

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Arisa Jimena Kanashiro Iwamoto

Código 20180974

Dariella Fernanda Salcedo Salazar

Código 20183224

Asesor

Paul Marcelo Pimentel Bernal

Lima - Perú

Noviembre del 2024





**ANALYSIS OF THE IMPACT OF BUSINESS
SUSTAINABILITY ON THE PURCHASE
DECISION IN CONSUMERS OF
CLOTHING OF THE TEXTILE SECTOR IN
LIMA METROPOLITAN IN 2022**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	9
1.5. Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	27
3.1. Hipótesis de la investigación	27
3.1.1. Hipótesis general.....	27
3.1.2. Hipótesis específicas.....	27
3.2. Variables y operacionalización de variables.....	30

3.2.1. Variables	30
3.2. Operacionalización de las variables.....	32
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	35
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	37
4.1. Diseño metodológico	37
4.2. Diseño muestral	39
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	43
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
5.1 Análisis descriptivo.....	45
5.2 Análisis Inferencial	54
5.3 Discusión	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS.....	69
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

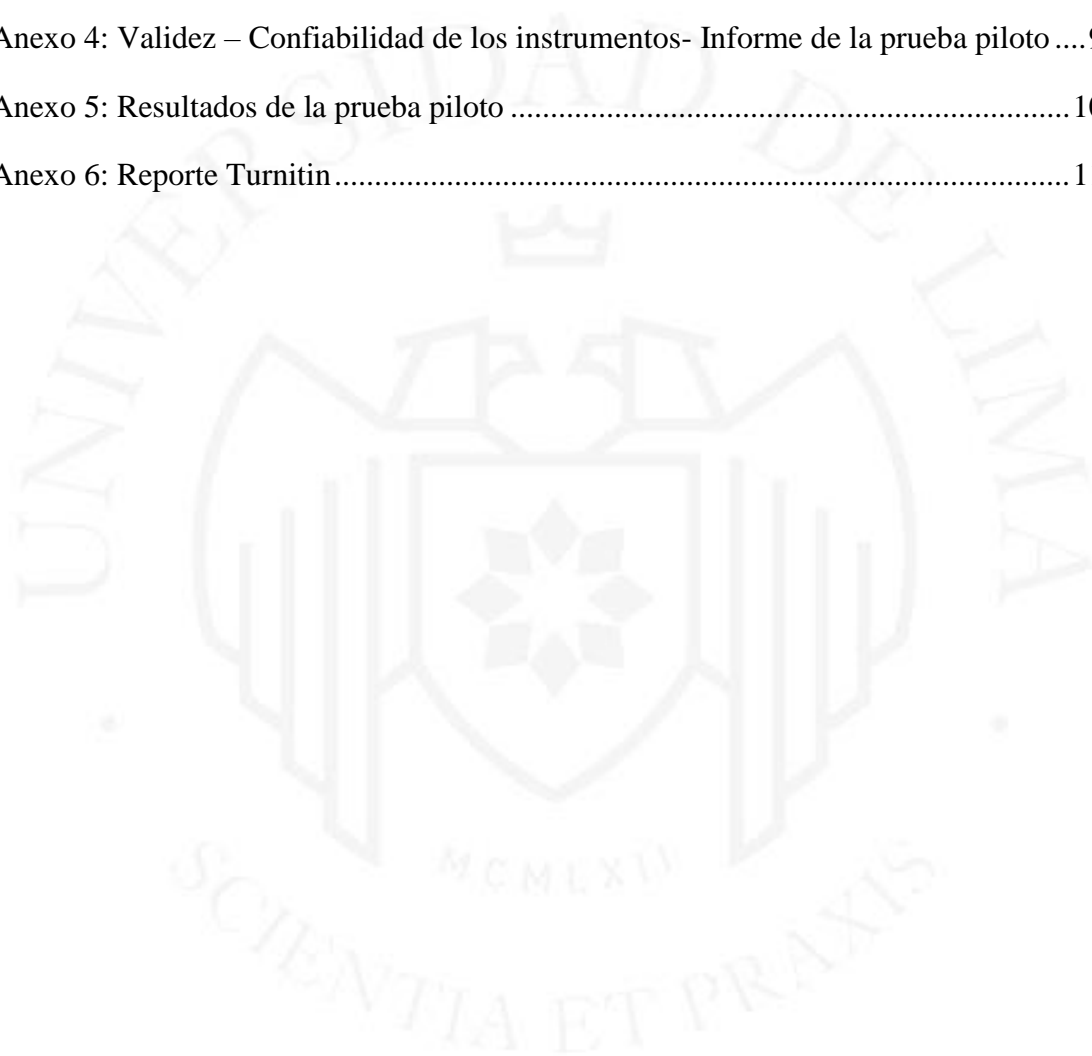
Tabla 2.1 Teoría de “The Wheel of Change”	21
Tabla 3.1 Operacionalización de variables	32
Tabla 4.1 Datos para el diseño Muestral.....	40
Tabla 4.2 Cálculo de la muestra representativa	41
Tabla 5.1 Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor económico.....	45
Tabla 5.2 Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor económico.....	46
Tabla 5.3 Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental	46
Tabla 5.4 Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental	47
Tabla 5.5 Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental	48
Tabla 5.6 Variable Decisión de compra - Dimensión Decisión de compra.....	53
Tabla 5.7 Variable Decisión de compra - Dimensión Perfil del consumidor	53
Tabla 5.8 Variable Decisión de compra - Dimensión Perfil del consumidor	54
Tabla 5.9 Alpha de Cronbach	55
Tabla 5.10 Análisis factorial. Variable Sostenibilidad Empresarial - Prueba de cambio de Barlett.....	55
Tabla 5.11 Análisis factorial. Variable Decisión de compra - Prueba de cambio de Barlett	56
Tabla 5.12 Prueba de normalidad	56
Tabla 5.13 Rho de Spearman HG	57
Tabla 5.14 Rho de Spearman HE1.....	58
Tabla 5.15 Rho de Spearman HE2.....	59
Tabla 5.16 Rho de Spearman HE3.....	60
Tabla 5.17 Rho de Spearman HE4.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Vertebración Sostenibilidad Empresarial.....	18
Figura 2.2 Vertebración Decisión de compra	22
Figura 5.1 Importancia de factores sociales al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años.....	48
Figura 5.2 Importancia de factores sociales al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años.....	49
Figura 5.3 Importancia de los factores de la creación de valor al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años	50
Figura 5.4 Importancia de los factores de la creación de valor al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años	50
Figura 5.5 Importancia de los factores de la búsqueda de información al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años.....	51
Figura 5.6 Importancia de los factores de la búsqueda de información al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años.....	51
Figura 5.7 Lugares donde adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia los consumidores de 18-24 años.....	52
Figura 5.8 Lugares donde adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia los consumidores de 25-39 años.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	76
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	80
Anexo 3: Instrumento de la investigación	82
Anexo 4: Validez – Confiabilidad de los instrumentos- Informe de la prueba piloto	91
Anexo 5: Resultados de la prueba piloto	101
Anexo 6: Reporte Turnitin.....	110



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación existente entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra en los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022. El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que es un conjunto de etapas o fases, las cuales siguen un orden estricto que no se puede alterar. El alcance fue correlacional ya que las variables planteadas tienen correspondencia entre sí. Se aplicó un cuestionario como principal herramienta de recolección de datos primarios a una muestra de 385 consumidores de moda de Lima Metropolitana, entre 18 y 39 años.

Este estudio demuestra que hay una baja correlación entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de prendas de vestir debido a la falta de conciencia ambiental o de ser consciente pero no reflejarlo en la compra. En cuanto al factor económico, los limeños encuestados destinan un aproximado del 10% de sus ingresos mensuales a la compra de prendas de vestir, siendo el fast fashion el sector de la industria más consumido.

Asimismo, no se encontraron factores sociales que determinen la decisión de compra de prendas de vestir, se obtuvieron respuestas neutras o negativas sobre la influencia del entorno, el estatus social que le da la prenda y recomendaciones de influencers. En cuanto al factor ambiental y a la evaluación del valor de las marcas, esta investigación nos revela que sí hay un potencial de crecimiento del mercado de moda sostenible en Lima.

Línea de investigación: 5200 - 64.a1

Palabras clave: Sostenibilidad Empresarial, decisión de compra, consumidores de prendas de vestir y moda rápida.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship between business sustainability and the purchasing decision of consumers of clothing in the textile sector in Metropolitan Lima in the year 2022. The research approach is quantitative because it is a set of stages or phases, which follow a strict order that cannot be altered. The scope was correlational since the proposed variables correspond to each other. A questionnaire was applied as the main primary data collection tool to a sample of 385 fashion consumers from Metropolitan Lima, between 18 and 39 years old.

This study shows that there is a low correlation between business sustainability and the clothing purchasing decision due to a lack of environmental awareness or being aware but not reflecting it in the purchase. Regarding the economic factor, the Peruvians surveyed allocate approximately 10% of their monthly income to the purchase of clothing, with fast fashion being the most consumed sector of the industry.

Likewise, no social factors were found that determined the decision to purchase clothing, neutral or negative responses were obtained about the influence of the environment, the social status that the garment gives it, and recommendations from influencers. Regarding the environmental factor and the evaluation of the value of brands, this research reveals that there is potential for growth in the sustainable fashion market in Lima.

Line of research: 5200 - 64.a1

Keywords: Business Sustainability, purchase decision, clothing consumers and fast fashion

INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por el cambio climático que embarga a las nuevas generaciones ha hecho que empresas de diversas industrias tomen conciencia y se empoderen para darle importancia a la sostenibilidad empresarial. Para ello, muchas compañías han invertido en tecnología e investigación para poder tener un conocimiento más amplio de cómo es que, desde sus posiciones, pueden contribuir con el cuidado del planeta. En este sentido, en septiembre de 2015 se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual pacta el compromiso de cambio en el modo de producir y consumir de la sociedad (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015, p.9). En dicho documento se compromete a los gobiernos, organizaciones, empresas y otros agentes a modificar sus acciones hacia prácticas sostenibles (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015, p.9).

En este contexto, el estudio pretende evaluar el comportamiento de los consumidores de prendas de vestir en Lima Metropolitana para así poder conocer si la sostenibilidad tiene algún impacto en su decisión de compra. Asimismo, se desea demostrar que si no tomamos conciencia del daño que le produce al planeta las prendas no sostenibles, podríamos acabar con él en muy poco tiempo y quitarle la posibilidad a las futuras generaciones de gozar de los mismos recursos naturales de los cuales nosotros gozamos hoy en día.

En el primer capítulo se describe la situación problemática, planteamiento del problema, justificación de la investigación y limitaciones del estudio. En el capítulo 2, se analizan las variables del estudio tanto la independiente (sostenibilidad empresarial) así como la dependiente (decisión de compra). En el capítulo 3 se establecen las bases fundamentales para la investigación, se plantean las hipótesis generales y específicas que nos ayudarán a encontrar la correlación entre las variables y se precisa la deontología del estudio.

En el capítulo 4, se indica la metodología empleada en la ejecución de la presente tesis, se explica el diseño metodológico y el muestral. También, se mencionan las técnicas de recolección y procesamiento de datos a emplear. En el capítulo 5, se exponen hallazgos

derivados del cuestionario aplicado en forma de gráficos y tablas. De igual modo, se presentan las pruebas estadísticas realizadas para validar las hipótesis y se discuten los resultados, comparándolos y contrastándolos con lo encontrado en estudios previos.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio donde se demuestra que hay una baja correlación entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de prendas de vestir debido a la falta de conciencia ambiental o de ser consciente pero no reflejarlo en la compra. Además, se indican recomendaciones, tomando en cuenta las conclusiones, para que este estudio pueda mejorarse y ser aplicado por futuros investigadores.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La industria de la moda textil ocupa el segundo lugar entre los sectores más contaminantes del mundo según la Conferencia realizada por la ONU sobre los sectores de Comercio y Desarrollo (Noticias ONU, 2019). Adentrándonos a estadísticas sobre la contaminación causada por este sector productivo, según Noticias ONU (2019), para la confección de un par de pantalones de denim se necesita el equivalente al consumo de agua que haría una persona en siete años, lo que es alrededor de 7500 litros. Asimismo, afirma que esta industria hace uso de más de 93 millones de m³ de agua de manera anual (Noticias ONU, 2019). Del mismo modo, la contaminación de este rubro asciende con la descarga de microfibras al mar en cantidades de 500 mil toneladas al año. De acuerdo con McKinsey & Company Business of Fashion (2020), la industria textil emite el 6% de gases efecto invernadero de la atmósfera y actualmente, representa aproximadamente entre 10% a 20% del uso de plaguicidas dañinos para el ambiente. En la misma línea, se conoce que las materias primas como tintes necesarios para la producción de las prendas representan la quinta parte de la contaminación de aguas industriales. De igual forma, este sector es responsable de entre un 20% y 35% de los residuos en los océanos conocidos como micro plásticos (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, s.f.).

El sector más consumido y el que más problemas sociales causa es el de moda rápida o fast fashion, definida por McDonald y Nicioli (2023) como “Un modelo de negocio que se centra en la producción de prendas al por mayor y en el menor tiempo posible, respondiendo a las tendencias actuales”. Lo que genera prendas más económicas con un tiempo de uso corto, con un tiempo de uso promedio de 7 a 10 veces antes de ser desechadas (Greenpeace México, 2021). Según Greenpeace México (2021), el 73% de la ropa producida al año es desechada a basureros o incendiada, lo que genera un aumento en la contaminación del suelo y el aire. Otra consecuencia de los cortos plazos que plantea el fast fashion es la producción masiva realizada en países de Asia Sur como China, Bangladesh, Malasia, Indonesia e India y donde la fuerza laboral es más barata, lo que se acomoda a las necesidades del sector (Greenpeace México, 2021). Las condiciones

precarias en las que se trabaja incluyen jornadas largas de trabajo sin contrato y bajo pocas condiciones de seguridad (Edwards, 2024), una paga extremadamente baja, trabajo forzado y explotación infantil (Greenpeace México, 2021).

A pesar de que Perú no es un país productor de moda rápida, a su territorio llegan marcas como H&M, Zara y Shein, lo que conlleva un importante aumento de dióxido de carbono para el ambiente al necesitar de su transporte (Escalona, 2024). Asimismo, se tiene un problema con la segregación de ropa desechada, la cual termina en botaderos como el Desierto de Atacama, clasificado como el basurero más grande de ropa del mundo (Escalona, 2024). De acuerdo con Innova Ambiental (s.f.), el Perú no cuenta con suficientes rellenos sanitarios y plantas procesadoras de basura, lo que en consecuencia hace que 30 millones de peruanos utilicen botaderos clandestinos. El resultado de estas prácticas del sector de moda rápida se ven reflejadas en la crisis climática que está impactando a nivel global (Innova Ambiental, s.f.).

Según Xicota (2018), Perú representa el grupo textil de confección más grande de Latinoamérica, lo que representa el 11% de PBI y genera 215,000 empleos entre confección de prendas, tejidos, hilos, tintorerías y lavanderías. No obstante, la creciente tendencia de compra de fast fashion representa una amenaza para el sector textil peruano. En primer lugar, el país no tiene la capacidad de producción necesaria para cumplir con las 52 colecciones que exige el sector de la moda rápida (Xicota, 2018). El sector textil peruano está acostumbrado a producir de 2 a 4 colecciones al año (Xicota, 2018). El segundo factor de amenaza directa es la entrada de los grandes retailers al país como Zara en 2012 y H&M en 2015, lo cual ha generado menores ventas de marcas locales, ya que los consumidores prefieren el fast fashion por estar al día con las tendencias a un bajo precio (Xicota, 2018). Así como lo hizo Gamarra en su momento, la moda rápida ha permitido que millones de personas de bajos ingresos tengan mayor accesibilidad al mundo de la moda y el consumismo (Xicota, 2018). Si bien estas grandes marcas retail llegaron para quedarse, se requiere del esfuerzo e innovación de todos los stakeholders que componen el sector para transformar los resultados negativos que están dejando estas prácticas (Xicota, 2018).

Actualmente existe la Asociación de Moda Sostenible del Perú, la cual ha desarrollado el 1er Directorio de Moda Sostenible del Perú con el fin de ser un aliado

para las principales marcas y proveedores del país para que se puedan acoger al aprovisionamiento sostenible (Xicota, 2018). No obstante, autores como Jan (2022) que estudian la compra de productos “circulares” en países europeos y asiáticos, consideran que es importante seguir investigando tanto la intención de adquisición como la efectividad de compra de estos productos. Asimismo, recomienda recopilar datos de países con diferencias culturales y religiosas, además de agregar variables como imagen de marca, relación con el cliente y preocupaciones financieras (Jan, 2022).

Si bien es importante el papel que juega la industria sobre una producción ética y responsable, es la decisión del consumidor la que más puede influir y encaminar al sector a un modelo económico sostenible (BREEAM, 2021). El comportamiento del consumidor en el modo en el que usan la ropa también concentra una gran parte de la responsabilidad de la huella que esta deja en el ambiente (Šajn, 2019). Investigaciones de mercado en Perú, demuestran que la compra de ropa es un hábito frecuente entre los peruanos, representando el mayor gasto en los hogares con un 40% del total de ingresos en 2021 (Kantar, 2022). Estudios en hogares limeños demuestran que es la categoría más comprada de la canasta de productos durables donde el 95% de los hogares tiene una frecuencia de compra de una vez al mes (Kantar, 2023). Por lo mencionado anteriormente, se considera oportuno estudiar a los consumidores de ropa residentes en Lima Metropolitana, y con ello identificar los factores que afectan sus decisiones de compra de prendas de vestir. Considerando en ello que Lima es la ciudad del Perú en la que se concentran los grandes retailers de moda rápida y a su vez las marcas locales sostenibles.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuál es el impacto de la sostenibilidad empresarial en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- PE 1: ¿Cómo el factor económico influye en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?
- PE 2: ¿Cómo el factor social influye en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?
- PE 3: ¿Cómo el factor ambiental influye en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?
- PE 4: ¿Cómo la creación de valor influye en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Analizar la relación existente entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra en los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE 1: Analizar el impacto que tiene el factor económico en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.
- OE 2: Analizar el impacto que tiene el factor social en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.
- OE 3: Analizar el impacto que tiene el factor ambiental en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.

- OE 5: Analizar el impacto que tiene la creación de valor en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Según Hernández et al. (2014), es necesario justificar el estudio para así dar a conocer el motivo por el cual es conveniente realizar esta investigación y sustentar los beneficios de la misma. A través de la justificación es como evidenciamos que el estudio es relevante y esencial. Asimismo, indica que existen parámetros para valorar la relevancia potencial de una investigación:

- **Conveniencia:** El presente trabajo de investigación es conveniente porque estudia el impacto de la sostenibilidad empresarial sobre la decisión de compra en los residentes de la capital peruana. La utilidad del estudio radica en que actualmente la moda cambia continuamente y con la llegada de la moda rápida el impacto en el medio ambiente ha crecido considerablemente, más aún en los países subdesarrollados y en desarrollo (Kumar Bishnoi & Guru, 2024).
- **Relevancia social:** La investigación busca beneficiar a los consumidores de prendas de vestir para que puedan repensar su comportamiento como compradores y puedan cambiar su pensamiento sobre el tipo de prendas que adquieren. Lo mencionado anteriormente se debe a que los jóvenes quieren lucir a la moda y actualizados por lo que es más probable que compren prendas que le recomiendan sus amigos o promovidas por personas influyentes dejando de lado el daño que dichas prendas pueden causar sobre el medio ambiente (Monirul 2024).
- **Implicaciones prácticas:** Desde la perspectiva práctica, ayuda a encaminar las estrategias de marketing y comunicaciones de las marcas de ropa que tienen como pilar la sostenibilidad empresarial; ya que, mediante la percepción de los consumidores sobre las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa, se logra un impacto favorable en la elección de compra de los consumidores (Cordón-Benito & Maestro-Espínola, 2022).

- Valor teórico: Con la presente investigación se busca disminuir la discrepancia entre la conciencia ambiental y las acciones finales del consumidor de ropa (Musova et al. 2021). Lo mencionado debido a que se identificó si efectivamente el consumidor se preocupa en adquirir prendas de vestir sostenibles y cuál es el principal factor que lo impulsa o desanima a realizar dicha compra.
- Utilidad metodológica: La presente investigación no aporta en la creación de un nuevo instrumento ya que se está utilizando el cuestionario aplicado bajo la técnica de encuesta. Sin embargo, contribuye a conocer la relación entre dos variables, sostenibilidad empresarial y decisión de compra y que los resultados obtenidos se utilicen para futuras investigaciones, si es que se considera de utilidad. Si bien es cierto, autores como Tran Mandarić et al. (2022) han estudiado el comportamiento de consumo de productos sostenibles del consumidor, el objetivo de este estudio es determinar los elementos que afectan la elección de compra de los limeños.

1.4.1. Importancia de la investigación

Los procesos industriales por los que las prendas de vestir pasan antes de llegar al consumidor final tienen un gran impacto en el ambiente, ya que utilizan una enorme cantidad de químicos para poder tratar las confecciones y el acabado de los textiles tales como: fertilizantes, pesticidas, entre otros (IEES, 2016). En la actualidad, la industria textil juega un papel fundamental en Perú debido a que consume una gran cantidad de recursos del país y brinda un alto número de empleo (IEES, 2016). De acuerdo con Fashion United (s.f.), la industria textil peruana tiene participación en toda la cadena de valor, desde la agricultura de la materia prima hasta la manufactura y son reconocidos por la materia prima de algodón de alta calidad alcanzando un pico de producción en 2007 con 215,000 toneladas, no obstante, esta cifra ha ido descendiendo año tras año, alcanzando en 2022, 38,000 toneladas.

En el Perú, la industria textil es una de las más importantes en la creación de puestos de trabajo, proporcionando empleo directo a 350,000 personas, 128,000 en la producción de prendas de vestir, 32,000 en la producción de hilos y 200,000 en fibras textiles. Entre las marcas internacionales que producen en territorio nacional están:

Lacoste, Ralph Lauren, Calvin Klein, Guess, Armani Exchange, entre otras (Fashion United, s.f.). Con las marcas mencionadas se llega a los 6,000 millones de soles en exportación de ropa y textiles entre camisas, suéteres y tejidos de punto, sin embargo, esto es superado por el tamaño de la importación de ropa y textiles que alcanza los 6,150 millones de soles, lo que refleja el mayor consumo de marcas internacionales (Fashion United, s.f.).

Si bien el Perú es un país textil con gran cantidad de materia prima de exportación, su capacidad de producción y costo de mano de obra no es competente para el sector fast fashion, donde se llega a producir aproximadamente 52 colecciones al año (Xicota, 2018), lo que genera 100 mil millones de prendas de las cuales en 73% termina en un botadero después de unos cuantos usos. Estos grandes imperios del fast fashion prefieren producir su mercadería en lugares como Asia, donde pagar a la fuerza de trabajo acorta los costos de producción a cambio de condiciones laborales deplorables (Xicota, 2018).

Debido a los cortos plazos con los que se renueva el inventario de estas populares marcas de moda rápida, se genera un consumo masivo, ya que hay un constante sentimiento de necesidad de tener lo último en tendencia (Xicota, 2018). Esta es una realidad en Perú, ya que según Kantar (2022), adquirir prendas de vestir es el mayor gasto de los hogares peruanos, representando el 40% de los ingresos.

La importancia de esta investigación es analizar cómo la sostenibilidad empresarial puede tener un impacto significativo en las ventas de prendas de vestir en el consumidor de Lima Metropolitana.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable porque se tiene acceso a una extensa variedad de recursos tanto físicos como digitales. La Universidad de Lima proporciona el acceso a diferentes bases de datos como Scopus, Euromonitor, Proquest, etc. donde se podrá obtener información valiosa y veraz acerca de diversos estudios realizados por profesionales que se relacionan directa e indirectamente con el tema de interés. Del mismo modo, se podrán encontrar artículos de investigación académica, estudios de mercado, entre otros con el fin de obtener respaldo y validez en la investigación. Por otro lado, se necesitará una

muestra para poder ejecutar la investigación y obtener resultados más cercanos a la realidad donde la tecnología será el principal aliado para su ejecución. Cabe recalcar que esta investigación servirá para futuras investigaciones por lo que es importante que la información expuesta sea verídica y de fuentes confiables.

Finalmente, se cuenta con una cantidad de tiempo limitado pero suficiente para poder analizar minuciosamente los resultados hallados en las encuestas para verificar que el alcance sea el esperado al igual que los resultados.

1.5. Limitaciones del estudio

A continuación, se mencionan las limitaciones más significativas que se tuvieron en consideración en la investigación:

- Limitación de tiempo: La primera limitación radica en el tiempo destinado para la realización del trabajo. Solo se cuenta con 2 ciclos, uno para hacer el plan de la investigación y el segundo para realizar el trabajo de campo y análisis de los resultados.
- Limitación de espacio o territorio: Esta investigación incluye a todos los niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, identificados por zonas de residencia y nivel de ingresos. Se limita a residentes de la capital del Perú que entiendan español y tengan acceso a conexión a Google Forms, instrumento de recolección de data de este estudio.
- Limitación de recursos: La información recabada en las encuestas puede verse afectada por factores como el desconocimiento del tema o el miedo a responder lo que realmente se piensa por el temor a que se pueda filtrar la identidad de la persona y no sea anónima. Por las mencionadas razones, se deberá tomar las precauciones necesarias para poder realizar el trabajo de la mejor manera al ser muy poco el tiempo que se tiene para el desarrollo de la investigación. Por dicho motivo, se deja abierta la oportunidad de que, en el futuro, otros investigadores puedan ampliar este estudio y darle otro enfoque, si es que se desea.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En este segundo capítulo se presentará información recabada de diversos papers relacionados con el tema y variables a estudiar.

Según Gazzola et al. (2020) en su investigación “Trends in the fashion industry the perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach” confirman que para impulsar la demanda de prendas de vestir entre los consumidores de la generación Z, la sostenibilidad empresarial es un factor relevante. Se hizo énfasis en la creciente importancia que le dan las generaciones más jóvenes a la sostenibilidad, lo cual indica que para el mercado de la moda se está convirtiendo en un elemento de gran importancia y una fuente de ventaja competitiva duradera. La sensibilidad de los consumidores por temas de sostenibilidad impulsa a las marcas de moda a reforzar su reputación al incluir la responsabilidad social en su oferta de valor. Este estudio es de gran aporte para la presente investigación, ya que revela prácticas de la economía circular en la moda que utilizaremos posteriormente en nuestro cuestionario; ayudándonos a direccionar nuestro trabajo a variables de importancia sobre el consumidor de la industria y aportarnos ideas para el planteamiento de hipótesis.

De acuerdo con Castro-López et al. (2021) en su investigación “Slow fashion trends: ¿Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable?” hallaron que los consumidores están dispuestos a aceptar cambios en su comportamiento y empezar el consumo del slow fashion ya que lo consideran como productos de alto valor añadido y creen que esta categoría de moda puede contribuir a la preservación del ambiente, disminuyendo la contaminación generada por la industria. La sociedad está cambiando y los consumidores conscientes están más predispuestos a comprar artículos de moda sostenibles, por las tangibles ventajas para el entorno y la comunidad. Además, confirma la importancia de la sostenibilidad en los productos de moda, donde aquellos productos que cumplan con los estándares que caracterizan a un producto slow fashion serán mejor percibidos por los clientes, que estarán dispuestos a

pagar más para adquirir este producto sostenible y contribuir a la mejora medioambiental. El aporte de este paper es importante; ya que, hoy en día, cada vez más consumidores se preocupan y son conscientes de los problemas medioambientales que causan nuestros actos diarios. Por lo que se esfuerzan en adoptar comportamientos más sostenibles con el ambiente en la compra de prendas de vestir.

Romero et al. (2024) en su investigación “Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z” afirma que la tecnología cumple un rol clave en las decisiones de compra, sobre todo con la popularidad que han logrado tener las compras en línea durante la pandemia. Sin embargo, la facilidad que ofrece el servicio de comprar en línea trae consigo un incremento en las compras compulsivas e innecesarias las cuales provienen de influencers o figuras públicas, siendo perjudicial para el medio ambiente. La región que muestra mayor preocupación por abordar decisiones de compra sostenibles, es Estados Unidos. Este paper es de gran aporte ya que evidencia que la facilidad que se tiene actualmente para realizar compras y el nivel de influencia que tienen las redes sociales e influencers hacen que las personas compren por impulso sin pensar en la contaminación que puede causar la prenda que están adquiriendo.

Según Kumar Bishnoi y Guru (2024) en su investigación “Study on Motives Underlying the Buying of Fast Fashion in india Despite Associated Sustainability Issues”. afirman que la moda está continuamente cambiando y ha evolucionado con la llegada de la moda rápida, la cual ha afectado negativamente al medio ambiente. La compra de productos fast fashion está influenciada por diversos factores económicos, emocionales y sociales, como el precio, los ingresos, etc. Este estudio arroja luz sobre los elementos que afectan las decisiones de los consumidores al momento de realizar una compra de productos de moda rápida. De este estudio se puede concluir que "crear una identidad propia" es el factor más influyente en la compra de fast fashion. Mientras que "mostrar dominio" es el factor menos importante. El presente paper contribuye a la investigación porque ofrece información sobre los elementos que afectan las decisiones de adquisición de un producto de moda rápida, los cuales son productos que impactan de forma negativa al medio ambiente.

Salguero Núñez et al. (2024) en su investigación “Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption” sostienen que el consumo sostenible es tendencia actualmente, con lo cual se enfocan las tácticas de marketing en estas buenas prácticas. Definiéndose esta como marketing verde o “green marketing”. Se identificaron diferencias en el comportamiento de compra de los dos géneros, obteniendo que el sexo femenino le da importancia a la sostenibilidad, mientras que el masculino se inclina por fijarse en la calidad de la prenda y el precio de esta. En el caso de las mujeres, las que pertenecen al rango medio de 18 a 25 años, son un grupo clave en las compras sostenibles ya que su opinión influye en las decisiones de compra de sus familiares. La consideración de la salud, la apariencia física y el papel tradicional del cuidador familiar son factores clave que impulsan la elección de productos sostenibles. Se destaca la importancia de considerar el estatus socioeconómico al desarrollar estrategias de marketing ecológico, ya que el acceso a productos sostenibles puede variar según el estatus social. Mientras más alto sea el estatus de la persona, mayor será la correlación con la búsqueda de productos sostenibles, pero a precios convenientes. Este paper es relevante para la presente investigación ya que señala los factores que consideran los hombres y mujeres al momento de realizar una compra e identifica que son las mujeres las que inclinan sus compras hacia los productos sustentables y los hombres consideran más el precio y la calidad.

De acuerdo con Monirul (2024) en su investigación “What Fad Apparel Generation Z Consumers Purchase in Kolkata?” la aparición de los factores calidad y facilidad de pago han sido esenciales en las elecciones de los consumidores pertenecientes a la generación Z para la compra de fast fashion. La preocupación por la sostenibilidad es cada vez mayor, sin embargo, los jóvenes quieren lucir a la moda y actualizados por lo que es más probable que compren artículos que sus amigos o personas influyentes promueven. Se identificó que las principales variables que contribuyen en la decisión de los consumidores en Kolkata son: "Calidad del producto y facilidad de pago", "El ojo de la marca para la sostenibilidad" y la "Aceptación social". Los hallazgos del estudio aportan en la presente investigación ya que confirman que los jóvenes se preocupan por la

sostenibilidad al momento de elegir una prenda, pero también se dejan influenciar por sus amigos o influencers.

Según Abel et al. (2016) en su investigación “Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment” exponen que los productos de consumo de moda rápida tienen un modelo de negocio ecológicamente dañino. Movimientos como “Fridays for Future” han incrementado la atención de las generaciones X, Y y Z hacia la sostenibilidad. Aun así, la adquisición de prendas de vestir de moda rápida continúa aumentando entre los consumidores jóvenes y es un comportamiento recurrente. El miedo a perderse algo o más conocido por sus siglas en inglés como FOMO, es visto por los especialistas en marketing como un poderoso motivador para la compra recurrente. Sin embargo, aún no se comprende bien el impacto de FOMO en las decisiones de compra de moda y la conexión entre la confianza en la marca y la fabricación sostenible en el sector de la moda. En el presente estudio se halló que la confianza en la marca y el miedo a perderse algo tienen efectos directos en las intenciones de compra de los consumidores de fast fashion. Asimismo, se identificó que FOMO tiene un impacto moderador adverso en la conexión con la confianza en la marca y las intenciones de adquirir prendas fast fashion; lo que sugiere que los consumidores con un mayor FOMO están menos interesados en la credibilidad de la marca al tomar una decisión de compra que aquellos sin FOMO. Lo mencionado anteriormente contribuye en el presente estudio ya que afirma que el consumo de moda rápida está aumentando en los jóvenes y es un comportamiento recurrente.

Jan (2022) en su investigación “Factors influencing the purchase of circular economy products: a comparative analysis of Malaysia and Turkey” entre los elementos que afectan la compra de productos sostenibles de los usuarios asiáticos de Malasia y Turquía, se encontró que la opinión de familia y amigos influye en la intención de compra de productos “circulares”. No obstante, los consumidores en Malasia toman en cuenta el impacto ambiental del producto; mientras que, en Turquía, el factor social es el más importante, ya que su decisión de compra se basa en querer verse como consumidores responsables ante la sociedad. Este estudio desglosa las variables que pueden afectar la elección de compra de un producto sostenible. Además, compara el comportamiento del

consumidor de dos países asiáticos que, si bien pueden ser cercanos geográficamente, tienen diferencias culturales, religiosas y financieras que impactan en sus decisiones cotidianas. Con ello se plantea realizar estudios en otros países, incluyendo diferentes variables como la relación marca-cliente y la imagen de la marca sobre su estrategia de sostenibilidad empresarial.

Según Musova et al. (2021) en su investigación “Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry” señalan que los conocimientos y educación sobre el impacto de las industrias en el ambiente es cada vez mayor, lo que genera que: por el lado de la demanda, muchos consumidores tengan en cuenta este factor en su decisión de compra; y en la oferta, muchas marcas han comenzado a incorporar prácticas que velen por el bienestar del medio ambiente, entre ellas la economía circular que combina el éxito económico con la sostenibilidad. A pesar de ello, sigue habiendo una brecha entre un pensamiento más ecológico y las acciones finales del consumidor de prendas de vestir. Por lo que este estudio analiza relaciones de causalidad entre la edad y la predisposición al consumo responsable en Eslovaquia. Encontrando que sí existe una relación entre la edad del consumidor y la conciencia de consumo sostenible en la moda en su versión de slow fashion; pero no se evidenció una fuerte dependencia. Además, se comprobó que un 76% apostaría por la compra de prendas hechas con materiales reciclados. Por lo que se concluye que, los consumidores son un stakeholder clave en la demanda de la sostenibilidad empresarial en la industria textil.

Nguyen et al. (2020) en su investigación “Factors influencing the consumer's intention to buy fashion products made by recycled plastic waste” factores como la generación, género, nivel cognitivo y nivel económico establece una mayor predisposición del consumidor en su decisión de adquirir moda sostenible. Si se habla específicamente de prendas fabricadas con materiales reciclados, el consumidor considera la calidad e influencia social de su entorno como las variables más importantes en su decisión de compra. También se tiene en cuenta el factor precio; si la prenda de material reciclado tiene un costo mayor al del mercado, hay una menor posibilidad de que se opte por ella. En cuanto a la variable sostenibilidad empresarial, de acuerdo a los hallazgos obtenidos, la demanda de estos productos de moda reciclada a partir de residuos plásticos es cada

vez más popular en Vietnam, lo cual no está siendo aprovechada por los productores de moda ya que la oferta no es tan grande. Con lo que se proponen iniciativas de sostenibilidad empresarial a fabricantes de productos de moda reciclados en Vietnam como realizar estrategias de marketing de precios y comunicación masiva; además de concentrarse en la investigación y desarrollo de productos de calidad con características que satisfagan tanto los gustos en diseño como en materiales sostenibles.

De acuerdo con Gomes et al. (2022) en su investigación “Towards Circular Economy for More Sustainable Apparel Consumption: Testing the Value-Belief-Norm theory in Brazil and in The Netherlands” aplicaron la teoría de Value-Belief-Norm, con el fin de evaluar qué tan dispuestos están los consumidores de Brasil y Holanda a adquirir prendas de empresas que aplican la economía circular en sus prácticas. Los resultados resaltan una primera diferencia, la población de Brasil tiene una menor predisposición a la compra de moda sostenible ya que valorizan este como un acto difícil. La explicación de ello es la falta de proximidad de tiendas de ropa sostenible y el menor poder adquisitivo. Este estudio también da una mirada a las diferencias entre una población europea y una latinoamericana, tanto en la oferta como en la demanda de ropa ecológica. En cuanto a la sostenibilidad empresarial de la oferta, las marcas de ropa que aplican la economía circular en Brasil son nichos, mientras que en Holanda el panorama es totalmente distinto, ya que se caracterizan por ser innovadoras y preocuparse por aplicar estrategias circulares.

Según Tran et al. (2022) en su investigación “Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro environmental behavior” señalan que existe la necesidad de determinar qué factores ejercen un impacto significativo en la lealtad del comprador y la predisposición para adquirir moda ecológica; debido a que empresas pequeñas o medianas de la industria de la moda textil, no pueden realizar esta gran inversión en generar conciencia ambiental y a la vez desarrollar productos que los satisfagan. Según este estudio, a una escala micro, los negocios dedicados a la sostenibilidad empresarial en la moda deben invertir sus esfuerzos en sus productos y calidad de su servicio en vez de en la publicidad verde. Ya que, si bien el control conductual percibido de los clientes cumple un rol trascendental en

la estimulación de la intención de compra, solo los elementos de calidad del servicio del producto afectan la lealtad. Mientras que a una escala macro, el gobierno debería apoyar financiera y tecnológicamente de estos negocios para asegurar la disponibilidad de productos en el mercado. En cuanto a la decisión de compra del consumidor, el conocimiento y la actitud sobre la moda sostenible no implica que los consumidores jóvenes compren de manera ecológica.

Tran Mandarić et al. (2022) en su investigación “The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions” el comportamiento de consumo de productos sostenibles del consumidor a menudo no corresponde con actitudes favorables hacia la moda sostenible. Los consumidores en general deciden comprar ropa sin pensar mucho en el impacto de sus decisiones en el medio ambiente. Es un porcentaje muy pequeño el que prioriza el factor ambiental. Por lo tanto, las marcas de moda deben identificar otras prioridades de los consumidores, (calidad, durabilidad, precio, etc.) y ajustar su enfoque publicitario para abordar estas necesidades. Para aumentar la adopción de prácticas sostenibles y la cuota de mercado de la moda sostenible, es necesario concienciar a los consumidores sobre el consumo sostenible y cambiar su comportamiento de consumo.

Según Gálvez-Sánchez et al. (2024) en su investigación “Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry” señalan que la responsabilidad social corporativa tiene un efecto tridimensional. Por lo que cada una de sus dimensiones (económica, social y ambiental) se relaciona de manera distinta con aspectos que interfieren en la decisión del cliente textil (brand equity, reputación de la marca y disposición a pagar por el producto). Los resultados de este estudio resaltan que la Responsabilidad social empresarial (RSE) tiene un efecto directo y significativo sobre los factores de decisión de compra de prendas de vestir. Y la dimensión económica sobre el brand equity. La dimensión ambiental por su parte no obtuvo resultados significativos; no obstante, se encontró que esta tiene un efecto indirecto a través de la credibilidad de la marca. Los consumidores deben confiar en lo que comunican las marcas para recompensar con su comportamiento ambientalmente responsable. Sin embargo, en los

últimos años se ha escuchado de muchas prácticas de greenwashing que han hecho más conscientes a los consumidores, quienes son más incrédulos de las estrategias de marketing que promocionan prácticas de RSE.

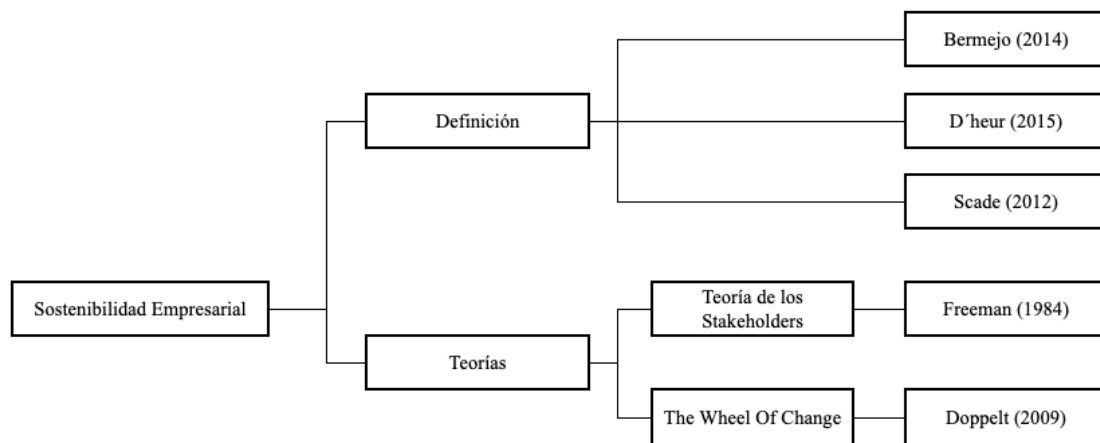
De acuerdo con De Jesus et al. (2024) en su estudio “Generation Z’s Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value” un mayor nivel de conciencia ambiental afecta de manera positiva el conocimiento general sobre la sostenibilidad en la moda y con ello la percepción que se tiene de este sector. Lo que induce a alentar a los consumidores a decidir por prendas más ecológicas. Demostrando que los consumidores de la Generación Z están preocupados por la conciencia ética y ambiental de las marcas de ropa, lo que hace que se inclinen más por decidir adquirir estas prendas. De acuerdo a los resultados de esta investigación, las marcas de prendas de vestir que apuesten por la sostenibilidad empresarial deben invertir en innovación y desarrollo de productos, ya que los jóvenes buscan más información sobre el impacto ambiental de las prendas que consumen. Además, se deben aplicar las buenas prácticas de la sostenibilidad empresarial en toda la cadena de valor, considerando proveedores de materias primas que no dañen el entorno con sus acciones. Con esta investigación se propone a las empresas de indumentaria, implementar programas de buen gobierno corporativo y responsabilidad social e impulsar sus estrategias de comunicaciones y marketing hacia los más jóvenes, quienes son los más comprometidos y tendrán una mejor comprensión del mensaje sostenible de la marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Sostenibilidad Empresarial

Figura 2.1

Vertebración Sostenibilidad Empresarial



Según Bermejo (2014), el término sostenibilidad empresarial se define como empresas que buscan en su gestión diaria generar un desarrollo económico, social y ambiental positivo. Plantea una creación de valor en las empresas que se refleja en el bienestar de los clientes, trabajadores, stakeholders y la disminución de la contaminación, sin dejar de lado el beneficio financiero (D'heur, 2015, p.5). El objetivo es aprovechar sus recursos para satisfacer sus requerimientos presentes sin perjudicar los beneficios que le dejemos a las futuras generaciones (Scade, 2012).

Teoría de los Stakeholders - Freeman – 1984

Esta teoría de Freeman se concentra en la relación que genera la empresa con sus grupos de interés, lo cual se traduce en el poder generar riquezas y valor duradero (Freeman, 1984). Define como stakeholders a un individuo o conjunto de individuos que pueden alterar o ser alterados por la actividad cotidiana que realiza la empresa para alcanzar sus objetivos. Este interés puede provenir tanto del exterior (gobierno) o del interior de la empresa (trabajadores).

En el interior de la empresa se puede encontrar:

- **Directivos:** Los directivos generalmente son las personas que tienen el mayor control en los movimientos importantes de la empresa. Se les reconoce por su interés por conseguir los objetivos, gestión y aportes.
- **Socios o accionistas:** Los accionistas son quienes aportan capital para poner en marcha la empresa, por lo que su dinero es el que está en juego. Ellos desean ver

frutos de su inversión mediante el buen ejercicio de la compañía traducido en la repartición de dividendos.

- Trabajadores: Se preocupan por el funcionamiento de la empresa ya que quieren mantener el trabajo y quieren aumentar su salario en el futuro. Aportan a la compañía la fuerza de trabajo, compromiso y dedicación.

En el exterior de la empresa se puede encontrar:

- Clientes: Están preocupados por estar a la vanguardia de la moda, el precio y la calidad de las prendas y en muchos casos, por la sostenibilidad empresarial de la marca. Contribuyen con su dinero mediante sus compras. Por ello, muchas veces, son considerados el eslabón con mayor importancia para la empresa, puesto que sin clientes no existirían ganancias ni viabilidad comercial.
- Proveedores: Los proveedores dan los inputs necesarios para iniciar las actividades organizacionales. Por lo que, si dejan de suministrar estos recursos, la empresa cliente no podría funcionar.
- Comunidad Local: La relación de la comunidad local con la empresa es de suma importancia, ya que, si alguna externalidad negativa causada por la empresa llega a dañar a la comunidad, estos pueden levantar la voz y generar una campaña de desprestigio hacia la empresa.
- El Estado: Interesados en las ganancias de la compañía, puesto que a medida que aumenten, también aumentarán los impuestos a pagar. Esos fondos podrán ser utilizados por el gobierno para sostener la educación o la salud pública. Contribuyen a la empresa con las infraestructuras necesarias (puentes o carreteras), marco legal y posibles subvenciones.

Esta teoría se toma como parte de la presente tesis porque es necesario identificar a los grupos de interés para que las empresas puedan implementar la sostenibilidad en sus actividades y así poder crear valor. Freeman afirma que los stakeholders que tiene una empresa son muy importantes y no se deben dejar de lado. Asimismo, es interesante lo que señala acerca de la sostenibilidad y que las empresas solo la podrán aplicar en sus actividades diarias, solo si identifican a sus grupos de interés.

Teoría de “The Wheel of change” - Bob Doppelt - 2009

El cambio o giro que se puede dar con miras a lograr la sostenibilidad empresarial, sólo será posible si los procesos que sigue la empresa son beneficiosos tanto económica, social y ecológicamente. La sostenibilidad en el tiempo no significa mantener un sistema destructivo, pero más eficiente, significa construir un nuevo sistema donde todo lo utilizado sea bueno y permite la regeneración de los insumos. Esta teoría trata a la sostenibilidad como el factor central del negocio para conseguir un cambio real para un futuro sostenible. Doppelt (2009), presenta siete principios que debe cumplir una organización para ser considerada sostenible.

Tabla 2.1

Teoría de “The Wheel of Change”

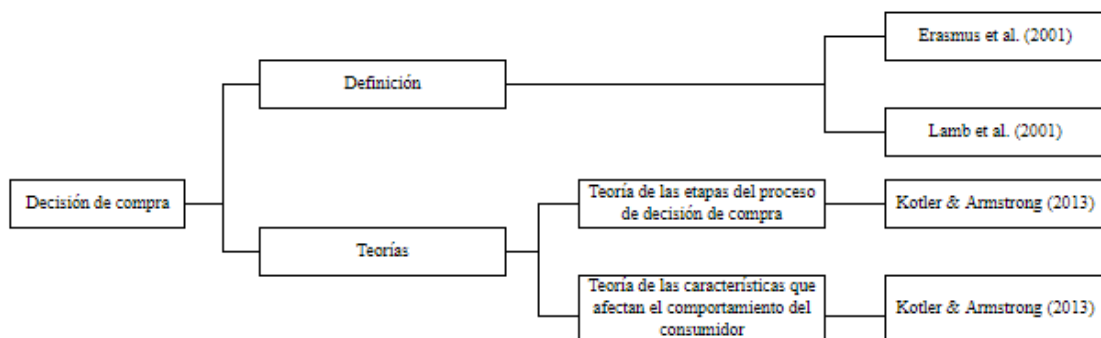
ACTUALMENTE	SOLUCIÓN
Organización patriarcal que lleva a un falso sentimiento de seguridad.	Cambiar la mentalidad dominante que ha creado el sistema con el imperativo de alcanzar la sostenibilidad.
Los temas medioambientales y socioeconómicos se aíslan, no hay relación entre ellos.	Reordenar las partes del sistema mediante grupos de transición.
No hay una visión clara de la sostenibilidad.	Alterar las metas del sistema creando una visión hacia la sostenibilidad.
Confusión sobre causa y efecto.	Reestructurar las reglas de compromiso del sistema.
Falta de información.	Cambiar los flujos de información del sistema comunicando incansablemente la necesidad, la visión y las estrategias para alcanzar la sostenibilidad.
Mecanismos de aprendizaje insuficientes.	Corregir los bucles de retroalimentación animando y recompensando el aprendizaje e innovación.
Fallo en la institucionalización de la sostenibilidad.	Ajustar los parámetros del sistema alineando sistema, estructuras, políticas y procedimientos con sostenibilidad.

Estos siete principios no se deben seguir de manera lineal, ya que, si bien cada solución es una preparación para el siguiente principio, si algo cambia en uno de los pasos se debe retroceder para revisar lo que se hizo desde el comienzo.

2.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra

Figura 2.2

Vertebración Decisión de compra



Es el modelo extraído del comportamiento que habitualmente tiene el consumidor. Se trata de explicar la conducta del consumidor al momento de comprar un producto, señalando que él mismo anticipa, determina y continúa con el proceso cotidiano de compra con el fin satisfacer una necesidad (Erasmus et al., 2001). Se establece que los consumidores cuentan con información que evalúan para finalmente tomar decisiones (Erasmus et al., 2001). Asimismo, Lamb et al. (2011) señalan que el proceso de decisión de compra está conformado por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post compra.

Teoría de las etapas del proceso de decisión de compra - Kotler & Armstrong - 2013

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decidir una compra está constituido por cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza con esta etapa que es donde el comprador reconoce que cuenta con algún problema o necesidad

que debe satisfacer. Estas necesidades se pueden dar por estímulos internos o externos.

- **Búsqueda de información:** Una vez que se sabe cuál es la necesidad que se tiene, el consumidor puede buscar o no información acerca de que puede satisfacer la necesidad detectada. Va a depender de la intensidad del impulso del consumidor ya que si el impulso es fuerte va a comprar la primera alternativa. Sin embargo, si no es fuerte sí va a realizar una búsqueda de diferentes alternativas y va a evaluar posibilidades de compra.
- **Evaluación de alternativas:** En este punto, el consumidor ya cuenta con las alternativas que van a satisfacer su necesidad. El consumidor va a tener diferentes actitudes, pero la evaluación va a depender de la situación específica de compra. Algunos compradores sacan cálculos cuidadosos acerca de qué producto los favorece, otros compran por impulso y confianza en la intuición y otros recurren a amigos, reseñas en la página web, etc. para poder estar más seguros. (Kotler & Armstrong, 2013, p.143).
- **Decidir la compra:** El primer factor que se toma en cuenta es la actitud de los demás (familiares, amigos, etc.) hacia el producto. Si una persona piensa que se debe comprar la opción A, se reducen las posibilidades de que se escoja la opción B. En la variable ingresos esperados, el comprador forma su decisión final en base al dinero destinado para la semana, mes o año; o los beneficios que le va a traer finalmente el producto. En suma, tanto las preferencias como la intención de compra, en muchas ocasiones, no dan como resultado final la llamada “opción de compra real” (Kotler & Armstrong, 2013, p.144).
- **Comportamiento posterior a la compra:** Después de que el consumidor adquiere un producto, el mercadólogo debe realizar el trabajo de saber si está satisfecho o insatisfecho con el producto adquirido. Si el producto no es el esperado, el consumidor estará decepcionado; si cumple con la idea que tenía en mente, el consumidor estará satisfecho. Finalmente, si es mejor de lo esperado, el consumidor estará encantado con el producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 144).

Casi todas las compras relevantes causan en el consumidor un conflicto post compra. Esto se da porque una vez que el consumidor elige una opción y los

beneficios de una marca, se sienten preocupados por no haber elegido las otras y perder los beneficios ofrecidos por ellas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145).

Teoría de las características que afectan el comportamiento del consumidor - Kotler & Armstrong - 2013

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing existen cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor:

- **Factor cultural:** En este factor se resalta la cultura como el origen de la inclinación hacia ciertos gustos y acciones que toman como consumidores. Esto se debe a que desde niños se absorben pensamientos y percepciones que tiene la sociedad que nos rodea, empezando por casa. Asimismo, existen subculturas regidas por la influencia de nacionalidades, religiones, entre otros aspectos; lo cual origina un fuerte impacto en su conducta al momento de la compra. Por último, la sociedad también se divide en clases sociales determinadas por los ingresos, educación, ocupación, etc. Los individuos de una misma clase social comparten intereses similares, lo cual predispone a cierto comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Factor social:** Este factor relaciona la conducta al momento de la compra con la influencia de los grupos y redes sociales a las que pertenece o desea corresponder un consumidor. Se menciona también el poder que tiene la influencia boca a boca evidenciada como recomendaciones de amigos o familiares, así como los influencers o líderes de opinión, quienes resaltan por su habilidad de persuasión sobre los demás. Sin embargo, Kotler & Armstrong (2013), resaltan que el grupo con mayor influencia en el individuo es la familia.
- **Factor personal:** Características como la edad o etapa de vida cambian las necesidades de compra y gustos hacia los productos o servicios. El empleo, estatus socioeconómico, estilo de vida y personalidad son otras variables cruciales para determinar las elecciones de compra (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Factor psicológico:** La explicación de este factor viene por una necesidad convertida en un motivo o impulso. Se mencionan teorías como la de necesidades de Maslow, la cual se divide en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Añadido a ello, las personas forman una

percepción de la situación que los ayuda a tomar decisiones de compra sobre sus motivaciones (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3. Definición de términos básicos

- **Consumidor Responsable:** Según Brooker (1976), el consumidor catalogado como responsable es el que se enfoca en atender los niveles que están en la parte superior de la pirámide de necesidades donde los que se encuentran en la cúspide son los que tienen más alto en los niveles de autorrealización (p. 110).
- **Cultura para la Sostenibilidad:** Según el BNP PRE (s.f.) es el comportamiento mediante el que la sociedad comprende y dispone conexiones entre los seres humanos y su entorno medioambiental, económico y social. El fin es brindar una solución adecuada de los problemas e incentivar los comportamientos favorables y responsables (p. 52).
- **Desarrollo Sostenible:** Según Sachs (2014), el desarrollo sostenible es un concepto considerado como básico para la era en la que vivimos. Es una manera de poder comprender al mundo y una forma efectiva para poder solucionar los problemas globales (p.17).
- **Economía Circular:** La definición que le da MacArthur (2015) al tema es que el nuevo modelo económico con el cual se desea desplazar la economía lineal actual se basa en una estrategia restauradora y regenerativa. Además, su finalidad es la máxima utilidad y valor de los materiales.
- **Etiqueta Verde:** Según el BNP PRE (s.f), el concepto hace referencia a la etiqueta que está adherida a los productos que se comercializan en la Unión Europea que son más respetuosos con el medio ambiente. El propósito es incentivar a los consumidores a adquirirlos (p.68).
- **Fast Fashion:** Según García (2023), también es conocido como moda rápida y hace referencia a un fenómeno que implica la producción y consumo masivo caracterizado por la rápida fabricación de ropa, a grandes volúmenes y a bajo costo, pero con un ciclo de vida bastante corto. Asimismo, causa graves consecuencias ambientales, como las altas emisiones de carbono, así como la contaminación del agua.

- Greenwashing: Según Climate Consulting Selectra (s.f.), el greenwashing es una actividad del marketing que tiene como fin aparentar que la compañía se preocupa por la conservación del medio ambiente; cuando en realidad sus actividades generan daños y contaminan el ambiente.
- Moda Sostenible: Según la presidenta de la MSBCN, Sylvia Calvo, citado por Carrasco (2017) en Folgueira (2018), se considera como moda sostenible a toda prenda de vestir o accesorio que respete al ambiente, así como al bienestar de la humanidad, se preocupe por sus trabajadores y tenga prácticas como el uso de materiales sostenibles, reutilización y producción de manera local (p.21).
- Slow Fashion: También es conocido como “moda lenta” y tiene como principal objetivo el poder salvaguardar la sociedad ambiental, así como la social. Para ello, existen normas para la producción, así como para poder hacer un consumo más sostenible y aumentar la duración de las prendas y, al mismo tiempo, pasar de la cantidad a la calidad (Fletcher, 2010, p. 262- 264).
- Responsabilidad Social Empresarial: Según Cajiga (s.f.), la responsabilidad social empresarial significa que la empresa que lo practica realiza actividades sustentables tanto en el ámbito económico, social y ambiental considerando los factores de interés de sus stakeholders sin dejar de lado la preservación del medio ambiente y el bienestar de las próximas generaciones (p.2).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG: La sostenibilidad empresarial tiene una baja influencia en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

A favor: De acuerdo a Henninger et al. (2016), la cantidad de consumidores que deciden comprar una prenda de vestir sostenible es baja, así como la conciencia y preferencia hacia este tipo de marcas. Encontrando que el estilo y la autoexpresión son los factores que más predominan en la decisión de compra de los adultos jóvenes (Muhammad & Ghulam 2019).

En contra: Kovacs (2021), afirma que la responsabilidad social empresarial se alinea con el comportamiento de compra que tienen los jóvenes, quienes cada vez son más influenciados por organizaciones con conductas responsables para decidir su compra de prendas de vestir. Esta influencia repercute en sus percepciones, actitudes y comportamiento.

3.1.2. Hipótesis específicas

- HE 1: El factor económico tiene una alta influencia en la decisión de compra de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el 2022.

A favor: De acuerdo con Kumar Bishnoi & Guru (2023), el comportamiento del consumidor de ropa refleja su estatus socioeconómico. El poder adquisitivo del consumidor afecta su decisión de compra de prendas de vestir. El uso del ingreso discrecional o excedente que le queda al consumidor luego de pagar sus impuestos y necesidades básicas, que es utilizado para comprar bienes no esenciales, se

centra principalmente en la preferencia por comprar moda y prendas de vestir. El ingreso familiar mensual tiene una fuerte influencia en el porcentaje del ingreso mensual gastado en ropa. Cuando los ingresos familiares son mayores el porcentaje asignado al consumo de ropa, específicamente fast fashion, aumenta. Dulal & Syduzzaman (2020), reafirman esta versión diciendo que la frecuencia de compra de prendas de vestir aumenta si hay mayores ingresos familiares. Los consumidores de entre 26 y 39 años son los que concentran la mayor frecuencia de compra de ropa de marca, teniendo en cuenta que la mayoría trabaja o son graduados con necesidades frecuentes de nueva ropa. Por otro lado, sobre el consumo de prendas de vestir sostenibles, Gomes et al. (2022) no está de acuerdo con esta hipótesis sobre la poca influencia del factor económico, ya que, en la comparación realizada entre Países Bajos y Brasil, se encontró que el país latinoamericano tiene un consumo menor de prendas de vestir sostenibles por su menor poder adquisitivo, entre otros factores que afectan su consumo.

En contra: Ramirez (2019), quien ubica al consumo de ropa en la base de la pirámide de necesidades de Maslow, como una necesidad fisiológica de abrigo y protección. No obstante, la realidad social nos habla de un comportamiento consumista que nos hace adquirir prendas para diferentes ocasiones y acumular ropa de similares características en nuestro closet. Lo que nos ha hecho entrar a un ciclo de comprar, usar y desechar ropa que lo categoriza en la punta de la pirámide de Maslow.

- HE 2: El factor social tiene una alta influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

A favor: Yu et al. (2018) señalan que el factor social genera al consumidor una actitud sobre la marca ya que dependiendo si el producto es barato o caro, genera aceptación social negativa o positiva respectivamente. Asimismo, los influencers o figuras públicas impulsan a los consumidores de la generación Y y Z a realizar compras innecesarias y compulsivas (Romero et al., 2024).

En contra: Según Ferrando, N. (2023), la motivación humana es la energía que impulsa el comportamiento del consumidor. Existe una motivación primaria en, la cual es la satisfacción de una necesidad, en el proceso de decisión de compra.

- HE 3: El factor ambiental tiene una baja influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

A favor: Si bien la conciencia ambiental sobre el impacto negativo de la industria textil sobre la sostenibilidad ha aumentado, no se refleja en el comportamiento del consumidor (KPMG, 2019). Según Harris et al. (2016), la sostenibilidad se encuentra entre los criterios de compra menos importantes de los consumidores.

En contra: La industria de la moda es uno de los sectores que más contamina; por lo que la conciencia ambiental de los consumidores de prendas de vestir se orienta en mayor proporción a la moda sostenible para preservar el medio ambiente. Tal es su compromiso que consideran a las prendas provenientes del slow fashion como productos de mayor valor, por lo que están dispuestos a pagar más por ellos (Castro-López et al., 2021).

- HE 4: La creación de valor tiene una alta influencia en la decisión de compra para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

A favor: Montalvan et al. (2021), señalan que el valor que tiene la marca / creación de valor se relaciona de manera significativa con la decisión de compra. Mientras la percepción de la marca sea mejor, mayor será la decisión de compra de los clientes. Asimismo, Tran et al. (2019) señala que la creación de valor es un componente importante dentro del valor de marca de una empresa, llegando a influir en la decisión de compra de los clientes.

En contra: Según Canchala, K. (2014), es la familia la que influye a los jóvenes al momento de decidir la compra de un producto.

3.2. Variables y operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Las variables de la presente investigación son sostenibilidad empresarial y decisión de compra, las cuales fueron planteadas y definidas en los capítulos previos. Cada una de las variables mencionadas cuenta con 4 dimensiones que a continuación serán definidas brevemente:

X: Sostenibilidad empresarial

Según Hernández et al. (2014), la variable sostenibilidad empresarial es independiente, ya que es la causa de estudio, lo que refiere a que su valor no depende de otra variable. Además, es de tipo cualitativa nominal, ya que sus categorías (económico, social y ambiental) no siguen una jerarquía u orden (p. 214).

A continuación, se detalló el significado de las dimensiones consideradas para la variable independiente: factor económico, factor social, factor ambiental y creación de valor.

- Factor económico: Características del sistema económico que implican modificar los modelos de oferta y demanda y, generalmente, influyen en el poder adquisitivo que tienen los consumidores (Bermejo, 2014).
- Factor social: Una economía de pleno empleo. Crecimiento integrador con una economía de alto empleo, lo cual impulsa la cohesión social y territorial (Bermejo, 2014).
- Factor ambiental: Un desarrollo sostenible necesita un sistema de producción que preserve el medio ambiente. Si la supervivencia del planeta está en peligro, la eliminación de este riesgo constituye la tarea prioritaria, por lo que esta dimensión es la determinante (Bermejo, 2014).
- Creación de valor: Compromiso de la empresa para estructurar todos los aspectos de su giro de negocio, de manera que entregan valor económico, ecológico y social al mismo tiempo (D'heur, 2015).

Y: Decisión de compra

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la decisión de compra es la variable dependiente de esta investigación, debido a que su valor está condicionado por la influencia positiva

o negativa de la sostenibilidad empresarial. Esta es de tipo cualitativa nominal, ya que agrupa valores de sí o no; categorías que no implica jerarquía, sólo reflejan diferencias en la variable (p. 214).

A continuación, se detalló el significado de las dimensiones consideradas para la variable dependiente: búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y perfil del consumidor.

- Búsqueda de información: Luego de reconocer una necesidad o deseo, los consumidores empiezan con la búsqueda de información de diversas alternativas disponibles para satisfacerla. Puede ocurrir de dos formas: interna y/o externa. En interna, la persona se acuerda de información almacenada en la memoria, la cual proviene en gran medida de su experiencia previa con un producto. Por otro lado, la externa busca información en el ambiente exterior (Lamb et al., 2011).
- Evaluación de alternativas: En esta etapa, el consumidor está dispuesto a tomar una decisión. Para ello, utilizará la información que tiene almacenada en su memoria y también la que obtuvo de fuentes externas para así desarrollar un conjunto de criterios. El entorno, así como la información interna y la externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar alternativas (Lamb, et al. 2011).
- Decisión de compra: Es un proceso gradual, la evaluación se realiza examinando pros y contras de las opciones existentes junto con atributos importantes del producto (Lamb et al., 2011).
- Perfil del consumidor: Es una recopilación de datos del comprador que incluye datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, para establecer un entendimiento detallado de los compradores con fines de investigación y marketing (Lamb et al., 2011).

3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de variables

VARIABLES	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Sostenibilidad Empresarial	Independiente	Empresas que buscan en su gestión diaria generar un desarrollo económico, social y ambiental positivo (Bermejo, 2014). Plantea una creación de valor en las empresas que se refleja en el bienestar de los clientes, trabajadores, stakeholders y la disminución de la contaminación, sin dejar de lado el beneficio financiero (D'heur, 2015).	Factor Económico (Bermejo, 2014).	Nivel de crecimiento del mercado de moda sostenible en Lima Metropolitana.	Cuestionario	Pregunta 19, 21
			Factor Ambiental (Bermejo, 2014).	Nivel de desconocimiento acerca de la sostenibilidad empresarial. Nivel de importancia que se le da a los materiales que componen la prenda antes de adquirirla.	Cuestionario	Pregunta 14, 15, 18
			Factor Social (Bermejo, 2014).	Nivel de influencia del entorno social. Nivel de influencia de las tendencias. Nivel de influencia de las recomendaciones de influencers. Nivel de influencia de las experiencias pasadas con la marca. Nivel de influencia de la cultura.	Cuestionario	Pregunta 17

(continúa)

(continuación)

VARIABLES	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Sostenibilidad Empresarial	Independiente	Empresas que buscan en su gestión diaria generar un desarrollo económico, social y ambiental positivo (Bermejo, 2014). Plantea una creación de valor en las empresas que se refleja en el bienestar de los clientes, trabajadores, stakeholders y la disminución de la contaminación, sin dejar de lado el beneficio financiero (D'heur, 2015).	Creación de valor (D'heur, 2015).	Nivel de importancia que se le da a la contaminación que causa la confección de una prenda. Nivel de importancia que se le da al salario y trato justo de los colaboradores de la marca de ropa. Nivel de importancia que le da a los materiales que componen la prenda. Nivel de importancia que le da al país de fabricación.	Cuestionario	Pregunta 16
Decisión de compra	Dependiente	Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios, consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Lamb, et al. 2011).	Búsqueda de información (Lamb, et al. 2011)	Nivel de importancia de la calidad de los materiales que componen la prenda. Nivel de importancia del precio de la prenda. Nivel de importancia de la calidad de la confección. Nivel de importancia del diseño de la prenda. Nivel de importancia de la reputación de la marca.	Cuestionario	Pregunta 9

(continúa)

(continuación)

Variables	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Decisión de compra	Dependiente	Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios, consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Lamb, et al. 2011).	Evaluación de alternativas (Lamb, et al. 2011)	Lugar donde adquiere prendas de vestir.	Cuestionario	Pregunta 12
			Decisión de compra (Lamb, et al. 2011)	Cantidad de dinero invertida en prendas de vestir cada que va a comprar.	Cuestionario	Pregunta 13
			Perfil del consumidor (Lamb, et al. 2011)	Cuando adquiere prendas de vestir Frecuencia de compra de prendas de vestir.	Cuestionario	Pregunta 10,11

Nota. De elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La finalidad de la presente investigación es abordar la relación entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de los consumidores de empresas de comercialización y confección de ropa de Lima Metropolitana. Considerando que el 40% de los ingresos familiares se destinan a la adquisición de prendas de vestir (Kantar, 2022) y que, considerando los bienes durables, representan ser los productos más comprados por los hogares limeños, con una frecuencia de compra de una vez al mes para un 95% (Kantar, 2023).

Por tal motivo, se recolectó información de expertos y consumidores de prendas de vestir mediante instrumentos como una guía de entrevista y un cuestionario. Para llevar a cabo esta investigación de campo se tendrá en consideración los siguientes aspectos éticos y deontológicos:

Respeto por las personas: En cuanto al primer aspecto ético y deontológico a considerar, se prestará el debido respeto a las personas que colaboren como fuente de información en esta investigación. Siendo estas la principal fuente para la comprobación de las hipótesis de investigación. Considerando en todo momento que no es obligatorio participar y que los participantes pueden desistir, si así lo desean, en el momento que crean oportuno. Asimismo, se dará una explicación corta del objetivo de la investigación y el procedimiento que se ejecutará sobre los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información. Se comunicará el tiempo aproximado que se necesitará de ellos como participantes. Además, se informará que culminada la investigación se podrá tener a disposición la información recopilada. Y por último se recalcó la confidencialidad de los datos y la privacidad de su identidad.

Agregado a ello, se brindará la formalidad de lo antes expuesto mediante el formato de Consentimiento Informado (CI), donde el participante expresará su conformidad de haber recibido la información necesaria y confirmará su participación voluntaria.

Beneficencia y no maleficencia: En esta investigación se asegurará el bienestar de los sujetos participantes, maximizando los beneficios de sus intervenciones sin pasar el límite que perjudique su bienestar.

Justicia: Las integrantes de este estudio somos conscientes de nuestra postura como investigadoras y nuestro rol de dirección. Nos obligamos a respetar la predisposición, los tiempos y opiniones de las personas participantes de este estudio.

Integridad científica: Como investigadoras a cargo de este trabajo, nos comprometemos con hacer un ejercicio apropiado de los datos recolectados y guardar la discreción del caso.

Responsabilidad: Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos como investigadoras y las consecuencias que conlleva iniciar un proyecto como este. Considerándonos responsables de los datos y su manipulación tanto en el transcurso de la investigación como en su proceso de divulgación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

- **Enfoque:** Según Sampieri y Mendoza (2014), la presente tesis tiene un enfoque de carácter cuantitativo; debido a que los pasos a seguir deben ser realizados en el orden establecido (p.5). La primera etapa es definir la línea y tema a investigar, en conjunto con las variables a tratar, seguido del planteamiento de problemas y objetivos. En la segunda parte del trabajo se revisó la teoría sobre las variables sostenibilidad empresarial y decisión de compra. Asimismo, se consultaron artículos de revistas con un cuartil mínimo de tres. En un tercer momento se fijaron las hipótesis relacionadas a los problemas de investigación planteados en la primera etapa y los conocimientos teóricos obtenidos del análisis de los autores. Aquí también se plantean las dimensiones, indicadores e instrumentos que se requerirán para evaluar las hipótesis. En el cuarto capítulo de esta investigación se contextualizará la muestra y los métodos estadísticos a utilizar en la siguiente parte de este curso (Sampieri & Mendoza, 2014, p.5).
- **Tipo:** De acuerdo con Sampieri y Mendoza (2014), el tipo de investigación es aplicada, ya que se utiliza como referencias a los autores que se ha investigado para la propuesta de problemas, objetivos e hipótesis de investigación. Siendo el ámbito de estudio tangible los compradores de la industria textil de Lima Metropolitana. Aportando conocimientos con respecto a la sostenibilidad y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa de Lima Metropolitana.
- **Nivel o Alcance:** El alcance de este estudio es de carácter correlacional, ya que las dos variables planteadas tienen correspondencia una sobre la otra. De acuerdo con Hernández et al. (2014), para medir el nivel de correlación se recomienda analizar las variables de manera independiente para luego examinar la relación entre ellas mediante las hipótesis planteadas.

- **Diseño:** El presente trabajo se centra en un diseño no experimental; ya que no se realizan experimentos de laboratorio o de campo donde se manipulan las variables (Sampieri & Mendoza 2014, p.182). Clasificándose como transeccional o transversal, al tener una oportunidad para recolectar datos con el fin de reconocer la correlación entre variables según un determinado contexto (Hernández et al., 2014, p. 186).
- **Horizonte o corte:** El horizonte de la presente investigación es transversal o transaccional. Según Hernández et al. (2018) el horizonte transeccional o transversal tiene como propósito: describir variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad o fenómeno en un punto del tiempo; y analizar la incidencia e interrelación de variables en un periodo (p. 176). La recopilación de datos de la muestra de los elementos de la población, se realizó una única vez. Finalmente, el tipo de diseño será correlacional - causal ya que se analizan la relación que tienen dos o más variables, categorías o conceptos en un momento determinado.
- **Población o muestra:**

Unidad de análisis: 1 consumidor de prendas de vestir de Lima Metropolitana.

Tipo de muestreo: No probabilístico - por conveniencia

El universo de estudio fueron los consumidores de Lima Metropolitana que hayan comprado alguna vez prendas de vestir. Considerando que en la capital peruana se destina el 40% de los ingresos familiares a la compra de ropa (Kantar, 2022). De acuerdo con Romero et al. (2024), las generaciones que mayor influencia social tienen para comprar ropa son los millennials y centennials. Asimismo, Dulal & Syduzzaman (2020), afirman que la mayor frecuencia de adquisición de prendas de vestir se concentra en consumidores de 26 a 39 años por lo que el rango de edad a estudiar va desde la mayoría de edad (18 años) hasta los 39 años.

4.2. Diseño muestral

Para poder determinar una muestra que sea significativa y que cumpla con los requisitos anteriormente mencionados, se precisó la población para esta investigación. En base a ello, se consideró los resultados de Kantar (2023), donde se afirma que la adquisición de ropa de hombre, mujer e infantil dentro de la distribución de gastos de productos durables en Perú ocupa el primer lugar con un 33% del total de gastos familiares; lo que revela una amplia demanda. Asimismo, este mismo estudio de Kantar (2023) compara el consumo textil en Lima y provincias, precisando que para 2022, Lima representa al 51% del mercado total del Perú.

Por otro lado, Degenhard (2024), describe el consumo de ropa en Perú como un sector en crecimiento, con un consumo per cápita de USD 208.03 para 2022. Del cual se espera un crecimiento del 30.49% para 2029. Sin embargo, un estudio realizado por Goullard y Michon (2018) indica encontrar barreras para el desarrollo de una industria textil sostenible en el Perú como que la población no está preparada para asumir un consumo ético por falta de conocimiento y sensibilización sobre el tema, además de la asociación de productos éticos con productos caros. Por lo que se considera una oportunidad investigar si actualmente esta población considera la sostenibilidad empresarial en su decisión de compra.

Se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica elegir a una muestra al alcance cuya participación no implica mayor costo y cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra (Anderson et al., 2008).

Características de la población que son incluyentes para la investigación:

- Hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana.
- Rango de edad: de 18 a 39 años
- Ser consumidores actuales de prendas de vestir

Características de la población que son excluyentes para la investigación:

- Hombres y mujeres que no residan en Lima Metropolitana
- Rango de edad menores de 18 años o mayores de 39 años
- No compran ropa en la actualidad

Características de la población que son indiferentes para la investigación:

- Rango de ingresos
- Ocupación actual
- Cada cuanto compran ropa
- Si están interesados en la moda sostenible

Tomando en cuenta lo mencionado, se utilizó la información de CPI (2022), la cual indica que Lima Metropolitana tiene 9,970.20 habitantes. Luego de ello, se delimitó por rango de edad. Se tomó en cuenta a hombres y mujeres de 18 - 39 años, considerando que se seleccionó una muestra por conveniencia, y el resultado fue de 3,619.18 habitantes.

Tabla 4.1

Datos para el diseño Muestral

Población de Lima Metropolitana (en miles)	9,970.20
Porcentaje de la población según rango de edad de 18 a 39 años.	36.3%
Universo (en miles)	3,619.18

El tamaño del universo se obtuvo mediante la multiplicación de la población de Lima Metropolitana por el porcentaje de la población según el rango de edad que comprende a personas desde los 18 hasta los 39 años.

Para poder hacer el cálculo de la muestra representativa se utilizará la siguiente fórmula, debido a que se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Tabla 4.2*Cálculo de la muestra representativa*

N (universo en miles)	3,619.18
z (nivel de confianza)	1.96
e (error muestral)	5%
p (probabilidad de ocurrencia del fenómeno)	50%
q (probabilidad de no ocurrencia del fenómeno)	50%
n (tamaño de la muestra en miles)	385

De acuerdo con el cálculo de muestra (n), el instrumento de cuestionario de la encuesta se realizará a 385 personas que compren prendas de vestir en Lima Metropolitana.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación se realizará en su totalidad de manera virtual. Para ello, se elaboró un cuestionario mediante la plataforma Google Forms. Según Hernández et al. (2014), un cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217), por lo que este instrumento proporciona respuestas a las variables de la investigación. Al ser una investigación cuantitativa, las preguntas serán cerradas, para medir las respuestas de forma delimitada. El cuestionario fue validado por dos expertos en el tema, los cuales cuentan con al menos 10 años de experiencia en las variables de investigación. El coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.791 para el presente

instrumento, lo cual, según Oviedo y Campo-Arias (2005), se encuentra dentro de los valores preferidos para la aceptación del instrumento e indica la confiabilidad de la correlación de la escala medida.

La prueba piloto inició el día 18 de junio del 2022 y culminó ese mismo día, se habilitó desde las 7 am hasta las 11:59 pm. En cuanto al trabajo de campo, para poder llegar al objetivo planteado, 385 consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana, la encuesta se difundió vía redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn. Se generó un código QR para facilitar el acceso a la encuesta. Asimismo, se solicitó el apoyo de las personas que respondieron la encuesta para que pudieran compartirla en sus redes sociales o enviarla a sus contactos más cercanos.

Este cuestionario contará con preguntas filtro, las cuales serán de gran utilidad para poder obtener información de los consumidores con el perfil más adecuado para la presente investigación. Las preguntas filtro serán: que viva en Lima Metropolitana, que compre prendas de vestir y que tenga entre 18-39 años. Asimismo, se implementarán diferentes tipos de preguntas, abiertas y cerradas como la escala de Likert para poder interpretar mejor los resultados.

Entrando un poco más a detalle con los instrumentos de recolección de datos, se explicará el perfil que tiene el entrevistado de los instrumentos.

Técnica 1: Encuesta

Instrumento 1: Cuestionario

El cuestionario (véase anexo 3) está dirigido a personas de 18-39 años que compran prendas de vestir. Este instrumento cuenta con un total de 21 preguntas y está dividido en cuatro secciones: consentimiento informado (una pregunta), preguntas generales (siete preguntas), preguntas específicas sobre el consumo de ropa (cinco preguntas) y preguntas específicas sobre la sostenibilidad empresarial (ocho preguntas). Al inicio del cuestionario se muestra un saludo y una breve explicación acerca de la investigación que estamos realizando y del principal objetivo. Asimismo, se definen las variables y algunos conceptos que estarán presentes a lo largo del cuestionario para un mejor entendimiento. Se presentan 4 preguntas filtro: el consentimiento informado, si compra ropa, si

actualmente reside en Lima Metropolitana y si tiene entre 18-39 años. Si la persona marca algo diferente a lo mencionado, saldrá un mensaje de agradecimiento ya que estas preguntas son para saber si la persona se encuentra en nuestra muestra y poder usar sus respuestas para cuestiones de la presente investigación.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para poder procesar toda la información obtenida luego de la recolección de datos mediante los dos instrumentos mencionados, se utilizaron los programas: Microsoft Excel, Software SPSS y Minitab. Dichos programas cuentan con diversas herramientas estadísticas que nos permitirá analizar de una manera más detallada la información obtenida en el cuestionario. Igualmente, nos permiten obtener respuestas tanto a los objetivos como a las hipótesis planteadas. Asimismo, mediante los mencionados softwares se podrá medir la correspondencia entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra; así como el nivel de impacto en la industria peruana mediante las herramientas estadísticas de variación y tendencia central. Por último, nos podrán brindar diferentes tipos de tablas Figuras estadísticos los cuales nos ayudarán a visualizar mejor los resultados obtenidos y de esta manera se podrá realizar una interpretación más clara y completa de los mismos.

El correcto procesamiento de la información se dará siguiendo los siguientes pasos:

1. Descargar las respuestas de los encuestados e ingresarlas al programa MS Excel. Clasificar las respuestas según el formato definido según la unidad de análisis del estudio.
2. Validar la totalidad de las respuestas y descartar aquellas que cuentan con errores para poder tener los resultados más precisos posibles.
3. Ingresar las respuestas validadas del software MS Excel al software SPSS, el cual facilitará el trabajo estadístico. Se podrá usar también Minitab para analizar los resultados.
4. Se medirá y se procesarán los resultados con el software SPSS y Minitab ya que con ellos se podrá obtener parámetros estadísticos.

5. Finalmente, se compararán los parámetros estadísticos encontrados con las hipótesis que planteamos en la presente investigación y es así como se podrán evaluar y los resultados.

Es importante destacar que las pruebas estadísticas que realizaremos en el software SPSS y Minitab van a depender del tipo de pregunta que se está analizando. Se utilizará la Prueba de Correlación, específicamente, la del Coeficiente de Pearson. Por otro lado, se utilizará la Prueba de Independencia de Variables conocida como Chi Cuadrado para evaluar aquellas que son categóricas.

Se utilizó la estadística descriptiva para poder reconocer las variables más relevantes que nos ayuden a determinar la validez o no de las hipótesis planteadas. Según Hernandez et al. (2018), luego de evaluar la confiabilidad y validez del instrumento elegido, se realiza un análisis de la estadística descriptiva de cada una de las variables de estudio. Luego de ello, se realizan análisis estadísticos inferenciales respecto a las hipótesis planteadas con el fin de comprobarlas y estimar parámetros.

Para determinar si los resultados hallados son paramétricos o no paramétricos, se realizó un test de normalidad. En los dos casos, se utilizarán coeficientes de correlación, los cuales son utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. En caso de que la distribución sea normal, se utilizará un análisis paramétrico de regresión lineal que es un modelo estadístico, asociado con el coeficiente r de Pearson, para estimar el efecto de una variable sobre otra. Caso contrario, se utilizará el coeficiente ρ de Spearman, una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Durante el periodo total de recolección de datos, se logró encuestar a un total de 430 personas de las cuales 385 pasaron los filtros del cuestionario; lo que significa que pertenecen a nuestra muestra. En lo que respecta al presente capítulo, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial para así comprender la información recabada.

5.1 Análisis descriptivo

Tabla 5.1

Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor económico

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Definitivamente no	11	2.86%	21	5.45%
Probablemente no	26	6.75%	22	5.71%
Neutral	61	15.84%	43	11.17%
Probablemente si	76	19.74%	30	7.79%
Definitivamente si	66	17.14%	29	7.53%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.1 evidencia que de los encuestados de 18-24 años, el 2.86% indicó que definitivamente no se siente influenciado por la publicidad a la hora de adquirir una prenda de vestir, 6.75% probablemente no, 15.84% mantiene una posición neutral, 19.74% probablemente sí y 17.14% definitivamente sí. Por otro lado, de los encuestados de 24-39 años, el 5.45% indicó que definitivamente no se siente influenciado por la publicidad a la hora de adquirir una prenda de vestir, 5.71% probablemente no, 11.17% mantiene una posición neutral, 7.79% probablemente sí y 7.53% definitivamente sí. Los resultados evidencian que el 19.74% de los encuestados de 18-24 años probablemente si se sienten influenciados por la publicidad a la hora de comprar prendas de vestir, siendo la opción con mayor frecuencia de respuestas. Sin embargo, los encuestados de 25-39 años señalan que tienen opinión neutral respecto a la influencia de la publicidad a la hora

de comprar una prenda de vestir, lo cual representa un 11.17% del total de encuestados de ese rango de edad.

Tabla 5.2

Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor económico

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Definitivamente no	2	0.52%	6	1.56%
Probablemente no	19	4.94%	20	5.19%
Neutral	47	12.21%	34	8.83%
Probablemente si	79	20.52%	32	8.31%
Definitivamente si	93	24.16%	53	13.77%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.2 muestra que de los encuestados de 18-24 años, el 0.52% definitivamente no considera que existe un potencial crecimiento del mercado sostenible en Lima Metropolitana, el 4.94% considera que probablemente no, 12.21% se mantienen neutrales, 20.52% probablemente sí y 24.16% definitivamente si. Por otro lado, de los encuestados de 25-39 años, el 1.56% definitivamente no considera que existe un potencial crecimiento del mercado sostenible en Lima Metropolitana, el 5.19% considera que probablemente no, 8.83% se mantienen neutrales, 8.31% probablemente sí y 13.77% definitivamente sí. Los resultados muestran que el 24.16% de los encuestados de 18-24 años definitivamente consideran que existe un potencial crecimiento de moda sostenible en Lima Metropolitana, siendo la opción con mayores respuestas. Del mismo modo, el 13.77% de los encuestados de 25-39 años también señalan que definitivamente si existe un potencial crecimiento de moda sostenible en Lima Metropolitana.

Tabla 5.3

Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Sí, soy consciente y trato de comprar prendas sostenibles	63	16.36%	28	7.27%
Sí, soy consciente pero sigo comprando prendas no sostenibles	97	25.19%	39	10.13%
No tengo conocimiento sobre el tema	76	19.74%	73	18.96%
No tengo interés por el tema	4	1.04%	5	1.30%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.3 evidencia que de los encuestados de 18-24 años, el 16.36% si es consciente y trata de comprar prendas sostenibles, 25.19% si es consciente, pero sigue comprando prendas no sostenibles, 19.74% no tiene conocimiento sobre el tema y 1.04% no tienen interés por el tema. En cuanto a los encuestados de 25-39 años, el 7.27% si es consciente y trata de comprar prendas sostenibles, 10.13% si es consciente, pero sigue comprando prendas no sostenibles, 18.96% no tiene conocimiento sobre el tema y 1.30% no tienen interés por el tema. Los resultados evidencian que el comportamiento más frecuente de los encuestados de 18-24 años con 25.19% es que son conscientes del daño que le causa al medio ambiente la elaboración de las prendas de vestir que va a adquirir antes de su compra, sin embargo, igual las compran a pesar de no ser sostenibles. Asimismo, el 18.96% de los encuestados de 25-39 años señalan que no tienen conocimiento sobre el tema lo cual representa a 73 personas.

Tabla 5.4

Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Nunca	43	11.17%	26	6.75%
Casi nunca	39	10.13%	32	8.31%
A veces	57	14.81%	33	8.57%
Casi siempre	46	11.95%	22	5.71%
Siempre	55	14.29%	32	8.31%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.4 muestra que de los encuestados de 18-24 años, el 11.17% nunca revisa los materiales de la prenda que va a adquirir, 10.13% casi nunca, 14.81% a veces, 11.95% casi siempre y 14.29% siempre. En el caso de los encuestados de 25-39 años, el 6.75% nunca revisa los materiales de la prenda que va a adquirir, 8.31% casi nunca, 8.57% a veces, 5.71% casi siempre y 8.31% siempre. Los resultados muestran que el comportamiento más frecuente de los encuestados de 18-24 años es revisar a veces los materiales que componen la prenda a adquirir (14.81%). En el caso de los encuestados de 25-39 años el comportamiento más frecuente es casi nunca revisar los materiales que componen la prenda (8.31%) y siempre revisar los materiales (8.31%).

Tabla 5.5

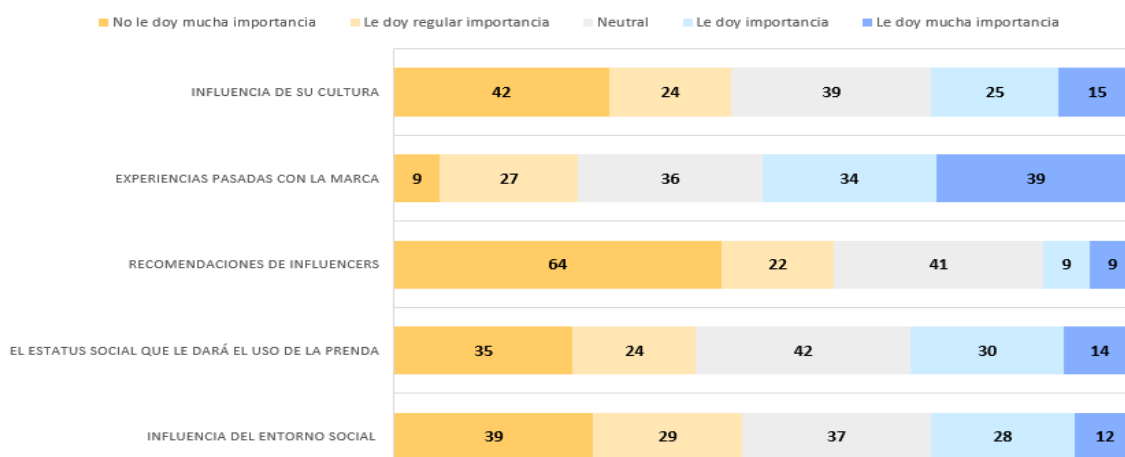
Variable Sostenibilidad Empresarial - Dimensión Factor ambiental

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Comprar ropa con certificación de ser sostenible	62	16.10%	36	9.35%
Intercambiar ropa	47	12.21%	13	3.38%
Comprar ropa con mayor ciclo de vida (slow fashion)	102	26.49%	79	20.52%
Comprar prendas con materiales reciclados (upcycling)	29	7.53%	17	4.42%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.5 muestra que de los encuestados de 18-24 años, el 16.10% considera que el elemento de la economía circular que más se adecúa con comportamiento como comprador es comprar ropa con certificación sostenible, el 12.21% indica que es intercambiar ropa, el 26.49% comprar ropa con mayor ciclo de vida (slow fashion) y el 7.53% señala que es comprar prendas con materiales reciclados (upcycling). Por otro lado, de los encuestados de 25-39 años, el 9.35% considera que el elemento de la economía circular que más se adecúa con comportamiento como comprador es comprar ropa con certificación sostenible, el 3.38% indica que es intercambiar ropa, el 20.52% comprar ropa con mayor ciclo de vida (slow fashion) y el 4.42% señala que es comprar prendas con materiales reciclados (upcycling). Los resultados demuestran que el comportamiento más frecuente del total de encuestados (18-24 años y 25-39 años) es comprar ropa con mayor ciclo de vida.

Figura 5.1

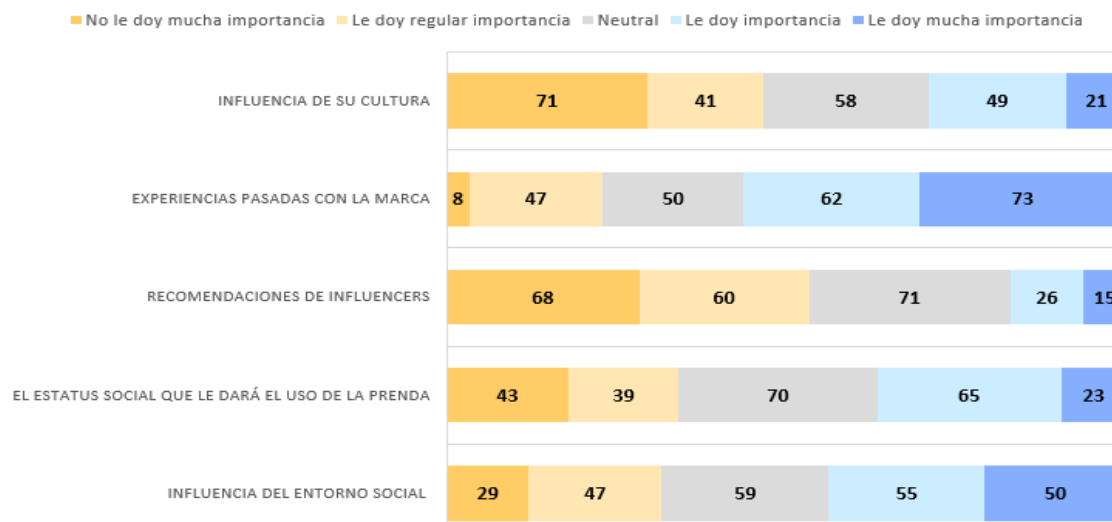
Importancia de factores sociales al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años



La figura 5.1 evidencia que los encuestados de 18-24 años les dan mucha importancia a las experiencias pasadas con la marca, seguido de la influencia del entorno social, el estatus social que le dará el uso de la prenda, la influencia de su cultura y finalmente la recomendación de influencers. Asimismo, al factor que menos importancia le dan es a la influencia de su cultura, recomendaciones de influencers, el estatus social que le dará el uso de la prenda, influencia del entorno social y finalmente las experiencias pasadas de la marca.

Figura 5.2

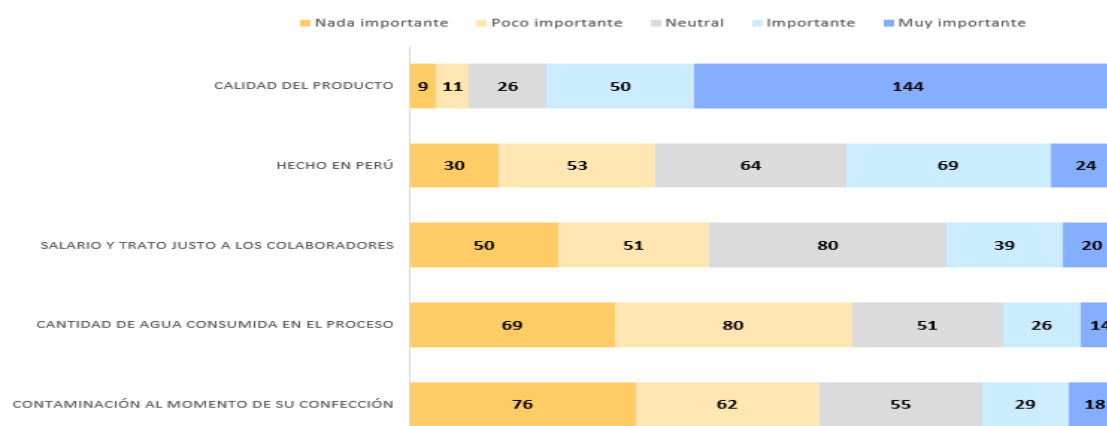
Importancia de factores sociales al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años



La figura 5.2 evidencia que los encuestados de 18-24 años les dan mucha importancia a las experiencias pasadas con la marca, seguido de la influencia del entorno social, el estatus social que le dará el uso de la prenda, la influencia de su cultura y finalmente la recomendación de influencers. Asimismo, al factor que menos importancia le dan es a la influencia de su cultura, recomendaciones de influencers, el estatus social que le dará el uso de la prenda, influencia del entorno social y finalmente las experiencias pasadas de la marca.

Figura 5.3

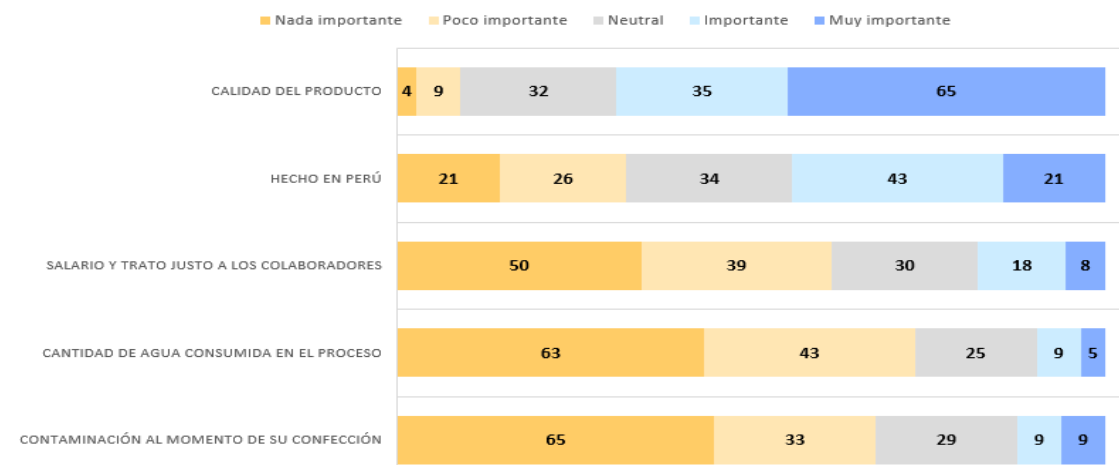
Importancia de los factores de la creación de valor al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años



La figura 5.3 muestra que, al momento de adquirir una prenda de vestir, a los encuestados de 18 - 24 años le parece muy importante la calidad del producto, consideran importante que este hecho en Perú, el salario y trato justo a los colaboradores neutral, poco importante la calidad de producto y nada importante la contaminación al momento de su confección.

Figura 5.4

Importancia de los factores de la creación de valor al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años

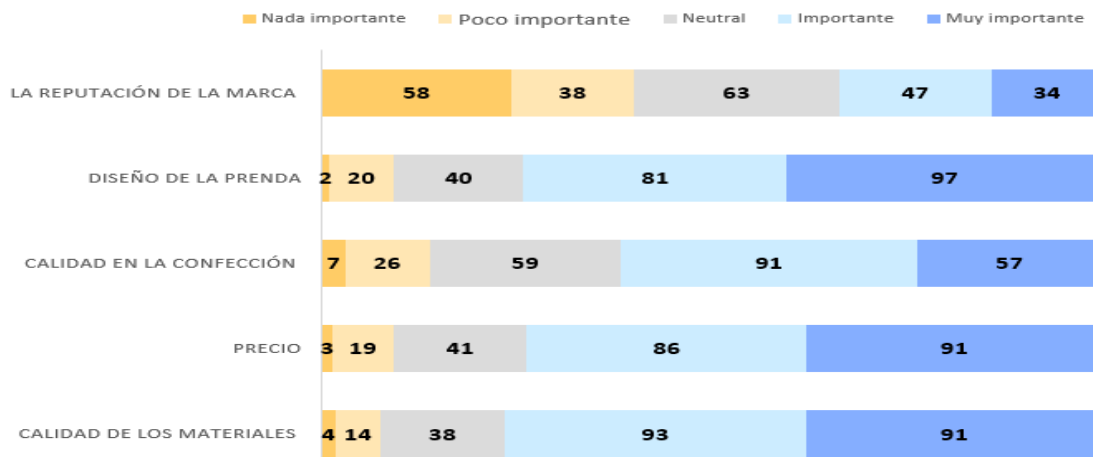


La figura 5.4 muestra que, al momento de adquirir una prenda de vestir, a los encuestados de 25 - 39 años le parece muy importante la calidad del producto, consideran importante

y neutral que este hecho en Perú, poco importante la cantidad de agua consumida en el proceso y nada importante la contaminación al momento de su confección.

Figura 5.5

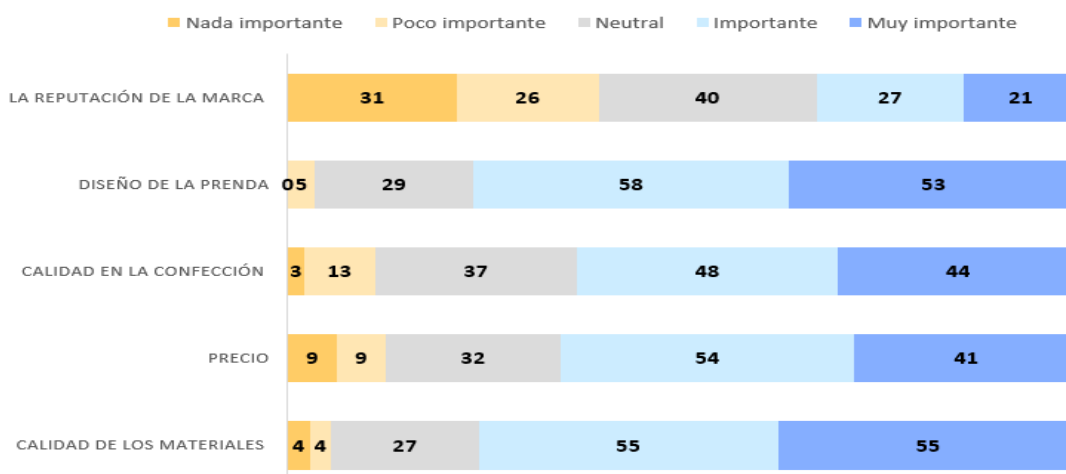
Importancia de los factores de la búsqueda de información al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 18-24 años



La figura 5.5 muestra que, al momento de adquirir una prenda de vestir, a los encuestados de 18 - 24 años les parece muy importante el diseño de la prenda, consideran importante la calidad de los materiales, la reputación de la marca neutral y poco importante y nada importante.

Figura 5.6

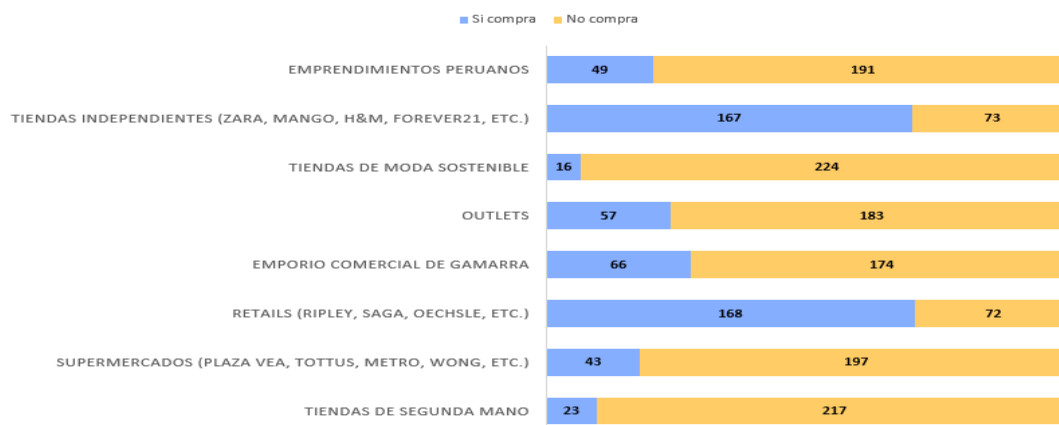
Importancia de los factores de la búsqueda de información al momento de adquirir una prenda de vestir para consumidores de 25-39 años



La figura 5.6 muestra que, al momento de adquirir una prenda de vestir, a los encuestados de 25 - 39 años les parece muy importante la calidad de los materiales, consideran importante el diseño de la prenda, la reputación de la marca neutral, poco importante y nada importante la reputación de la marca.

Figura 5.7

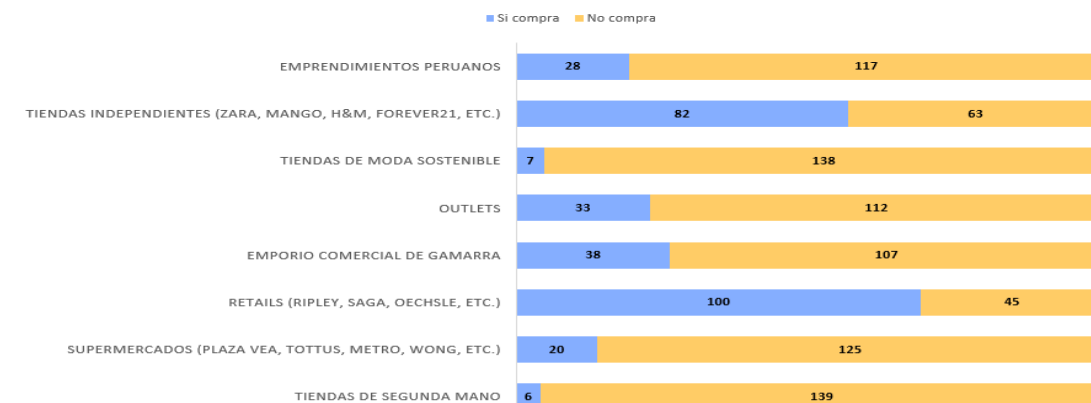
Lugares donde adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia los consumidores de 18-24 años



La figura 5.7 evidencia que los encuestados de 18 - 24 años, suelen adquirir prendas de vestir en tiendas retail (Ripley, Saga, Oechsle, etc.) seguido de tiendas independientes (Zara, Mango, H & M, Forever 21, etc.). Por otro lado, no compran en tiendas de moda sostenible y de segunda mano.

Figura 5.8

Lugares donde adquieren prendas de vestir con mayor frecuencia los consumidores de 25-39 años



La figura 5.8 evidencia que los encuestados de 25 - 39 años, suelen adquirir prendas de vestir en tiendas retail (Ripley, Saga, Oechsle, etc.) seguido de tiendas independientes (Zara, Mango, H & M, Forever 21, etc.). Por otro lado, no compran en tiendas de segunda mano y de moda sostenible.

Tabla 5.6

Variable Decisión de compra - Dimensión Decisión de compra

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
De 50 a 100 soles	37	9.61%	7	1.82%
De 101 a 200 soles	79	20.52%	46	11.95%
De 201 a 300 soles	67	17.40%	43	11.17%
De 301 a 400 soles	28	7.27%	23	5.97%
Más de 400 soles	29	7.53%	26	6.75%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.6 evidencia que de los encuestados de 18-24 años, el 9.61% gasta de 50-100 soles en prendas de vestir cada que va a comprar, 20.52% de 101-200 soles. 17.40% de 201-300 soles, 7.27% de 301-400 soles y el 7.53% gasta más de 400 soles. En cuanto a los encuestados de 25-39 años, el 1.82% gasta de 50-100 soles, el 11.95% gasta de 101-200 soles, el 11.17% de 201-300 soles, 5-95% de 301-400 soles y el 6.75% más de 400 soles. Los resultados evidencian que el comportamiento más frecuente de los encuestados de 18-24 años con 20.52% es gastar entre 101 a 200 soles aproximadamente en prendas de vestir, el cual coincide con el de los encuestados de 25-39 años (11.95%).

Tabla 5.7

Variable Decisión de compra - Dimensión Perfil del consumidor

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
Por temporadas	33	8.57%	15	3.90%
Cuando lo necesito	88	22.86%	62	16.10%
Cuando hay rebajas	56	14.55%	21	5.45%
Cuando veo algo que me gusta	63	16.36%	47	12.21%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.7 demuestra que de los encuestados de 18-24 años, el 8.57% suele adquirir prendas de vestir por temporadas, el 22.86% cuando lo necesita, el 14.55% cuando hay rebajas y el 16.36% cuando ven algo que les gusta. En cuanto a los encuestados de 25-39 años, el 3.90% suele adquirir prendas de vestir por temporadas, el 16.10% cuando lo necesita, el 5.45% cuando hay rebajas y el 12.21% cuando ven algo que les gusta. El comportamiento de compra más frecuente de los encuestados de 18-24 años y 25-39 años es comprar prendas de vestir cuando lo necesitan con 22.86% y 16.10% respectivamente.

Tabla 5.8

Variable Decisión de compra - Dimensión Perfil del consumidor

	18 - 24 años		25 - 39 años	
	Frecuencia	Pocentaje	Frecuencia	Pocentaje
1 vez a la semana	5	1.30%	0	0.00%
Cada 15 días	23	5.97%	18	4.68%
Cada cambio de temporada	46	11.95%	22	5.71%
Una vez al mes	79	20.52%	34	8.83%
Cada tres meses	63	16.36%	35	9.09%
Cada seis meses	17	4.42%	26	6.75%
1 vez al año	7	1.82%	10	2.60%
Total	240	62.34%	145	37.66%

La tabla 5.8 muestra que del grupo de encuestados del rango de edad de 18-24 años, el 1.30% suele adquirir prendas de vestir 1 vez a la semana, 5.97% cada 15 días, 11.95% cada cambio de temporada, 20.52% una vez al mes, 16.36% cada tres meses, el 4.42% cada seis meses y el 1.82% compra 1 vez al año. Del grupo de encuestados de 25-39 años, él 0.00% suele adquirir prendas de vestir 1 vez a la semana, 4.68% cada 15 días, 5.71% cada cambio de temporada, 8.83% una vez al mes, 9.09% cada tres meses, el 6.75% cada seis meses y el 2.60% compra 1 vez al año. Los resultados indican que los encuestados de 18-25 años, suelen adquirir prendas de vestir una vez al mes y los de 25-39 años cada tres meses.

5.2 Análisis Inferencial

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Se mostrarán los resultados del análisis del Alpha

de Cronbach, análisis factorial de las variables de la investigación y comprobación de hipótesis mediante la prueba de Rho Spearman.

Tabla 5.9

Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,717	16

En primer lugar, se halló el Alpha de Cronbach para la variable independiente, el cual indica la confiabilidad de la correlación de la escala medida. Este indicador fue de 0.743 para el presente instrumento, lo cual, según Oviedo y Campo-Arias (2005), se encuentra dentro de los valores preferidos para la aceptación del instrumento. Al contar con este indicador, podemos decir que el promedio de la consistencia de los ítems es alto y no cae en redundancia.

Tabla 5.10

Análisis factorial. Variable Sostenibilidad Empresarial - Prueba de cambio de Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,774
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1803,013
	gl	91
	Sig.	,000

Tabla 5.11*Análisis factorial. Variable Decisión de compra - Prueba de cambio de Barlett*

Medida Kaiser–Meyer–Olkin de adecuación de muestreo		,653
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	346,251
	gl	10
	Sig.	<,001

Pasando al análisis factorial, la Medida de Adecuación de la Muestra propuesta por Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) que toma valores del 0 al 1, muestra que la correlación de las dimensiones de la variable independiente Sostenibilidad Empresarial es buena, ya que se obtuvo un KMO de 0.77. No obstante, la variable independiente denominada Decisión de compra obtuvo un resultado de 0.65, lo cual es considerado una medida aceptable.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Barlett, lo que contrasta es como la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Dicha matriz tiene unos en la principal y ceros en los otros lados. Cuando hay ceros en los campos significa que no hay correlación entre las variables. En el caso de la variable Sostenibilidad Empresarial, el valor del Sig. Es 0 y en la variable dependiente, decisión de compra, es mejor a 1. Los valores menores que 0,05 del nivel de significación indican que el análisis factorial puede ser útil con los datos (Hernández et al., 1998).

Tabla 5.12*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Compra	,131	385	<,001	,956	385	<,001
Sostenibilidad Empresarial	,073	385	<,001	,987	385	,002

De acuerdo con lo que se detalló en líneas anteriores, se procedió a realizar el análisis respectivo de estadística inferencial para poder comprobar la hipótesis planteada y así poder estimar los parámetros. Como punto de inicio, se tenía que comprobar si los datos

correspondían a una prueba paramétrica o no paramétrica. Para poder determinarlo, se realizó una prueba de normalidad.

Tomando en cuenta la teoría, existen dos pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk y Kolmogrov - Smirnov. En la primera la muestra debe ser menor a 50 datos y en la segunda debe ser mayor o igual a 50 datos (Hernández et al., 1998). En el caso de la presente investigación, se tomará en cuenta la prueba de Kolmogrov – Smirnov porque nuestra muestra cuenta con 385 datos. Luego de identificar la prueba de normalidad, se debe verificar si se trata de datos paramétricos; es decir, que ambas variables a estudiar cumplan con la normalidad, se debe rechazar la hipótesis nula o la hipótesis alternativa planteadas.

H0: La Sostenibilidad Empresarial y la Decisión de Compra provienen de una distribución normal.

H1: La Sostenibilidad Empresarial y la Decisión de Compra no provienen de una distribución normal.

El rechazo de la hipótesis nula va a depender si el p valor o el Sig. es menor al nivel de significancia o alfa el cual es 0.05. En este caso, según lo que se puede observar en el cuadro, el Sig. de ambas variables es menor a 0.05, por ende, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna. Por lo mencionado anteriormente se procederá a realizar un análisis de correlación utilizando una prueba no paramétrica.

Tabla 5.13

Rho de Spearman HG

			Sostenibilidad Empresarial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sostenibilidad Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,091
		Sig. (bilateral)	.	,075
		N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,091	1,000
		Sig. (bilateral)	,075	.
		N	385	385

A continuación, se pueden ver los resultados después de que aplicamos la prueba no paramétrica utilizando el coeficiente Rho de Spearman, la cual es una medida de correlación para variables que se encuentran en un nivel de medición ordinal. La finalidad de la prueba es verificar si las variables a estudiar poseen o no un tipo de relación entre sí, para ello se debe aceptar o rechazar la hipótesis nula o la hipótesis alterna planteadas.

Hipótesis General:

H0: La sostenibilidad empresarial tiene una baja influencia en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

H1: La sostenibilidad empresarial tiene una alta influencia en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

p valor >0.05 → se acepta H0 y se rechaza H1

El p valor calculado es de 0,075, que es mayor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente Rho Spearman es de 0,091, lo que indica que la relación entre las variables es positiva muy baja (Hernández et al., 1998). Se puede afirmar que existe una correlación positiva muy baja entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

Tabla 5.14

Rho de Spearman HE1

			Factor Económico	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor Económico	Coeficiente de correlación	1,000	-,208**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-,208**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Hipótesis Específica 1:

H0: El factor económico tiene una baja influencia en la decisión de compra de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el 2022.

H1: El factor económico tiene una alta influencia en la decisión de compra de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el 2022.

p valor <0.05 se rechaza H0 y se acepta H1

El p valor calculado es de 0,000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente Rho Spearman es de -0,208, lo que indica que la relación entre las variables es negativa baja (Hernández et al., 1998). Se puede afirmar que existe una correlación negativa baja entre el factor económico y la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

Tabla 5.15

Rho de Spearman HE2

			Factor Social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor Social	Coeficiente de correlación	1,000	,265**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,265**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Hipótesis específica 2:

H0: El factor social tiene una alta influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

H1: El factor social tiene una baja influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

p valor <0.05 se rechaza H0 y se acepta H1

El p valor calculado es de 0,000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente Rho Spearman es de 0,265, lo que indica que la relación entre las variables es positiva baja (Hernández et al., 1998). Se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre el factor social y la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

Tabla 5.16

Rho de Spearman HE3

			Factor Ambiental	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor Ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	-,013
		Sig. (bilateral)	.	,794
		N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	-,013	1,000
		Sig. (bilateral)	,794	.
		N	385	385

Hipótesis específica 3:

H0: El factor ambiental tiene una baja influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

H1: El factor ambiental tiene una alta influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

p valor >0.05 → se acepta H0 y se rechaza H1

El p valor calculado es de 0,794, que es mayor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. El coeficiente Rho Spearman es de -0,013, lo que

indica que la relación entre las variables es negativa muy baja (Hernández et al., 1998). Se puede afirmar que existe una correlación negativa muy baja entre el factor ambiental y la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

Tabla 5.17

Rho de Spearman HE4

			Creación_de_ valor	Decisión_de_ compra
Rho de Spearman	Creación_de_valor	Coefficiente de correlación	1,000	,195**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Decisión_de_compra	Coefficiente de correlación	,195**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Hipótesis específica 4:

H0: La creación de valor tiene una alta influencia en la decisión de compra para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

H1: La creación de valor tiene una baja influencia en la decisión de compra para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.

p valor <0.05 → se rechaza H0 y se acepta H1

El p valor calculado es de 0,000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente Rho Spearman es de 0,195, lo que indica que la relación entre las variables es positiva baja (Hernández et al., 1998). Se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la creación de valor y la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir de Lima Metropolitana en el 2022.

5.3 Discusión

Los hallazgos encontrados determinan la aceptación de la hipótesis general. La cual defiende la idea de que sí existe una relación de baja influencia entre la variable sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de prendas de vestir entre los consumidores de Lima Metropolitana. No obstante, se encuentra que la correlación entre estas dos variables es débil. Con ello, se aceptan los resultados obtenidos por Henninger et al. (2016) quienes sostienen que la conciencia sobre el factor sostenible es baja a la hora de decidir por una prenda, así como la inclinación por consumir prendas de marcas especializadas en moda sostenible. Además, se comprueba lo mencionado por Muhammad & Ghulam (2019), quienes afirman que existen otros factores que predominan en la decisión de compra de los consumidores de ropa; entre ellos se encuentran el estilo y el verlo como una forma de autoexpresión. No obstante, este resultado es contrario a lo resaltado por Kovacs (2021), quien considera que el comportamiento de compra de los jóvenes es influenciado fuertemente por el factor de responsabilidad social empresarial de las empresas del rubro textil.

En cuanto al resultado de la primera hipótesis específica, se demostró que el factor económico tiene una alta influencia en la decisión de compra de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el 2022. Esta afirmación tiene sentido con lo mencionado por Kumar Bishnoi & Guru (2023), quienes afirman que mientras mayores sean los ingresos familiares, mayor porcentaje de dinero es asignado a la compra de prendas de vestir. Teniendo a estas como su mayor preferencia entre los bienes no esenciales, para gastar su excedente de ingresos mensuales. En tanto, Dulal & Syduzzaman (2020) reafirman que la frecuencia de compra de ropa aumenta proporcionalmente a los ingresos familiares. Siendo los consumidores de 26 a 39 años quienes tienen la capacidad económica y necesidad de comprar con más frecuencia. Por el contrario, autores como Ramirez (2019), consideran que el consumo de prendas de vestir debe ser visto como una necesidad básica en la pirámide de necesidades de Maslow, siendo parte de las necesidades fisiológicas de abrigo y protección. Con lo que el aspecto económico no impacta en su consumo.

Sobre la segunda hipótesis específica, los resultados defienden que el factor social tiene una baja influencia al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022. Esta correlación positiva media coincide con Ferrando, N. (2023), quien habla de la motivación personal para satisfacer una necesidad, al momento de decidir comprar ropa. Este resultado se refleja en los porcentajes no tan representativos que se obtuvieron sobre el nivel de influencia de factores sociales como la publicidad, entorno social, estatus social y recomendación de influencers. Yu et al. (2018) no están a favor de esta afirmación, ya que en sus investigaciones se comprobó que el consumidor tiene una actitud hacia las distintas marcas, categorizarlas de acuerdo al precio de sus productos. Considerando que una marca con prendas más caras les dará mayor aceptación social, mientras que la ropa más barata generará menor aceptación en su círculo social. que mientras más costosa sea la prenda, mayor aceptación social siente el consumidor. Romero et al. (2024) considera el poder social de los influencers, quienes convencen a los consumidores para que compren productos textiles sin tener la necesidad.

En cuanto a la tercera hipótesis, con el p valor se comprobó que el factor ambiental tiene una baja influencia en la decisión de compra de prendas de vestir de los consumidores de Lima Metropolitana. Encontrando una relación negativa débil, entre las dos variables. Confirmando lo dicho por Harris et al. (2016), quienes encontraron que el factor sostenible es uno de los menos importantes en la decisión de compra de los consumidores. Reforzando esta idea, la consultora KPMG, en su reporte “Sustainable fashion”, reflexiona sobre la conciencia por el cuidado del medio ambiente; la cual no se ve reflejada en el comportamiento de compra del consumidor de moda. Esta afirmación se ve reflejada en la presente investigación, donde se encontró que un porcentaje importante de encuestados sí es consciente del daño ambiental que causa la industria textil, pero aun así sigue comprando prendas provenientes de procesos no amigables con el ambiente. También se encuentran opiniones diferentes, como la de Castro-López et al (2021), quien considera que los consumidores se inclinan cada vez más por adquirir prendas sostenibles ya que tienen la información a la mano, que los hace más conscientes del impacto negativo del sector textil en la contaminación del planeta. Este autor afirma que el compromiso con el medio ambiente por parte de los consumidores actuales es tan

grande, que les dan un mayor valor a las prendas de vestir provenientes del slow fashion y están dispuestos a pagar más por ellas.

Como última discusión de la hipótesis específica 4, se encontró que la creación de valor por parte de las marcas de ropa tiene una baja influencia en la decisión de compra para los consumidores de Lima Metropolitana. Este pensamiento es respaldado por Canchala, K. (2014), quien afirma que factores distintos, como la influencia de la familia y las costumbres de compra inculcadas tienen una influencia mayor en la decisión de compra de los consumidores más jóvenes. No obstante, autores como Montalvan et al. (2021) y Tran et al. (2019), están en contra de esta afirmación, ya que señalan que la valorización de una marca tiene mucha repercusión en la decisión del consumidor. Mientras mayor valor le encuentren a la marca, decidirán comprar más en ella.

CONCLUSIONES

Se logró analizar la relación entre la variable sostenibilidad empresarial y decisión de compra, teniendo como objeto de estudio a jóvenes menores de 40 años, consumidores de prendas de vestir en Lima Metropolitana. Teniendo en cuenta que pertenecen a una generación más consciente sobre el cuidado y preservación del planeta. El estudio de la sostenibilidad aplicada en las empresas del sector textil se desagrega en las tres dimensiones sobre las que tiene un efecto: ámbito económico, social y ambiental (Gálvez-Sánchez et al., 2024). Encontrando que existe una relación de baja influencia entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra de los consumidores encuestados. Debido a la falta de conocimiento sobre la contaminación, gasto excesivo de recursos y pagos injustos a la mano de obra en confección; o, lo que es aún peor, a la falta de cambio en sus acciones. Este último es un hallazgo importante, ya que una buena cantidad de encuestados afirmó ser consciente del daño ambiental de la industria, pero aun así no compran prendas que no aplican la sostenibilidad en su proceso. A pesar de la situación actual percibida, un resultado alentador es que un 66.7% considera que el mercado de moda sostenible en la capital peruana tiene potencial de crecimiento.

Acerca del primer objetivo específico, se halló que el factor económico tiene una baja influencia en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir residentes en Lima. Hallando que, si bien los tickets promedio de gastos mensuales en ropa son proporcionales a sus ingresos, estos representan más del 10% de su presupuesto del mes. Destacando que los consumidores que no registran ingresos (jóvenes que no trabajan) son los que más compran en tiendas de moda sostenible de entre los otros niveles de ingresos encuestados; contando con que los productos que venden estas tiendas tienen un precio más elevado. Sin embargo, este resultado no representa la opinión de la mayoría de encuestados, quienes aceptan que su consumo de ropa se centra en marcas fast fashion, sector más contaminante de la industria. Esta preferencia se encuentra, sobre todo, entre los consumidores con un nivel de ingresos de sueldo mínimo.

En relación con el factor social, se encontró que la relevancia de la publicidad y del entorno social es baja con respecto a la decisión de compra de prendas de vestir.

Obteniendo respuestas neutras sobre la importancia que se le da al entorno social en su influencia para decidir comprar una prenda de vestir; el estatus social que le puede dar una prenda de vestir no es importante para los encuestados y casi un 50% no le da importancia a las recomendaciones de influencers de moda. Este es un factor común con la tesis de Leenders, D. (2019) “Sustainable Fashion and Social Media Influencers”, los consumidores no consideran relevantes en su decisión de compra a las recomendaciones de los influencers considerándolos “Nada importantes”.

En referencia al objetivo número tres; determinar el impacto del factor ambiental en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022, se puede afirmar que la mayoría de encuestados no toma en cuenta factores ambientales a la hora de decidir su compra. Asimismo, una gran parte de la muestra no está al tanto del impacto negativo que genera la industria textil, por lo que las respuestas están sesgadas al desconocimiento de los encuestados. No obstante, son los encuestados del menor rango de edad quienes sí tienen conciencia sobre el impacto ambiental pero no cambian sus acciones de consumo. Lo cual refuerza lo dicho por Musova, Z. et al. (2021) en su investigación “Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry” donde afirma que la Generación Z tienen más predisposición a apoyar nuevos modelos circulares, lo que en otras palabras significa que tienen el ánimo de hacerlo, pero aún no lo están cumpliendo.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo, se determinó que la creación de valor por parte de las empresas de moda tiene una baja relevancia en la decisión de compra de los consumidores. Donde un 39.7% considera nada o poco importante la reputación de la marca a la hora de adquirir una prenda. Y un 26.8% no tiene una respuesta clara sobre ello. Esto va de la mano con el objetivo principal, el cual revela que el valor creado por las marcas con sostenibilidad empresarial no es valorado por el consumidor limeño. Recibiendo respuestas negativas sobre la importancia que se le da a la contaminación en la que se ha incurrido para la confección de la prenda; donde un 36.6% no le da nada de importancia y un 24.7% poca importancia.

RECOMENDACIONES

Se detectó en los consumidores y sus decisiones de compra de prendas de vestir, falta de conocimiento o de acción para parar los daños que causa la industria textil. Por lo que se recomienda profundizar sobre los obstáculos y con ello oportunidades y estrategias para aumentar la relación entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra del consumidor de moda. Algunos obstáculos encontrados por Asensio (2021), son un llamado al cambio a la oferta actual. Teniendo entre ellos: las falsas necesidades creadas por la misma industria, falta de competitividad en precio por parte de las marcas sostenibles, no hay visibilidad de estas alternativas, y ofrecen pocas opciones que encajan con los gustos o tendencias. Además de la falta de transparencia y entendimiento de las etiquetas de los productos.

Se propone evaluar en un estudio continuo a la industria de la moda y a todos sus stakeholders, al ser un sector cambiante y dinámico, distintos factores evolucionan y pueden cobrar mayor relevancia. Para obtener resultados más precisos, se recomienda segmentar el estudio longitudinal en generaciones. En la presente investigación se encontró que los jóvenes que aún no trabajan y no reciben un salario, son quienes más compran prendas sostenibles. Por lo que se recomienda concentrar los esfuerzos de marketing verde en ellos, y sobre todo en mujeres de 18 a 25 años, quienes, como menciona Núñez et al. (2024), influyen en las decisiones de compra de sus familiares.

Al no haber obtenido resultados contundentes ante la hipótesis de la alta influencia del factor social en la compra de prendas de vestir. Se recomienda realizar un estudio con preguntas abiertas, sobre las influencias del entorno social que reciben los consumidores limeños, con el fin de determinar qué actores o fuentes consideran importantes en el factor social de sus decisiones de compra. Como en el caso del estudio de Monirul (2024), en Kolkata, donde se encontró que los jóvenes pertenecientes a la Generación Z se preocupan por el bienestar ambiental, pero a la vez se dejan influenciar por sus amigos o influencers, quienes pueden determinar tendencias que no van por la línea sostenible.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, existe potencial de crecimiento del mercado de moda sostenible en Lima Metropolitana. Teniendo en el top de elementos de economía circular que se adecuarían mejor a su comportamiento, al slow fashion. Por otro lado, no se encontró interés en las prendas hechas de materiales reciclados, por lo que se recomienda analizar los esfuerzos de las marcas locales e internacionales que comercializan en Lima Metropolitana, junto con un estudio de mercado, para encontrar el camino hacia un mercado de moda sostenible más popular entre los usuarios.

REFERENCIAS

- Abel, J. et al. (2016, enero). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business and Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Anderson, D. (2008). *Estadística para administración y economía, 10a. edición*.
- Asensio, J. (2021, julio). *Green Fashion. LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA DE LA POBLACIÓN DE GIPUZKOA. Obstáculos y oportunidades para promover prácticas sostenibles*.
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomí-mesis*.
- Bishnoi, S., & Guru, R. (2023). Study on effect of consumer age, family income and family size on fast fashion consumption pattern. *Tekstilec*, 148–159.
- BREEAM. (2021, 23 de Junio). *Los sectores más contaminantes del planeta y sus soluciones*. <https://breeam.es/sectores-mas-contaminantes-del-planeta/>
- Brooker, G. (1976). *The self-actualizing socially conscious consumer* (Vol. 3). *Journal of Consumer Research*.
- Canchala, K. (2014, 13 de noviembre). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Cajiga, J. (s.f.). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía*.
- Castro-López, A. Iglesias, V. & Puente, J. (2021, 15 de Diciembre). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Climate Consulting Selectra. (s.f.). Greenwashing: definition and examples. <https://climate.selectra.com/en/environment/greenwashing>
- Cordón-Benito, D. & Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno.
- Degenhard, J. (2024, 30 de enero). Per capita consumer spending on clothing and footwear in Peru from 2014 to 2029 (in U.S. dollars). *Statista*.

- De Jesus, J., Merle, P., Moñedera, E. & Nicdao, R. (2024, enero). Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- D'heur, M. (2015). *Sustainable Value Chain Management*.
- Dulal, M., & Syduzzaman, M. (2020). Brand preferences and frequency of buying branded clothes: A research on Dhaka City, Bangladesh. *Tekstil Ve Mühendis*, 27(119), 178–185.
- Edwards, C. (2024, mayo). *Shein suppliers still working 75-hour weeks, report says*.
- Erasmus, A., Boshoff, E. & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. (pp.80-85). *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*.
- Escalona, J., (2024, julio). *Fast Fashion y su impacto medio ambiental*. Clima De Cambios.
- Fashion United (s.f.). *Estadísticas de la industria de la moda en Peru*.
- Ferrando, N. (2023). *La motivación en la enseñanza de segundas lenguas: aproximación teórico-práctica en el ámbito del enfoque integrado AICLE*.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*(Vol. 2, pp. 259- 265).
- Folgueira, T. (2018). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda*. Repositorio Institucional de la Universidad de Coruña.
- Gálvez-Sánchez, F., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V & Moral-Cuadra, S. (2024, 2 de abril). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Elsevier. Journal of Retailing and Consumer Services*.
- García, R. (2023, 7 de febrero). ¿Qué es la moda rápida? *Expok*.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. the perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1-19.
- Gomes, G., Moreira, N., Bouman, T., Ometto, A. & Van Der Werff, E. (2022). Towards Circular Economy for More Sustainable Apparel Consumption:

- Testing the Value-Belief-Norm Theory in Brazil and in The Netherlands. *Sustainability* 2022, 14, 618.
- Goullard, B. & Michon, L. (2018, 16 de julio). *Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las mejores prácticas*. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
- Greenpeace México. (29 de Enero de 2021). *Greenpeace. Fast fashion: de tu armario al vertedero*.
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016, mayo). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies Vol. 40 Issue 3, p309-318*
- Henninger, C. Alevizou, P. & Oates, C. (2016, 3 de octubre). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 No. 4, pp. 400-416*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6. ° ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Primera. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, J.(2009, 1 de octubre). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social. *Kaos en la red*.
- Innova Ambiental. (s.f.). *La crisis de los botaderos en el Perú*.
- Jan, T. (2022, agosto). Factors Influencing The Purchase Of Circular Economy Products: A Comparative Analysis Of Malaysia And Turkey. *International Journal of Business and Society* 23(2):802-819 23(2):802-819.
- Kantar. (2023, 29 de marzo). *Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año*.
- Kantar. (2022, 12 de abril). *Una mirada al sector durables, en los hogares peruanos*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer Edición. Editorial Pearson Educación. México. <https://bit.ly/3IaoNMp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera Edición. México: Pearson Education.

- Kovacs, I. (2021, 30 de junio). Perceptions and Attitudes Generation Z Consumer Towards Sustainable Clothing: Managerial Implications Based on Summative Content Analysis. *Polish Journal of Management Studies 2021; 23 (1): 257-276.*
- KPMG. (2019). Sustainable Fashion—A Survey on Global Perspectives. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>
- Kumar Bishnoi, S., & Guru, R. (2023). Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern. *Tekstilec*, 66, 148-159.
- Kumar Bishnoi, S., & Guru, R. (2024). Study on Motives Underlying the Buying of Fast Fashion in India Despite Associated Sustainability Issues. *Tekstilec*, 67, 44–55.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D. F., México: Cengage Learning.
- Leenders, D. (2019, 1 de julio). *Sustainable Fashion and Social Media Influencers*. Tesis para optar por el título Master Historia, Cultura y Comunicación, Erasmus University Rotterdam]. Repositorio Institucional de Erasmus University Rotterdam.
- McDonald, A., & Nicioli, T. (2023). *What is fast fashion, and why is it so controversial?*.
- McKinsey & Company Business of Fashion. (2020). *The State of Fashion 2020*.
- Monirul, I. (2024). What Fad Apparel Generation Z Consumers Purchase in Kolkata? A Study of Selected Fast Fashion Brands. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*.
- Montalvan, A. & Chirapa, J. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Velle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas Revista Digital FCE - UNDLP*.
- Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G. & Alayasa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 111–128.
- Muhammad, I. & Ghulam, M. (2019, 26 de agosto). An exploration of factors influencing purchase decision making of apparel consumers. *Amazonia Investiga* Vol. 8 Núm. 23.
- Nguyen, X. H., Tran, H. L., Nguyen, Q. H., Luu, T. P. A., Dinh, H. L., & Vu, H. T. (2020, 21 de Junio). Factors influencing the consumer's intention to buy fashion products made by recycled plastic waste. *Management Science Letters*, 10(15), 3613-3622.

- Noticias ONU. (2019, 12 de Abril). El costo ambiental de estar a la moda.
- Oviedo & Campo-Arias. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría Vol.34 No.4*.
- ONU. (s.f.). Economía Verde. *Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA)*.
- Ramirez, J. (2019, noviembre). *El significado social del consumo en moda: ¿Por qué seguimos comprando ropa?* Ciudad verde. En búsqueda de la sostenibilidad (pp.74-82).
- Romero, J., Cuba, G., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29 (107), 1093-1109.
- Sachs, J. (2014). La era del Desarrollo Sostenible.
- Salguero Núñez, C. S., Sánchez Pallo, E. R., Peñaloza Molina, H. Y., & Veloz Jaramillo, M. A. (2024). Green marketing and the purchasing decision oriented towards sustainable consumption. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), e24008.
- Scade, J. (2012). Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial.
- Šajin, N. (2019, enero). Environmental impact of the textile and clothing industry. *Servicio de Estudios del Parlamento Europeo*.
- Tran K, Nguyen T., Tran Y, Nguyen A., Luu K, Nguyen, Y. (2022, 16 de agosto). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro environmental behavior. *PLoS One*. 2022; 17(8): e0272789.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. y Huynh, T. T. P. (2019, 4 de enero). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Xicota, E. (2018, 11 de octubre). La moda sostenible en cifras.
- Xicota, E. (2018) “*Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú* “
- Yu, S., Hudders, L. & Caubergue, V. Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce (2018). *Journal of Business Research*.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., Martin-Fiorino, V. (2020). Consumo sustentable y responsabilidad social. una visión convergente que contribuye al desarrollo sustentable. *Interciencia*, 45(8), 384-389.
- Aznar, P. (2015) *La responsabilidad por un mundo sostenible*, Bilbao, Desclee de Brouwer
- Bouzon, M. & Govindan, K (2015). Reverse Logistics as a Sustainable Supply Chain Practice for the Fashion Industry: An Analysis of Drivers and the Brazilian Case. En T. M. Choi & T.C. E. Cheng (Eds.), *Sustainable Fashion Supply Chain Management* (pp. 85 - 106).
- Camacho Laraña, I. Fernández, J. González Fabre, R. Miralles Massané, J. (2013). *Ética y responsabilidad Empresarial*, Bilbao, Desclee de Brouwer
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Cortina, A. (2014). *Ética empresarial: no solo responsabilidad social*. Revista Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century*. *Alternative Management Observatory*, (April), 1–16.
- Farrer, J. (2011) *Remediation. Discussing fashion textiles sustainability*. En: Gwilt A, Rissanen T (eds) *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Earthscan, London, pp 19–33.
- Fashion Revolution. (2018). *Índice de transparencia de la moda*. Recuperado el 6 de mayo de 2018 de: www.fashionrevolution.org/transparency
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1-20.
- Olcese, A., Rodríguez, M. A., & Alfaro, J. (2014). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible: Conceptos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Velásquez, M. (2012) *Ética en los negocios. Conceptos y casos*. Pearson. México

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR EN LIMA METROPOLITANA”
ALUMNO(A)	Arisa Jimena Kanashiro Iwamoto y Dariella Fernanda Salcedo Salazar
LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Codificación: 5200 - 64.a1 Sub - Línea: Sostenibilidad Empresarial

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
PG: ¿Cuál es el impacto de la sostenibilidad empresarial en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?	OG: Determinar la relación existente entre la sostenibilidad empresarial y la decisión de compra en los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.	HG: La sostenibilidad empresarial tiene un bajo impacto en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.	Independiente Sostenibilidad Empresarial	Factor Económico Factor Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel socioeconómico ● Nivel de ingresos ● Gasto por transacción ● Frecuencia de compra <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de desconocimiento acerca de la sostenibilidad empresarial. ● Nivel de importancia que se le da a la contaminación que causa la confección de una prenda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativo ● Diseño: No experimental – Transeccional ● Alcance: Correlacional ● Unidad de análisis: Hombres y mujeres entre 18-39 años que compren

					<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia que se le da a la cantidad de agua consumida en la fabricación de una prenda. • Nivel de importancia que se le da al salario y trato justo de los colaboradores de la marca de ropa. procesamiento de materiales. 	<p>prendas de vestir y residan en Lima Metropolitana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple
				Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de influencia de la publicidad. • Nivel de influencia de la publicidad ambiental de las marcas de ropa. • Nivel de influencia del entorno social 	
				Creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia que le da a los materiales que componen la prenda. 	
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica				INSTRUMENTOS
PE 1: ¿Qué elementos del factor económico son relevantes en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?	OE 1: Determinar los elementos del factor económico son relevantes en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima	HE 1: El factor económico tiene un alto impacto al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022	Dependiente	Decisión de compra	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia de elementos de la economía circular. <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de 21 preguntas dirigida a personas de 18 - 39 años que compren prendas de vestir y que vivan en Lima Metropolitana.

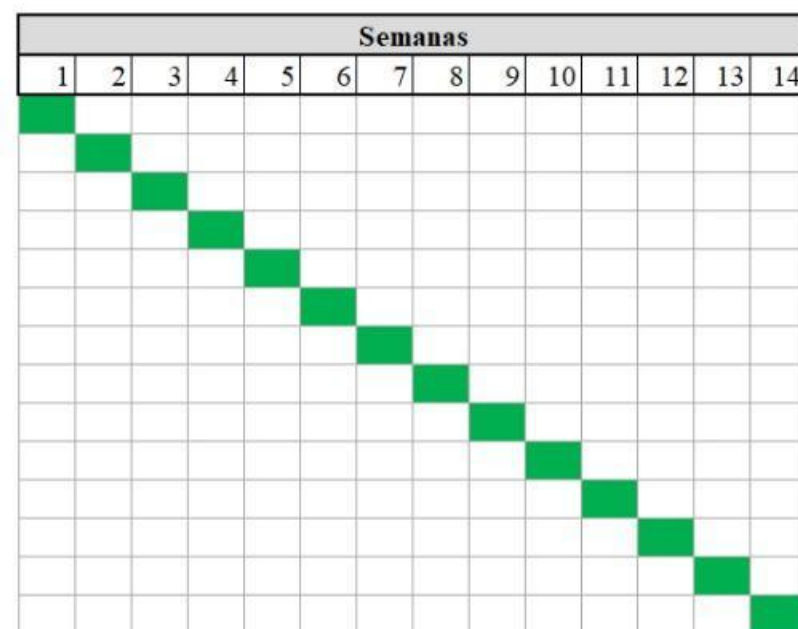
	Metropolitana en el año 2022.				
PE 2: ¿Cuál es la relevancia del factor social en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022?	OE 2: Determinar la relevancia que tiene el factor social en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima Metropolitana en el año 2022.	HE 2: El factor social tiene un alto impacto al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.		Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Lugar donde adquiere prendas de vestir. ● Tipo de prendas que suele adquirir. ● Cantidad de alternativas existentes. ● Grado de conocimiento sobre la moda sostenible.
PE 3: ¿Cuál es el impacto del factor ambiental en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2022?	OE 3: Determinar el impacto del factor ambiental en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el año 2022.	HE 3: El factor ambiental tiene un bajo impacto al momento de determinar la adquisición de una prenda para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de Lima Metropolitana en el 2022.		Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de dinero invertida en prendas de vestir en cada compra. ● Nivel de importancia que se le da a la información disponible sobre el impacto en el ambiente que genera la prenda a adquirir.
PE 4: ¿Cuáles son las barreras para la creación de valor en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil en Lima	OE 4: Determinar las barreras para la creación de valor en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir del sector textil	HE 4: La creación de valor por parte de las empresas tiene un alto impacto en la decisión de compra para los consumidores de prendas de vestir del sector textil de		Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de marcas de moda sostenible conocidas por los consumidores. ● Frecuencia de compra de prendas de vestir.

Metropolitana en el año 2022?	en Lima Metropolitana en el año 2022.	Lima Metropolitana en el 2022.				
-------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------	--	--	--	--

ANEXO 2: CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Cronograma

Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Duración en días
Revisión del plan de investigación	22/08/2022	28/08/2022	6
Actualización del plan de investigación	29/08/2022	4/09/2022	6
Ajuste y Exposición del plan de investigación	5/09/2022	11/09/2022	6
Inicio del levantamiento de la información con 55 personas	12/09/2022	18/09/2022	6
Recolección de la información con 55 personas	19/09/2022	25/09/2022	6
Recolección de la información con 55 personas	26/09/2022	2/10/2022	6
Evaluación del avance de levantamiento de la información	3/10/2022	9/10/2022	6
Recolección de la información con 70 personas	10/10/2022	16/10/2022	6
Recolección de la información con 75 personas	17/10/2022	23/10/2022	6
Recolección de la información con 75 personas	24/10/2022	30/10/2022	6
Sistematización de la información recolectada	31/10/2022	6/11/2022	6
Análisis de la información recolectada	7/11/2022	13/11/2022	6
Análisis y revisión del informe	14/11/2022	20/11/2022	6
Exposición del informe final	21/11/2022	27/11/2022	6



Presupuesto del proyecto

Actividad	Precio
Servicio de internet	150
Energía Eléctrica	100
Gasto de representación (arreglo personal)	50
Audifonos	50
Materiales (lapiceros y hojas)	20
Impresiones y fotocopias	10
Adicionales	50
TOTAL	430

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a consumidores de la industria textil

Fecha:

Hora:

Estimados,

Es un gusto saludarlos para comentarles que nos encontramos realizando un trabajo de investigación respecto a la relación entre la sostenibilidad empresarial y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir en el ámbito de Lima Metropolitana. Siendo nuestro objetivo principal el determinar cuál es el impacto que tiene la sostenibilidad empresarial en la decisión de compra de los consumidores de prendas de vestir. Por lo cual hemos diseñado esta encuesta con el fin de obtener información acerca de su conocimiento y predisposición hacia la moda sostenible, además de sus hábitos de compra en el sector textil.

I. Consentimiento informado:

1. ¿Está de acuerdo en participar en esta encuesta de investigación?

Sí	
No	

II. Preguntas Generales

2. ¿Compras ropa?

Sí	
----	--

No	
----	--

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menos de 18	
18 - 24 años	
25 - 39 años	
Más de 39	

4. ¿Actualmente vive en Lima Metropolitana?

Sí	
No	

5. Marque su distrito de residencia.

Distrito	
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	
Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	

Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco)	
Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)	

6. Género

Masculino	
Femenino	

7. Ocupación

Trabajador dependiente	
Trabajador independiente	
Estudiante a tiempo completo	
Estudiante y practicante de una empresa	

8. ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra?

No percibo ingresos	
Menos de S/ 1025	
S/ 1025 - S/ 1999	
S/ 2000 - S/ 2999	
S/ 3000 - S/ 3999	
S/ 4000 - S/ 4999	

S/ 5000 - S/ 5999	
S/ 6000 a más	

III. Preguntas específicas sobre el consumo de ropa:

9. Al momento de realizar la compra de una prenda de vestir, ¿cuál es la importancia que tienen los siguientes factores para usted? (**1 nada importante - 5 muy importante**).

Opción	1	2	3	4	5
Calidad de los materiales					
Precio					
Calidad en la confección					
Diseño de la prenda					
La reputación de la marca					

10. ¿Cuándo suele adquirir prendas de vestir?

Por temporadas	
Cuando lo necesito	
Cuando hay rebajas	
Cuando veo algo que me gusta	

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

1 vez a la semana	
-------------------	--

Cada 15 días	
Cada cambio de temporada	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
1 vez al año	

12. ¿Dónde suele adquirir prendas de vestir con mayor frecuencia? (puede marcar más de una opción)

Tiendas de segunda mano	
Supermercados (Plaza Vea, Tottus, Metro, Wong, etc.)	
Retails (Ripley, Saga, Oechsle, etc.)	
Emporio Comercial de Gamarra	
Outlets	
Tiendas de moda sostenible	
Tiendas independientes (Zara, Mango, H&M, Forever21, etc.)	
Emprendimientos peruanos	

13. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en prendas de vestir cada vez que va a comprar?

De 50 a 100 soles	
De 101 a 200 soles	
De 201 a 300 soles	
De 301 a 400 soles	
Más de 400 soles	

III. Preguntas específicas sobre la sostenibilidad empresarial:

14. ¿Usted es consciente del daño que le causa al medio ambiente la elaboración de las prendas que va a adquirir antes de su compra?

Sí soy consciente y trato de comprar prendas sostenibles	
Sí soy consciente, pero sigo comprando prendas no sostenibles	
No tengo conocimiento sobre el tema	
No tengo interés por el tema	

15. ¿Suele revisar los materiales que componen la prenda a adquirir?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

16. Al momento de adquirir una prenda de vestir que tanta importancia le da a los siguientes factores (**1 no le doy nada de importancia - 5 le doy mucha importancia**).

Opción	1	2	3	4	5
Contaminación al momento de su					

confección					
Cantidad de agua consumida en el proceso					
Salario y trato justo a los colaboradores					
Hecho en Perú					
Calidad del producto					

17. En qué orden de importancia considera los siguientes factores al momento de adquirir una prenda de vestir. (**1 nada importante - 5 muy importante**).

Opción	1	2	3	4	5
Influencia de su entorno social					
El estatus social que le dará el uso de la prenda					
Recomendaciones de influencers					
Experiencias pasadas con la marca					
Influencia de su cultura					

18. ¿Qué elemento de la economía circular considera que se adecuaría mejor a su comportamiento como comprador de ropa?

Economía circular: “economía verdaderamente sostenible, que trabaja sin desperdicios, ahorra recursos y trabaja en sinergia con la biosfera. En una

economía circular, utilizamos materias primas e insumos para un nuevo ciclo productivo”.

Comprar ropa con certificación de ser sostenible	
Intercambiar ropa	
Comprar ropa con mayor ciclo de vida (slow fashion)	
Comprar prendas de materiales reciclados (upcycling)	

19. ¿Usted se siente influenciado por la publicidad a la hora de realizar una compra de prendas de vestir?

Definitivamente no 1 2 3 4 5 Definitivamente si

20. ¿Considera que la publicidad sobre la conciencia ambiental influye en su decisión de compra de prendas de vestir?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Describa brevemente el porqué de su decisión

21. ¿Considera que existe un potencial crecimiento del mercado de moda sostenible en Lima Metropolitana?

Moda sostenible: “toda aquella ropa fabricada sin comprometer los recursos de futuras generaciones y que tenga como principio fundamental el respeto por el

medio ambiente, así como por el trabajo de todas las personas que intervienen en el proceso.”

Definitivamente no 1 2 3 4 5 Definitivamente si

ANEXO 4: VALIDEZ - CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS - INFORME DE PRUEBA PILOTO



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA”

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

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

- Arisa Jimena Kanashiro Iwamoto
- Dariella Fernanda Salcedo Salazar

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). Jaime Leopoldo Castro Calderón

Gracias por su colaboración.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

.....Victor Francisco Manco Matos.....

Sexo: F () M (X) Profesión.....Ingeniería.....

Especialidad...Ing. Textil e Industrial..... Años de Experiencia10.....

Centro de trabajo Textil Amazonas.....

Cargo que desempeña:Jefe de Producción.....

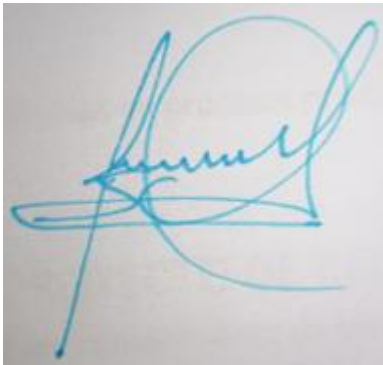
I. Criterios de validación del instrumento (marque con una x)

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. Comentarios adicionales

Muy bueno el cuestionario, solo agregar que ayudara en algo más algún dato estadístico respecto al tema, previo a la introducción

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Manco', written on a light-colored background.

Firma: Francisco Manco

Fecha: 31 / 08 / 2022



Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA”

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

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

- Arisa Jimena Kanashiro Iwamoto
- Dariella Fernanda Salcedo Salazar

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). Jaime Leopoldo Castro Calderón

Gracias por su colaboración.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Valentina Gomes Haensel Schmitt

Sexo: F (X) M () Profesión Administradora

Especialidad Gestión y Sustentabilidad

Años de Experiencia 17 años

Centro de trabajo Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente Investigadora en Administración

I. Criterios de validación del instrumento (marque con una x)

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. Comentarios adicionales

Les felicito por el tema que es bastante actual y de gran relevancia. Los comentarios y sugerencias abajo están en el sentido de aportar a la mejora (y no de criticar):

1. Me parece que la variable que se presenta como Sostenibilidad Empresarial podría ser denominada de Procesos Sostenibles, puesto que se está considerando una parte de la gestión y no el todo. Respecto a sus dimensiones, recomiendo verificar los elementos que se ponen en evidencia en la misma definición de la variable, conforme evidenciado abajo: “Aquella empresa que genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

2. Asimismo, es importante verificar que “Sostenibilidad en la industria textil” no debería ser una dimensión de “Sostenibilidad Empresarial”. En ese sentido, me parece que la dimensión sea prácticas sostenibles.

3. Recomiendo revisar la definición de economía circular, teniendo como referente la propuesta de Catherine Weetman – referente en el tema.

4. Respecto a la variable Decisión de Compra, me parece que la dimensión Lealtad del Consumidor sería una variable adicional y no una dimensión. En ese sentido, les recomendaría revisar la estructura de análisis del proceso de decisión de compra propuestos por Solomon y también los dos materiales están disponibles en la biblioteca de la Universidad de Lima.

5. Con respecto al método y a los instrumentos aquí es donde presento la gran inquietud. En términos metodológicos, no es adecuado que las variables sean verificadas en instrumentos distintos. En otros términos: la verificación del objetivo del estudio debe ser siempre realizada por completo en el (o los) instrumento (s) que se decida aplicar. En ese sentido se recomienda adoptar una de las tres opciones: 1. En caso de se decidir por el

método cuantitativo, entonces las dos variables deben ser estudiadas al detalle en el cuestionario; En caso de que se decida por el método cualitativo, entonces las dos variables deben ser verificadas en la entrevista, observación y datos secundarios; 3. En caso de que se decida por el método mixto, entonces los comentarios anteriores deben ser observados tanto en la etapa cualitativa como en la cuantitativa.

6. Adecuación entre método, población e instrumento: por se tratar de una población amplia (basada en los consumidores) el más recomendable es que se decida por el método cuantitativo. Por ende, el instrumento más adecuado será el cuestionario – los elementos para justificarlo están en la explicación de Hernández Sampieri et al. (1998).

7. En el cuestionario se recomienda que: 1. La primera pregunta sea de “Consentimiento informado”; 2. Las preguntas de perfil estén al final del instrumento, para que la persona ponga su atención inicial al tema del estudio. 3. Las preguntas 9 y 10 (y demás que presenten opción de respuesta “Si o no”), tengan su opción de respuesta presentada en la Escala Likert – con eso si tendrá la opción de análisis con un grado de detalle más amplio y, por ende, discusión y conclusión.

8. Para que el instrumento esté completo se recomienda observar los puntos mencionados anteriormente, para que de allí se elaboren las preguntas correspondientes.

9. Finalmente, la sugerencia es que en un primero momento se tenga la opción por uno de los dos primeros métodos, especialmente por considerar las limitaciones de tiempo y de acceso a la muestra y la necesidad de un resultado y aprendizaje de calidad. Les deseo los mejores éxitos en el trabajo.

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to be 'Valentin Schutt' written in a cursive style.

Fecha: 17 / 06 / 2022

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de operacionalización de variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA METROPOLITANA”

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

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

- Arisa Jimena Kanashiro Iwamoto
- Dariella Fernanda Salcedo Salazar

Asesor(a) de la Tesis:

Dr(a). Jaime Leopoldo Castro Calderón

Dr(a). Neptali Jesus Barnett Valdivia

Gracias por su colaboración.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Hellen López Valldares

Sexo: F (X) M (.....)

Profesión: Gestora Social Especialidad: Gestión Social

Años de Experiencia: 15

Centro de trabajo: PUCP

Cargo que desempeña: Docente e investigadora

I. Criterios de validación del instrumento (marque con una x)

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. Comentarios adicionales

Levantar los comentarios realizados para que las preguntas puedan estar mejor orientadas.

Preg 16: Puede que esto no se entiende, es muy general. Se recomienda hacer alguna descripción adicional.

Preg 17: No se entiende si es sobre ella/él misma(o), o sobre la sociedad

Preg 18: Entiendo que desde esta parte solo siguen en la encuesta quienes se consideran consumidores responsables o quienes compran prendas sostenibles

Preg 20: No se entiende

Preg 21: Debería haber más opciones

Preg 22: En “su decisión”

Firma: 

Fecha: 31 / 08 / 2022

ANEXO 5: RESULTADOS PRUEBA PILOTO

Resultados de la Prueba Piloto

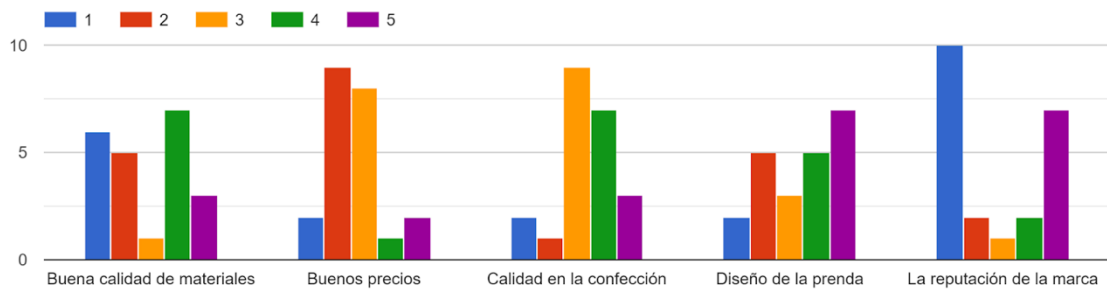
Resumen de Preguntas Generales

La cantidad de encuestados que participaron con su respuesta de este instrumento para la prueba piloto fue de 22 personas. Donde la mayoría pertenece al rango de edad de entre 18 y 25 años (90.9%), siendo el otro mayor porcentaje de encuestados los pertenecientes al rango de 26 a 30 años de edad un 9.1%. De igual manera, se debe resaltar que el género femenino predominó en el porcentaje de encuestados sumando un 68.2% del total. Asimismo, el 50% de encuestados reside en la Zona 7 de Lima Metropolitana. Y la mitad de los encuestados es estudiante a tiempo completo.

Resumen de Preguntas Específicas

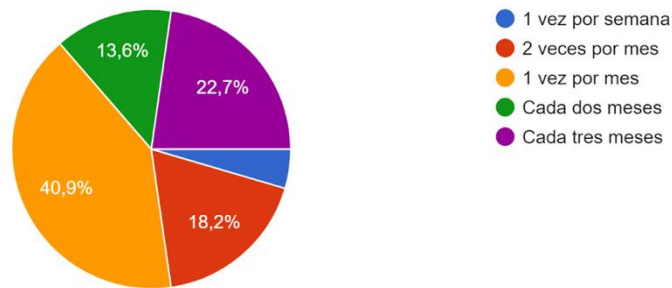
El bloque de "Preguntas específicas sobre el consumo de prendas de vestir" tiene como fin definir el perfil del consumidor de Lima Metropolitana. Aquí se encontró que una mayor cantidad de personas considera la reputación de la marca como el factor de mayor importancia en su decisión de compra. El segundo factor de más relevancia para los encuestados fue los buenos precios, seguido de la calidad de confección y buena calidad de materiales. Por último, como el factor de menor importancia en la decisión de compra de los consumidores encuestados está el diseño de la prenda.

Pregunta 1: Ordene del 1 al 5 según su importancia los factores que considera a la hora de comprar una prenda de vestir. Siendo 1 el factor de mayor importancia y 5 el de menor importancia.



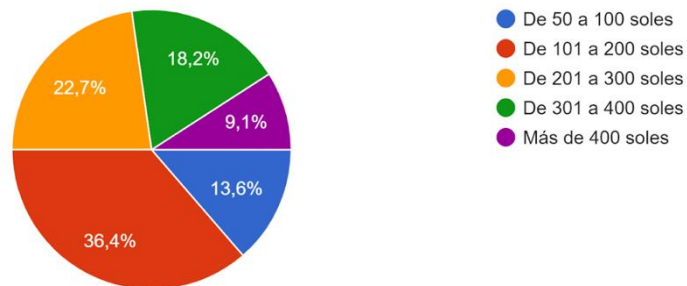
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

22 respuestas



Pregunta 3: ¿Cuánto dinero gasta en ropa cada vez que va a comprar?

22 respuestas



Pregunta 4: ¿Usted es consciente del daño que le causa al medio ambiente la elaboración de las prendas que va a adquirir antes de su compra?

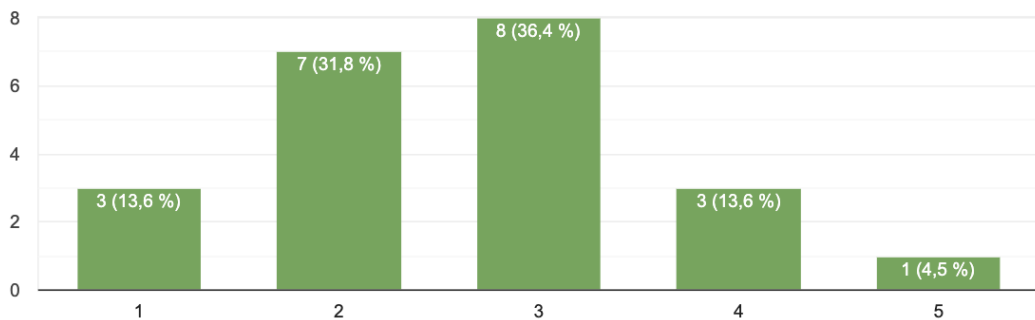
22 respuestas



Pregunta 5: ¿Suele revisar los materiales que componen la prenda a adquirir?

 Copiar

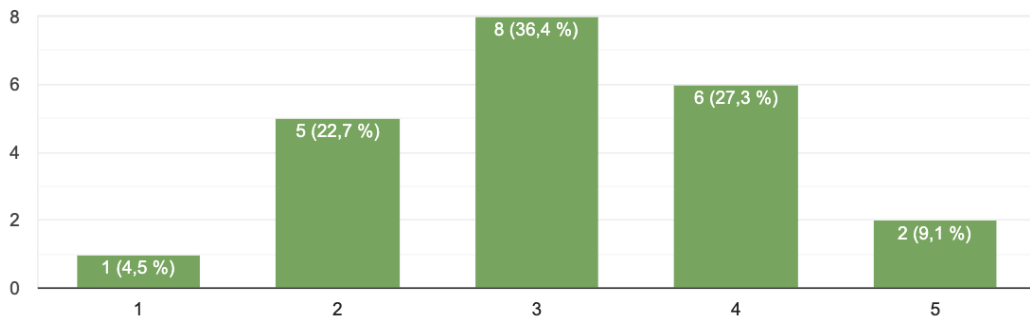
22 respuestas



Pregunta 6: ¿Considera usted la implementación de programas de sostenibilidad empresarial por parte de la marca en su decisión de compra?

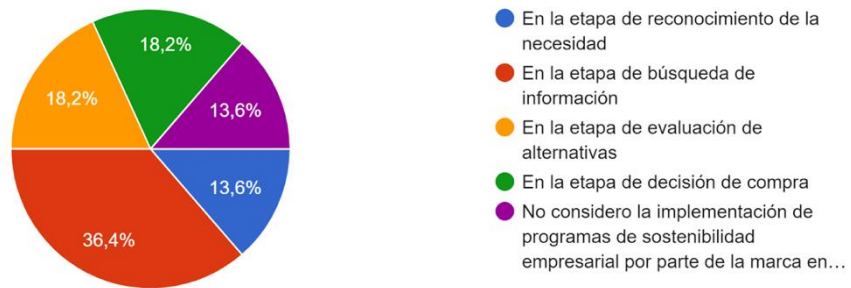


22 respuestas



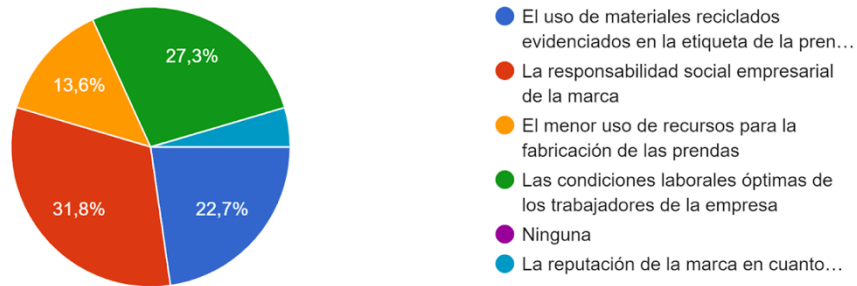
Pregunta 6.1: Marque en qué etapa de su decisión de compra considera la implementación de programas de sostenibilidad empresarial.

22 respuestas



Pregunta 7: ¿Qué iniciativa de sostenibilidad empresarial es la que más influye en su decisión de compra?

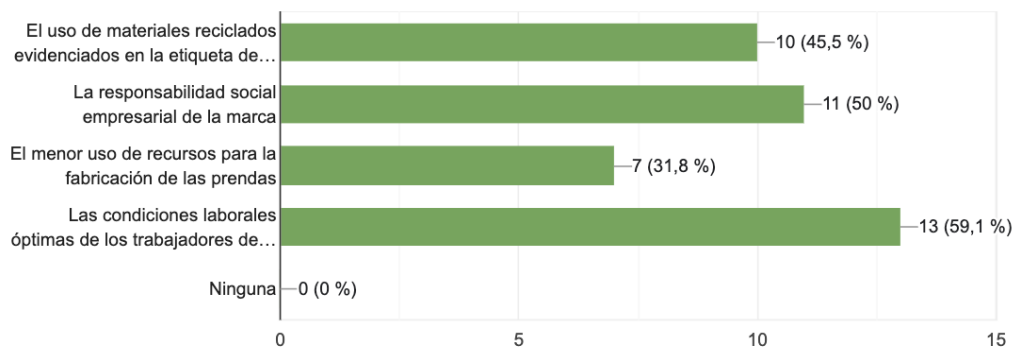
22 respuestas



Pregunta 8: ¿Qué prácticas de sostenibilidad empresarial considera que lo fideliza como cliente de una marca?

[Copiar](#)

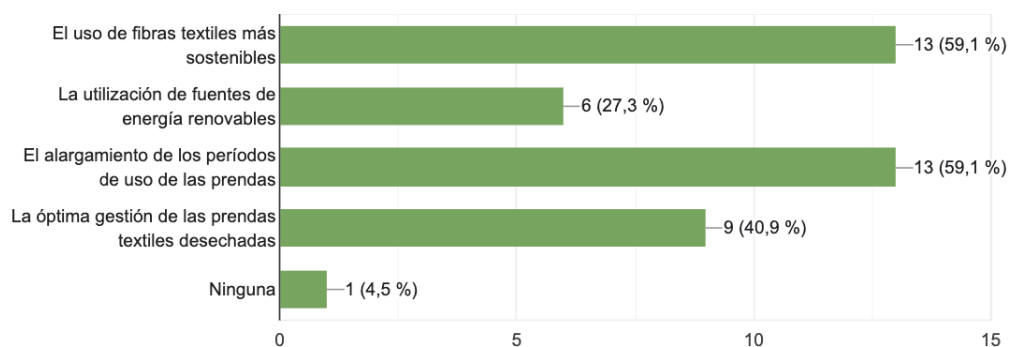
22 respuestas



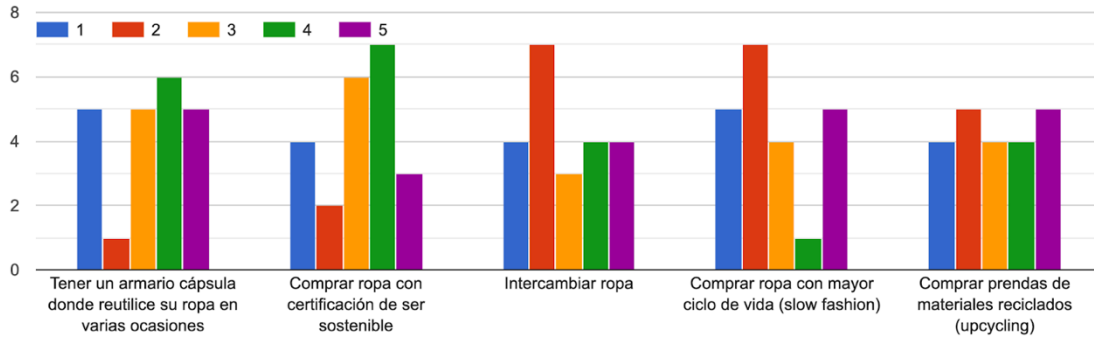
Pregunta 9: ¿Qué elementos de la economía circular influyen en su decisión de compra de una prenda de vestir?

[Copiar](#)

22 respuestas

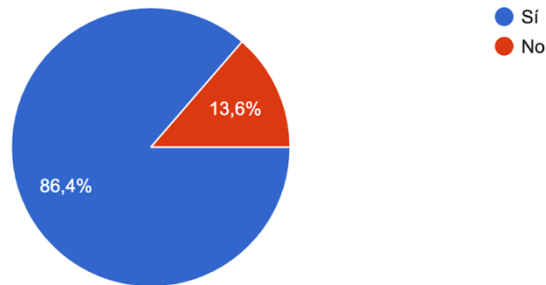


Pregunta 10: ¿Qué elemento de la economía circular considera que se adecua mejor a su comportamiento como comprador de ropa? Siendo 1 el que más se adecua...enos se adecua a su comportamiento como consumidor.



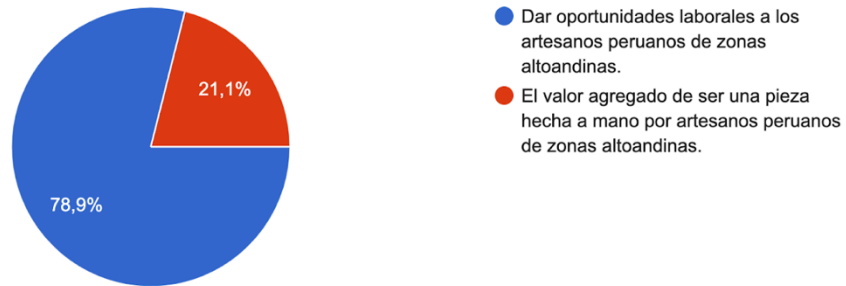
Pregunta 11: ¿Considera importante el trabajo de artesanos peruanos de zonas altoandinas en la producción de una prenda a adquirir?

22 respuestas



Pregunta 11.1: Si su respuesta fue sí ¿Qué factor lo mueve a comprar prendas realizadas por artesanos peruanos de zonas altoandinas?

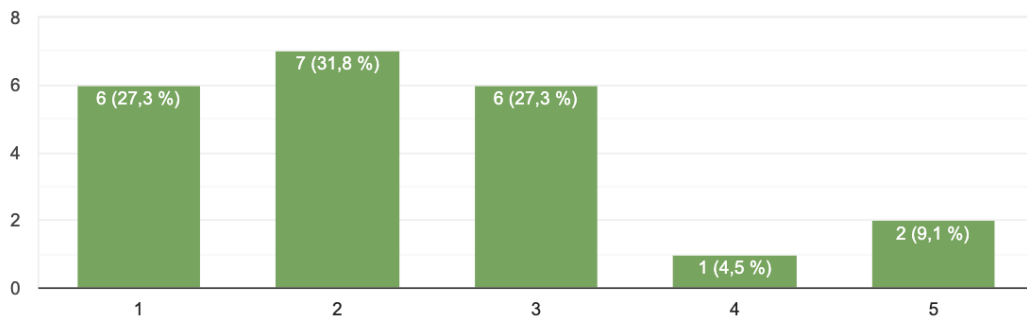
19 respuestas



Pregunta 12: ¿Considera que la publicidad sobre la conciencia ambiental influye en la decisión de compra de prendas de vestir sostenibles?

[Copiar](#)

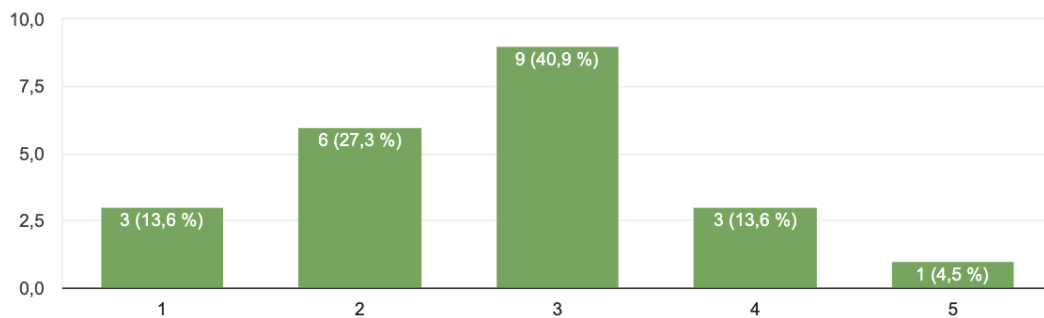
22 respuestas



Pregunta 13: ¿Usted se siente influenciado por la publicidad a la hora de realizar una compra?

[Copiar](#)

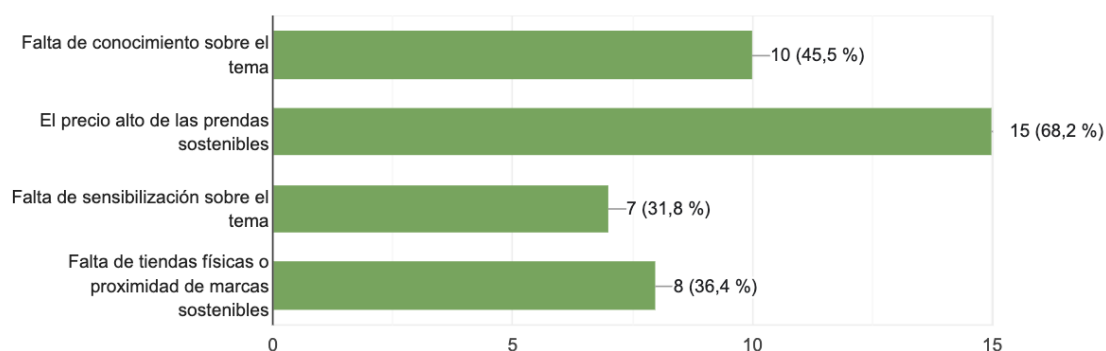
22 respuestas



Pregunta 14: ¿Cuáles son las limitaciones que encuentra para adquirir prendas sostenibles en Lima Metropolitana?



22 respuestas

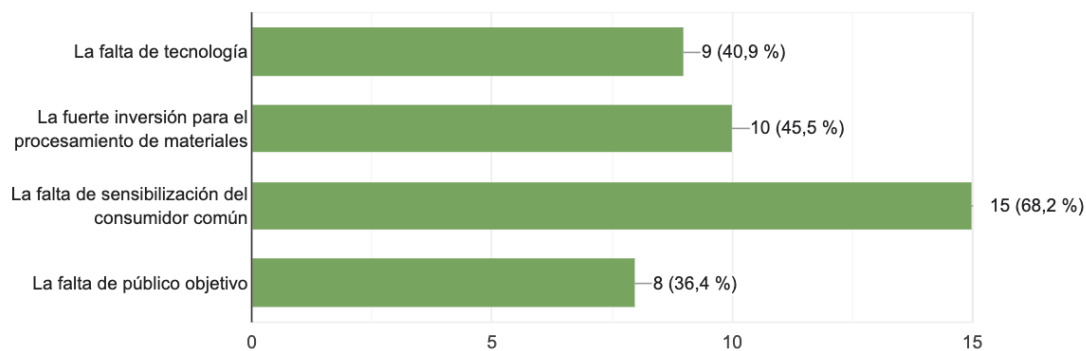


Elementos que no permiten el adecuado desarrollo de programas de sostenibilidad en empresas peruanas

Pregunta 15: ¿Qué elementos cree que no permiten el adecuado desarrollo de los programas de sostenibilidad en empresas peruanas?



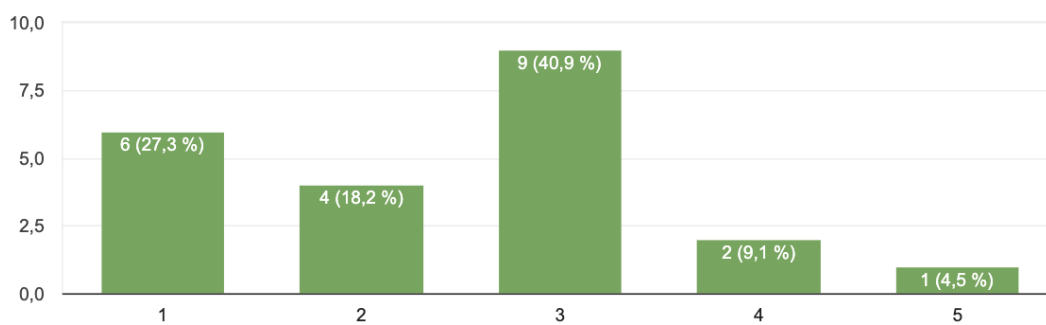
22 respuestas



Pregunta 16: ¿Considera que existe un potencial crecimiento del mercado de moda sostenible en Lima Metropolitana?

 Copiar

22 respuestas



ANEXO 6: REPORTE TURNIN






8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	www.grafiatl.com	1%
3	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
5	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
6	Internet	www.researchgate.net	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad de Málaga - TII	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
9	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
10	Internet	ideas.repec.org	0%
11	Trabajos del estudiante	Heriot-Watt University	0%

12	Trabajos del estudiante University of Winchester	0%
13	Internet buscompress.com	0%
14	Internet de.slideshare.net	0%
15	Internet dokumen.pub	0%
16	Internet repositorio.upt.edu.pe	0%
17	Internet 1library.co	0%
18	Internet repositorio.unsaac.edu.pe	0%
19	Trabajos del estudiante usmp	0%
20	Trabajos del estudiante Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
21	Internet amazoniainvestiga.info	0%
22	Internet www.mtp.org	0%
23	Internet repository.tudelft.nl	0%
24	Internet repositorio.ug.edu.ec	0%
25	Internet insecta.pe	0%

26	Internet	worldwidescience.org	0%
27	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	0%
28	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
29	Internet	www.ekoenergy.org	0%
30	Internet	doaj.org	0%
31	Internet	es.slideshare.net	0%
32	Internet	peru21.pe	0%
33	Internet	www.index-f.com	0%
34	Internet	www.slideshare.net	0%
35	Internet	chile.corresponsables.com	0%
36	Internet	docs.google.com	0%
37	Internet	neuromarketing.la	0%
38	Internet	rei.iteso.mx	0%
39	Internet	www.scribd.com	0%