

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Negocios Internacionales



PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS DE VIRGINIA, ESTADOS UNIDOS Y LIMA, PERÚ RESPECTO A LA MODA SOSTENIBLE, 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

Carmen Gianella Juarez Cruzado

Código 20192942

Pierina Alexandra Torres Tannert

Código 20192012

Asesor

Ortega Meneses, Mariela Beatriz

Lima - Perú

Setiembre del 2025





**UNIVERSITY CONSUMERS' PERCEPTION OF
SUSTAINABLE FASHION IN VIRGINIA,
UNITED STATES OF AMERICA, AND LIMA,
PERU, 2023**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	4
1.1 Situación problemática.....	4
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación	18
1.4.1 Importancia de la investigación	18
1.4.2. Justificación teórica	19
1.4.3 Justificación práctica.....	20
1.4.4 Justificación metodológica.....	22
1.4.5 Viabilidad de la investigación.....	22
CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	24
2.1 Antecedentes	24
2.2 Base Teórica.....	38
2.2.1 Moda sostenible (Variable independiente)	38
2.2.1 Percepción del consumidor universitario respecto a la moda (Variable dependiente) ...	40
2.2.3 Relación entre moda sostenible y percepción del consumidor universitario	41
2.3 Marco conceptual.....	45
2.4 Glosario de términos	59
2.5 Hipótesis	60

2.5.1 Hipótesis general.....	61
2.5.2 Hipótesis específicas.....	61
2.6 Matriz de Operacionalización de las Variables	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.1. Tipo de investigación.....	63
3.1.1 Según la orientación.....	63
3.1.2. Según el alcance de la investigación.....	63
3.1.3. Según el diseño de la investigación	64
3.1.4. Según la direccionalidad de la investigación	64
3.1.5. Según el tipo de fuente de recolección de datos	64
3.2. Población, muestra y muestreo	65
3.2.1. Población.....	65
3.2.2 Muestra	66
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.3.1 Técnicas	67
3.3.2 Instrumentos.....	67
3.3.3 Proceso de recolección de datos	68
3.4 Técnicas de análisis de datos	69
3.5 Diseño de instrumento de investigación	69
3.6 Marco de Consistencia.....	72
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – SINI – II.....	73
4.1 Presentación de Resultados.....	73
4.1.1 Análisis de Confiabilidad.....	73
4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento completo.....	73
4.1.3 Resultados Descriptivo (Estadística Descriptiva).....	74
Hipótesis general.....	129
4.2. Análisis estadístico y contrastación de hipótesis	131
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	143



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Antecedentes	24
Tabla 2.2 Matriz de Operacionalización	62
Tabla 3.1 Matriz de Consistencia.....	72
Tabla 4.1 Análisis de confiabilidad del instrumento completo.....	73
Tabla 4.2 Escala de Likert	74
Tabla 4.3 Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos	75
Tabla 4.4 Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda.....	76
Tabla 4.5 Pregunta 3. Frecuentemente optó comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad.....	78
Tabla 4.6 Pregunta 4: Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor	79
Tabla 4.7 Pregunta 5: Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida	81
Tabla 4.8 Pregunta 6: Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño.....	82
Tabla 4.9 Pregunta 7: Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible	85
Tabla 4.10 Pregunta 8: Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible	87
Tabla 4.11 Pregunta 9: Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible	88
Tabla 4.12 Pregunta 10: Cuándo se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer	90
Tabla 4.13 Pregunta 11: La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta	91
Tabla 4.14 Pregunta 12: Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible.....	93
Tabla 4.15 Pregunta 13: Priorizo la producción local cuando compro ropa.....	95
Tabla 4.16 Pregunta 14: Me preocupa sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa.....	97

Tabla 4.17 Pregunta 15: Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente	98
Tabla 4.18 Pregunta 16: Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible.....	100
Tabla 4.19 Pregunta 17: Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas	101
Tabla 4.20 Pregunta 18: Si puedo elegir entre prendas de moda sostenibles o convencionales, prefiero las sostenibles	103
Tabla 4.21 Pregunta 19: Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente	105
Tabla 4.22 Pregunta 20: Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad	106
Tabla 4.23 Pregunta 21: Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo	108
Tabla 4.24 Pregunta 22: Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas	110
Tabla 4.25 Pregunta 23: Me informo de que la marca comparta e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas.....	111
Tabla 4.26 Pregunta 24: Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas	113
Tabla 4.27 Pregunta 25: Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos	114
Tabla 4.28 Pregunta 26: Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos	116
Tabla 4.29 Pregunta 27: No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores.....	117
Tabla 4.30 Pregunta 28: Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro	119
Tabla 4.31 Género.....	120
Tabla 4.32 Edad	121
Tabla 4.33 ¿Cuál es su grado académico?	123
Tabla 4.34 ¿En qué país reside actualmente?	124
Tabla 4.35 ¿En qué ciudad reside actualmente?	125
Tabla 4.36 ¿Conoce usted sobre la moda sostenible?.....	127

Tabla 4.37 Correlaciones 129



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Diagrama del concepto de fast fashion.....	7
Figura 1.2 Diagrama del concepto de moda sostenible	9
Figura 1.3 Estimación de emisiones de gases de invernadero de la industria de la moda 2019-2030.....	11
Figura 1.4 Tamaño de mercado de la confección sostenible en EE.UU.....	12
Figura 1.5 Evolución por producto, en confección.....	13
Figura 2.1 Extensión del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	42
Figura 2.2 Extensión del Modelo de la Value-Belief-Norm Theory (VBN)	44
Figura 2.3 Top 10 Ranking de las ciudades más sostenibles del mundo 2022.....	51
Figura 2.4 Las 10 ciudades latinoamericanas más sostenibles	52
Figura 2.5 Categorías para medir el Índice de Desempeño Ambiental	54
Figura 2.6 Índice de mejora de las compañías de moda en temas sociales y de medio ambiente	56
Figura 2.7 Crecimiento de las búsquedas de moda sostenible en Internet en el mundo en 2020, por país.....	58
Figura 3.1 Cantidad de pobladores de Lima, Perú según edad en 2022	66
Figura 4.1 Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos - Lima	75
Figura 4.2 Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos - Virginia	76
Figura 4.3 Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda sostenible - Lima	77
Figura 4.4 Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda sostenible - Virginia	77
Figura 4.5 Pregunta 3. Frecuentemente opto comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad - Lima	78
Figura 4.6 Pregunta 3. Frecuentemente opto comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad - Virginia	79
Figura 4.7 Pregunta 4. Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor - Lima.....	80
Figura 4.8 Pregunta 4. Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor - Virginia .	80
Figura 4.9 Pregunta 5. Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida - Lima	

.....	81
Figura 4.10 Pregunta 5. Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida.....	82
Figura 4.11 Pregunta 6. Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño - Lima.....	83
Figura 4.12 Pregunta 6. Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño - Virginia.....	83
Figura 4.13 Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible - Lima.....	86
Figura 4.14 Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible - Virginia.....	86
Figura 4.15 Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible - Lima ...	87
Figura 4.16 Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible - Virginia.....	88
Figura 4.17 Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible - Lima.....	89
Figura 4.18 Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible - Virginia.....	89
Figura 4.19 Cuando se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer - Lima.....	90
Figura 4.20 Cuando se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer - Virginia.....	91
Figura 4.21 La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta - Lima.....	92
Figura 4.22 La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta - Virginia.....	92
Figura 4.23 Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible - Lima.....	93
Figura 4.24 Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible - Virginia.....	94
Figura 4.25 Priorizo la producción local cuando compro ropa - Lima.....	96
Figura 4.26 Priorizo la producción local cuando compro ropa - Virginia.....	96
Figura 4.27 Me preocupa sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa- Lima.....	97

Figura 4.28 Me preocupo sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa - Virginia	98
Figura 4.29 Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente - Lima	99
Figura 4.30 Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente - Virginia	99
Figura 4.31 Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible - Lima	100
Figura 4.32 Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible - Virginia	101
Figura 4.33 Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas - Lima.....	102
Figura 4.34 Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas - Virginia.....	102
Figura 4.35 Si puedo elegir entre prendas de moda sostenible o convencionales - Lima	104
Figura 4.36 Si puedo elegir entre prendas de moda sostenible o convencionales - Virginia	104
Figura 4.37 Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente - Lima	105
Figura 4.38	106
Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente - Virginia	106
Figura 4.39 Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad - Lima	107
Figura 4.40 Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad - Virginia	107
Figura 4.41 Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo - Lima	108
Figura 4.42 Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo - Virginia	109
Figura 4.43 Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas - Lima	110
Figura 4.44 Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas - Virginia	111
Figura 4.45 Me informo de que las marcas compartan e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas - Lima	112

Figura 4.46 Me informo de que las marcas compartan e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas - Virginia.....	112
Figura 4.47 Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas - Lima.....	113
Figura 4.48 Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas - Virginia.....	114
Figura 4.49 Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos - Lima	115
Figura 4.50 Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos - Virginia.....	115
Figura 4.51 Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos - Lima	116
Figura 4.52 Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos - Virginia	117
Figura 4.53 No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores - Lima	118
Figura 4.54 No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores - Virginia.....	118
Figura 4.55 Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro - Lima	119
Figura 4.56 Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro - Virginia.....	120
Figura 4.57 Género - Lima.....	121
Figura 4.58 Género - Virginia.....	121
Figura 4.59 Edad - Lima	122
Figura 4.60 Edad - Virginia	122
Figura 4.61 ¿Cuál es su grado académico? - Lima	123
Figura 4.62 ¿Cuál es su grado académico? - Virginia	124
Figura 4.63 ¿En qué país reside actualmente? - Lima	125
Figura 4.64 ¿En qué país reside actualmente? - Virginia	125
Figura 4.65 ¿En qué ciudad reside actualmente? - Lima	126
Figura 4.66 ¿En qué ciudad reside actualmente? - Lima	126
Figura 4.67 ¿Conoce usted sobre la moda sostenible? - Lima.....	127

Figura 4.68 ¿Conoce usted sobre la moda sostenible? - Virginia..... 128



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Declaración Jurada de Cesión de Derechos de Autor (Gianella Juárez).....	145
Anexo 2: Declaración Jurada de Cesión de Derechos Autor (Pierina Torres)	146
Anexo 3: Formato de Validación de Juicio de Expertos (Jorge Moreno).....	147
Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Expertos (Miguel Quijano)	148



RESUMEN

La sostenibilidad en los negocios de moda ha cobrado gran relevancia tras la expansión del COVID-19, modificando la percepción y el comportamiento del consumidor respecto a la adquisición de productos textiles. Factores como el origen, diseño, calidad y precio de las prendas se han vuelto determinantes, así como su impacto ambiental, especialmente en una industria reconocida por ser una de las más contaminantes del mundo. Ante este escenario, los consumidores muestran mayor interés en conocer las estrategias sostenibles que implementan las marcas para reducir su impacto ambiental.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la percepción del consumidor frente a la moda sostenible, así como comprender las causas de esta tendencia emergente. El estudio es de tipo descriptivo-explicativo, con un diseño no experimental y enfoque transversal-retrospectivo. Se empleó un enfoque cuantitativo mediante una encuesta online aplicada a una muestra de 774 estudiantes universitarios, hombres y mujeres de 17 años a más: 386 residentes en Lima (Perú) y 388 en Virginia (Estados Unidos).

Los resultados evidencian una creciente conciencia sobre la sostenibilidad, especialmente entre los jóvenes, quienes valoran marcas que adoptan modelos de economía circular y prácticas de moda ética, también conocida como *slow fashion*. Se identificó una relación significativa entre la preocupación ambiental y la decisión de compra, así como una percepción positiva hacia marcas sostenibles.

Se concluye que la moda sostenible representa una oportunidad estratégica para las marcas que buscan adaptarse a las nuevas demandas del mercado y alinearse con los valores de las generaciones actuales, más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

Línea de Investigación: 5306 - 3.b8

Palabras clave: moda sostenible, *fast fashion*, percepción del consumidor, Lima, Virginia

ABSTRACT

Sustainability in fashion businesses has gained significant relevance following the spread of COVID-19, changing consumer perceptions and behaviors regarding the purchase of textile products. Factors such as the origin, design, quality, and price of garments have become decisive, as has their environmental impact, especially in an industry known for being one of the most polluting in the world. Given this scenario, consumers are showing greater interest in learning about the sustainable strategies brands are implementing to reduce their environmental impact.

The objective of this research is to identify the factors that influence consumer perceptions of sustainable fashion, as well as to understand the causes of this emerging trend. The study is descriptive-explanatory, with a non-experimental design and a cross-sectional-retrospective approach. A quantitative approach was employed through an online survey administered to a sample of 774 male and female university students aged 17 and older: 386 residents of Lima (Peru) and 388 residents of Virginia (United States).

The results show a growing awareness of sustainability, especially among young people, who value brands that embrace circular economy models and ethical fashion practices, also known as slow fashion. A significant relationship was identified between environmental concern and purchasing decisions, as well as a positive perception of sustainable brands.

The conclusion is that sustainable fashion represents a strategic opportunity for brands seeking to adapt to new market demands and align themselves with the values of current generations, who are more aware of the environmental impact of their consumer choices.

Line of research: 5306 - 3.b8

Keywords: sustainable fashion, fast fashion, consumer perception, Lima, Virginia

INTRODUCCIÓN

El Covid-19 trajo consigo cambios globales, no solo en el ámbito económico y político, sino también a nivel social y ambiental, teniendo como consecuencia efectos en la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible. Durante este periodo, se incrementaron aquellas tendencias con relación a ciertos términos tales como el de sostenibilidad, economía circular y responsabilidad social. Las personas comenzaron a cuestionarse no solo qué consumen, sino también cómo y de dónde provienen los productos que adquieren, especialmente en industrias con altos niveles de contaminación, como la textil y de confecciones.

Por lo tanto, esta investigación tiene como finalidad contribuir a la eficiente toma de decisiones de aquellas pequeñas, medianas y grandes corporaciones, así como de empresas emergentes, al lograr comprender las preferencias del consumidor respecto a la moda y los factores que las determinan, dado que existe la posibilidad de que algunos efectos surgidos a partir de la pandemia se transformen en hábitos sostenibles permanentes.

En este contexto, la pandemia impulsó un cambio en el comportamiento de los consumidores, generando una mayor sensibilidad hacia el impacto ambiental de los productos que adquieren. Esto ha dado paso a nuevos hábitos, como la preferencia por prendas duraderas, el interés por materiales reciclables, la búsqueda de marcas con compromiso social y ambiental, y una menor disposición a consumir *fast fashion*.

Aunque estas conductas surgieron inicialmente como respuesta a la crisis sanitaria, existe la posibilidad de que se consoliden como patrones estables a largo plazo. La implicancia para las empresas de moda es significativa, ya que deben replantear sus modelos de negocio hacia prácticas más sostenibles para mantenerse competitivas en un mercado donde la ética y la transparencia son cada vez más valoradas. Comprender estos cambios es clave para adaptarse a una realidad en la que el consumo responsable se posiciona como prioridad, especialmente entre las generaciones jóvenes.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las perspectivas sobre moda sostenible del consumidor universitario en dos contextos culturales y geográficos diferentes: Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú. Se busca identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra y las causas que explican los cambios en sus hábitos de consumo en el

año 2023. Este análisis pretende, además, revelar similitudes y diferencias en la percepción de la sostenibilidad en función del entorno sociocultural y las experiencias particulares de cada población.

La metodología adoptada es de tipo cuantitativo, con un alcance descriptivo-explicativo, ya que se busca no solo describir las variables propuestas, sino también establecer relaciones causales entre ellas. El diseño es no experimental y de corte transversal, pues las variables son medidas en un único momento del tiempo, sin intervención directa del investigador. La investigación tiene una direccionalidad retrospectiva, dado que analiza hechos pasados, tales como la pandemia, la contaminación ambiental, las emisiones de carbono, entre otros, que han generado efectos presentes como cambios en la percepción y conducta del consumidor. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario en línea, aplicado a una muestra aleatoria de 774 participantes, hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes en Lima, Perú y Virginia, Estados Unidos.

En los siguientes capítulos de este trabajo se desarrollan temas que influyen de manera directa en el análisis de la percepción de los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú, respecto a la moda sostenible.

En el Capítulo I, se presenta la situación problemática, en la cual se analiza cómo la pandemia y otros factores globales han influido en la percepción del consumidor en ambas ciudades. Se delimita el objeto de estudio, se identifican las variables principales y se plantea la formulación del problema a través de preguntas generales y específicas. Además, se definen los objetivos correspondientes y se expone la justificación de la investigación desde una perspectiva teórica, práctica, metodológica y de viabilidad, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el Capítulo II, se abordan los antecedentes relevantes mediante una revisión sistemática de la literatura reciente, enfocada en estudios que comparten variables o enfoques similares. Asimismo, se desarrolla la base teórica, el marco conceptual, el glosario de términos clave y la formulación de hipótesis generales y específicas. Finalmente, se presenta la matriz de operacionalización de las variables, que servirá como base para el diseño del instrumento de recolección de datos.

En el Capítulo III, se describe detalladamente la metodología empleada. Se especifica el tipo, enfoque y diseño de la investigación, así como la población, muestra y técnica de

muestreo utilizada. También se desarrollan las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso de validación de instrumentos, y las técnicas estadísticas para el análisis de los datos recolectados.

En el Capítulo IV, se presenta y analiza la información obtenida. Se exponen los resultados cuantitativos de manera estructurada mediante tablas y figuras, y se lleva a cabo la contrastación de hipótesis. Finalmente, se discuten los hallazgos obtenidos, los cuales permiten comprender en profundidad las dinámicas actuales de consumo responsable, observadas en contextos socioculturales distintos. Esta etapa del análisis es crucial para identificar patrones de comportamiento y tendencias emergentes en torno a la moda sostenible.

En conclusión, este trabajo busca aportar conocimiento actualizado sobre la percepción del consumidor respecto a la moda sostenible, analizando cómo los cambios sociales recientes están moldeando nuevas tendencias de consumo. Los resultados obtenidos permitirán comprender en profundidad cómo se manifiestan las nuevas dinámicas de consumo responsable en jóvenes universitarios de distintas realidades culturales, contribuyendo así con información valiosa para el sector académico y empresarial. Además, servirán como insumo para futuras investigaciones orientadas a fomentar modelos de negocio sostenibles e innovadores, alineados con las demandas de un consumidor más consciente y crítico.

CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El presente capítulo delimita el problema que motiva la investigación, definiendo de manera precisa el objeto de estudio y las variables involucradas. Se resalta la importancia del problema desde una perspectiva tanto académica como práctica, justificando su relevancia teórica y aplicada. El análisis se desarrolla partiendo de aspectos generales para luego focalizar en elementos más específicos, sustentándose en referencias bibliográficas actuales y rigurosas que respaldan la pertinencia del estudio.

En este capítulo se analizará la situación problemática, centrada en la percepción del consumidor respecto a la moda sostenible en los territorios de Virginia, Estados Unidos, y Lima, Perú. Para ello, se evaluará la percepción y el consumo de los consumidores peruanos y estadounidenses en los últimos años, considerando tanto el mercado mundial como el nacional. Este análisis permitirá plantear una propuesta clara del problema, identificando los principales factores que influyen de manera positiva o negativa en la percepción del consumidor respecto a la moda sostenible.

Además, se formularán la pregunta general de investigación y sus preguntas específicas derivadas. A continuación, se establecerán el objetivo general y los objetivos específicos, alineados con el marco teórico y la metodología propuesta. Finalmente, se plantearán las hipótesis que guían el estudio y se identificarán las variables principales junto con sus dimensiones, las cuales serán operacionalizadas en capítulos posteriores.

1.1 Situación problemática

El sector de la moda, particularmente bajo el modelo de *fast fashion*, ha sido ampliamente cuestionado por su elevado impacto ambiental. Se estima que esta industria es responsable de aproximadamente el 10 % de las emisiones globales de dióxido de carbono (CO₂) y produce anualmente cerca de 92 millones de toneladas de residuos textiles, la mayoría de los cuales termina en vertederos o es incinerada sin reciclaje (ONU, 2019; Earth.Org, 2023). Esta cifra equivale, según estimaciones recientes, a un camión de ropa desechada por segundo (Earth.Org, 2023).

Este modelo se caracteriza por la producción masiva, la rápida rotación de tendencias y la oferta de precios bajos, lo que ha fomentado un consumo impulsivo, poco planificado y con escasa reflexión crítica sobre su huella ecológica (Chan, 2021). Esta problemática se ve intensificada entre los jóvenes, quienes representan uno de los segmentos más sensibles a la presión de las tendencias, el marketing digital y la necesidad de pertenencia grupal (Statista, 2022).

A nivel global, el panorama sigue siendo alarmante. Solo el 1% de las prendas descartadas logra reciclarse como nueva ropa, lo que evidencia la falta de estrategias efectivas de economía circular (European Environment Agency [EEA], 2023). En Europa, por ejemplo, se generaron 6.9 millones de toneladas de residuos textiles en 2022 (EEA, 2023). En América Latina, la situación no es mejor: estudios recientes revelan que gran parte de estos desechos terminan en basurales informales, como el caso del desierto de Atacama, en Chile, donde se acumulan más de 39 mil toneladas de ropa usada (The Guardian, 2024).

Frente a este contexto, tres fenómenos interrelacionados configuran el problema central de la presente investigación:

1. El consumo excesivo y desmedido de prendas de vestir, incentivado por modelos de producción como el *fast fashion*, que promueven la compra constante y la obsolescencia rápida de la ropa (Rey, 2020; ONU, 2019).
2. La acumulación alarmante de residuos textiles, que en la mayoría de los casos no cuenta con una adecuada gestión ni procesos eficientes de reciclaje, lo que contribuye a la degradación ambiental (Chan, 2021; Statista, 2022).
3. Una percepción limitada entre los consumidores sobre el impacto de la industria textil en el medio ambiente y la sociedad, lo que refleja una débil conciencia ecológica y responsabilidad social en torno al consumo de moda (Da Silva, 2021; Bennett & Oeppen Hill, 2022).

Si bien la pandemia por la COVID-19 generó un cambio en las prioridades de consumo, promoviendo prácticas como el consumo responsable, la reutilización de prendas (DIY) y una distribución más racional del presupuesto personal (Nazan et al., 2022), la adopción efectiva de hábitos sostenibles aún enfrenta numerosas barreras. La brecha entre intención y comportamiento continúa siendo evidente (Diddi et al., 2019).

En Perú, solo el 8 % de los consumidores manifiesta iniciar sus compras con criterios sostenibles (Corresponsables, 2023), mientras que en Estados Unidos cerca del 25 % de los jóvenes estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos (ICEX, 2021). No obstante, la evidencia muestra que estas actitudes no siempre se traducen en decisiones reales de compra (Diddi et al., 2019).

Pese al crecimiento del interés académico en la moda sostenible, aún se observa una brecha significativa en la literatura respecto a cómo estos cambios post pandemia han influido en la percepción y el comportamiento de los jóvenes universitarios en contextos socioculturales distintos. Por ello, esta investigación se propone realizar un estudio comparativo entre dos regiones estratégicamente seleccionadas: Lima (Perú) y el estado de Virginia (Estados Unidos).

La elección de estos dos contextos responde a varios criterios clave. Lima, como capital de un país en desarrollo, presenta desafíos estructurales en sostenibilidad, una limitada cultura ambiental y brechas en el acceso a productos ecológicos (Delgado, 2023). Por el contrario, Virginia representa un estado de un país industrializado, con mayores políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible, mejor infraestructura de reciclaje y consumidores potencialmente más informados (ICEX, 2021; United States Census Bureau, 2020).

Ambos espacios cuentan con una población universitaria amplia y diversa, lo cual resulta pertinente para analizar cómo factores como el nivel educativo, la presión social, el acceso a información y los valores culturales influyen en la coherencia entre las actitudes proambientales y el comportamiento de compra en moda.

Así, esta investigación busca contribuir al conocimiento académico y práctico sobre los factores que influyen en la percepción y adopción de la moda sostenible entre jóvenes universitarios. El análisis de estos aspectos permitirá generar propuestas para la educación ambiental, la comunicación de marca y el diseño de políticas públicas orientadas a una moda más ética, crítica y responsable.

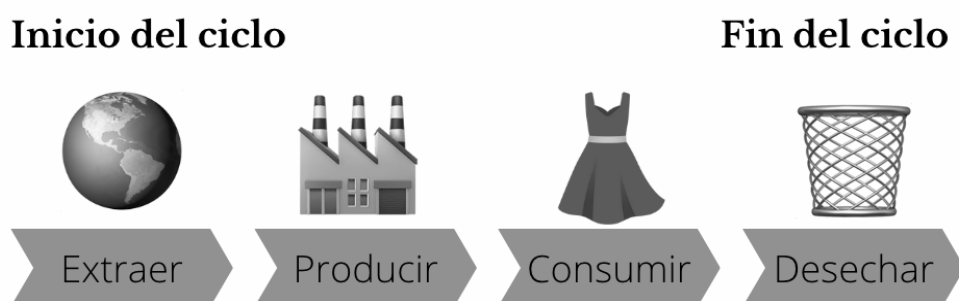
Según un estudio realizado por la revista SANVT (2022) afirma que el *slow fashion* existía inclusive hasta antes de la Revolución Industrial y el gran invento de la máquina de coser, ya que, antiguamente las personas solían hacer sus propias prendas de ropa y las arreglaban cuándo era necesario; así mismo, estas solían estar hechas a la medida del individuo y diseñadas para durar un tiempo prolongado. Sin embargo, con el tiempo las personas fueron

dejando de lado el factor de durabilidad en sus prendas de vestir y optaron por el factor de diseño en ellas.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, se generó un fenómeno global, más conocido como *fast fashion*, el cuál trabaja bajo el modelo de producción y consumo masivo de prendas de vestir, es decir, se basa en la confección excesiva y en gran escala de ropa de bajo costo y calidad en un corto plazo cuyo impacto al medio ambiente es negativo (Vogue México, 2020). El proceso lineal en el que se desarrolla el *fast fashion* es extraer la materia prima, producir las prendas, llevarlas al mercado para su consumo y finalmente estas prendas por su rápido proceso y ser realizados con materiales de baja calidad mayormente terminan siendo desechados, como se puede visualizar en la figura 1.1. Entre sus características más relevantes es el repuesto constante de prendas en las tiendas, el cual incentiva el consumo compulsivo de prendas nuevas en mínimos lapsos de tiempo. Por ejemplificar, el *fast fashion* fomenta la creación de mayores colecciones en la industria de la moda. De este modo, cada una de estas colecciones son pensadas bajo un modelo lineal, en el cual las prendas producidas llegan hacia los consumidores, los cuales las adquieren, usan y desechan rápida y fácilmente, y por consecuencia adquieren una prenda nueva y de bajo costo, que el mismo consumidor asimila necesitar (Vogue México, 2020).

Figura 1.1

Diagrama del concepto de fast fashion



Nota. Adaptado de *¿Por qué es necesario el slow fashion?*, por Tu Vida Sostenible, 2023, (<https://www.tuvidasostenible.com/slow-fashion-vs-fast-fashion/#:~:text=El%20slow%20fashion%20aboga%20por,prendas%20o%20reciclado%20de%20tejidos>)

Según la ONU (2019), basándose en los datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) la industria de la moda utiliza cada año alrededor de 93000 millones de metros cúbicos de agua, el cual es equivalente a abastecer las necesidades

de aproximadamente 5 millones de personas. Esta industria también es responsable del desecho de medio millón de toneladas de microfibra al mar anualmente, lo cual representa 3 millones de barriles de petróleo. En otras consecuencias de esta industria también está el que produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, esto es lo que trae las repercusiones negativas en el cambio climático y calentamiento global.

National Geographic (2022) también resalta que la Alianza de las Naciones Unidas hace referencia a que el modelo laboral dominante por el seguimiento de la estructura del *fast fashion* resulta ser insostenible. Esto debido al gran tamaño y alcance global, el realizar prácticas no sostenibles en sus procesos de producción y en general dentro de la industria de la moda tiene un efecto bastante relevante en los indicadores de desarrollo social y ambiental. Es por ello por lo que se reconoce que sin implementar cambios sostenibles en todos estos procesos de producción y patrones de consumo en la moda, los costos tanto ambientales como sociales seguirán aumentando y seguirán empeorando las consecuencias.

Por ende, la propuesta de moda sostenible vuelve a plantearse y promoverse con el objetivo de lograr concientizar al consumidor sobre moda, en otras palabras, acerca de la masiva contaminación que esta industria produce. Según la ONU, no solo el material de las prendas en sí es el factor contaminante, sino también es la frecuencia de producción masiva, sin dejar de lado el incumplimiento de la responsabilidad social que se tiene en los centros laborales de estos. Estas características han sido adquiridas como consecuencia de la corriente más conocida como *fast fashion*. La constante producción de grandes volúmenes de ropa ha ocasionado que los consumidores sean socialmente presionados a seguir tendencias, de modo que aumente su consumo de ropa que en su mayoría se encuentra a un menor precio, una menor calidad e inclusive de menor durabilidad. A continuación en a figura 1.2 se podrá observar el diagrama de moda sostenible y a continuación se desarrolla el significado del término.

Figura 1.2

Diagrama del concepto de moda sostenible



Nota. Adaptado de *Moda Sustentable o Sostenible: qué es, beneficios y ejemplo*, por Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2021, (<https://responsabilidadesocial.net/moda-sustentable-o-sostenible-que-es-beneficios-y-ejemplo/>)

La moda sostenible viene a ser el grupo de acciones como el diseño, confección y consumo de moda que vienen a ser eco amigables tanto con el medio ambiente como con las personas que trabajan en la industria, puesto que una de sus características distintivas es la promoción del trabajo justo. La moda sostenible surge como respuesta a los impactos negativos del *fast fashion*, con el objetivo de reducir emisiones de carbono, limitar la sobreproducción textil y mitigar la contaminación ambiental. Además, promueve la biodiversidad y defiende condiciones laborales justas, que garanticen ambientes adecuados, tratos dignos y salarios equitativos para los trabajadores (Vogue Spain, 2021).

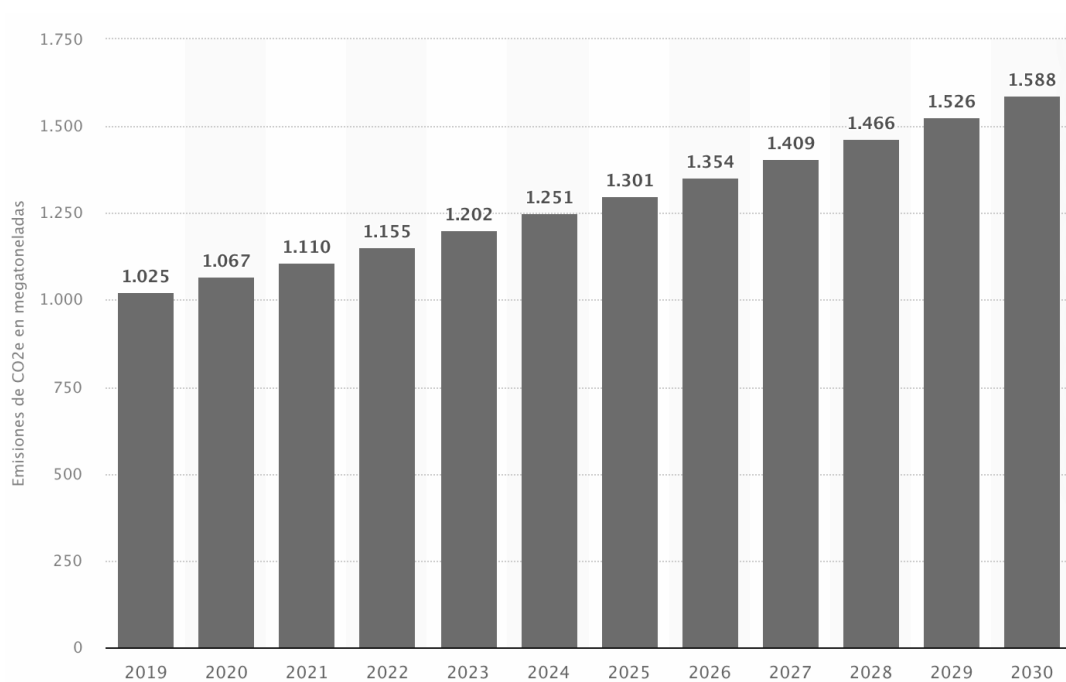
Pese a ello, todavía existen algunas personas que tienen iniciativas para cuidar al medio ambiente a través de la reutilización de prendas, la adquisición de ropa de segunda mano o adquiriendo productos de empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente. En ese sentido, Connell (2011) ha identificado que en el mercado de prendas de los EEUU existe un nuevo segmento de clientes que se adhieren a los límites de adquisición. En esa misma línea, se encuentra la corriente de la *slow fashion*, la cual brinda alternativas sostenibles con respecto a las prendas de vestir, otorgándole a sus consumidores una línea de ropa exclusiva, de buena calidad, durabilidad y a un precio justo por la utilización óptima de recursos. Aunque también existe una alternativa menos costosa que es la adquisición de ropa de segunda mano.

La aparición del *slow fashion* o moda sostenible responde a la necesidad de contrarrestar los efectos negativos del *fast fashion*, modelo que se consolidó en las décadas de 1980 y 1990 con la producción masiva y acelerada de colecciones, lo que incrementó significativamente la huella de carbono y la presión sobre los recursos naturales (Niinimäki et al., 2020). Desde inicios de los 2000, el *slow fashion* comenzó a ganar mayor popularidad al promover prácticas de consumo consciente, producción responsable y condiciones laborales justas (Degeit et al., 2022). Investigaciones recientes señalan que este movimiento ha cobrado aún más relevancia tras la pandemia, impulsando alternativas como el consumo de segunda mano, el alquiler de prendas y la circularidad en la industria (Zhang et al., 2022). En ello, el *slow fashion* apareció para contrarrestar esta tendencia de consumo a base de colecciones cada vez más recurrentes. Para lograr disminuir todo lo que ocasiona negativamente la industria de la moda con ello, puesto que esta industria es la segunda más contaminante.

De acuerdo con Statista (2022), la industria de la moda alcanzó en 2023 alrededor de 1.202 megatoneladas de emisiones de gases de efecto invernadero, cifra que sigue siendo un referente para evaluar su impacto ambiental en años posteriores. Según la figura 1.3, las emisiones siguen aumentando según la proyección de 2019 hasta 2030. Estas cifras llegan a considerarse alarmantes tanto para el consumidor como para las propias marcas del sector. Además, con la creciente tendencia de la moda sostenible que ha aparecido con mayor presencia debido a la pandemia global del coronavirus, se debería creer que esta cifra en vez de aumentar debería estar decreciendo. Adicionalmente, Euromonitor (2019) señaló que la figura del *consumidor consciente* no solo sería una tendencia clave en 2020, sino que marcaría la pauta para la próxima década. Este perfil de consumidor se caracteriza por priorizar el cuidado del medio ambiente y mostrar una mayor preferencia hacia empresas que promueven prácticas sostenibles en beneficio de la comunidad.

Figura 1.3

Estimación de emisiones de gases de invernadero de la industria de la moda 2019-2030



Nota. Adaptado de *Estimación de emisiones de gases de invernadero de la industria de la moda 2019-2030*, por Statista , 2021, (<https://es.statista.com/estadisticas/1349799/estimacion-de-emisiones-de-gases-de-invernadero-de-la-industria-de-la-moda/>)

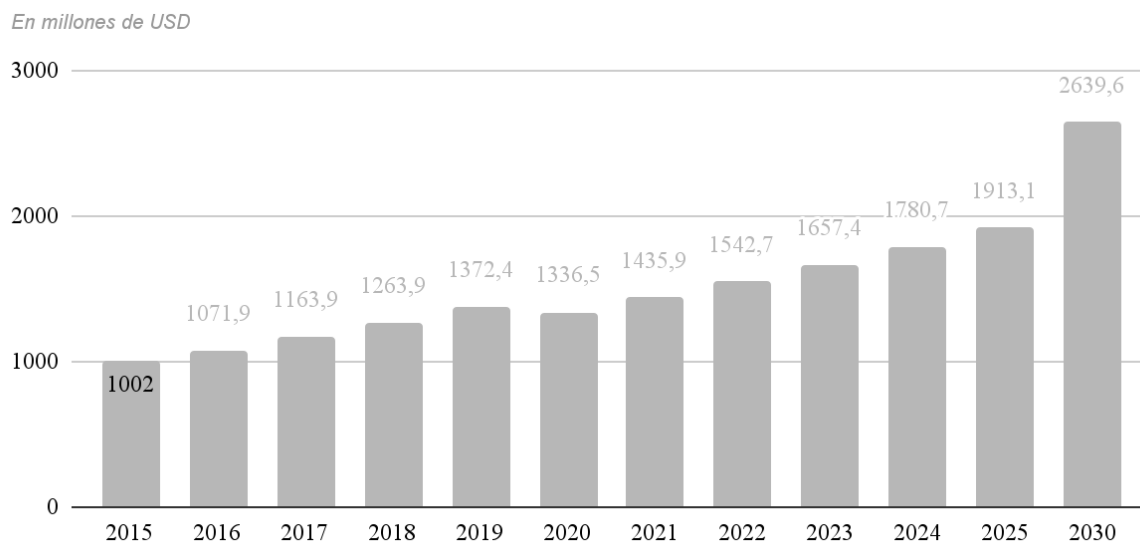
En la Figura 1.3, se puede ver la estimación creciente de emisión de gases invernadero en los futuros años. Esto viene relacionado al aumento de producción y contaminación que causan estos procesos realizados por la propia industria. Diversos estudios advierten sobre el impacto ambiental del modelo *fast fashion*. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), de mantenerse esta tendencia, la industria de la moda podría llegar a representar hasta el 26% del presupuesto global de carbono para 2050 (National Geographic, 2022). Al incrementar la demanda de nuevas tendencias en cápsulas atemporales en la industria se percibe el aumento de producción masiva que es el pilar de estas catastróficas consecuencias.

En la Figura 1.4 se presenta una estimación del mercado de modelos de negocio basados en sostenibilidad para marcas y empresas, cuya facturación combinada supera los 800 millones de dólares. Aunque en 2020 se registró una contracción debido a la pandemia, en 2021 se evidenció una recuperación que incluso superó los niveles previos. No obstante, lo más relevante de la proyección es su tendencia a largo plazo: se estima un crecimiento sostenido hasta 2030, lo que refleja el incremento continuo en la demanda de prendas sostenibles y la

consolidación del consumo responsable como parte estructural del mercado global (Statista, 2023).

Figura 1.4

Tamaño de mercado de la confección sostenible en EE.UU



Nota. Adaptado de *El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos*, por ICEX España Exportación e Inversiones, 2021, (<https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2022/02/El-mercado-de-la-moda-sostenible-en-EEUU.pdf>)

De cierta forma, las grandes multinacionales del sector moda también realizan líneas de productos que son considerados sostenibles. Un ejemplo es el caso del magnate del sector, Zara, la empresa tenía como objetivo para el año 2022 que en su producción sus productos se fabriquen bajo los estándares de la iniciativa de sostenibilidad “Join Life”, al menos el 50% de su producción. Nike también es una marca reconocida a nivel global la cual se comprometió a implementar el uso de materiales más ecológicos en alrededor del 50% de sus productos, de esta forma lograr reciclar 10 veces la cifra de desechos que generan y reducir sus emisiones en un 65% para el año 2025. Para el 2024, Adidas se comprometió a implementar solamente poliéster reciclado en la producción de sus productos. De cierta forma estas iniciativas pueden notarse como el crecimiento de un sector (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021).

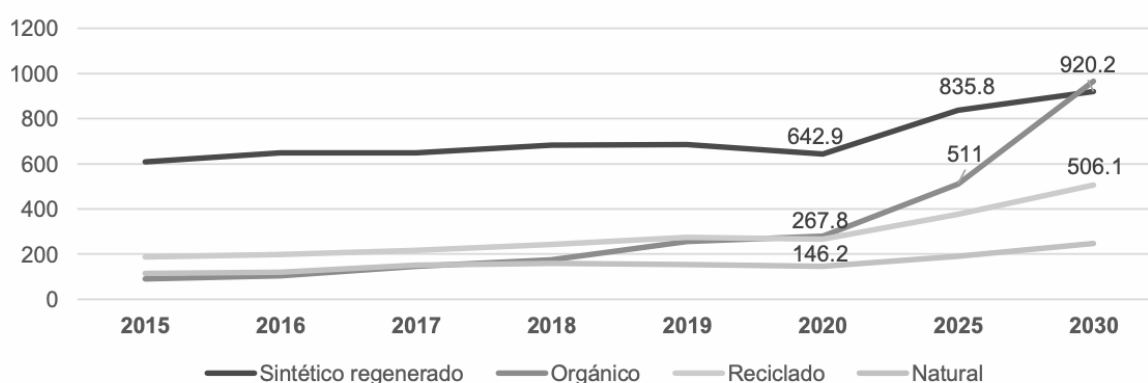
Se conoce dentro del proceso de confección en la industria textil que una prenda es fabricada a través de ciertos tipos de materiales, entre ellos se encuentra el material sintético regenerado que es el cual está relacionado con el reciclaje de ropa, encontramos -materiales innovadores como el TENCEL™ o también materiales a base de fibras naturales u orgánicas

como el algodón orgánico, la seda, la lana, el cashmere, el lino, entre otros. Como se observa en la Figura 1.5, el producto de confección predominante desde el 2015 en los Estados Unidos ha sido el material sintético regenerado, teniendo una gran ventaja sobre los otros materiales. Sin embargo, se especula que para el 2030 el material orgánico despegue y hasta llegue a sobrepasar al material sintético regenerado (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021).

Figura 1.5

Evolución por producto, en confección

En miles de millones de USD



Nota. Adaptado de *El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos*, por ICEX España Exportación e Inversiones, 2021, (<https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2022/02/El-mercado-de-la-moda-sostenible-en-EEUU.pdf>)

Para Perú, la moda sostenible sigue siendo un concepto poco recurrente para la mayoría. Sin embargo, para la celebración del Día Internacional del Reciclaje del año (2023) las empresas tendieron a adoptar estrategias de sostenibilidad enfocadas directamente en el cuidado medioambiental. Estos ciertos implementos en sus estrategias han sido constantes en los últimos años, por ejemplo se tiene el caso de Falabella Retail que implementaron varias iniciativas de economía circular. Entre ellas destaca “Trueque +Verde”, este programa ya ha tenido dos ediciones completadas en las principales tiendas de Falabella en Lima, Perú y tiene como objetivo lograr concientizar y fomentar hábitos de consumo responsable entre sus consumidores al hacer que la vida útil de sus prendas sea más prolongada y de esta forma contrarrestar el impacto ambiental (Corresponsables, 2023).

En Perú, las empresas del sector se han visto interesadas positivamente en seguir la iniciativa sostenible. Diversas empresas del rubro han implementado iniciativas creativas en sus negocios con el propósito de ser parte del cambio y adaptarse a las tendencias del mercado, dado que hoy en día los consumidores valoran que una compañía demuestre compromiso con

la sostenibilidad. El Estado peruano también se ha involucrado en esta iniciativa desde cierto periodo de tiempo atrás puesto que realizó uno de los eventos enfocados a promover el comercio justo, en 2009 el evento de PROMPERÚ se enfocó en la industria de vestir provenientes de alpaca y artículos de decoración y regalo (Stakeholders, 2022) .

Actualmente en el Perú se considera que existen más de 30 empresas sostenibles que respetan la mentalidad de lograr los objetivos medioambientales justos, de igual manera desarrollan la identidad peruana e implementan recursos de origen peruano de alta calidad. Existen más empresas, sin embargo, no son tan visibilizadas y apoyadas por los consumidores peruanos. He ahí la importancia de empezar a apoyar a las marcas ya existentes y de procedencia nacional, puesto que lograr que una empresa sea sostenible es una travesía llena de retos y adaptación a un ambiente poco frecuente, no preferible en la industria. Por lo que es necesario también aportar a los emprendimientos que más que todo buscan realizar un cambio tanto a nivel nacional como global (Stakeholders, 2022).

Un factor fundamental al momento de ser una empresa de moda sostenible es tener responsabilidad social. La mayoría de las veces, la estrategia de responsabilidad social dentro de las empresas es percibida como ‘de conveniencia’ puesto que es un concepto poco usual por implementar en esta industria. Actualmente, distintos tipos de negocios se alinean con festividades o acontecimientos de relevancia social y de mercado. Por ejemplo, el *Día del Cáncer de Mama* se ha consolidado como una fecha dentro del calendario de responsabilidad social empresarial. Estas acciones buscan sensibilizar y captar la atención de los consumidores, reflejando el compromiso social de las marcas. Esto resalta la atención de los consumidores hacia la empresa, puesto que es una señal de sensibilización.

Hoy en día, las acciones que una empresa puede implementar en lo referente a iniciativas de responsabilidad social suelen enfocarse en marketing. Cada vez son más las empresas y marcas de moda que tienen en sus planes el utilizar materiales reciclables y se benefician de la sostenibilidad e innovación tecnológica actual para -así transformarse en una marca más responsable y transparente. Estas empresas conocen la importancia de la sostenibilidad en el mercado para los consumidores puesto que para ellos es fundamental notar qué relevancia tienen hacia el medio ambiente y buscan colaborar de manera positiva hacia ella.

Para la implementación de responsabilidad social en las empresas del sector moda debe tenerse tres prioridades centrales. La primera viene a ser la trazabilidad de la cadena de

suministro, debido a que las marcas operan con una cadena compleja y esto viene a dificultar el seguimiento de las fuentes de materias primas que son requeridas en la producción. La solución a ello es llegar a trazar a los proveedores en cada etapa de producción que mantiene la empresa. Uno de los consejos dados a las empresas es publicar la lista de sus proveedores para así de cierta manera transmitir transparencia y confianza, además del compromiso de las partes interesadas (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2018).

La segunda prioridad viene a ser el uso eficiente de agua, energía y productos químicos. Debido a que la industria de la moda causa grandes emisiones globales de carbono y contaminación del agua por todo su proceso de producción. Las marcas de moda y sus propios proveedores deben estar comprometidos con el rastreo del consumo de agua, el uso de energía y químicos, y los niveles de contaminación que cada uno produce. Esto también mejora que se busque implementar programas de eficiencia en las etapas de proceso de la cadena de suministros y llegar así a disminuir la utilidad de recursos y minimizar la producción de contaminantes (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2018).

El mantener entornos de trabajo respetuosos y seguros es también parte de las prioridades para que una empresa sea verdaderamente capaz de implementar la responsabilidad social en su negocio. Las empresas sostenibles con responsabilidad social deben diferenciarse de las cualidades de las empresas guiadas por el modelo *fast fashion* en el cual las condiciones de trabajo son muchas veces denigrantes y violan los derechos humanos básicos. Se deben implementar condiciones que eviten la exposición de labores peligrosas o la discriminación en las propias áreas de trabajo. Las empresas deben lograr formar condiciones de trabajo respetuosas con políticas que se guíen por los derechos humanos universales (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2018).

1.2 Formulación del Problema

A continuación, se proponen el problema general del presente trabajo de investigación, así como también se mencionan las preguntas específicas que ayudarían a enfocar la investigación propuesta.

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la moda sostenible en la percepción de la moda en el consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú, en el 2023?

1.2.2 Problemas específicos

Dimensión 1: Nivel de influencia de los precios, calidad (durabilidad) y diseño

- ¿Cómo influye el precio, la calidad y el diseño en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú, respecto a la moda sostenible en el 2023?
- ¿Cómo influye el precio, la calidad y el diseño en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos, respecto a la moda sostenible en el 2023?

Dimensión 2: Nivel de influencia del entorno social

- ¿Cómo influye el entorno social en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú, respecto a la moda sostenible en el 2023?
- ¿Cómo influye el entorno social en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos, respecto a la moda sostenible en el 2023?

1.3 Objetivos

A continuación, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos acorde a los problemas mencionados anteriormente. Es importante mencionar que la delimitación de estos objetivos es clave puesto que se logrará tener una mejor comprensión de los alcances de esta investigación.

1.3.1 Objetivo general

- Determinar las perspectivas del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de influencia de la sostenibilidad, el precio, la calidad y el diseño en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos con respecto a la moda sostenible en el año 2023
- Determinar el nivel de influencia de la sostenibilidad, el precio, la calidad y el diseño en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el año 2023
- Determinar la influencia del entorno social en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos respecto a la moda sostenible en el año 2023
- Determinar la influencia del entorno social en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú respecto a la moda sostenible en el año 2023

1.4 Justificación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación se enfoca en analizar los cambios en la conducta del consumidor universitario en Perú y Estados Unidos frente a la moda sostenible, una tendencia en crecimiento post pandemia de COVID-19. Este fenómeno está influenciado por una mayor conciencia ambiental, nuevas prioridades sociales y económicas, y una transformación cultural global que busca responder a la crisis climática y los desafíos del desarrollo sostenible.

Este estudio es relevante en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en relación con el ODS 12: Producción y consumo responsables, el ODS 13: Acción por el clima y el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. La industria de la moda, siendo una de las más contaminantes a nivel mundial, representa un foco crítico para la implementación de prácticas sostenibles. La moda sostenible, y en particular el slow fashion, surge como una alternativa que busca reducir la huella ambiental, fomentar procesos productivos éticos y promover una economía circular, en consonancia con los objetivos globales para un futuro más justo y verde (Global Fashion Agenda, 2023).

La comparación entre Perú y Estados Unidos es pertinente para comprender las diferentes dinámicas socioculturales y económicas que influyen en las decisiones de consumo. Estados Unidos, el segundo mayor emisor de gases de efecto invernadero (EEA, 2023), ha implementado la Inflation Reduction Act (2022), que promueve la inversión en energías limpias y la reducción de emisiones, alineándose con el compromiso global para mitigar el cambio climático (Janus Henderson Investors, 2022). En contraste, Perú, a través de iniciativas como Perú Sostenible (2022), evidencia un creciente involucramiento del sector privado y la sociedad civil en la promoción de los ODS, destacando la importancia de adaptar estrategias locales a los contextos nacionales y regionales.

La importancia de esta investigación radica en que provee información comparativa y contextualizada que permitirá a académicos, empresas y gobiernos diseñar estrategias que fomenten hábitos de consumo más responsables y sostenibles, particularmente entre jóvenes universitarios, quienes se perfilan como agentes de cambio social clave. En este sentido, el estudio contribuye a la comprensión del vínculo entre conducta del consumidor, políticas ambientales y modelos de negocio sostenibles, aportando a un modelo de desarrollo más equilibrado y respetuoso con el planeta.

1.4.2. Justificación teórica

La literatura académica y sectorial indica un aumento sostenido en el interés por la sostenibilidad entre consumidores jóvenes, en especial los Millennials y la Generación Z, quienes han mostrado mayor disposición para integrar criterios ambientales y sociales en sus decisiones de compra (Simon-Kucher, 2021; Atlas Renewable Energy, 2021). Este fenómeno se observa globalmente y se vincula con procesos de cambio cultural, mayor acceso a información y una preocupación creciente por el impacto ambiental y social de la industria textil.

Diversos estudios subrayan que elementos como la calidad, durabilidad, diseño y procedencia ética de los materiales son determinantes en la adopción de moda sostenible (Gallego, 2020; Pumasunco, 2021). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones existentes no abordan en profundidad el análisis comparativo entre países con realidades socioeconómicas diferentes, ni exploran el papel específico de los consumidores universitarios, quienes se encuentran en una etapa formativa crítica y con capacidad de influir en tendencias futuras.

En este contexto, la presente investigación aporta un marco teórico que integra teorías del comportamiento del consumidor, modelos de sostenibilidad y variables socioculturales, permitiendo comprender los factores que influyen en la adopción del slow fashion. Además, conecta las tendencias globales con la realidad local de Perú y Estados Unidos, llenando un vacío importante en la literatura y aportando evidencia empírica que fortalece el cuerpo teórico sobre consumo sostenible y desarrollo sostenible.

Desde la perspectiva del ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, el estudio promueve la colaboración entre academia, sector privado y sociedad civil para avanzar hacia una moda más ética y responsable. De esta forma, la investigación no solo contribuye a la teoría, sino que establece puentes para la acción concreta.

1.4.3 Justificación práctica

La investigación propuesta permite comprender integralmente la percepción del consumidor universitario en Perú y Estados Unidos sobre la moda sostenible, considerando las siguientes dimensiones: económica, ambiental, social y tecnológica.

Justificación económica

El análisis del consumo de moda sostenible desde una perspectiva económica permite entender cómo los consumidores universitarios valoran productos duraderos frente a opciones de bajo costo, un aspecto clave para fomentar una economía circular (ODS 12). El slow fashion implica un enfoque donde el costo por uso se reduce gracias a la mayor durabilidad y calidad de las prendas (Clothing Digest, 2025). Esta visión es especialmente relevante para jóvenes con presupuestos limitados, como los estudiantes universitarios, que enfrentan decisiones complejas entre precio y valores éticos.

Además, la adopción de prácticas sostenibles contribuye a fortalecer la lealtad del consumidor y mejora la reputación de las marcas, lo que puede traducirse en ventajas competitivas a largo plazo (Reese-Riley, 2025). La comparación entre Lima y Virginia facilitará identificar cómo los factores económicos y culturales condicionan estas valoraciones y permitirá a empresas y políticos diseñar estrategias específicas para cada contexto.

Justificación ambiental

La industria textil es responsable de un alto porcentaje de emisiones de gases de efecto invernadero, consumo de agua y generación de residuos (UNEP, 2023). Estudios recientes indican que la implementación de modelos circulares en la moda podría reducir hasta un 44% las emisiones para 2030 (Modern Consumer, 2024). Asimismo, el uso de materiales reciclados y orgánicos, junto con la prolongación de la vida útil de las prendas, ayuda a disminuir el desperdicio textil y el consumo de recursos hídricos y energéticos (ResearchGate, 2023).

Esta investigación aportará evidencia sobre el nivel de conciencia ecológica entre consumidores universitarios de Lima y Virginia y evaluará el peso que variables ambientales tienen en sus decisiones de compra. Este análisis se relaciona con los ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), ODS 13 (Acción por el clima) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres), subrayando la contribución de la moda sostenible a la preservación ambiental.

Justificación social

La moda sostenible promueve condiciones laborales éticas y la inclusión de comunidades productoras locales mediante prácticas de comercio justo, lo cual incide directamente en la calidad de vida de estas poblaciones (Modern Consumer, 2024). Este aspecto social está vinculado a los ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 10 (Reducción de las desigualdades).

Los consumidores jóvenes cada vez valoran más estos elementos, asociando sus decisiones de compra a valores de equidad, justicia social y responsabilidad empresarial. Este estudio permitirá identificar en qué medida estas consideraciones sociales influyen en las preferencias de los estudiantes universitarios de Lima y Virginia, contribuyendo así a un entendimiento integral del consumo sostenible.

Justificación tecnológica

Las tecnologías emergentes, como blockchain, inteligencia artificial (IA), diseño digital e Internet de las Cosas (IoT), están transformando la industria de la moda hacia modelos más sostenibles. Herramientas como los pasaportes digitales de producto (DPP) y las etiquetas inteligentes permiten mejorar la trazabilidad y transparencia, aspectos clave para combatir el *greenwashing* y fortalecer la confianza del consumidor (Vogue Business, 2025).

El uso de IA en diseño y comercio electrónico contribuye a la reducción del desperdicio material, mejorando la personalización y disminuyendo devoluciones (Browzwear, 2023). Además, estas innovaciones impulsan el desarrollo de modelos de *recommerce* y circularidad, facilitando la trazabilidad de prendas de segunda mano.

Este estudio evaluará la percepción y valoración de estas tecnologías por parte de consumidores universitarios de Lima y Virginia, información crucial para marcas, plataformas digitales y educadores en el diseño de estrategias de innovación responsable. Esta dimensión se conecta con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y reafirma el compromiso con el desarrollo sostenible.

1.4.4 Justificación metodológica

El enfoque cuantitativo, descriptivo y comparativo mediante encuestas estructuradas a estudiantes universitarios en Lima y Virginia, permite recopilar datos estandarizados para analizar patrones y diferencias culturales y económicas en la percepción sobre moda sostenible. La elección de esta población se justifica por su protagonismo en tendencias de consumo consciente y su potencial como agentes de cambio, así como por su familiaridad con herramientas digitales, facilitando la recolección de datos.

Esta metodología posibilita obtener información relevante tanto sobre marcas internacionales como locales, ofreciendo una visión integral para la formulación de estrategias empresariales y políticas públicas. Además, contribuirá a cerrar la brecha de conocimiento existente en la literatura sobre consumo sostenible en contextos socioeconómicos diversos.

1.4.5 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable desde los aspectos técnico, logístico y económico. Se enfoca en el análisis de la percepción de consumidores universitarios ubicados en dos ciudades específicas: Lima (Perú) y Virginia (Estados Unidos). Dado que ambos contextos son geográficamente distintos, se emplean plataformas digitales y recursos en línea para la recolección de datos, eliminando la necesidad de desplazamientos físicos y reduciendo costos.

Para la aplicación de encuestas estructuradas se utilizarán herramientas tecnológicas de acceso gratuito, como Google Forms, que permiten la recopilación remota y segura desde diversos dispositivos electrónicos. Se recurrirá también a fuentes secundarias en línea, tales

como artículos científicos, reportes institucionales, bases de datos estadísticas y sitios web oficiales de instituciones nacionales e internacionales. Además, se cuenta con contactos locales que facilitan el acceso a la población objetivo en Lima y Virginia.

El análisis incluirá percepciones sobre grandes marcas internacionales y pequeñas y medianas empresas locales, con el propósito de obtener una visión integral y contextualizada que beneficie a diversos actores del sector textil sostenible.

Sin embargo, la investigación presenta limitaciones: el tiempo acotado del ciclo académico (aproximadamente cuatro meses) limita la ampliación a más países o segmentos poblacionales, restringiendo el alcance del análisis. La disponibilidad limitada para asesorías personalizadas puede afectar el seguimiento y profundidad del proyecto, dado que el cuerpo docente atiende múltiples grupos simultáneamente.

Adicionalmente, la distancia geográfica y las diferencias horarias podrían ocasionar demoras en la recolección de datos en Virginia, a pesar de contar con contactos locales. Por último, la muestra no representa la totalidad de estudiantes universitarios en ambos países, por lo que los resultados deben interpretarse como un análisis exploratorio dentro del alcance delimitado de la investigación.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo se presenta la información recopilada que servirá de base para la construcción del marco teórico, conceptual, matriz de operacionalización de variables y marco de consistencia. Estos elementos permiten fundamentar la investigación, ya que integran teorías y enfoques actuales relacionados con la moda sostenible, sustentados en libros y artículos científicos.

2.1 Antecedentes

Los antecedentes y estudios previos vinculados a la percepción de los consumidores frente a la moda sostenible y sus preferencias, particularmente en las ciudades de Virginia (EE.UU.) y Lima (Perú), permitirá mediante su análisis comprender las definiciones teóricas de las variables, la relación existente entre ellas y el sustento académico necesario para desarrollar y validar el modelo de investigación. En la siguiente Tabla 2.1 se muestra algunos antecedentes sobre el tema, dividido por categorías.

Tabla 2.1

Antecedentes

Categoría	Autores y año	Lugar	Cuartil	Nombre de la revista
Percepciones del consumidor universitario sobre moda sostenible en la actualidad	Diddi et al. (2019)	Estados Unidos	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Environmental Science (misc)</i>	Sustainable Production and Consumption
	Gazzola et al. (2020)	Italia	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Environmental Studies y Environmental Sciences</i>	Sustainability (Switzerland)
	Legere y Kang (2020)	Estados Unidos	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Environmental Science</i>	Journal of Cleaner Production
	Hur (2020)	Reino Unido	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Environmental Science</i>	Journal of Cleaner Production

(continúa)

(continuación)

Categoría	Autores y año	Lugar	Cuartil	Nombre de la revista
	Kovacs (2021)	Polonia	Scopus (SJR 2024): Q3 en <i>Business & International Management</i>	Polish Journal of Management Studies
	Miranda et al. (2022)	Brasil	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Engineering (misc)</i> y <i>Environmental Engineering</i>	Cleaner Engineering and Technology
	Gomes de Oliveira et al. (2022)	Brasil	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Engineering (misc)</i> y <i>Environmental Engineering</i>	Cleaner Engineering and Technology
	Kautish y Khare (2022)	Turquía	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Business and Int. Management</i> , Q2 en <i>Marketing</i>	Journal of Consumer Marketing
	Şener et al. (2022)	Turquía	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Business & International Management</i> , Q2 en <i>Marketing</i>	Journal of Fashion Marketing and Management
	De Aguiar et al. (2023)	Brasil	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Waste Management and Disposal</i>	Waste Management and Research
	Sigaard y Laitala (2023)	Noruega	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Materials Science, Multidisciplinary</i>	Fibers
Causas de la concientización sostenible en el sector de moda	Bennetta y Oeppen (2022)	Reino Unido	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Visual Arts and Performing Arts</i>	International Journal of Fashion Design, Technology and Education
	Lu et al. (2022)	China	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Environmental Studies</i>	Sustainability (Switzerland)
	Nazan et al. (2022)	Turquía	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Business & Int. Management</i> ; Q2 en <i>Marketing</i>	Journal of Fashion Marketing and Management
Factores que influyen en el consumo de moda sostenible	Kopplin y Rösch (2021)	Alemania	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Marketing y Strategy and Management</i>	Journal of Retailing and Consumer Services

(continúa)

(continuación)

Categoría	Autores y año	Lugar	Cuartil	Nombre de la revista
	Lin et al. (2022)	Taiwan	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Environmental Studies</i>	Sustainability (Switzerland)
	Choudhary et al. (2022)	India	Scopus (SJR 2025): Q4 en <i>Geography, Planning and Development</i>	Electronic Green Journal
	Mandarić et al. (2022)	Croacia	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Finance y Business, Management and Accounting</i>	Journal of Risk and Financial Management
	Leclercq-Machado et al. (2022)	Ecuador	Scopus (SJR 2024): Q2 en <i>Environmental Studies</i>	Sustainability (Switzerland)
	Okur et al. (2023)	Turquía	Scopus (SJR 2024): Q1 en <i>Business & Int. Management</i> ; Q2 en <i>Marketing</i>	Journal of Fashion Marketing and Management

2.1.1 Percepciones del consumidor universitario sobre moda sostenible en la actualidad

Didi et al. (2019) estudiaron cuáles son los desafíos en el momento de reparar las prendas entre los consumidores estadounidenses y cuál es la influencia en las decisiones que toman con respecto a la reparación de prendas de vestir y el consumo de prendas sostenibles. La metodología realizada se basó en la difusión de un cuestionario en el que se recopilaban datos de un total de 254 estadounidenses que poseen un gasto anual en prendas de vestir de alrededor de \$200. Los resultados obtenidos determinaron que decidir por reparar las prendas reduciría la huella ambiental de una manera significativa. Además, esto indicó que existe una concienciación por parte del consumidor sobre la sostenibilidad y responsabilidad medioambiental de la industria de la moda. Adicionalmente, resultó en que la actitud de los consumidores hacia la reparación de prendas de vestir y el consumo de prendas sostenibles tuvo una presencia positiva.

Este artículo es importante para la investigación puesto que brinda información respecto a cómo la percepción del consumidor estadounidense contribuye en su intención de adquirir prendas sostenibles o de mayor calidad. Asimismo, esta investigación da a entender que los consumidores ya poseen un conocimiento existente sobre cómo el gran sector de moda,

conocido también como sector textil y de confecciones, es una de las industrias más contaminantes y se encuentran dispuestos a cooperar para disminuir esta causa además de estar dispuestos a escuchar las diversas opciones que existen para contribuir a ella. De esta manera, los consumidores estadounidenses se encuentran muy flexibles en conocer y poner en acción las diversas maneras de contribuir con el consumo sostenible respecto a la moda sostenible.

Gazzola et al. (2020) analizaron cómo la sostenibilidad y los principios de la economía circular están influyendo en la percepción del mundo de la moda entre las nuevas generaciones de consumidores. La metodología utilizada fue una encuesta conducida en un cuestionario anónimo a una muestra de 2424 participantes hecho en colaboración con la Universidad de Insubria, donde se realizó un mapeo de las tendencias emergentes en la industria de la moda y se analizó el rol de la sostenibilidad tanto desde la demanda como de la oferta. Los resultados, analizados desde un punto de vista descriptivo y cuantitativo, describieron el comportamiento de los estudiantes frente a las tendencias emergentes de la moda, con especial atención en cuestiones de sostenibilidad y la aplicación de los principios de la economía circular.

Este artículo es fundamental para la investigación, ya que tiene como objetivo analizar las diversas percepciones sobre la moda sostenible y la economía circular en el sector de la moda, con un enfoque particular en la generación Z. Los resultados obtenidos en este estudio son coherentes con el marco teórico y subrayan la relevancia de los temas de sostenibilidad en la industria de la moda actual, especialmente en lo que respecta a la demanda de la generación Z, considerando también una perspectiva de género. Así, se evidencia una creciente atención que las generaciones jóvenes otorgan a la sostenibilidad y a la economía circular, reconociéndolas como elementos estratégicos clave para establecer una ventaja competitiva duradera. Esto contribuye a mejorar la reputación de las empresas al integrar la responsabilidad social como parte de su propuesta de valor, posicionando la sostenibilidad como un poderoso motor de innovación.

Legere y Kang (2020) estudiaron la propia percepción del consumidor respecto a los beneficios arraigados en la utilización de la moda circular y sus posibles reacciones hacia la misma. La metodología utilizada se basó en la difusión de una breve encuesta a una clase de comercialización de 26 alumnos universitarios de una universidad estatal de Estados Unidos. Los resultados obtenidos determinaron que el consumo de *slow fashion* puede estar relacionado con la ambición de los consumidores de buscar una mejora en sí mismos en base a acciones notorias en ámbitos sociales. Los resultados estiman ciertas implicaciones teóricas y prácticas

que pueden ser de gran utilidad para estimular la demanda de los consumidores de marcas de *slow fashion*. Adicionalmente, determinaron que las generaciones Z y Millennials son las más conscientes en el ámbito sostenible y medioambiental.

Este artículo es relevante para la investigación debido a que aporta información sobre posibles factores que los consumidores estadounidenses toman en cuenta en su decisión de compra para poder optar por opciones que son más sostenibles. Además de poder tener una visión extensa de la importancia y percepción de cada generación acerca de la mejora que les interesa realizar hacia el medio ambiente, enfatizando en el consumidor objetivo que son los universitarios. Esto brindará información a la investigación y brindará una idea más centrada sobre qué factores influyen en su decisión de compra sostenible variando las generaciones involucradas. Con ello, el estudio puede ayudar a simplificar los factores a tomar en cuenta a la hora de realizar la investigación que se encuentra focalizada en una generación.

Hur (2020) investigó los riesgos y barreras percibidos para utilizar ropa de segunda mano con el objetivo de identificar los factores que influyen en su consumo ya que la economía circular de los modelos de consumo alternativo para bienes de segunda mano se ha convertido en un tema prominente. La metodología utilizada fueron dos estudios empíricos semicualitativos hacia 134 consumidores de ropa de segunda mano y 138 que no consumen ropa de segunda mano en el Reino Unido con la finalidad de investigar sus actitudes, valores y su percepción de riesgo frente al consumo de ropa de segunda mano. Los resultados mostraron que las percepciones del consumidor sobre los productos y servicios de moda de segunda mano difieren significativamente.

Esta investigación es muy importante para el estudio ya que menciona que entre los cinco valores principales identificados por los consumidores de ropa de segunda mano están: lo económico, lo auto expresivo, lo hedónico, lo ecológico y los valores de contribución social. Asimismo, con respecto a los que no consumían ropa de segunda mano, mostraron su preocupación sobre el consumo de ropa usada debido a que lo perciben como un producto de baja calidad y limpieza, con limitaciones en el grado de mejora y expresión de identidad personal, percibiendo una imagen social de la ropa como de baja clase y con poca aceptación social.

Kovacs (2021) examinó las percepciones y actitudes de los miembros más jóvenes de la generación Z con respecto a la ropa sostenible con el fin de identificar las implicaciones de gestión y la investigación académica adicional. Para ello se utilizó una investigación

cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas y fueron acompañadas por entrevistas individuales con 120 compradores activos de moda entre los 18 y 25 años de edad. Los resultados mostraron que durante su tiempo como cliente, los jóvenes consumidores recaudaban información principalmente a través de las descripciones de productos del minorista de comercio electrónico, etiquetados del producto, sistemas de filtro, revisiones de pares y activos de comunicación en el punto de venta.

Esta investigación es importante para el estudio porque analiza las percepciones y los aspectos de moda sostenible con un perfil de actitud positiva y porque los resultados indicaron que los valores relacionados a la salud y al medio ambiente deberían concentrarse en ser más atractivos para los jóvenes consumidores, quienes constituyen un segmento relevante de consumidores de moda con contribuciones significantes. Asimismo, menciona la importancia que tiene la sostenibilidad en la industria de la moda en un contexto global, en el cual la sociedad y las marcas de moda deben tomar medidas para cambiar su consumo de recursos no renovables a una economía más circular que lleve a patrones de consumo sostenibles.

Miranda et al. (2022) estudiaron el nivel de comparación en la percepción de los consumidores respecto a las estrategias y prácticas sostenibles de dos tiendas, una categorizada como *fast fashion* y otra de *slow fashion* en la capital de Brasil, Brasilia. Para ello, se realizaron investigaciones cuantitativas y cualitativas basadas en un análisis documental de las prácticas declaradas y también una encuesta a los consumidores de ambas tiendas. Con respecto a la encuesta, se basó en 118 consumidores de *slow fashion* y 400 de *fast fashion*. Los resultados obtenidos determinaron que específicamente los consumidores no poseen un conocimiento sobre las acciones y/o estrategias de sostenibilidad de las empresas. Sin embargo, la percepción del consumidor de ambas categorías cambió de forma positiva después de conocer prácticas de sostenibilidad de la empresa.

Esta investigación es importante debido a que da un indicio sobre cómo puede cambiar la percepción del consumidor hacia una marca en específico dando a conocer las estrategias sostenibles que ésta abarca, esto se da debido a que la concientización es uno de los pasos vitales para realizar un cambio de estilo de vida, al consumir de una manera más sostenible en el ámbito de la moda. De esta manera, no solo es importante informar más a quienes se encuentran interesados en la sostenibilidad, sino también a personas que desconocen abiertamente del tema. Adicionalmente, se entiende que los consumidores de *fast fashion* podrían cambiar su decisión de compra con la concientización adecuada.

Gomes de Oliveira et al. (2022) compararon la percepción de los consumidores con respecto a las prácticas de sostenibilidad de dos diferentes tiendas, una de *slow fashion* y la otra de *fast fashion*, ubicadas en Brasilia, la capital de Brasil. Para su desarrollo se realizó un análisis comparativo acompañado de un análisis documental de las prácticas declaradas, además de un cuestionario con consumidores, en los años 2018 y 2017 respectivamente, para las tiendas de *slow fashion* fueron 118 consumidores encuestados, y para las tiendas de *fast fashion*, 400. Los resultados mostraron que pese a que los consumidores confirmaran ser conscientes, no estaban de acuerdo en pagar más por un producto más ecológico, aunque creían que la organización debería tener prácticas de sostenibilidad. En adición, los autores indicaron que aún hay mucho por hacer con la finalidad de transformar las prácticas sostenibles en competitivas para el consumidor.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que revela que los consumidores de *slow fashion* no están suficientemente conscientes de las implicaciones del *fast fashion*. Además, se destaca que estos consumidores exhiben un comportamiento contradictorio: si bien expresan una preferencia por lo sostenible, muchos no están dispuestos a pagar más por ello. Por otro lado, es cierto que las personas continúan eligiendo el *fast fashion* sin remordimientos, debido a la amplia variedad de ropa que ofrece a precios accesibles. En resumen, el estudio sugiere que los consumidores de moda se encuentran en un proceso de transición hacia un comportamiento más responsable y ético. Para facilitar este cambio, es fundamental que empresas, instituciones académicas y gobiernos colaboren en la promoción del consumo de productos más sostenibles.

Kautish y Khare (2022) examinaron el cosmopolitismo, la identidad social mundial, el entorno social ecológico y las redes sociales en conocimiento de las confecciones sostenibles y la percepción de moda sostenible. La investigación buscó explorar el efecto mediador de las confecciones sostenibles y la percepción de la moda sostenible en las intenciones del comportamiento y el boca a boca electrónico. La metodología utilizada fue un cuestionario a una muestra de 350 individuos, de los cuáles fueron 162 mujeres y 188 hombres, el cual se hizo a través de una recopilación de datos utilizando el método de intercepción en centros comerciales en cinco ciudades contiguas a la región de la capital en India. Los resultados indicaron que la identificación social *online* (redes sociales) y *offline* (cosmopolitismo, propia identidad global y la influencia del entorno social ecológico) en los grupos predijeron la

percepción de los consumidores de la India acerca de la moda sostenible, las intenciones de comportamiento y el boca a boca electrónico.

Este estudio es importante para la investigación puesto que ayuda a discernir entre identidad social e identidad propia, al igual que la diferencia entre la influencia de las redes sociales y la influencia del entorno social, en el cuál propone que la conformidad social, la autoidentificación con los valores universales y diversas culturas, e inclusive las redes sociales pueden ayudar a mejorar la preocupación sobre la moda sostenible. Adicionalmente, la tendencia, el estilo y el diseño de la moda sostenible deben repercutir en los deseos de los consumidores (percepción) de lo que está de moda. También, proporciona información sobre la importancia de las reflexiones de los consumidores individuales en las redes sociales sobre su yo real, ideal y social y su gran influencia en su intención de compra por lo cual se puede promover la moda sostenible para lograr mayor concientización y demanda a su misma vez.

Şener et al. (2022) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo determinar los efectos de las percepciones de valor y la preocupación ambiental de los consumidores hacia la ropa sostenible en las actitudes de los consumidores y sus intenciones de compra hacia estos productos. La metodología de investigación utilizada consistió en una encuesta al consumidor realizada a una muestra de 296 consumidoras registradas en el mercado laboral de la provincia de Konya en Turquía que fueron seleccionadas a través de un método de muestreo aleatorio simple, y teniendo en cuenta criterios de tiempo, costo y accesibilidad. Los autores concluyeron que los valores percibidos por los clientes y las preocupaciones medioambientales son muy efectivos en las intenciones de compra, aunque fueron débiles para afectar positivamente las actitudes de los clientes hacia la ropa sostenible.

El estudio presentado otorga información útil de que los valores emocionales, cognitivos y condicionales además de las preocupaciones ambientales generan un impacto positivo en las intenciones de compra del consumidor. Además, trata de una investigación que examina el comportamiento del consumidor de género femenino con respecto a la moda sostenible, priorizando sus percepciones de valor y sus actitudes hacia esta tendencia de sostenibilidad. Inclusive, explica la importancia de concientizar sobre los impactos ambientales de la producción y el consumo de moda generando un impacto positivo en las actitudes de los consumidores preocupados por el medio ambiente hacia la ropa sostenible.

De Aguiar et al. (2023) tuvieron como objetivo analizar las percepciones y acciones de los jóvenes brasileños respecto a los artículos de moda circular y su relación con los principios

de la economía circular. Para ello, la metodología utilizada se basó en la difusión de una encuesta a estudiantes de pregrado y posgrado de 22 universidades brasileñas, de la cual se obtuvieron 102 respuestas viables para el análisis. Los resultados mostraron que para el consumidor brasileño la compra de ropa reciclada no representa un factor de gran importancia, lo que evidencia la necesidad de campañas de concientización y educación ambiental en este grupo poblacional, considerando además que las políticas sostenibles dentro del país son aplicadas de manera limitada por la población.

Esta investigación es importante puesto que brinda información sobre el consumidor joven, en el que se va a enfocar la investigación propuesta. En el que se puede conocer más a fondo qué tan importante es el conocimiento de los principios medioambientales a la hora de optar por una prenda de carácter sostenible. Además, proporciona una visión distinta sobre un país latinoamericano con respecto a la percepción del consumidor frente a un tipo de consumo de ropa reciclada. Debido a que en este país el conocimiento y concientización es muy débil, a comparación de las otras investigaciones enfocadas en otros continentes del mundo. De esta forma, se va formando una visión más global sobre el tema.

Sigaard y Laitala (2023) tuvieron como objetivo examinar las preferencias de los consumidores noruegos respecto a las fibras textiles y analizar cómo sus percepciones de sostenibilidad influyen en dichas elecciones de consumo. Para ello, se desarrolló un cuestionario en línea con el fin de medir la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad en general y en relación con diversos materiales textiles, así como su conexión con las preferencias al momento de elegir un material. Se obtuvieron 1,281 respuestas válidas en Noruega. Los resultados mostraron que los consumidores manifiestan una fuerte preferencia por las fibras naturales frente a las fibras sintéticas, que son las más consumidas en el mercado. Sin embargo, se concluyó que percibir una fibra como más sostenible no necesariamente se correlaciona con una reducción en su nivel de consumo.

Esta investigación es relevante puesto que brinda una visión de opinión por parte de los consumidores hacia uno de los factores más llamativos a la hora de escoger una prenda, la calidad de la tela. La calidad es uno de los factores más repetitivos en la importancia de intención de compra hoy en día, puesto que la calidad está relacionada a resistencia y durabilidad. Por ello, se debe evaluar la forma en la que las marcas demuestran apropiadamente la composición de sus prendas para poder analizar si esta misma percepción del consumidor

noruego es igual a la del consumidor estadounidense y peruano, con respecto a qué tan importante es este factor en su influencia de consumo.

2.1.2 Causas de la concientización sostenible en el sector de moda

Bennetta y Oeppen (2022) investigaron la percepción del consumidor con respecto a la sostenibilidad acompañado de la industria de la moda y qué tan influyente es la educación en cambiar los hábitos de consumo para incrementar la probabilidad de consumo sostenible. La metodología utilizada fue cuantitativa; a través de una encuesta *online* a un total de 150 personas. Los resultados mostraron que un conocimiento de los impactos negativos de la industria de la moda puede afectar las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad.

La investigación es importante para el estudio, ya que subraya la importancia de que las marcas implementen educación en torno a la sostenibilidad. De este modo, las marcas deberían adoptar un rol más activo para aumentar la conciencia entre los consumidores. Esto es crucial, ya que el impacto en la sostenibilidad se ha convertido en un factor influyente a la hora de elegir una marca para la adquisición de prendas de vestir.

Lu et al. (2022) analizaron la importancia de la realización de campañas de marketing verde en las empresas tanto de moda sostenible como de *fast fashion* para promover la percepción de su marca. Para ello, la metodología utilizada se basó en un total de 509 cuestionarios recibidos en el área de China continental en un periodo abierto, del cual solo 433 fueron válidos. Los resultados obtenidos dieron que el consumidor percibe negativamente el lavado verde en las industrias de *fast fashion*. Además, resultó que cuando los consumidores perciben un falso marketing verde por parte de las empresas de *fast fashion* hace que su tendencia a consumo disminuya.

Esta investigación es relevante porque ofrece una perspectiva sobre cómo los consumidores reaccionan ante las percepciones de las estrategias de marketing verde que algunas empresas de fast fashion han implementado de manera engañosa para mejorar su imagen en la industria y ante el público. Además, al situarse en China, el país líder en la confección de ropa de fast fashion y la mayor manufacturera en la actualidad, se evidencia un indicio positivo en la aceptación del consumidor hacia un enfoque más sostenible en relación con las prendas que adquieren.

Nazan et al. (2022) estudiaron el impacto que el Covid-19 tuvo en el consumo sostenible en la industria de la moda basándose en el valor de la percepción de los consumidores. Para ello, la metodología utilizada fue la recolección de 525 encuestas en el país elegido, Turquía. Se eligió de esta manera puesto a que los efectos de la pandemia con respecto al comportamiento cambiante de los consumidores hacia los productos de moda sostenible fueron los mismos en todo el mundo (Bostan *et al.* 2020). Los resultados obtenidos determinaron que la preocupación medioambiental de la población tiene un impacto positivo sobre el conocimiento del medio ambiente. Adicionalmente, la preocupación por el medio ambiente causada por el Covid-19 hizo que los consumidores tuvieran un mayor interés sobre los materiales y procesos utilizados en la fabricación de los productos de moda y sus impactos.

Esta investigación es relevante para el estudio, ya que proporciona una comprensión más precisa de un factor clave en la concientización sobre el consumo de moda sostenible: el Covid-19. La pandemia ha sido un evento significativo que ha modificado y evolucionado diversas actitudes en la vida cotidiana de las personas. Desde su aparición, una de las principales tendencias globales ha sido la sostenibilidad. Además, la mayoría de los encuestados en este estudio se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, lo que se alinea con el perfil del consumidor objetivo de esta investigación.

2.1.3 Factores que influyen en el consumo de moda sostenible

Kopplin y Rösch (2021) investigaron sobre la intención de compra de confecciones sostenibles en estudiantes e identificaron sus principales causas. Para ello, se utilizó una encuesta de una muestra de 81 estudiantes alemanes empleando un enfoque de muestreo por conglomerados en dos etapas. Los resultados mostraron que las mujeres enfatizan las consideraciones del factor precio y no desean mayor visibilidad de la ropa sostenible, mientras que en los hombres los resultados indicaron lo opuesto ya que mencionaron que por prestigio, enfatizando la visibilidad y la influencia social. Asimismo, la intención de compra de ropa sostenible arroja interacciones entre las condiciones causales, corroborando la necesidad de diversidad metodológica para lograr una mejor comprensión del fenómeno.

Este estudio es relevante para la investigación, ya que se centra en las estratificaciones por edad, como la generación Y, que incluye a la población objetivo de estudiantes universitarios. Además, la preocupación ambiental se considera una condición necesaria para

la intención de compra, al interactuar con otras variables relacionadas con la suficiencia. Inclusive, se menciona que las combinaciones causadas necesitan ser consideradas al estudiar el fenómeno y las diferencias críticas específicas de género; en otras palabras, mientras las mujeres están dispuestas a comprar ropa sostenible basándose únicamente en preocupaciones ambientales, los hombres buscan una forma de expresar su identidad o ganar prestigio a través de un producto visible.

Choudhary et al. (2022) estudiaron cómo perciben el consumo colaborativo de ropa los consumidores y cuáles son sus preferencias respecto a las prendas de vestir con el objetivo de analizar el impacto de la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Para ello, la metodología utilizada se basó en un cuestionario entre los residentes de las ciudades indias de Jaipur y Delhi. Se recopilaron un total de 375 cuestionarios, de los cuales 324 se utilizaron para el análisis. Los resultados obtenidos dieron una reacción positiva por parte de los encuestados hacia el consumo colaborativo de prendas de vestir como una solución sostenible y disminuir el impacto negativo medioambiental. Además, concluyeron que el consumo colaborativo fomenta la sostenibilidad al aumentar la vida útil de una prenda y disminuir el desperdicio material de este.

Esta investigación aporta una visión enfocada en un consumidor centrado en la India, y puede demostrar que existe un creciente interés sobre buscar alternativas para poder ser más sostenibles en la industria de la moda. Por otro lado, demuestra que existe una percepción positiva por querer aportar de cierta forma a la industria y dar a entender que se debería incluir más alternativas sostenibles en las marcas. De esta forma, se analiza las preferencias que los consumidores de estas ciudades buscan al momento de adquirir una prenda bajo esta propuesta. Indicadores necesarios para poder evaluar más a fondo las preferencias de los consumidores en el ámbito de las prendas de vestir que prefieren adquirir.

Mandarić et al. (2022) estudiaron la percepción de los consumidores hacia las marcas de moda y su sostenibilidad y cómo su percepción los influye a la hora de su decisión de compra. Para ello, la metodología cuantitativa utilizada fue un cuestionario creado en la plataforma Google Forms. En total se obtuvieron 263 respuestas de las que 176 fueron mujeres y 87 fueron hombres residentes de Croacia. Los resultados obtenidos determinaron que los consumidores realizan sus decisiones de compra sin darle mucha importancia al impacto que sus decisiones tienen hacia el medio ambiente. Por otro lado, concluyeron que el medio ambiente es un factor de bajo impacto, y que para el mercado de la moda los factores de talla, precio, estilo, calidad obtienen mayor impacto en sus decisiones de compra.

Esta investigación es relevante porque ofrece una perspectiva centrada en la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de las marcas de moda y en la importancia de ciertos factores clave en su decisión de compra. Al identificar los elementos más influyentes para los consumidores, se ha enfocado en aspectos específicos que permiten una comprensión más precisa de su percepción. Además, la investigación está dirigida a los consumidores objetivo, es decir, aquellas personas con poder adquisitivo que tienen la libertad de decidir qué tipo de moda consumir al adquirir prendas.

Lin et al. (2022) estudiaron la predicción del consumo de ropa sostenible de las generaciones X, Y y Z en Taiwán, con el objetivo de conocer los factores que más influyen. Tomaron en consideración a la ropa como ropa sostenible a la ropa de segunda mano, ropa en alquiler y ropa reciclada. Para ello, la metodología utilizada se basó en la recepción de encuestas divididas en 135 consumidores de la Generación X, 134 consumidores de la Generación Y y 139 consumidores de la Generación Z en Taiwán. Los resultados obtenidos determinaron que la concientización ambiental, el valor y riesgo percibido son factores claves en la intención de compra sostenible de los consumidores.

Este estudio es importante para la investigación debido a que aporta una visión más cercana de los factores más relevantes de los consumidores claves, en este caso la generación Z. En ello, se puede obtener una visión más certera sobre qué factores enfocamos más en el momento de la investigación para poder obtener una respuesta más concreta y de cierta forma comparar y evaluar si ha habido un cambio de comportamiento en este lapso de tiempo entre investigaciones. Además puesto que la investigación también toma en cuenta dos generaciones más, es relevante poder medir la diferencia de importancia que tiene la generación clave hacia el consumo de ropa sostenible a comparación de las otras generaciones.

Leclercq-Machado et al. (2022) buscaron comprender los patrones de ropa sostenible en Ecuador que influyen en la intención de compra. Para ello, se realizó una encuesta en línea a un total de 343 consumidores ecuatorianos, los cuáles fueron recolectados a través de un método de muestreo no probabilístico. Los resultados mostraron que los consumidores consideran que otros, incluida la familia, esperan que compren productos sostenibles, afirmando que en términos de ropa, ahora hay opciones sostenibles sobre las convencionales, e ideas de que sus decisiones contribuyen a la protección del medio ambiente.

Este estudio es importante para la investigación ya que demuestra que los consumidores son astutos y cada vez son más conscientes de los productos alternativos considerados más eco-

amigables que los productos convencionales. Adicionalmente, el estudio menciona que la conciencia del consumidor “verde” se está extendiendo por todo el mundo, y, por tanto, la población está adoptando comportamientos ambientales como el consumo de ropa sostenible; es decir, la intención de compra es influenciada por la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental percibido. Por último, este estudio demuestra que las personas con preocupaciones ambientales son más propensas a desarrollar una actitud favorable hacia el medio ambiente y, en última instancia, asumir un comportamiento de compra para productos sostenibles.

Okur et al. (2023) tuvieron como objetivo analizar el impacto de la pandemia del Covid-19 en el comportamiento de consumo de la moda sostenible, a través de un modelo conceptual que combinó factores específicos del consumidor y del producto, con especial énfasis en las percepciones de valor medidas mediante la escala PERVAL. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra de 520 participantes, en su mayoría estudiantes de pregrado. El modelo propuesto permitió evaluar las hipótesis planteadas en distintos grupos de consumidores. Los resultados mostraron que la preocupación ambiental tiene un impacto positivo en el conocimiento ambiental y que este influye en la percepción de valor hacia la moda sostenible, revelando diferencias significativas según los niveles de miedo e incertidumbre de los encuestados frente a la pandemia

Este artículo es importante para la investigación debido a que brinda información acerca de la fuerza de la relación entre la preocupación ambiental y el conocimiento ambiental para el consumo de moda sostenible. Asimismo, la gran influencia que tiene el conocimiento ambiental en la percepción de valor de los productos de moda sostenible que varía para los consumidores afectados por Covid-19 en distintos niveles, teniendo un mayor impacto en el valor de la calidad y del precio percibidos. En otras palabras, se demuestra que la preocupación por el medio ambiente en los individuos tiene impactos positivos en su conocimiento medioambiental.

2.2 Base Teórica

La base teórica constituye el sustento conceptual de la presente investigación, ya que permite fundamentar el estudio a partir de los aportes de diversos autores y teorías que han abordado fenómenos relacionados con la conducta del consumidor y la sostenibilidad. A través de esta revisión, se busca establecer el marco de referencia que oriente la comprensión de las variables

de interés, identificando sus dimensiones, fundamentos y las relaciones que se proponen en el modelo teórico de investigación.

Para tal fin, se consideran teorías consolidadas en la literatura científica que explican el comportamiento individual en contextos de consumo responsable, entre ellas la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen (1991), vinculada a la intención de consumo como variable dependiente, y la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VBN) de Stern et al. (1999, 2000), asociada a los valores proambientales como variable independiente. Ambas teorías han sido aplicadas ampliamente en investigaciones sobre sostenibilidad, consumo responsable y cambio de comportamiento, por lo que constituyen un soporte sólido para el análisis de la percepción de la moda sostenible en jóvenes universitarios.

De este modo, la revisión teórica no solo proporciona definiciones conceptuales de las variables, sino que también permite comprender la manera en que se relacionan, lo cual resulta esencial para fundamentar la propuesta del modelo de investigación y la posterior elaboración de la matriz de consistencia.

2.2.1 Moda sostenible (Variable independiente)

La moda sostenible es un concepto que ha cobrado gran relevancia en las últimas dos décadas debido a la creciente preocupación por el impacto ambiental, social y económico de la industria textil. Se entiende por moda sostenible aquella que busca minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, garantizar condiciones laborales dignas en la producción y fomentar un consumo responsable por parte de los usuarios. Fletcher (2010) señala que la moda sostenible implica repensar el ciclo de vida de las prendas, desde el diseño, producción y distribución, hasta su consumo y disposición final. Esta definición ha sido complementada por autores recientes, quienes afirman que la sostenibilidad en la moda no solo debe atender a criterios ambientales, sino también a dimensiones éticas y sociales (De Aguiar et al., 2023).

El concepto ha evolucionado hacia lo que hoy se conoce como *slow fashion*, el cual se contrapone al *fast fashion*. Mientras este último se basa en la producción masiva, rápida y de bajo costo, el *slow fashion* promueve un consumo más reflexivo, centrado en la durabilidad, el valor de uso y la transparencia en la cadena de suministro (Emeritus, 2022). En este sentido, la moda sostenible no se limita a la utilización de materiales orgánicos o reciclados, sino que busca transformar el modelo de consumo y producción textil en su conjunto.

Entre las principales dimensiones de la moda sostenible destacan la ambiental, la social y la económica. La dimensión ambiental se relaciona con la reducción de la huella de carbono, el ahorro de agua en los procesos de producción, el reciclaje textil y el uso de fibras orgánicas o biodegradables. La dimensión social hace referencia al respeto de los derechos laborales y humanos, garantizando condiciones justas de trabajo, salarios dignos y la erradicación del trabajo infantil en la industria textil (Niinimäki et al., 2020). Finalmente, la dimensión económica se orienta a la rentabilidad de los modelos sostenibles, asegurando que las prendas sean accesibles para los consumidores sin sacrificar la calidad o el valor ético de las mismas.

A pesar de los beneficios y avances en este campo, la adopción de la moda sostenible enfrenta todavía diversas barreras. Una de ellas es el precio, ya que muchas veces las prendas sostenibles resultan más costosas que las producidas bajo el modelo de fast fashion. Otro factor determinante es el diseño: los consumidores esperan que las prendas sostenibles no solo cumplan criterios éticos, sino que también sean estéticamente atractivas. Finalmente, la calidad y durabilidad de los productos son elementos clave para que los consumidores perciban un valor agregado en este tipo de prendas (Han & Stoel, 2017).

En el contexto universitario, la moda sostenible adquiere una dimensión particular. Los estudiantes universitarios, al encontrarse en una etapa de formación, suelen mostrar una sensibilidad creciente hacia temas ambientales y sociales. No obstante, diversos estudios revelan una brecha significativa entre la intención de consumir moda sostenible y la acción real de compra (Şener et al., 2022). En investigaciones realizadas en entornos universitarios, se evidencia que muchos jóvenes muestran disposición hacia un consumo responsable, pero desconocen dónde adquirir productos sostenibles o no encuentran alternativas asequibles en el mercado local. Esto sugiere que, si bien existe una percepción positiva hacia la sostenibilidad, esta no siempre se traduce en conductas de consumo concretas.

2.2.1 Percepción del consumidor universitario respecto a la moda (Variable dependiente)

La percepción del consumidor constituye un constructo central en los estudios de marketing y comportamiento del consumidor. Se refiere al proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos para conformar una visión significativa de su entorno (Da Silva, 2021). En el caso de la moda, la percepción está estrechamente vinculada a las emociones, actitudes y valores que los consumidores asocian con las prendas y las marcas.

En el público universitario, la moda se convierte en un vehículo de identidad personal y social. Los estudiantes utilizan las prendas no solo para cubrir una necesidad funcional, sino también como medio de expresión y diferenciación. Así, la percepción de la moda incluye aspectos como las preferencias estéticas, las tendencias, el nivel de consumo y la conciencia sobre la sostenibilidad.

Dentro de las dimensiones que estructuran la percepción universitaria de la moda, destacan tres: las preferencias de estilo, el nivel de consumo y el conocimiento sobre sostenibilidad. En cuanto a las preferencias, los jóvenes tienden a priorizar diseños innovadores y acordes con las tendencias globales. En lo referente al nivel de consumo, algunos autores han señalado que los universitarios muestran patrones de compra impulsiva, motivados por la necesidad de pertenencia o de actualización constante en su estilo (Diddi et al., 2019). Finalmente, respecto al conocimiento sobre sostenibilidad, estudios recientes han evidenciado que los jóvenes reconocen la importancia del consumo responsable, pero poseen información limitada sobre cómo incorporarlo en su vida cotidiana (Şener et al., 2022).

Asimismo, la percepción del consumidor está influida por factores psicológicos y sociales. Desde un enfoque psicológico, la moda impacta en la autoestima y en la manera en que los estudiantes se proyectan hacia los demás. Socialmente, el consumo de prendas sostenibles puede verse como un símbolo de status moral, dado que refleja una preocupación ética y ambiental. No obstante, la presión del grupo de pares y la influencia de las redes sociales también moldean de manera significativa la percepción y el comportamiento de compra (Ajzen, 1991).

2.2.3 Relación entre moda sostenible y percepción del consumidor universitario

El vínculo entre moda sostenible y percepción del consumidor universitario puede explicarse mediante teorías del comportamiento. Una de las más utilizadas es la Teoría del Comportamiento Planificado (Theory of Planned Behavior, TPB) propuesta por Ajzen (1991). Esta teoría sostiene que la conducta de los individuos está determinada por su intención de actuar, la cual depende de tres factores: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. En el caso de la moda sostenible, esto implica que los estudiantes adoptarán prácticas de consumo responsable en la medida en que tengan una actitud positiva hacia la sostenibilidad, perciban que su grupo social apoya esta conducta y sientan que cuentan con los recursos para llevarla a cabo.

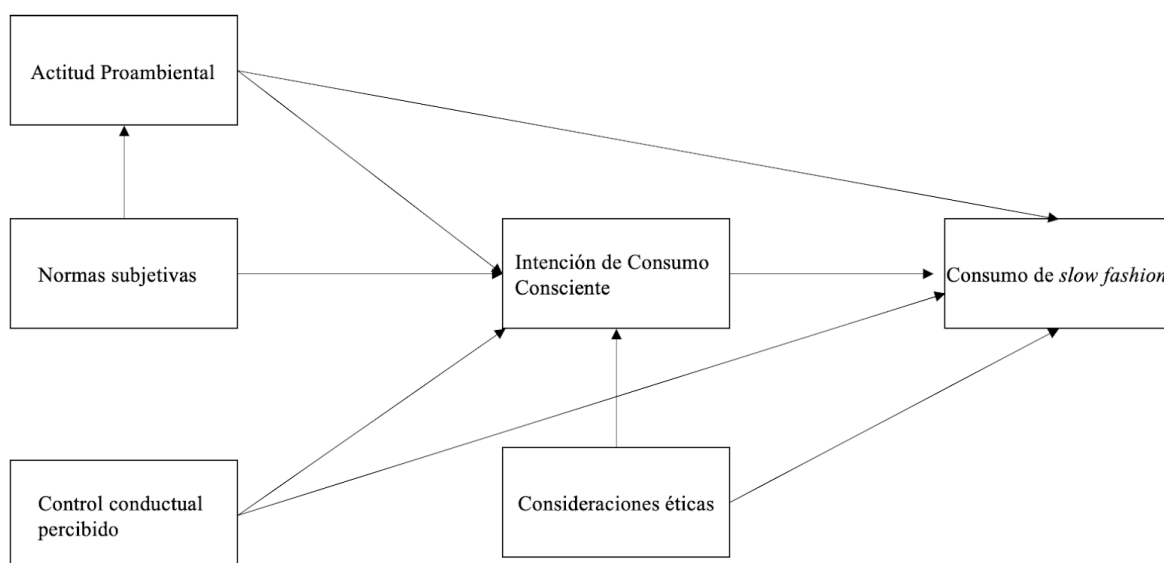
La TPB, también conocida como Theory of Planned Behavior, fue originalmente desarrollada por Ajzen en 1985 con el propósito de explicar la estabilidad de las conductas en función de factores internos y externos del individuo (Regalado et al., 2017). Este modelo interconecta diferentes determinantes del comportamiento que, en conjunto, configuran la intención de actuar. En el contexto del consumo de moda, ello se traduce en la elección entre productos sostenibles y alternativas tradicionales.

Investigaciones posteriores adaptaron la TPB para examinar el consumo consciente, incluyendo la intención de optar por productos eco-friendly frente a los convencionales (Straughan & Roberts, 1999). Asimismo, se han desarrollado escalas específicas para medir las consideraciones éticas que influyen en estas decisiones (Madeline & Sihombing, 2019).

De este modo, la TPB no se limita a explicar actitudes ambientales generales, sino que permite comprender cómo las normas sociales, el control percibido y las consideraciones éticas determinan la disposición de los consumidores a elegir *slow fashion* frente al *fast fashion*. Un aspecto central es el control conductual percibido, que refleja la percepción que tienen los consumidores sobre su capacidad real de adquirir moda sostenible, considerando factores como los precios, la disponibilidad y la información. Si bien la conciencia ambiental puede ser elevada, la falta de accesibilidad o la percepción de costos elevados debilitan la intención de compra. A ello se suman los valores éticos y morales, que funcionan como guía en la decisión de optar por productos que no solo satisfagan necesidades estéticas, sino que además respondan a un compromiso ambiental y social.

Figura 2.1

Extensión del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Nota. Adaptado de "Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 26 No. 5, pp. 905-925. por Lira, J.S.d. and Costa, M.F.d., 2022.

La Figura 2.1 representa el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) desarrollado por Ajzen (1991). Este esquema muestra cómo el comportamiento humano está determinado principalmente por la intención de actuar, la cual a su vez depende de tres factores clave:

- Actitud hacia el comportamiento: valoración positiva o negativa del individuo respecto a realizar la acción (ejemplo: considerar que consumir moda sostenible es beneficioso para el medio ambiente y para la sociedad).
- Norma subjetiva: presión social percibida por parte de los grupos de referencia (como amigos, compañeros de universidad o familia) que influyen en la decisión de consumir productos sostenibles.
- Control conductual percibido: percepción de facilidad o dificultad para ejecutar la conducta (como la disponibilidad de recursos económicos o el acceso a marcas de moda sostenible).

En conjunto, estos elementos determinan la intención del consumidor universitario hacia la moda sostenible y, en consecuencia, su comportamiento real. La figura evidencia que

la intención es el nexo directo entre las creencias individuales, las influencias sociales y las condiciones percibidas con la acción final del consumidor.

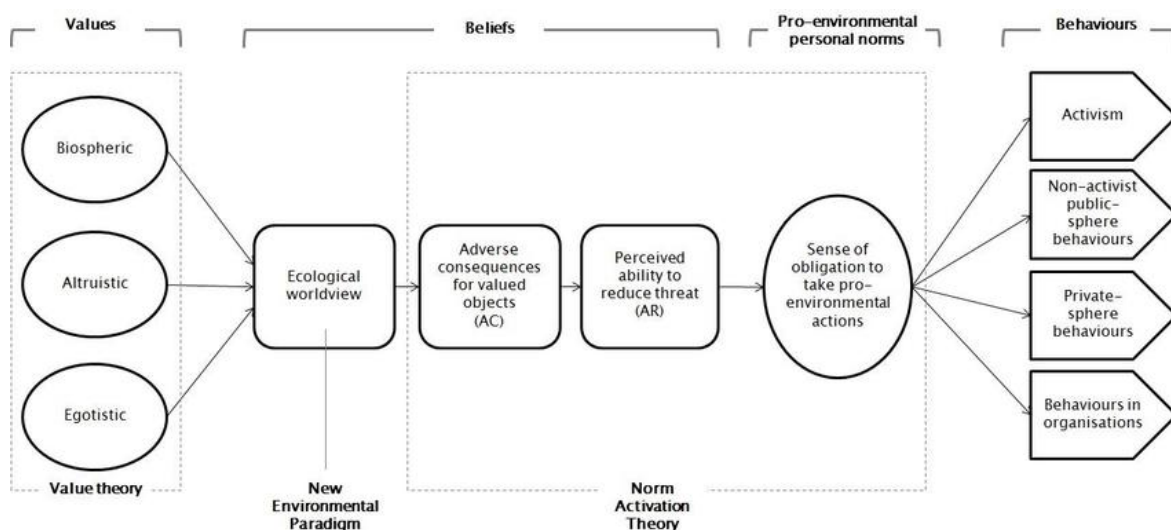
En síntesis, la TPB constituye un marco teórico sólido para explicar cómo los consumidores universitarios toman decisiones respecto al consumo de moda sostenible. No obstante, también revela la brecha entre la intención de compra y la acción real, lo cual evidencia la necesidad de considerar factores contextuales y estructurales —como la accesibilidad económica y la disponibilidad de productos— que pueden limitar la materialización de una intención positiva en un comportamiento sostenible.

Para complementar esta perspectiva, la Teoría de Valores, Creencias y Normas (VBN) aporta una visión más integral, al plantear que el comportamiento proambiental no depende únicamente de actitudes o percepciones de control, sino también de un sistema de valores que activa creencias sobre las consecuencias ambientales de las acciones y, en consecuencia, genera normas personales de obligación moral (Stern, 2000). Así, mientras la TPB se centra en la intención como predictor inmediato de la conducta, la VBN destaca la influencia de los valores altruistas, biosféricos y egoístas en la formación de creencias ambientales y en la disposición a actuar de forma coherente con ellas.

En el caso de la moda sostenible, este marco resulta especialmente útil para explicar por qué los consumidores universitarios pueden optar por productos responsables aun cuando existan barreras económicas o de disponibilidad: lo hacen porque sienten un deber moral y ético de contribuir al bienestar ambiental y social. En otras palabras, la VBN ayuda a comprender cómo la adopción de moda sostenible puede ser vista no solo como una elección racional basada en actitudes y control percibido (TPB), sino también como una manifestación de coherencia ética y compromiso personal con la sostenibilidad.

Figura 2.2

Extensión del Modelo de la Value-Belief-Norm Theory (VBN)



Nota. De "New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior," por P. C. Stern, 2000, Journal of Social Issues

La Figura 2.2 ilustra la Teoría del Valor-Creencia-Norma (VBN) propuesta por Stern et al. (1999, 2000), la cual explica el comportamiento proambiental a partir de un proceso psicológico que inicia con los valores personales y culmina en la conducta. El modelo se desarrolla en una cadena de causalidad compuesta por:

- Valores personales (altruistas, biosféricos, egoístas): orientaciones que guían la manera en que los individuos priorizan el cuidado ambiental frente a intereses propios.
- Creencias ambientales (Modelo NEP – New Ecological Paradigm): percepción de las consecuencias ambientales de las acciones humanas y conciencia de los problemas ecológicos.
- Normas personales: sentimientos de obligación moral que llevan al individuo a actuar de manera responsable con el ambiente.

Según este modelo, los universitarios que poseen valores proambientales (ej. altruismo hacia la comunidad o visión biosférica hacia la naturaleza) y una fuerte conciencia ecológica desarrollan normas morales internas que los motivan a consumir moda sostenible, incluso más allá de la presión social o de los recursos disponibles.

De esta forma, la figura refleja cómo los valores y las creencias se transforman en un sentido de deber moral que impulsa conductas responsables, lo cual resulta esencial para comprender la percepción de la moda sostenible en jóvenes universitarios.

Por tanto, la integración de la TPB y la VBN permiten una comprensión más completa de la percepción y comportamiento de los consumidores universitarios frente a la moda sostenible, considerando tanto los determinantes racionales de la intención de compra como las motivaciones éticas y morales que sustentan la acción ambientalmente significativa.

2.3 Marco conceptual

En el presente trabajo de investigación, el marco conceptual busca delimitar los principales conceptos que orientan el análisis de la moda sostenible y la percepción del consumidor universitario. A diferencia de la base teórica, este apartado no se centra en el desarrollo de modelos explicativos ni en la revisión exhaustiva de autores, sino en la clarificación de categorías centrales y su aplicación al contexto de estudio. Este marco conceptual se centra en cómo los estudiantes universitarios, como segmento de consumidores emergentes, interpretan y reaccionan frente a las propuestas de moda sostenible en un contexto de crecientes desafíos ambientales y sociales

La moda sostenible se entiende como un movimiento que integra criterios ambientales, sociales y éticos en la producción y el consumo de prendas de vestir. Este concepto implica una transformación frente al modelo tradicional del fast fashion, caracterizado por la producción masiva y de bajo costo, hacia prácticas de consumo responsable y consciente. Para efectos de esta investigación, la moda sostenible se asume no solo como un producto final, sino también como un proceso que abarca diseño, materiales, condiciones laborales y estrategias de comunicación que sensibilizan al consumidor.

Por otro lado, la percepción del consumidor universitario se define como el conjunto de interpretaciones, valoraciones y actitudes que los jóvenes en etapa universitaria construyen respecto a la moda y, específicamente, a la sostenibilidad en este sector. Esta percepción está mediada tanto por factores internos, como la identidad personal y los valores éticos, como por factores externos, entre ellos la presión social, el marketing de las marcas y el acceso económico a las prendas sostenibles.

En este marco, la relación entre ambos conceptos se traduce en la manera en que los estudiantes universitarios interpretan la sostenibilidad en la moda como parte de su experiencia de consumo. La moda sostenible no solo se percibe como una alternativa de compra, sino también como una extensión de valores personales relacionados con el medio ambiente, la justicia social y la ética. Este vínculo resulta clave, ya que permite comprender si los universitarios visualizan la moda sostenible como un producto accesible, funcional y estético, o si la perciben únicamente como un ideal costoso y poco alcanzable.

Asimismo, se considera la intención de consumo responsable como un puente conceptual entre la moda sostenible y la percepción del consumidor. La intención refleja la disposición a actuar, mientras que la percepción da cuenta de la interpretación subjetiva del concepto de sostenibilidad. En este sentido, la combinación de ambas categorías permite entender no solo qué piensan los universitarios acerca de la sostenibilidad en la moda, sino también hasta qué punto estarían dispuestos a convertir esa percepción en acciones concretas de compra.

Otro concepto relevante en este marco es el de consumo consciente, el cual se vincula directamente con la práctica de *slow fashion*. Este término hace referencia a la decisión informada y reflexiva de los consumidores al momento de adquirir productos, considerando factores como el origen de los materiales, el impacto ambiental de la producción, el trato a los trabajadores y la durabilidad de las prendas. En el caso de los consumidores universitarios, el consumo consciente representa una oportunidad de proyectar su identidad y valores a través de sus elecciones de moda, al mismo tiempo que enfrentan barreras como el precio elevado o la falta de acceso a marcas sostenibles en su contexto inmediato.

Finalmente, es importante destacar el rol del marketing verde o comunicación responsable de las marcas de moda. Este concepto se refiere a las estrategias de las empresas para transmitir los atributos sostenibles de sus productos, generando así una percepción positiva en los consumidores. Sin embargo, también se advierte sobre el riesgo del *greenwashing*, entendido como la práctica de utilizar mensajes de sostenibilidad de forma engañosa o superficial, lo cual puede afectar negativamente la percepción de los consumidores universitarios y generar desconfianza hacia la industria de la moda.

En conclusión, el marco conceptual de esta investigación se organiza en torno a cuatro conceptos principales: moda sostenible, percepción del consumidor universitario, intención de consumo responsable y consumo consciente. Estos elementos, articulados entre sí, permiten

interpretar cómo los estudiantes perciben, valoran y adoptan la sostenibilidad en sus prácticas de consumo de moda, lo cual será esencial para la comprensión de los resultados del estudio.

Introducción al consumo de moda y sostenibilidad

El consumo de moda ha pasado de ser una necesidad funcional para convertirse en un fenómeno social y cultural, en el que las prendas representan identidad, estatus y pertenencia (Crane, 2012). Sin embargo, esta industria también se caracteriza por su alto impacto ambiental, debido al uso intensivo de recursos naturales, la contaminación derivada de los procesos textiles y la generación de residuos. En este contexto surge el concepto de moda sostenible, entendido como la producción y consumo de prendas bajo criterios ambientales, sociales y económicos que promuevan un desarrollo equilibrado (Fletcher & Tham, 2019).

Fast fashion y sus impactos

El fast fashion se refiere a un modelo de negocio basado en la producción masiva y acelerada de prendas a bajo costo, diseñadas para responder rápidamente a las tendencias (Joy et al., 2012). Aunque se ha democratizado el acceso a la moda, sus impactos negativos son significativos: explotación laboral, sobreconsumo, contaminación del agua y emisiones de gases de efecto invernadero (Niinimäki et al., 2020). Para el consumidor universitario, esta modalidad sigue siendo atractiva por su accesibilidad y precios bajos, lo que plantea un desafío en la transición hacia opciones más sostenibles.

Slow fashion como contraposición

Como alternativa, el slow fashion propone un modelo consciente que prioriza la calidad sobre la cantidad, la producción ética y el respeto por el medio ambiente (Fletcher, 2010). Este enfoque valora la durabilidad de las prendas, el comercio justo y la transparencia en las cadenas de suministro. Para el público universitario, el slow fashion no solo representa una forma de consumo responsable, sino también una manera de expresar valores personales vinculados con la sostenibilidad y la ética (Bick et al., 2018).

Consumidor universitario como segmento emergente

Los estudiantes universitarios constituyen un segmento clave en el análisis del consumo sostenible, ya que se encuentran en una etapa de formación de valores y hábitos de consumo (Hill & Radimer, 1997). Su nivel educativo y acceso a información los hace más sensibles a los problemas ambientales, aunque sus decisiones de compra suelen estar limitadas por factores como el precio y la moda en tendencia (Joshi & Rahman, 2015). Por ello, entender la percepción del consumidor universitario es fundamental para promover un cambio hacia prácticas más sostenibles en el futuro.

Factores que influyen en la percepción del consumidor universitario

La percepción del consumidor frente a la moda sostenible está determinada por múltiples factores: la conciencia ambiental, el precio percibido, la influencia social y el acceso a información confiable (Connell, 2010). Además, investigaciones basadas en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) señalan que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en la intención de adoptar un consumo responsable. En el caso del universitario, la presión social de pares y la búsqueda de identidad juegan un rol determinante en su decisión de compra.

Greenwashing en la moda

El greenwashing hace referencia a prácticas empresariales que buscan aparentar un compromiso con la sostenibilidad sin realmente cumplirlo (Delmas & Burbano, 2011). En la industria de la moda, se manifiesta en campañas de marketing engañosas, uso de etiquetas “eco” sin respaldo y colecciones “verdes” que representan un mínimo porcentaje de la producción total. Esta práctica genera desconfianza en los consumidores, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes demandan cada vez más transparencia y trazabilidad en las marcas que consumen (Testa et al., 2015).

Tecnología y digitalización en la moda sostenible

La transformación digital ha impactado la industria textil, ofreciendo soluciones para reducir el impacto ambiental. Herramientas como el e-commerce sostenible, la trazabilidad mediante *blockchain*, los catálogos digitales y las plataformas de segunda mano permiten nuevas formas

de consumo más conscientes (Sadurya & Selvaranee., 2025). Asimismo, las redes sociales juegan un papel clave en la difusión de mensajes de sostenibilidad, influyendo de manera directa en el comportamiento de los universitarios, quienes constituyen uno de los grupos más activos en el entorno digital.

Ética del consumo y consideraciones morales

El consumo ético en moda se relaciona con la capacidad de los individuos para tomar decisiones que no solo consideren el beneficio personal, sino también el impacto en otros y en el medio ambiente (Carrington et al., 2010). Aspectos como el trabajo digno, el bienestar animal y la justicia social forman parte de esta perspectiva. Para los consumidores universitarios, el componente ético suele estar relacionado con su identidad y con un sentido de responsabilidad hacia la sociedad (Shen et al., 2012).

Barreras para el consumo sostenible

A pesar del interés creciente, existen barreras que dificultan la adopción de la moda sostenible: precios elevados, acceso limitado, falta de información clara y percepciones erróneas sobre el estilo o la calidad (Joergens, 2006). En los estudiantes universitarios, estas barreras se ven reforzadas por la restricción económica y la influencia de la moda rápida. Superarlas requiere estrategias de sensibilización, políticas de apoyo y una mayor disponibilidad de productos sostenibles a precios accesibles.

Beneficios percibidos de la moda sostenible

Los beneficios asociados al consumo de moda sostenible incluyen la reducción del impacto ambiental, el apoyo a prácticas laborales justas y la mejora de la imagen personal mediante decisiones de compra responsables (Niinimäki, 2010). Además, para el consumidor universitario, el consumo sostenible puede convertirse en un símbolo de estatus social positivo, vinculado con la conciencia ecológica y la responsabilidad social (Han et al., 2017).

Globalización y moda sostenible

La globalización ha facilitado la expansión del fast fashion, pero también ha impulsado la difusión de movimientos sostenibles a nivel mundial (Beard, 2008). Los consumidores universitarios, expuestos a tendencias internacionales a través de internet y redes sociales, adquieren una visión más amplia de la sostenibilidad, aunque también enfrentan contradicciones entre la aspiración a consumir marcas globales y la necesidad de apoyar prácticas locales y responsables.

Inicio de la sostenibilidad

El concepto “sostenibilidad” se remonta al año 1987, cuando este hace su aparición en el Informe Brundtland realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y lo resaltó en todo el mundo los problemas del desarrollo. Esto con el propósito de precisar el impacto que tienen las acciones humanas sobre el medio ambiente. El conocimiento de su concepto se remonta a 30 años atrás y en el que actualmente seguimos considerando de la misma manera. Asimismo, en 1969 el concepto de “desarrollo sostenible” hizo su primera aparición en un documento oficial firmado por treinta y tres países africanos, auspiciado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

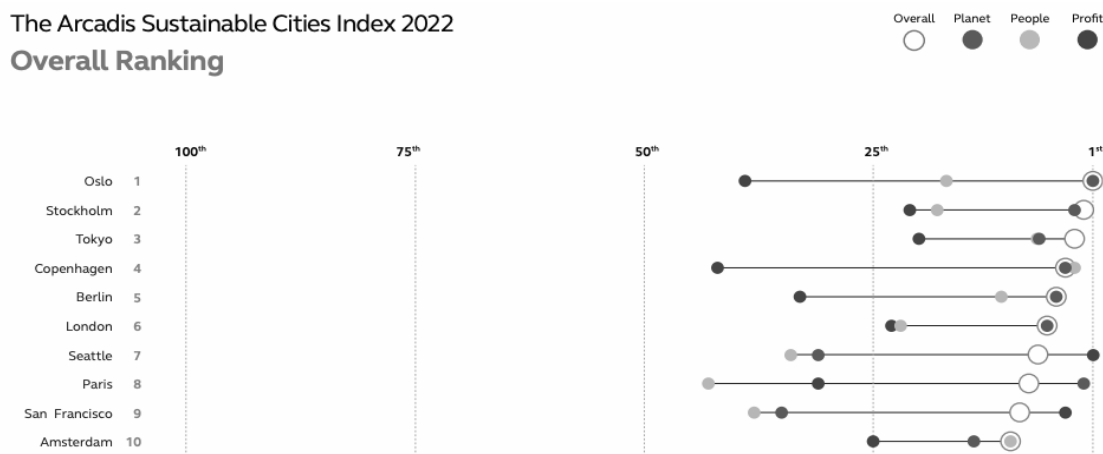
Debido a la actual comprensión de la necesidad de planeamientos y soluciones globales que parte del conocimiento de los conceptos de desarrollo sostenible y sostenibilidad se han empezado a notar que todos los problemas se encuentran interconectados y se debe buscar enfrentarlos a misma escala global porque los problemas que se relacionan con los conceptos son de magnitud global. Es por ello que hoy en día se puede evidenciar la creciente inclusión del tema de sostenibilidad tanto en gobiernos como en empresas y comunidades. Igualmente viene a ser importante para ellos desarrollarlo para mejorar el mundo, sin embargo también se suele utilizar este tema para atraer consumidores; esto mayormente es realizado por las empresas.

Arcadis, un actor mundial en el área del diseño sostenible, ingeniería y soluciones de consultoría es quien desde el 2015 se encarga de realizar un índice anual de las ciudades más sostenibles anualmente. Este informe analiza a 100 ciudades en más de 40 países a base de indicadores de tres categorías: planeta (ambiental), personas (social) y beneficio (económico). Para el 2022, como se puede apreciar en la Figura 2.2 las ciudades líderes en términos de sostenibilidad vienen encabezados por la ciudad noruega de Oslo, seguida por la ciudad sueca de Estocolmo, la capital japonesa Tokio, la ciudad danesa Copenhague y Berlín,

Alemania. Estas ciudades han sido reconocidas por su sostenibilidad urbana y su compromiso para mejorar la calidad de vida en ellas.

Figura 2.3

Top 10 Ranking de las ciudades más sostenibles del mundo 2022



Nota. Adaptado de *The Arcadis Sustainable Cities Index, 2022*, (<https://images.connect.arcadis.com/Web/Arcadis/%7Be08e5cda-768d-46a3-91ce-4efe16cbfc05%7D-The-Arcadis-Sustainable-Cities-Index-2022-Report.pdf>)

La figura 2.3 muestra el Arcadis Sustainable Cities Index 2022, que evalúa el desempeño de diferentes urbes en materia de sostenibilidad. Este ranking integra dimensiones como medio ambiente, calidad de vida y economía resiliente. La presencia de ciudades europeas y asiáticas en los primeros lugares refleja un fuerte compromiso en políticas públicas y en prácticas de consumo sostenibles. Para el presente estudio, esta información es relevante porque permite evidenciar cómo los consumidores que residen en contextos urbanos con mayores avances en sostenibilidad suelen desarrollar actitudes más favorables hacia productos responsables, lo que incluye la moda sostenible. En el caso de los universitarios, este tipo de datos sirve como referencia para entender el rol que juegan los entornos sostenibles en la formación de percepciones y conductas de consumo consciente.

Centrándose en América Latina (Figura 2.4), en el total informe se encuentran 7 ciudades latinas catalogadas como las más sostenibles del mundo. Entre las que obtuvieron los siguientes puestos en la clasificación final, Bogotá (78); seguida por Ciudad de México (79); Santiago de Chile (80); Lima (81); Buenos Aires (82), São Paulo (84); y Río de Janeiro (87). En ello, el reporte destaca a Bogotá por ser la única ciudad considerada “en desarrollo” y que figura entre las 40 primeras del índice “Planeta”, perteneciendo al puesto número 20. Esto

refleja que la ciudad tiene potencial de crecimiento en el ámbito de sostenibilidad al igual que las demás ciudades latinoamericanas mencionadas.

Figura 2.4

Las 10 ciudades latinoamericanas más sostenibles



Nota. Adaptado de *Estas son las 10 ciudades latinoamericanas más sostenibles*, por La República 2023. (<https://www.larepublica.co/especiales/practicas-mas-sostenibles/estas-son-las-10-ciudades-latinoamericanas-mas-sostenibles-3573111#:~:text=Bogot%C3%A1%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%20Santiago,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>)

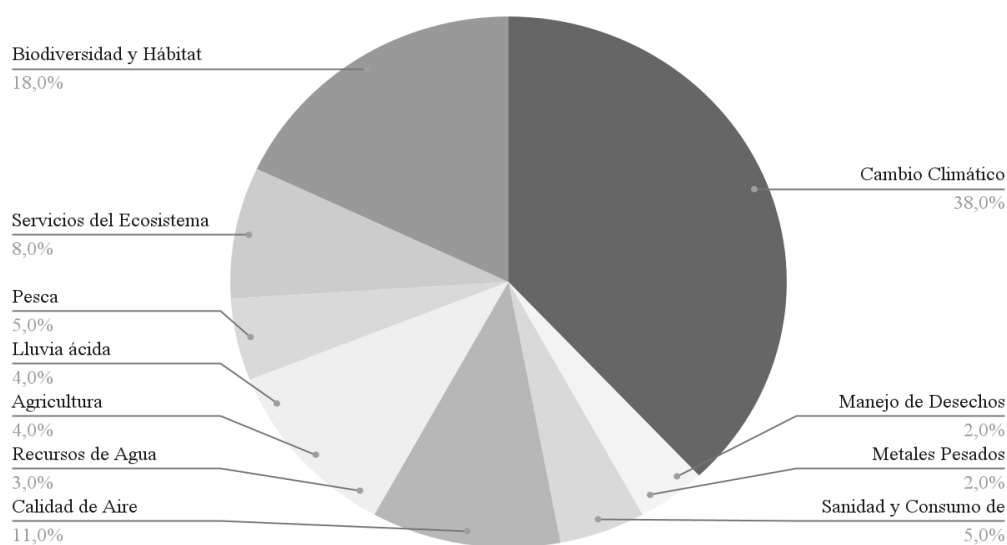
La figura 2.4 expone el Environmental Performance Index (EPI) 2022, indicador que mide el desempeño ambiental de los países a partir de variables como mitigación del cambio climático, manejo de residuos y políticas de conservación. El hecho de que países como Dinamarca, Reino Unido y Finlandia ocupen los primeros puestos resalta la relación entre políticas ambientales sólidas y estilos de vida sostenibles. En contraste, en países latinoamericanos los niveles suelen ser más bajos, lo que incide en la percepción del consumidor respecto a la urgencia de adoptar prácticas sostenibles. Para el análisis de la moda sostenible, este índice aporta un contexto macro que influye en cómo los universitarios interpretan la necesidad de apoyar productos y marcas con responsabilidad ambiental.

Acorde con el Índice de Desempeño Ambiental (EPI por sus siglas en inglés) 2022, el top 5 está integrado por Dinamarca, Reino Unido, Finlandia, Malta y Suiza respectivamente; los cuales destacaron entre 180 países participantes y obtuvieron una puntuación de 77.9, 77.7, 76.5, 75.2 y 72.7, respectivamente. Este estudio realizado por las universidades de Yale y Columbia mide el estado de la sostenibilidad en los 180 países participantes a base de 40 indicadores divididos en 11 categorías de problemas, que se agregan en tres objetivos de política y los cuales buscan medir el esfuerzo propio de cada país de acuerdo a sus esfuerzos por proteger la salud ambiental, mejorar la vitalidad de los ecosistemas y mitigar el cambio climático en cada uno.

En la Figura 2.5 se puede observar los porcentajes asignados que abarcan cada una de las 11 categorías seleccionadas en el EPI. En los cuáles son integrados por cierto número de indicadores para así lograr obtener la puntuación final que cada país obtiene en el ranking, el cuál se realiza a base de porcentajes. La categoría de “Cambio Climático” es la cuál posee mayor peso, asignándole un porcentaje de 38%, siguiendo se encuentra la categoría de “Biodiversidad y Hábitat” con un porcentaje de 18%, la categoría de “Calidad de Aire” con un porcentaje de 11% y la categoría de “Servicios del Ecosistema” con un porcentaje del 8% son quienes manejan un mayor peso a comparación de las categorías restantes.

Figura 2.5

Categorías para medir el Índice de Desempeño Ambiental



Nota. Adaptado de *Environmental Performance Index, 2022.*
<https://epi.yale.edu/downloads/epi2022report06062022.pdf>

La figura 2.5 presenta las tendencias de búsqueda en Google relacionadas con moda sostenible. El crecimiento en las consultas refleja un incremento del interés global por conocer alternativas de consumo responsables, desde materiales reciclados hasta marcas comprometidas con la ética laboral. Este hallazgo evidencia cómo el consumidor actual busca activamente información antes de tomar decisiones de compra, lo que se alinea con el perfil de los universitarios, quienes suelen ser nativos digitales y recurren a internet como principal fuente de información. Por ello, esta figura ilustra la importancia del marketing digital y la transparencia en la comunicación de las marcas de moda sostenible.

La evolución del concepto de sostenibilidad ha dado origen a aplicaciones concretas en distintos sectores, siendo la industria de la moda uno de los ámbitos donde esta transformación ha cobrado mayor relevancia debido a su fuerte impacto ambiental y social

Inicio de la moda sostenible

Según El Tiempo (2023) el cuidado del medio ambiente es un objetivo para los negocios, empresas, organizaciones y/o gobiernos en la actualidad. El inicio de la moda sostenible resulta como una respuesta para dar consciencia del existente exceso de consumo textil. Esta nueva tendencia tuvo su aparición al término del año de 1980 y al inicio del año de 1990, debido a que grandes empresas internacionales, entre ellas Patagonia y Esprit, incorporaron el tema de sostenibilidad en sus corporaciones. Yvon Chouinard y Doug Tompkins, quienes eran propietarios de las empresas mencionadas anteriormente fueron los pioneros en el tema de sostenibilidad, puesto que sus fábricas textiles producían sus prendas con un 90% de algodón.

Estas empresas fueron las más influyentes en el movimiento en moda y sostenibilidad, puesto que fueron ellos quienes financiaron la primera conferencia sobre algodón orgánico, el cual se realizó en Visalia (California, Estados Unidos) en 1991. La empresa ESPRIT realizó una “colección” que se lanzó al mercado al año siguiente, la cual tuvo como base “la Guía de Auditoría Ecológica que fue publicada por el Instituto Elmwood” (HiSoUR Arte Cultura Historia, 2023). Esta guía abarcaba el tema de producción y uso del “algodón orgánico, lana reciclada, lana procesada naturalmente, tintes de” “bajo impacto”, entre otros (HiSoUR Arte Cultura Historia, 2023). Ambas empresas realizaron comunicados sobre sus acciones de sostenibilidad bajo medios de relaciones públicas. Las empresas aportaron a que los estándares de la Junta Nacional de Normas Orgánicas (siglas en inglés NOSB) de Estados Unidos incluyeran fibra orgánica y alimentos.

Este movimiento también fue iniciado en Europa, puesto a que este se regía en la forma en que los diseñadores decidían que sus prendas de vestir sean producidas bajo las reglas de un comercio justo, se disminuyan los costes de producción, exista un respeto hacia el medio ambiente y se respeten los derechos humanos en todos los colaboradores de las distintas áreas de la empresa. A ello también se le atribuye la llegada de este movimiento a América Latina gracias a las herramientas online. Eco Fashion Latam, es una plataforma que junta a jóvenes diseñadores que puedan tener una vitrina con prendas de vestir y accesorios ecológicos y el único requisito para poder ser parte es que sus miembros distribuyan o vendan estos productos dentro de América Latina para así de cierta forma incentivar el consumo en esta área (Perú Retail, 2012).

Tendencia de consumo de moda sostenible

Para 2019 ya se hacía presente el consumo de moda sostenible, puesto que según el Pulse of the Fashion Industry de Global Fashion Agenda de ese año, las empresas habían aumentado su porcentaje de 38% (cifra de 2018) a 42% lo cual refleja que las empresas han mejorado en temas sociales y de medio ambiente (La República, 2019). Dado este reporte, en el cual se mide qué tan sostenibles son las fábricas, se hizo llegar a los consumidores para saber de su opinión y conductas hacia este movimiento. De acuerdo a ello, se resultó que 7 de cada 10 consumidores consideran el criterio de sostenibilidad en las prendas de vestir que van a adquirir al momento de comprar.

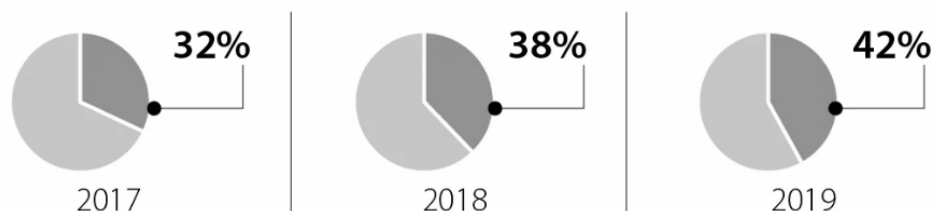
Figura 2.6

Índice de mejora de las compañías de moda en temas sociales y de medio ambiente

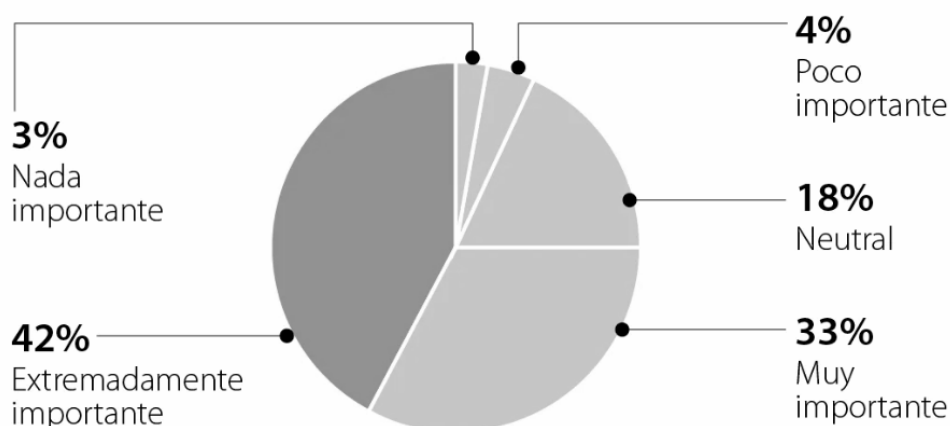
DATOS DE MODA SOSTENIBLE

PULSE SCORE*

* Índice de mejora de las compañías de moda en temas sociales y de medio ambiente



IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AL MOMENTO DE COMPRAR MODA



Nota. Adaptado de *Siete de cada 10 compradores de ropa toman en cuenta la sostenibilidad*, por La República 2019. (<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>)

La figura 2.6 refleja el aumento progresivo de las búsquedas relacionadas con moda sostenible en el contexto peruano durante el período 2020–2022. Este crecimiento evidencia una mayor sensibilización de los consumidores respecto al impacto ambiental y social de la industria de la moda. Para este estudio, el dato es particularmente significativo, ya que los universitarios forman parte del segmento que más utiliza herramientas digitales para informarse y construir criterios de compra. La tendencia ascendente confirma la existencia de una base de interés creciente en el país, lo que abre oportunidades para analizar cómo se construyen las percepciones de este grupo de consumidores.

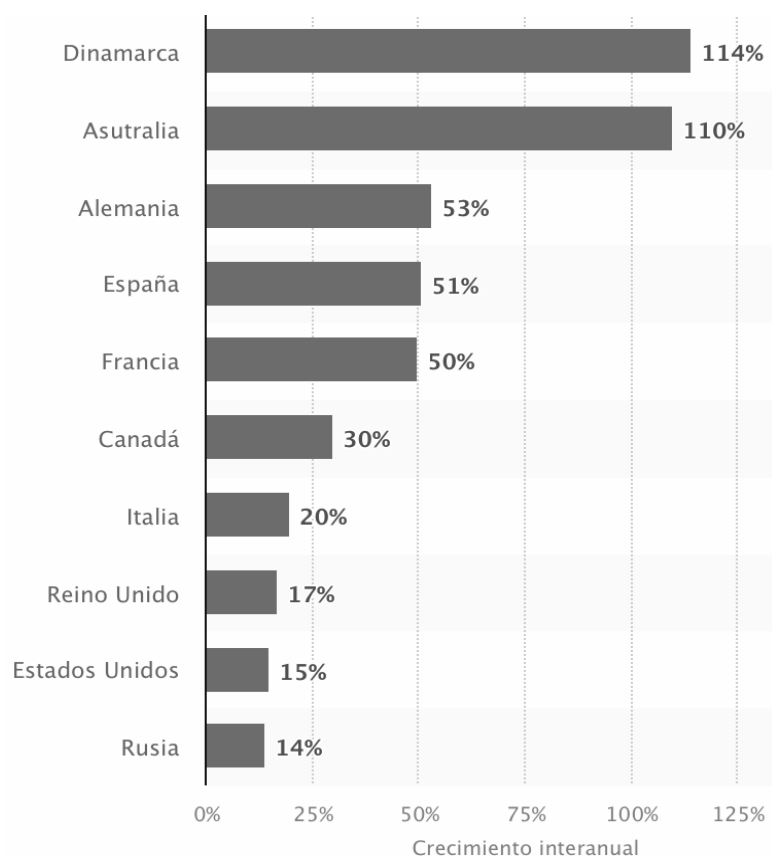
En Colombia, el año 2022 se realizó la feria “Colombiamoda + Colombiatex 2022”, la cual tuvo como temática la fomentación del consumo sostenible, donde la sostenibilidad en asuntos económicos, sociales y ambientales es clave. Esta es la feria de moda más importante

en todo el país y se puede reconocer como en esta actualidad se encuentra más consciente e informada sobre la importancia de consumir prendas de vestir de calidad sostenible. En esta edición participaron emprendimientos totalmente ecológicos en su proceso de producción, lo cual da a comprender cómo los negocios se empiezan a adaptar a las nuevas tendencias del consumo en el mercado (La República, 2022).

En la Figura 2.7, se observa el crecimiento de las búsquedas de moda sostenible en internet en el mundo en el año 2020 por país, en los cuáles sólo resalta a los 10 primeros. En el cual se puede observar que el mayor porcentaje es de Dinamarca con 114%, seguido de Australia con 110%, Alemania con 53%, España con 51%, Francia 50%, Canadá con 30%, Italia con 20%, seguido de Reino Unido con 17%, Estados Unidos con 15% y finalmente Rusia con 14%. En las estadísticas solo se encuentra uno de los países objetivo (Estados Unidos) puesto a que al ser una potencia mundial tiende a ser uno de los países pioneros en marcar tendencias a comparación de Perú que forma parte de América Latina. Esto nos da a conocer que en el 2020 sus cifras se incrementaron las búsquedas de moda sostenible, dando a entender que existe una creciente tendencia a concientizar por parte de los propios consumidores en base al tema y de cierta manera ser un cambio beneficioso para que las empresas realicen cambios que mejoren su relación con la moda sostenible y la implementen.

Figura 2.7

Crecimiento de las búsquedas de moda sostenible en Internet en el mundo en 2020, por país



Nota. Adaptado de *Crecimiento de las búsquedas de moda sostenible en Internet en el mundo en 2020, por país, 2020*. (<https://es.statista.com/estadisticas/1228491/paises-con-mas-crecimiento-de-las-busquedas-online-de-moda-sostenible/>)

La figura 2.7 muestra las principales tendencias globales de consumo responsable en el sector moda, tales como el interés por prendas de segunda mano, el uso de materiales reciclados y el rechazo a prácticas de explotación laboral. Estos patrones reflejan un cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor, que busca alinear su identidad personal con valores éticos y de sostenibilidad. En el caso de los estudiantes universitarios, este tipo de tendencias resulta crucial, ya que suelen ser un segmento pionero en adoptar prácticas alternativas como la compra de ropa vintage o el apoyo a marcas locales con enfoque sostenible. De este modo, la figura permite conectar las dinámicas globales con el contexto de estudio de esta investigación.

Estas tendencias globales reflejan una mayor conciencia hacia la sostenibilidad, la cual también se manifiesta entre los consumidores universitarios, quienes no solo buscan proyectar

identidad a través de la moda, sino también alinear sus decisiones de consumo con valores éticos y ambientales.

2.4 Glosario de términos

- **Consumo consciente:** Comportamiento de compra en el que los consumidores actúan de manera reflexiva y crítica, considerando los impactos ambientales, sociales y éticos de sus decisiones. Implica pasar de la intención a la acción en el ámbito de la sostenibilidad (Shaw et al., 2005).
- **Consumo responsable:** Proceso de elección de bienes y servicios que incorpora, además de criterios de calidad y precio, valores éticos, sociales y ambientales, promoviendo un desarrollo sostenible. (Carrington et al., 2010).
- **Control conductual percibido:** Grado en el que el consumidor percibe que tiene los recursos y oportunidades necesarias para realizar un comportamiento, como el acceso a productos sostenibles o su capacidad económica. (Ajzen, 1991).
- **Intención de consumo responsable:** Disposición consciente y planificada de los consumidores hacia la compra de productos que minimicen el impacto ambiental y social, aun cuando ello implique mayores costos o esfuerzo. (Ajzen, 1991; Carrington et al., 2010).
- **Moda sostenible:** Enfoque dentro de la industria textil y de la moda que busca reducir el impacto ambiental y social negativo, a través de prácticas como el uso de materiales orgánicos, reciclados, comercio justo y producción ética. (Fletcher & Tham, 2019).
- **Moda rápida (Fast fashion):** Modelo de negocio en la industria textil caracterizado por la producción acelerada y masiva de prendas de bajo costo, que imitan rápidamente las tendencias de moda para fomentar un consumo frecuente y desechable. Este enfoque prioriza la velocidad y el precio sobre la calidad y la sostenibilidad, generando un impacto significativo en el medio ambiente y en las condiciones laborales de los trabajadores en la cadena de suministro. (Encyclopedia Britannica, 2023).
- **Actitudes:** Evaluaciones positivas o negativas que los consumidores forman respecto a un comportamiento, en este caso, la compra de productos de moda

sostenible. Determinan en gran medida la intención de consumo responsable. (Ajzen, 1991).

- **Normas personales:** Sentido de obligación moral que motiva a los consumidores a actuar de acuerdo con sus valores y creencias ambientales, influyendo en su comportamiento de consumo consciente. (Stern, 2000).
- **Normas subjetivas:** Percepción del individuo sobre la presión social ejercida por personas de referencia (familiares, amigos, compañeros) para realizar o evitar un comportamiento, como comprar moda sostenible. (Ajzen, 1991).
- **Percepción del consumidor universitario:** Forma en que los estudiantes interpretan, valoran y construyen juicios sobre los productos y marcas de moda sostenible, considerando tanto atributos funcionales como éticos (Schiffman & Kanuk, 2010).
- **Teoría del Comportamiento Planificado (TPB):** Modelo que explica cómo las actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido determinan la intención de realizar un comportamiento. (Ajzen, 1991).
- **Teoría de Valores-Creencias-Normas (VBN):** Modelo explicativo de los comportamientos proambientales que establece una cadena causal entre valores, creencias y normas personales, generando acciones conscientes en favor de la sostenibilidad. (Stern, 2000).

2.5 Hipótesis

En el presente capítulo se plantean las potenciales soluciones a las interrogantes de investigación, es decir, las hipótesis. Estas hipótesis sobre la conceptualización que poseen los estudiantes universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú sobre la moda sostenible serán corroboradas al término del estudio con las respuestas de las encuestas realizadas. Para esta sección, se debe reconocer las variables de la investigación y la precisión de sus niveles de dependencia, guiado por el marco teórico sustentado en la investigación. Se debe mencionar, que la variable independiente es moda sostenible y su variable dependiente viene a ser la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú.

2.5.1 Hipótesis general

- La moda sostenible no influye en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú. Mientras que la moda sostenible sí influye en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Los consumidores universitarios estadounidenses de Virginia son mayormente influenciados por la calidad de las prendas de moda sostenible. En cambio, en el caso de los consumidores universitarios de Lima, Perú, éstos están más influenciados en el precio al momento de optar por una prenda sostenible.
- Los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú sí son influenciados por su entorno social (amigos) respecto a la moda sostenible.



2.6 Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 2.2

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Dimensiones	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Variable Independiente Moda Sostenible	Término inclusivo que se refiere al ciclo de vida de las prendas de vestir, incluyendo su manera de producirla, consumirla y desecharla buscando obtener una huella de carbono neutral (Emeritus, 2022)	Ámbito interno y externo del mercado	Nivel de influencia de los precios, calidad (durabilidad) y diseño	El estilo de ropa, los altos precios y el higiene son factores que han preocupado al adquirir productos de segunda mano	De Aguiar et al., (2023)	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa Orientación de la investigación: Básica Alcance de la Investigación: Descriptivo-Explicativo Diseño de la Investigación: No experimental de tipo transversal Direccionalidad de la Investigación: Retrospectivo Tipo de fuente: Retrolectivo Población: Universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú Muestra: 336 Universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú Técnica: Encuesta online Instrumentos: Cuestionario</p>
			Nivel de influencia del entorno social	La ropa sigue siendo relacionada con la imagen y el estatus social		
Variable Dependiente Percepción del consumidor universitario respecto a la moda	La opinión o imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio y/o marca de moda a través de cada interacción directa o indirecta con una empresa de esta industria (Da Silva, 2021)	Preferencias de los clientes	Tendencias actuales de moda	Los consumidores jóvenes son conscientes de la moda y, a menudo, se involucran en la compra impulsiva de moda para estar a la moda y encajar con su grupo de pares	Diddi et al., (2019)	
			Nivel de consumo (compra/adquisición)	El consumo excesivo de ropa es un fenómeno global creciente con graves efectos sobre el medio ambiente y la sociedad.		
		Conocimiento sobre moda sostenible	Nivel de concientización sobre sostenibilidad (ambiental, social y económica)	Los estudios han demostrado que muchos consumidores tienen muy poca información sobre dónde comprar ropa sostenible y ni siquiera son conscientes de la existencia de este tipo de productos porque no son comunes	Şener et al., (2022)	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo tiene como objetivo explicar y precisar el tipo de investigación que se va a desenvolver. De igual forma, se presentará tanto el diseño, alcance, orientación, así como también la direccionalidad de la misma. Además, cabe mencionar que en esta sección se describe la población y la muestra; así como también, cómo se va a desarrollar la recolección de datos y el instrumento a utilizar.

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, lo que conlleva como finalidad obtener un análisis detallado de las realidades subjetivas que están siendo estudiadas en esta investigación. Asimismo, es importante mantener este enfoque porque permite partir de lo particular a lo general y, a su vez, llegar a entender la complejidad de las experiencias vividas por parte de los individuos partícipes en el rubro a desarrollar. Es así como, mediante el instrumento de recolección de datos, se pretende comprender tanto a las personas, como sus decisiones y preferencias.

3.1.1 Según la orientación

Se considera una investigación básica puesto a que la investigación busca conseguir un nuevo conocimiento de manera sistemática, con la finalidad de aumentar el conocimiento existente con mayor información, por lo que para el presente trabajo es necesario identificar y determinar aquellos factores que toman en cuenta los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú para desarrollar su percepción frente a la moda sostenible en la actualidad.

3.1.2. Según el alcance de la investigación

El tipo de investigación según el alcance es descriptivo-explicativo, debido a que mediante nuestro instrumento queremos poder medir o entender la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú con respecto a la moda circular. Asimismo, los diversos resultados ayudarán a la investigación en los procesos de

identificación, comprensión y análisis del problema, permitiendo encontrar una respuesta a los objetivos planteados, de modo que se pueda determinar las causas de la inclusión de la sostenibilidad en la moda y poder así, establecer relaciones de causalidad con las variables.

3.1.3. Según el diseño de la investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente (Creswell & Poth, 2016). En el desarrollo de este trabajo la investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal descriptiva-explicativa, por lo que las variables no han sido manipuladas por parte del investigador, además las variables serán medidas una sola vez por dos grupos de unidades (Lima, Perú y Virginia, Estados Unidos) en un tiempo determinado que es el año actual, 2023. Asimismo, como información adicional, se destaca que los participantes del estudio, se encontrarán sujetos a una encuesta cerrada, con respuestas prefabricadas para clasificar información generalizada.

3.1.4. Según la direccionalidad de la investigación

La direccionalidad de la investigación es retrospectiva, ya que consiste en un estudio descriptivo-explicativo cuyos efectos se desarrollan en el presente por lo que se busca sus causas en el pasado.

3.1.5. Según el tipo de fuente de recolección de datos

En la siguiente investigación se usará una fuente de recolección de datos de tipo retrolectivo, debido a que la información emplea fuentes secundarias para su descripción y el análisis de este, aunque esto es sin responder las interrogantes del proyecto para lo cual se emplea una encuesta y se obtienen datos de forma prolectiva. Por otro lado, los estudios retrolectivos son aquellos que indagan sobre hechos sucedidos en el pasado, de manera que este tipo de fuente de recolección de datos colabora en la obtención de pruebas que acrediten su legitimidad y sean verdaderas para ser utilizadas en el estudio.

3.2. Población, muestra y muestreo

Para poder realizar un correcto análisis de los datos que se busca obtener en este estudio, es indispensable determinar la población, muestra y su tipo de muestreo correcto, para delimitar la investigación, en este caso es para habitantes de América. En los siguientes puntos se detalla la población, la muestra y el muestreo.

3.2.1. Población

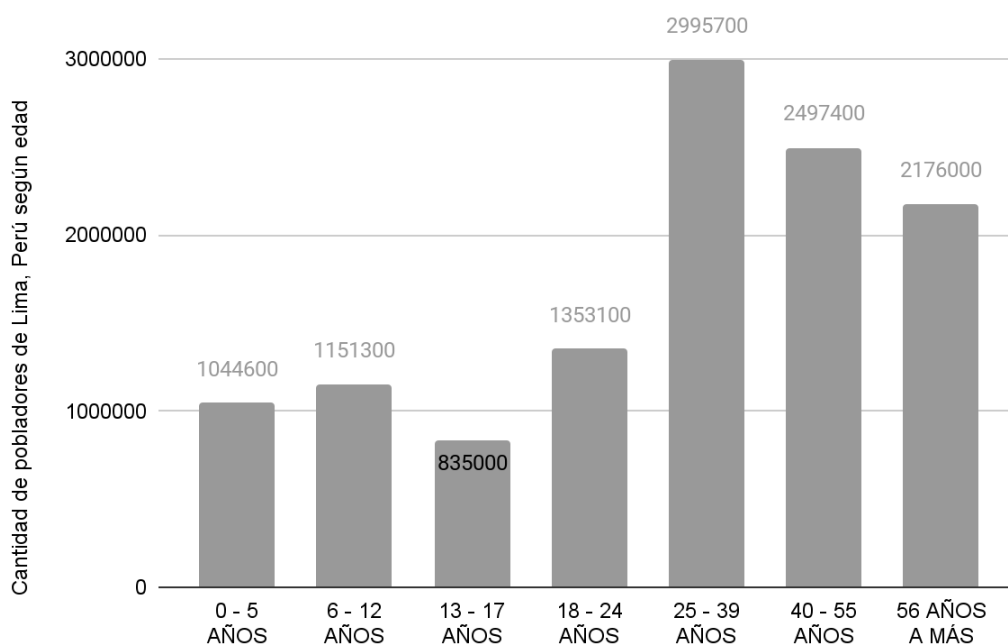
La unidad de análisis para la presente investigación tiene como objetivo estudiar a un consumidor universitario, hombre y mujer, mayor de 18 años, que resida en Virginia, Estados Unidos y/o Lima, Perú, que tenga conocimientos y/o consuma moda sostenible. A partir de esto, se realizará la delimitación de la población objetivo, en el cual se habrá tomado en cuenta el gran número de personas que residen en las zonas elegidas.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2022), la población actual de Lima en el año 2022 fue de 12,053.1 millones de personas. En la figura 3.1 se observa que para el 2022, el segundo rango de edad de pobladores más extenso viene a ser entre 18 - 24 años. Este rango se enfoca a la muestra que se requiere en esta investigación puesto a que se busca conectar con estudiantes universitarios que normalmente se encuentran en este rango, de igual manera el rango más extenso viene a ser el de 25-39 años que también puede llegar a ser considerado si aún se encuentran estudiando una carrera de pregrado en universidades de la ciudad. Dado esto, se puede decir que se tiene una población potencial de aproximadamente 4,348,800 millones de habitantes.

Según la INEI (2021), en el Perú existen aproximadamente 1,040,386 estudiantes universitarios de universidades privadas; y, 334,715 estudiantes universitarios de universidades públicas. De modo que, hay un total de 1,375,101 estudiantes universitarios en el Perú. Teniendo en cuenta que el 36.9% pertenece a Lima Metropolitana, los universitarios en Lima son un aproximado de 507,412.

Figura 3.1

Cantidad de pobladores de Lima, Perú según edad en 2022



Nota. Adaptado de Perú: Población 2022.

CPI. (<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

Según el Census Bureau de Estados Unidos (2020), la población en el estado de Virginia es de 8,631,393, de los cuáles, aquellos residentes de 18 a 21 años son 357,425; de 22 a 24 son 449,781; y, por último, de 25 a 34 son 1,175,445. De modo que, el total de residentes entre 18 a 34 años es aproximadamente de 1,982,625 personas. Dentro de esta cantidad, solo 633,843 personas son estudiantes universitarios.

3.2.2 Muestra

Una muestra es un grupo pequeño que se obtiene desde la población; de modo que, debe ser representativa y homogénea. La técnica de muestreo elegida es la de muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica que se adapta mejor a la investigación. Para ello la fórmula estadística a considerar es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = (z^2 * p(1 - p)/e^2)/1 + (z^2 * p(1 - p)/e^2 N)$$

Dónde N es el tamaño de la población, e es el margen de error, p es riesgo de control; y, z es el porcentaje de certeza o nivel de confianza.

El margen de error es 5% de Lima Metropolitana y Callao, Perú al igual que en el caso de Virginia, Estados Unidos. Con respecto al porcentaje de confianza de Lima y Virginia es de 95%. Por tanto, en Virginia y en Lima la muestra será de 384 en cada una.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Debido a que el estudio es de carácter cuantitativo, en el trabajo de campo, se hará como técnica de recolección de datos una encuesta de modalidad digital estructurado con preguntas específicas que surgen de las variables que el estudio espera lograr medir.

En esta investigación, el tema a tratar se basa en las tendencias de consumo sostenible en el sector de moda en las ciudades de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú. Por ello, frente a la cantidad de informantes geográficamente dispersos, el instrumento a utilizar que es el cuestionario será elegido por su eficaz aplicación, y mantendrá una modalidad digital. De la misma manera, esto hace que se evada la presencia de los encuestadores y ello genera mayor confianza al encuestado, debido a que sus datos se utilizarán de manera anónima. Existen diversas plataformas que son aptas para poder llevar a cabo el objetivo de implementar esta técnica, como lo es SurveyMonkey y Typeform, en esta oportunidad, se optó por elegir a la plataforma de Google Forms para el desarrollo de la técnica.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos que se utilizará en el presente trabajo será el cuestionario, el cual tendrá un formato digital. Como primera instancia, direccionando hacia la estructura, esta se compone de las siguientes secciones. La primera, dar a conocer al participante de la encuesta cuál es el tiempo estimado que durará ésta y por otro lado se recalca que la participación en ella es totalmente de forma voluntaria. En la segunda parte, se implementa un filtro basado en los datos generales, con el propósito de recolectar información sobre su género, edad y ubicación geográfica. En la tercera y última parte, se debe tener en cuenta la medición de las variables para la investigación, las cuáles serán distribuidas en todo el cuerpo del instrumento.

De esta manera, las interrogantes implementadas para poder medir la percepción y el conocimiento de los consumidores con respecto a las prendas de vestir sostenibles y la conciencia medioambiental, se realizan mediante una escala Likert, con un rango de 5 valores (desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo), mientras que, para analizar la percepción del consumidor, frente a estas variables, durante la actualidad, se realizaron preguntas con dos opciones (Sí y No), además de utilizar, en algunos casos, escala lineal, que permite medir el nivel de importancia de un aspecto específico (desde 1 = No es importante, hasta 5 = Es muy importante).

Cabe añadir que, las preguntas implementadas en todo el cuestionario fueron adaptadas a ambos idiomas (inglés y español), debido al área geográfica de los encuestados y la cultura que cada una de las ciudades posee. Es por ello por lo que, a través de esta técnica implementada y la obtención de datos cuantitativos resultantes, se busca analizar el consumo sostenible en las prendas de vestir entre sus consumidores conscientes, frente a emprendimientos. De esta manera, se puede llegar a obtener una visión más directa y concreta sobre a dónde va esta tendencia de consumo y como ha progresado en las ciudades elegidas.

Al finalizar, se analizarán todas las respuestas obtenidas, las cuales posteriormente ayudarán para la formulación de las conclusiones. Asimismo, con los resultados del cuestionario se podrán analizar los pros y contras acerca de la elección de los consumidores respecto a su estilo de consumo, y cómo ello afecta el crecimiento y a las ventas de prendas de vestir de los negocios y/o empresas de la industria de la moda en distintas partes de las ciudades de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú.

3.3.3 Proceso de recolección de datos

Para el desarrollo del proceso de recolección de datos utilizará la herramienta de elaboración de cuestionarios, Google Forms. Al tratarse de una encuesta de manera digital y de manera autodirigida hacia la muestra, no es indispensable el apoyo externo adicional de personal para la parte de trabajo de campo. Este cuestionario será difundido mediante las redes sociales y apoyo de personas claves ubicados en las locaciones de interés, todo para poder lograr un alcance de 336 encuestas en las ciudades de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú y, de este modo, llegar a obtener un análisis preciso en base a los resultados extraídos del cuestionario.

3.4 Técnicas de análisis de datos

La investigación presente es un trabajo cuantitativo el cual se encuentra clasificado con un alcance descriptivo-explicativo, compuesto por el previo conocimiento sobre la moda sostenible; Con respecto al método de análisis descriptivo sirve para de cierta forma precisar la descripción del grupo de datos y de este modo plantear variables para así distinguir las características de estos mismos.

Así mismo, el análisis presenta un alcance explicativo ya que busca determinar las causas de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible, en otras palabras, establecer los eventos de causalidad. Los motivos por los que se lleva a cabo este análisis es que permite saber con detalle qué información se tiene y qué forma de estructuración tiene la misma. Está limitado a sacar conclusiones directamente de los datos y de los parámetros que se han obtenido.

3.5 Diseño de instrumento de investigación

El instrumento de investigación elaborado para el presente estudio fue un cuestionario estructurado de tipo digital, diseñado para la recolección de datos de carácter cuantitativo. Su objetivo principal fue obtener información precisa sobre la percepción, el conocimiento y el comportamiento de consumo de los universitarios de Lima, Perú y Virginia, Estados Unidos, en relación con la moda sostenible y circular. Este cuestionario fue diseñado bajo un enfoque no experimental y correlacional, ya que busca analizar las relaciones entre las variables definidas sin intervenir directamente en su manipulación, permitiendo así un análisis riguroso y objetivo de los datos.

El cuestionario estuvo compuesto por tres secciones principales. En la primera sección, se presentó el objetivo de la investigación, el tiempo estimado de respuesta (aproximadamente 7 minutos) y se informó a los participantes que su participación era completamente voluntaria, garantizando la confidencialidad de sus respuestas. La segunda sección incluyó preguntas de tipo filtro que permitieron identificar datos sociodemográficos generales, tales como género, edad y ubicación geográfica, con el fin de segmentar adecuadamente la muestra. Finalmente, en la tercera sección, se desarrollaron los ítems que miden las variables de investigación, formulados mediante escalas Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente

de acuerdo), preguntas dicotómicas (Sí/No) y escalas lineales que evaluaron el grado de importancia de ciertos aspectos relacionados con el consumo sostenible (1 = Nada importante, 5 = Muy importante).

El diseño del cuestionario se adaptó de manera diferenciada para las dos ciudades de estudio. Por ello, se elaboraron dos versiones lingüísticas: una en español, destinada a los estudiantes universitarios de Lima, Perú, y otra en inglés, para los estudiantes de Virginia, Estados Unidos. Esta adaptación no solo respondió a la necesidad idiomática, sino también a las particularidades culturales de ambas poblaciones, permitiendo así una mayor comprensión y precisión en las respuestas. Ambas versiones del cuestionario se encuentran detalladas en los Anexos de este trabajo, para consulta y verificación metodológica.

Previo a la aplicación definitiva, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes de cada ciudad, con el objetivo de evaluar la claridad, coherencia y comprensión de los ítems. Esta fase permitió realizar los ajustes necesarios en la redacción de algunas preguntas, garantizando que el instrumento fuese claro y pertinente para el público objetivo.

Asimismo, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, conformado por profesionales especializados en investigación de mercados, sostenibilidad y metodología de encuestas. Ellos evaluaron la pertinencia de los ítems, su relación con las variables planteadas y la estructura general del cuestionario. Como resultado de este proceso, se realizaron mejoras en el orden y redacción de las preguntas para asegurar la validez del contenido del instrumento.

Con el instrumento validado y ajustado, se procedió a su distribución digital a través de Google Forms, lo que facilitó su difusión eficiente en ambas localidades. Esta herramienta también permitió organizar automáticamente las respuestas en matrices de datos, lo que optimizó la fase de procesamiento y análisis estadístico posterior.

En conclusión, el diseño del instrumento se construyó cuidadosamente para garantizar su validez, confiabilidad y aplicabilidad en el contexto del estudio. La estructura, junto con los procesos de prueba piloto y validación, asegura que los datos recolectados proporcionen información robusta para el análisis y para el contraste de las hipótesis planteadas

3.6 Matriz de Consistencia

Tabla 3.1

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Problema General ¿Cómo influye la moda sostenible en la percepción de moda del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú en el 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar las perspectivas del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el 2023</p>	<p>Hipótesis General La moda sostenible no influye en la percepción del consumidor universitario de Lima, Perú. Mientras que la moda sostenible sí influye en la percepción del consumidor universitario</p>	<p>Variable Independiente Moda Sostenible Variable Dependiente Percepción de moda del consumidor universitario</p>	<p>Nivel de concientización sobre sostenibilidad (ambiental, social y económica) Tendencias actuales de moda Nivel de influencia de precios, calidad (durabilidad) y diseño Nivel de influencia del entorno social Nivel de consumo (compra/adquisición)</p>
<p>Problema Específico 1 ¿Cómo influye la sostenibilidad, el precio, la calidad y el diseño en la percepción de la moda del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú en el 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 1 Determinar el nivel de influencia de la sostenibilidad, el precio, la calidad y el diseño en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el 2023</p>	<p>Hipótesis Específica 1 Los consumidores universitarios estadounidenses de Virginia son mayormente influenciados por la calidad de las prendas de moda sostenible. En cambio, en el caso de los consumidores universitarios de Lima, Perú, se determinó que están más influenciados en el precio al momento de optar por una prenda sostenible.</p>		
<p>Problema Específico 2 ¿Cómo influye el entorno social en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú respecto a la moda sostenible en el 2023?</p>	<p>Objetivo Específico 2 Determinar la influencia del entorno social en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el 2023</p>	<p>Hipótesis Específica 2 Los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y de Lima, Perú sí son influenciados por su entorno social (amigos) respecto a la moda sostenible.</p>		

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – SINI – II

4.1 Presentación de Resultados

Se recopilaron datos de una muestra de la población en estudio compuesta por estudiantes de pregrado y postgrado pertenecientes a Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú, en dónde se evaluó su percepción como consumidores de moda sostenible. De este modo, se ha utilizado un cuestionario como medio para el contraste de las hipótesis. Los datos obtenidos fueron analizados con el programa estadístico SPSS Statistics versión 22.

4.1.1 Análisis de Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición se puede medir con el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach. Cuando se desea evaluar el alfa de Cronbach utilizado en los ítems que ha sido medidos por una escala de Likert, se debe realizar un índice de consistencia interna tomando cifras entre 0 y 1, con la finalidad de comprobar si el instrumento realizado es fiable con medidas consistentes, para lograr ello, es necesario que el alfa de Cronbach esté cerca del valor 1.

4.1.2 Análisis de confiabilidad del instrumento completo

En la siguiente tabla 8.1. se visualizan los resultados obtenidos después de utilizar el alfa de Cronbach a todo el instrumento:

Tabla 4.1

Análisis de confiabilidad del instrumento completo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	28

- **Interpretación:**

El alfa de Cronbach fue de 0.869, es decir, el instrumento posee un 86.9% de confiabilidad. Asimismo, según los rangos estadísticos por George y Mallery, es un índice bueno, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable.

4.1.3 Resultados Descriptivo (Estadística Descriptiva)

En esta parte del estudio se realizará un análisis descriptivo de los resultados hallados, por lo que se hará uso de cuadros con las respuestas a las preguntas. El instrumento de medición se compone de 34 preguntas, de las cuales 28 son preguntas de tipo escala de Likert:

Tabla 4.2

Escala de Likert

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Cabe mencionar que las primeras 6 preguntas del instrumento corresponden a los datos generales del encuestado, las cuáles se presentarán al final de las preguntas de escala de Likert.

Indicadores de la variable independiente (X): Moda sostenible

- X1: Nivel de influencia de la sostenibilidad, el precio, la calidad (durabilidad) y el diseño

Tabla 4.3

Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	
Lima	Válido	En desacuerdo	35	9.1
		Indiferente	43	11.2
		De acuerdo	170	44.2
		Totalmente de acuerdo	137	35.6
		Total	385	100.0
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4.1
		En desacuerdo	33	8.5
		Indiferente	2	.5
		De acuerdo	178	46.0
		Totalmente de acuerdo	158	40.8
		Total	387	100.0

Figura 4.1

Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos - Lima



Figura 4.2

Pregunta 1. Su preferencia es por precios bajos - Virginia

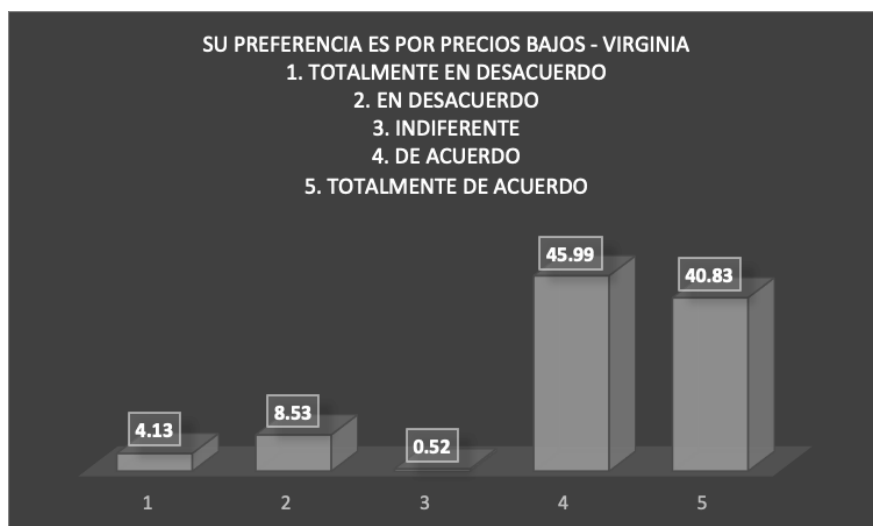


Tabla 4.4

Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda

¿En qué ciudad reside actualmente?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
		Indiferente	39	10.1	10.1	12.7
		De acuerdo	192	49.9	49.9	62.6
		Totalmente de acuerdo	144	37.4	37.4	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8.0	8.0	8.0
		En desacuerdo	160	41.3	41.3	49.4
		Indiferente	22	5.7	5.7	55.0
		De acuerdo	149	38.5	38.5	93.5
		Totalmente de acuerdo	25	6.5	6.5	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.3

Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda sostenible - Lima



Figura 4.4

Pregunta 2. Considero que la calidad depende del precio cuándo adquiero prendas de moda sostenible - Virginia



Tabla 4.5

Pregunta 3. Frecuentemente optó comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	80	20.8	20.8
		De acuerdo	183	47.5	47.5
		Totalmente de acuerdo	121	31.4	31.4
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8
		En desacuerdo	137	35.4	36.2
		Indiferente	4	1.0	37.2
		De acuerdo	195	50.4	87.6
		Totalmente de acuerdo	48	12.4	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.5

Pregunta 3. Frecuentemente optó comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad - Lima



Figura 4.6

Pregunta 3. Frecuentemente opto comprar una prenda de moda sostenible por el diseño que por su calidad - Virginia



Tabla 4.6

Pregunta 4: Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	97	25.2	25.5
		De acuerdo	203	52.7	78.2
		Totalmente de acuerdo	84	21.8	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3
		En desacuerdo	18	4.7	4.9
		Indiferente	10	2.6	7.5
		De acuerdo	136	35.1	42.6
		Totalmente de acuerdo	222	57.4	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Figura 4.7

Pregunta 4. Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor - Lima

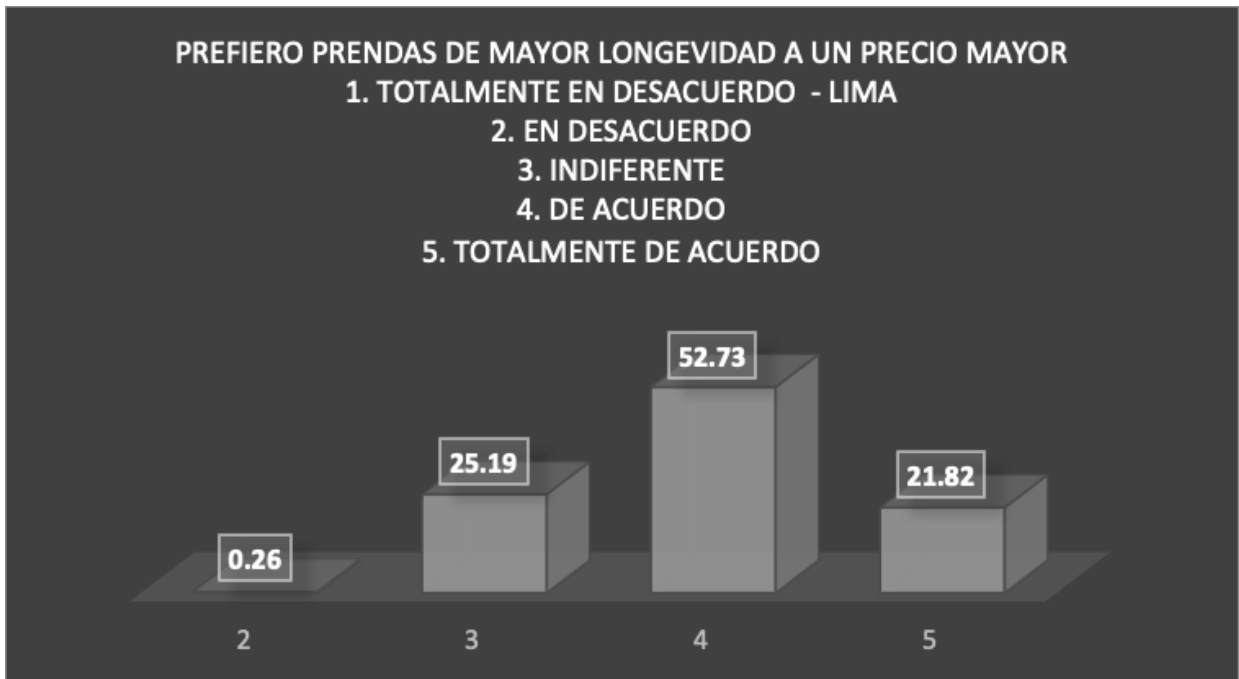


Figura 4.8

Pregunta 4. Prefiero prendas de mayor longevidad a un precio mayor - Virginia



Tabla 4.7

Pregunta 5: Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida

En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	20	5.2	5.2
		Indiferente	134	34.8	40.0
		De acuerdo	203	52.7	92.7
		Totalmente de acuerdo	28	7.3	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	19	4.9	5.2
		De acuerdo	283	73.1	78.3
		Totalmente de acuerdo	84	21.7	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.9

Pregunta 5. Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida - Lima



Figura 4.10

Pregunta 5. Prefiero optar por marcas sostenibles a marcas de moda rápida



Tabla 4.8

Pregunta 6: Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño

¿En qué ciudad reside actualmente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Lima	Válido	En desacuerdo	19	4.9	4.9
		Indiferente	116	30.1	35.1
		De acuerdo	132	34.3	69.4
		Totalmente de acuerdo	118	30.6	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	7	1.8	1.8
		Indiferente	143	37.0	38.8
		De acuerdo	140	36.2	74.9
		Totalmente de acuerdo	97	25.1	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.11

Pregunta 6. Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño - Lima

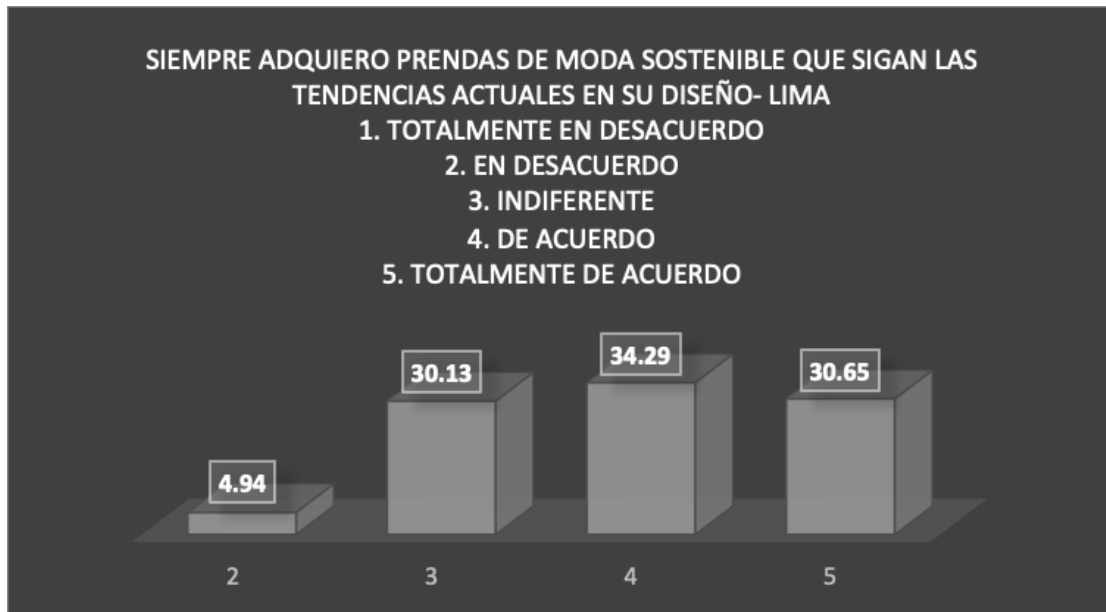


Figura 4.12

Pregunta 6. Siempre adquiero prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en su diseño - Virginia



Interpretación-indicador Nivel de influencia de la sostenibilidad, el precio, la calidad (durabilidad) y el diseño:

El cuestionario abordó el nivel de influencia de diversos factores en la decisión de compra de productos de moda sostenible en dos poblaciones: estudiantes universitarios de Lima, Perú, y de Virginia, Estados Unidos. Se identificaron cuáles de estos factores tienen un impacto más significativo en su comportamiento como consumidores.

Los estudiantes de Lima muestran una clara preferencia por precios bajos al adquirir prendas, con un 44.2% (P1) que apoya esta afirmación. De manera similar, el 46% (P1) de los universitarios de Virginia también se manifiesta a favor de esta preferencia. En cuanto a la relación entre el precio y la calidad de las prendas, el 49.9% (P2) de los estudiantes limeños coinciden en que la calidad depende del precio. Esta opinión es compartida por el 38.5% (P2) de los estudiantes de Virginia.

Cuando se trata del diseño, los universitarios de Lima consideran que este factor es más importante que la calidad al momento de adquirir una prenda sostenible, con un 47.5% (P3) de acuerdo. Esta percepción es similar entre los estudiantes de Virginia, donde el 50.4% (P3) también valora el diseño sobre la calidad.

Respecto a la preferencia por prendas de mayor durabilidad, aunque a un precio más elevado, el 52.7% (P4) de los universitarios de Lima se muestra de acuerdo. En contraste, una mayor proporción, el 57.4% (P4), de los estudiantes de Virginia está completamente de acuerdo con esta afirmación.

En relación a la elección de marcas, el 52.7% (P5) de los estudiantes limeños prefieren optar por marcas de moda sostenible en lugar de marcas de moda rápida. Esta tendencia se refuerza en Virginia, donde el 73.1% (P5) también apoya esta preferencia.

Finalmente, los universitarios de Lima muestran un 34.3% (P6) de acuerdo en preferir prendas de moda sostenible que sigan las tendencias actuales en diseño, mientras que en Virginia, este porcentaje es ligeramente superior, alcanzando un 36.2% (P6).

En resumen, ambas poblaciones coinciden en la magnitud de influencia de estos factores, aunque los estudiantes estadounidenses presentan una intención de compra ligeramente más elevada hacia prendas de moda sostenible. Este análisis resalta la importancia de considerar tanto la sostenibilidad como la relación entre precio, calidad y diseño en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes.

- X2: Nivel de influencia del entorno social

Tabla 4.9

Pregunta 7: Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	21	5.5	5.5
		Indiferente	203	52.7	52.7
		De acuerdo	126	32.7	32.7
		Totalmente de acuerdo	35	9.1	9.1
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	17	4.4	4.4
		Indiferente	22	5.7	5.7
		De acuerdo	250	64.6	64.6
		Totalmente de acuerdo	98	25.3	25.3
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.13

Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible - Lima

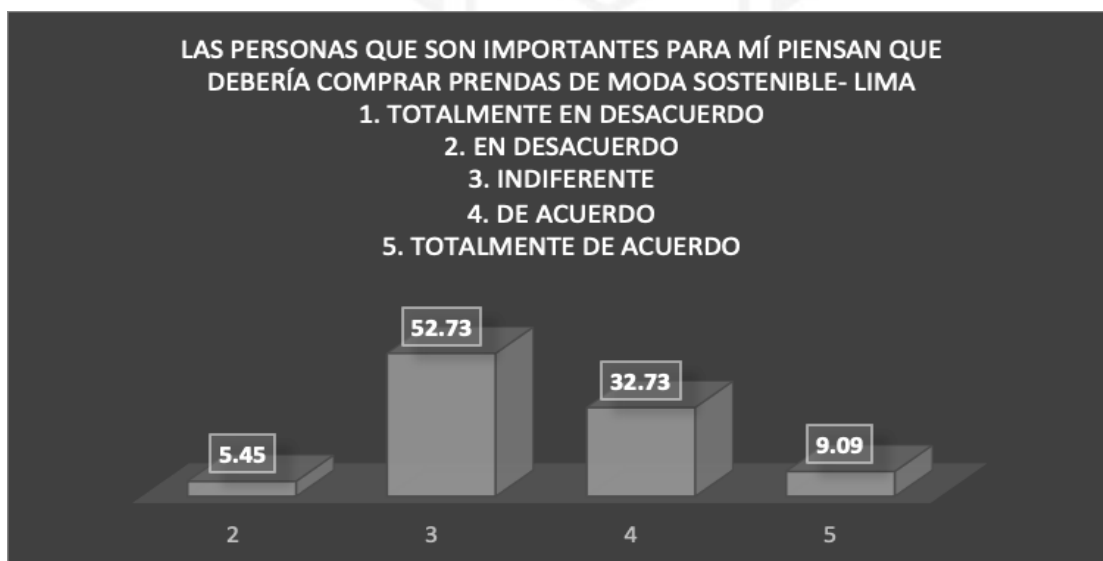


Figura 4.14

Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar prendas de moda sostenible - Virginia



Tabla 4.10

Pregunta 8: Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Totalmente desacuerdo	148	38.4	38.4
		En desacuerdo	26	6.8	45.2
		Indiferente	32	8.3	53.5
		De acuerdo	101	26.2	79.7
		Totalmente de acuerdo	78	20.3	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Totalmente desacuerdo	166	42.9	42.9
		En desacuerdo	14	3.6	46.5
		Indiferente	114	29.5	76.0
		De acuerdo	90	23.3	99.2
		Totalmente de acuerdo	3	.8	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.15

Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible - Lima



Figura 4.16

Me siento bajo presión social de comprar prendas de moda sostenible - Virginia



Tabla 4.11

Pregunta 9: Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6
		En desacuerdo	97	25.2	27.8
		Indiferente	87	22.6	50.4
		De acuerdo	134	34.8	85.2
		Totalmente de acuerdo	57	14.8	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	17	4.4	4.4
		Indiferente	259	66.9	71.3
		De acuerdo	44	11.4	82.7
		Totalmente de acuerdo	67	17.3	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.17

Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible - Lima



Figura 4.18

Las personas que son importantes para mí serían felices si comprara prendas de moda sostenible - Virginia



Tabla 4.12

Pregunta 10: Cuándo se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9
		En desacuerdo	49	12.7	15.6
		Indiferente	132	34.3	49.9
		De acuerdo	125	32.5	82.3
		Totalmente de acuerdo	68	17.7	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	16	4.1	4.1
		Indiferente	266	68.7	72.9
		De acuerdo	31	8.0	80.9
		Totalmente de acuerdo	74	19.1	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.19

Cuando se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer - Lima



Figura 4.20

Cuando se trata de comprar productos de moda sostenible, quiero hacer lo que la gente importante cree que debería hacer - Virginia

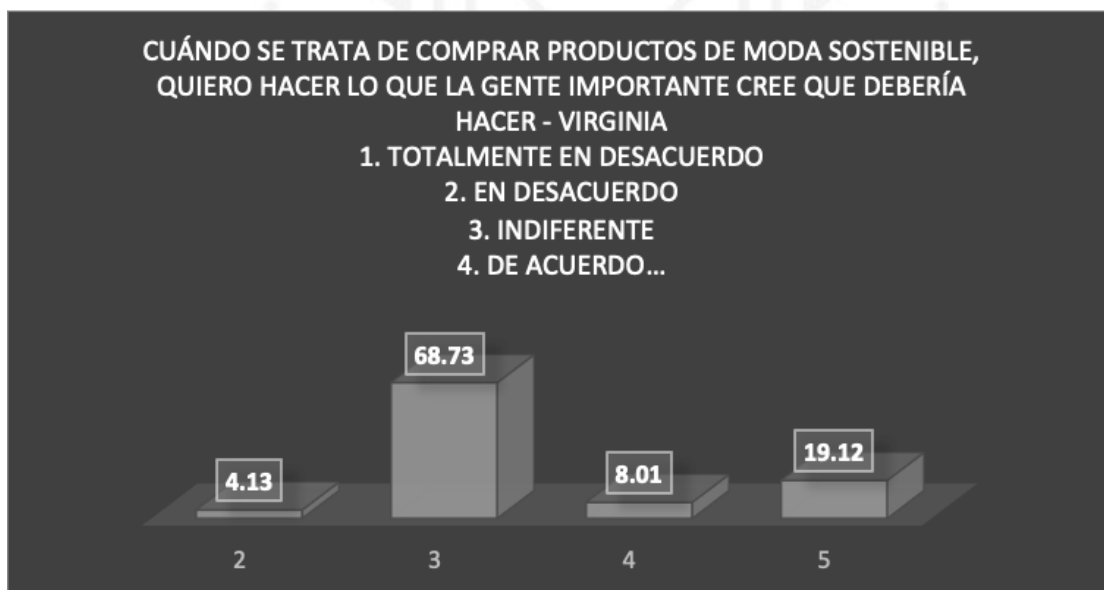


Tabla 4.13

Pregunta 11: La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Indiferente	207	53.8	53.8
		De acuerdo	154	40.0	93.8
		Totalmente de acuerdo	24	6.2	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	29	7.5	7.5
		Indiferente	27	7.0	14.5
		De acuerdo	273	70.5	85.0
		Totalmente de acuerdo	58	15.0	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.21

La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta - Lima



Figura 4.22

La mayoría de las personas que son importantes para mí han comprado productos de moda lenta - Virginia



Tabla 4.14

Pregunta 12: Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6
		En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	82	21.3	21.3
		De acuerdo	207	53.8	53.8
		Totalmente de acuerdo	81	21.0	21.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	322	83.2	83.2
		En desacuerdo	3	.8	.8
		Indiferente	33	8.5	8.5
		De acuerdo	28	7.2	7.2
		Totalmente de acuerdo	1	.3	.3
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.23

Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible - Lima



Figura 4.24

Conozco muy pocas personas que adquieran productos de moda sostenible - Virginia



- **Interpretación-indicador Nivel de influencia del entorno social:**

En el cuestionario, se indagó sobre el nivel de influencia del entorno social en dos poblaciones al momento de consumir productos de moda sostenible. Asimismo, se identificaron ciertos aspectos que afectan más la decisión de compra en ambas poblaciones.

Los estudiantes universitarios de Lima, Perú, muestran indiferencia hacia la opinión de personas significativas en su vida respecto a la adquisición de prendas de moda sostenible, con un 52.7% (P7) que opina de esta manera. En contraste, el 64.6% (P7) de los universitarios de Virginia, Estados Unidos, se manifiesta en desacuerdo con esta indiferencia. En cuanto a la presión social, el 38.4% (P8) de los estudiantes peruanos se siente totalmente en desacuerdo con la idea de que dicha presión influye en su compra de moda sostenible. De manera similar, el 42.9% (P8) de los universitarios estadounidenses comparte esta postura.

Respecto a la percepción de que las personas importantes para ellos serían más felices si compraran moda sostenible, el 34.8% (P9) de los estudiantes limeños está de acuerdo. En cambio, la mayoría de los universitarios de Virginia se muestra indiferente, con un 66.9% (P9) que opina de esta manera. En cuanto a la influencia de estas personas en sus decisiones de compra, el 34.3% (P10) de los universitarios peruanos considera irrelevante lo que piensan. Esta indiferencia también se refleja en el 68.7% (P10) de los estudiantes estadounidenses.

Cuando se les pregunta si las personas significativas en su vida han adquirido moda sostenible, el 53.8% (P11) de los universitarios de Lima se muestra indiferente, mientras que el 70.5% (P11) de los estudiantes de Virginia está de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, el 53.8% (P12) de los universitarios peruanos reconoce conocer a pocas personas que compran moda sostenible, a diferencia del 83.2% (P12) de los estadounidenses, quienes están totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

En resumen, ambas poblaciones coinciden en una magnitud similar en cuanto a los factores analizados, aunque los universitarios estadounidenses presentan una intención de compra hacia las prendas de moda sostenible ligeramente más elevada.

Indicadores de la variable dependiente (Y): Percepción del consumidor universitario

- Y1: Tendencias actuales de moda

Tabla 4.15

Pregunta 13: Priorizo la producción local cuando compro ropa

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	32	8.3	8.3
		Indiferente	95	24.7	24.7
		De acuerdo	201	52.2	52.2
		Totalmente de acuerdo	57	14.8	14.8
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5
		En desacuerdo	2	.5	.5
		Indiferente	44	11.4	11.4
		De acuerdo	248	64.1	64.1
		Totalmente de acuerdo	91	23.5	23.5
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.25

Priorizo la producción local cuando compro ropa - Lima



Figura 4.26

Priorizo la producción local cuando compro ropa - Virginia



Tabla 4.16

Pregunta 14: Me preocupo sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	78	20.3	20.3
		De acuerdo	178	46.2	46.2
		Totalmente de acuerdo	128	33.2	33.2
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0
		Indiferente	39	10.1	10.1
		De acuerdo	247	63.8	63.8
		Totalmente de acuerdo	97	25.1	25.1
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.27

Me preocupo sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa- Lima



Figura 4.28

Me preocupa sobre el comercio justo en la industria cuando voy a adquirir ropa - Virginia



Tabla 4.17

Pregunta 15: Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
		Indiferente	29	7.5	7.5	7.8
		De acuerdo	230	59.7	59.7	67.5
		Totalmente de acuerdo	125	32.5	32.5	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
		Indiferente	8	2.1	2.1	2.3
		De acuerdo	40	10.3	10.3	12.7
		Totalmente de acuerdo	338	87.3	87.3	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.29

Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente - Lima



Figura 4.30

Cuando tengo que decidir entre dos productos idénticos, siempre elijo el que es menos dañino para otras personas y el medio ambiente - Virginia



Tabla 4.18

Pregunta 16: Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	37	9.6	9.6
		Indiferente	46	11.9	21.6
		De acuerdo	230	59.7	81.3
		Totalmente de acuerdo	72	18.7	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	16	4.1	4.1
		Indiferente	32	8.3	12.4
		De acuerdo	257	66.4	78.8
		Totalmente de acuerdo	82	21.2	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.31

Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible - Lima



Figura 4.32

Me informo continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible - Virginia



Tabla 4.19

Pregunta 17: Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Lima	Válido	En desacuerdo	3	.8	.8	.8
		Indiferente	137	35.6	35.6	36.4
		De acuerdo	210	54.5	54.5	90.9
		Totalmente de acuerdo	35	9.1	9.1	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	En desacuerdo	2	.5	.5	.5
		Indiferente	4	1.0	1.0	1.6
		De acuerdo	27	7.0	7.0	8.5
		Totalmente de acuerdo	354	91.5	91.5	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.33

Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas - Lima

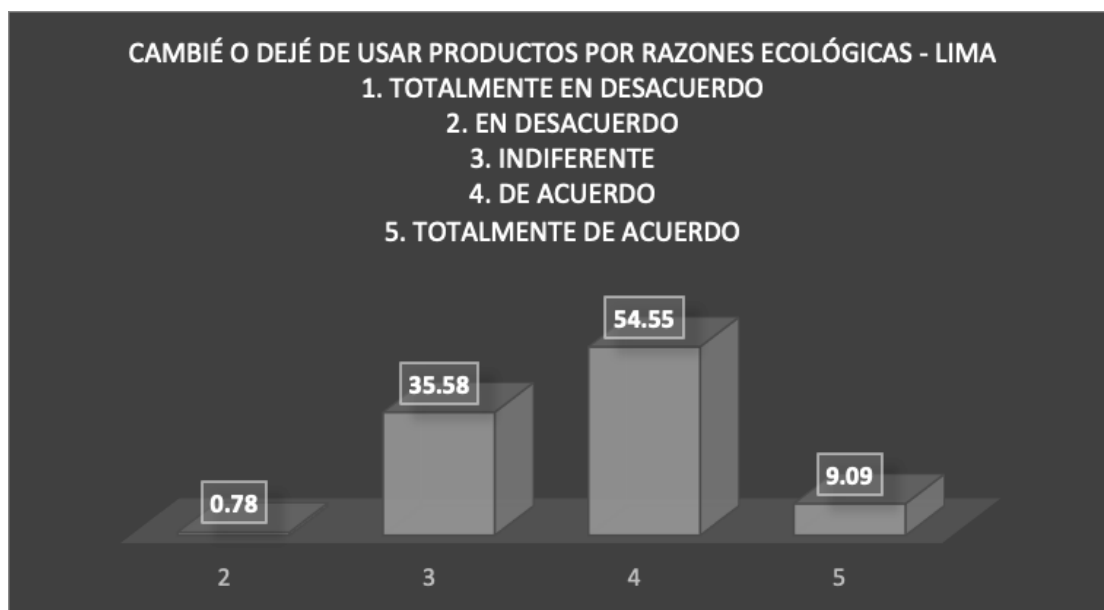


Figura 4.34

Cambié o dejé de usar productos por razones ecológicas - Virginia



- **Interpretación-Indicador Tendencias actuales de moda:**

En relación con las preguntas sobre las tendencias actuales de moda, los consumidores universitarios encuestados en Virginia, Estados Unidos, demuestran una clara preferencia por

la producción local al adquirir prendas de ropa, con un 64% que apoya esta opción (P13). Por su parte, el 52% de los consumidores universitarios de Lima, Perú, también se manifiestan a favor de esta tendencia.

Además, la preocupación por el comercio justo en la industria de la moda es notable entre los consumidores universitarios de Virginia, donde el 63% expresa su acuerdo con esta premisa, en comparación con el 46% de los encuestados en Lima (P14). Cuando se les presenta la opción de elegir entre dos productos similares, los consumidores de Virginia están totalmente de acuerdo en optar por el menos perjudicial para la salud y el medio ambiente, mientras que los universitarios limeños también muestran acuerdo en este aspecto (P15).

Asimismo, tanto los consumidores de Lima (60%) como los de Virginia (66%) coinciden en la importancia de informarse continuamente sobre dónde encontrar prendas de moda sostenible (P16). Esto es coherente con su disposición a cambiar o dejar de usar productos por razones ecológicas, donde un 55% de los consumidores en Lima y un 92% en Virginia están de acuerdo con esta afirmación (P17).

Este análisis destaca la creciente conciencia y responsabilidad social entre los jóvenes consumidores, reflejando un compromiso hacia prácticas más sostenibles en la moda.

- **Y2: Nivel de consumo (Compra/Adquisición)**

Tabla 4.20

Pregunta 18: Si puedo elegir entre prendas de moda sostenibles o convencionales, prefiero las sostenibles

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	24	6.2	6.2
		Indiferente	98	25.5	25.5
		De acuerdo	190	49.4	49.4
		Totalmente de acuerdo	73	19.0	19.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	21	5.4	5.4
		De acuerdo	44	11.4	11.4
		Totalmente de acuerdo	321	82.9	82.9
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.35

Si puedo elegir entre prendas de moda sostenible o convencionales - Lima

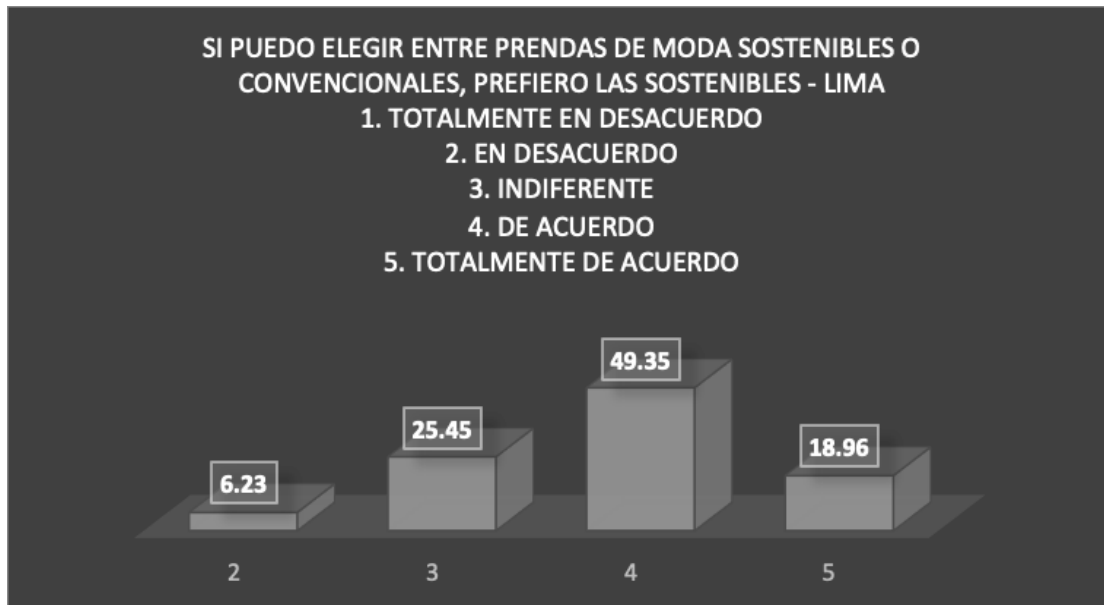


Figura 4.36

Si puedo elegir entre prendas de moda sostenible o convencionales - Virginia



Tabla 4.21

Pregunta 19: Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3
		En desacuerdo	8	2.1	2.1
		Indiferente	54	14.0	14.0
		De acuerdo	271	70.4	70.4
		Totalmente de acuerdo	51	13.2	13.2
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	4	1.0	1.0
		De acuerdo	280	72.4	72.4
		Totalmente de acuerdo	102	26.4	26.4
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.37

Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente - Lima

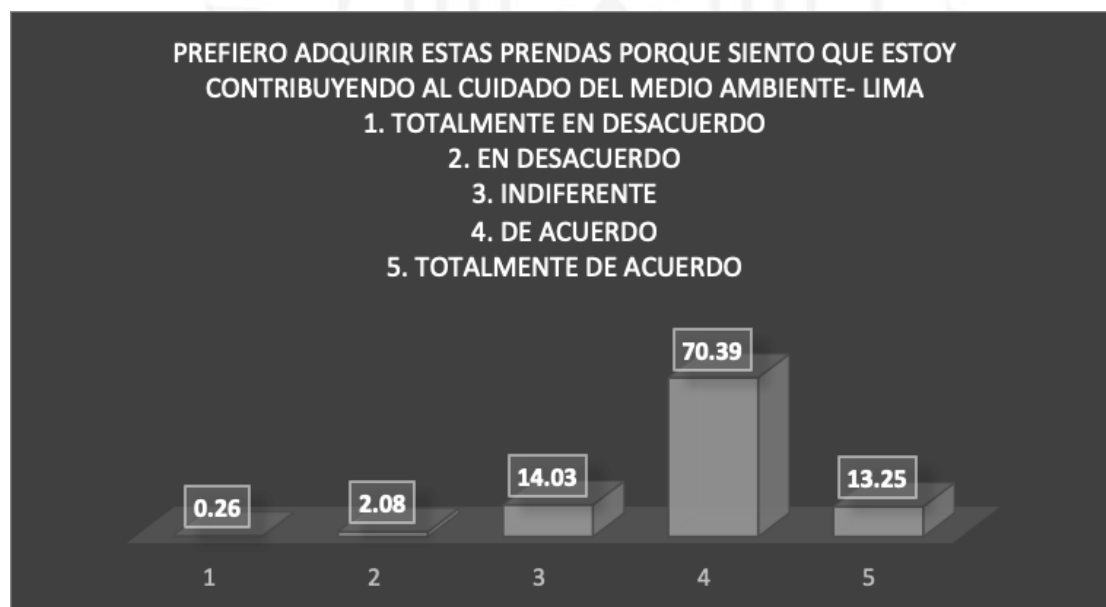


Figura 4.38

Prefiero adquirir estas prendas porque siento que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente - Virginia

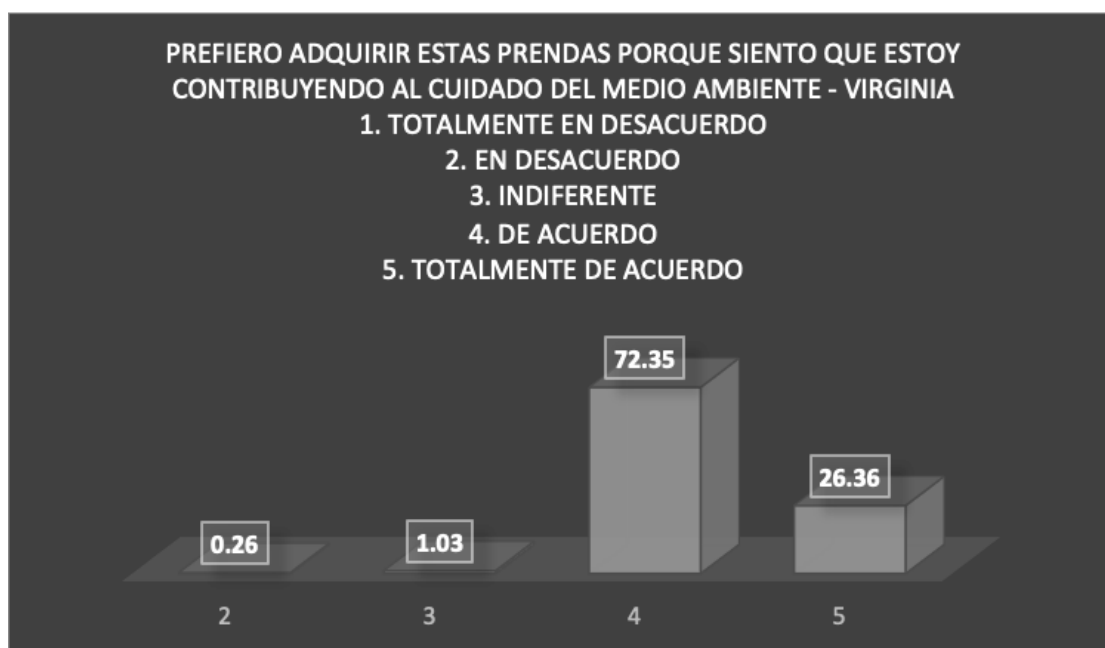


Tabla 4.22

Pregunta 20: Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3
		Indiferente	40	10.4	10.4
		De acuerdo	213	55.3	55.3
		Totalmente de acuerdo	131	34	34
		Total	385	100	100
Virginia	Válido	En desacuerdo	4	1	1
		Indiferente	43	11.1	11.1
		De acuerdo	19	4.9	4.9
		Totalmente de acuerdo	321	82.9	82.9
		Total	387	100	100

Figura 4.39

Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad
- Lima



Figura 4.40

Considero pagar más por prendas de moda sostenible porque las considero de mejor calidad
- Virginia



Tabla 4.23

Pregunta 21: Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	2	.5	.5
		Indiferente	68	17.7	17.7
		De acuerdo	176	45.7	45.7
		Totalmente de acuerdo	139	36.1	36.1
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Indiferente	43	11.1	11.1
		De acuerdo	6	1.6	1.6
		Totalmente de acuerdo	338	87.3	87.3
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.41

Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo - Lima



Figura 4.42

Prefiero optar por comprar prendas de moda sostenible porque considero que estoy contribuyendo al comercio justo - Virginia



- **Interpretación-Indicador del Nivel de consumo (Compra/Adquisición)**

El 83% de los encuestados en Virginia, Estados Unidos (P18) están totalmente de acuerdo en que si tuvieran la opción de elegir entre prendas convencionales o aquellas sostenibles, elegirían las sostenibles; en el caso de Lima, Perú un 49% estuvo de acuerdo con ello. Por otro lado, los encuestados tienen preferencia adquirir estas prendas porque sienten que están contribuyendo al cuidado del medio ambiente, siendo Virginia, Estados Unidos un 72% y en Lima, Perú con un 70% (P19). Por otro lado, un 83% de los encuestados de Virginia, Estados Unidos, están totalmente de acuerdo en pagar más por prendas de moda sostenible ya que la consideran de mejor calidad 83% y en Lima, Perú se encuentran de acuerdo 55% (P20). Inclusive, en Virginia, Estados Unidos un 87% está totalmente de acuerdo en optar por comprar prendas de moda sostenible pues consideran que están contribuyendo al comercio justo y en el caso de Lima, Perú un 46% se encuentra de acuerdo (P21).

- **Y3: Nivel de concientización sobre sostenibilidad (ambiental, social y económica)**

Tabla 4.24

Pregunta 22: Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas

¿En qué ciudad reside actualmente?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
		Indiferente	50	13.0	13.0	13.2
		De acuerdo	287	74.5	74.5	87.8
		Totalmente de acuerdo	47	12.2	12.2	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
		Indiferente	44	11.4	11.4	11.6
		De acuerdo	259	66.9	66.9	78.6
		Totalmente de acuerdo	83	21.4	21.4	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.43

Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas - Lima

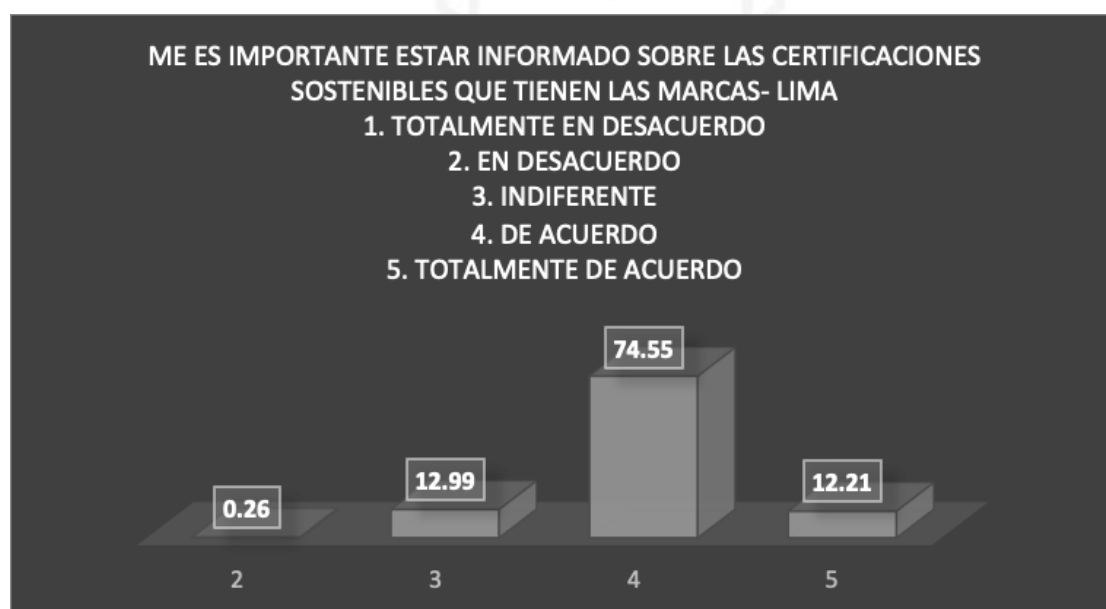


Figura 4.44

Me es importante estar informado sobre las certificaciones sostenibles que tienen las marcas - Virginia



Tabla 4.25

Pregunta 23: Me informo de que la marca comparta e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Lima	Válido	En desacuerdo	31	8.1	8.1	8.1
		Indiferente	16	4.2	4.2	12.2
		De acuerdo	203	52.7	52.7	64.9
		Totalmente de acuerdo	135	35.1	35.1	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
		Indiferente	43	11.1	11.1	11.4
		De acuerdo	7	1.8	1.8	13.2
		Totalmente de acuerdo	336	86.8	86.8	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.45

Me informo de que las marcas compartan e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas - Lima



Figura 4.46

Me informo de que las marcas compartan e informe sobre la procedencia de los materiales usados en la producción de sus prendas - Virginia



Tabla 4.26

Pregunta 24: Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	10	2.6	2.6
		Indiferente	93	24.2	26.8
		De acuerdo	202	52.5	79.2
		Totalmente de acuerdo	80	20.8	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Indiferente	47	12.1	12.1
		De acuerdo	4	1.0	13.2
		Totalmente de acuerdo	336	86.8	86.8
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.47

Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas - Lima

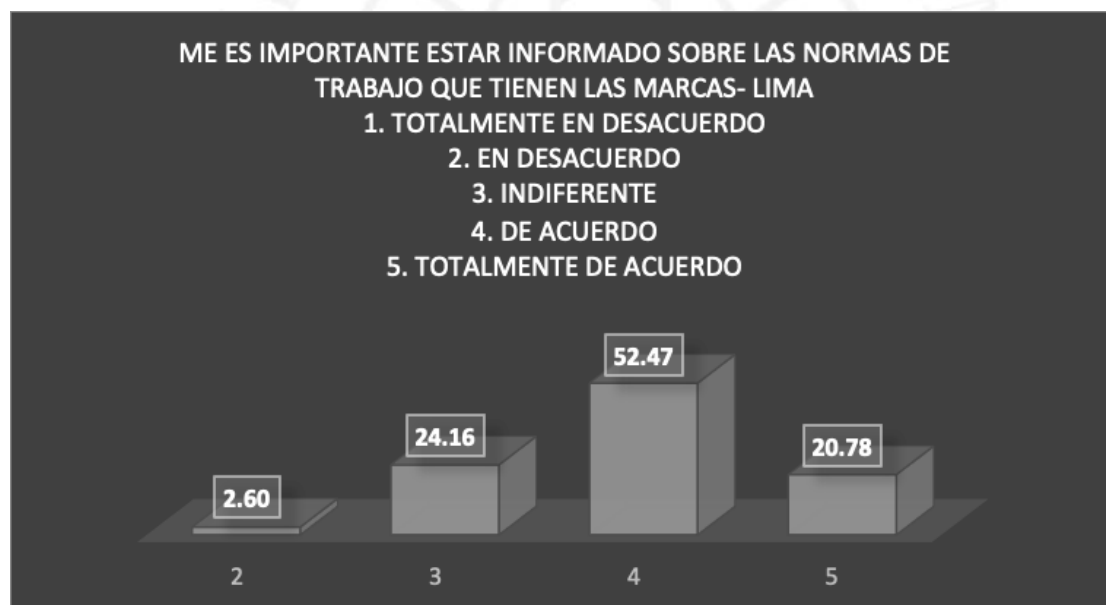


Figura 4.48

Me es importante estar informado sobre las normas de trabajo que tienen las marcas - Virginia

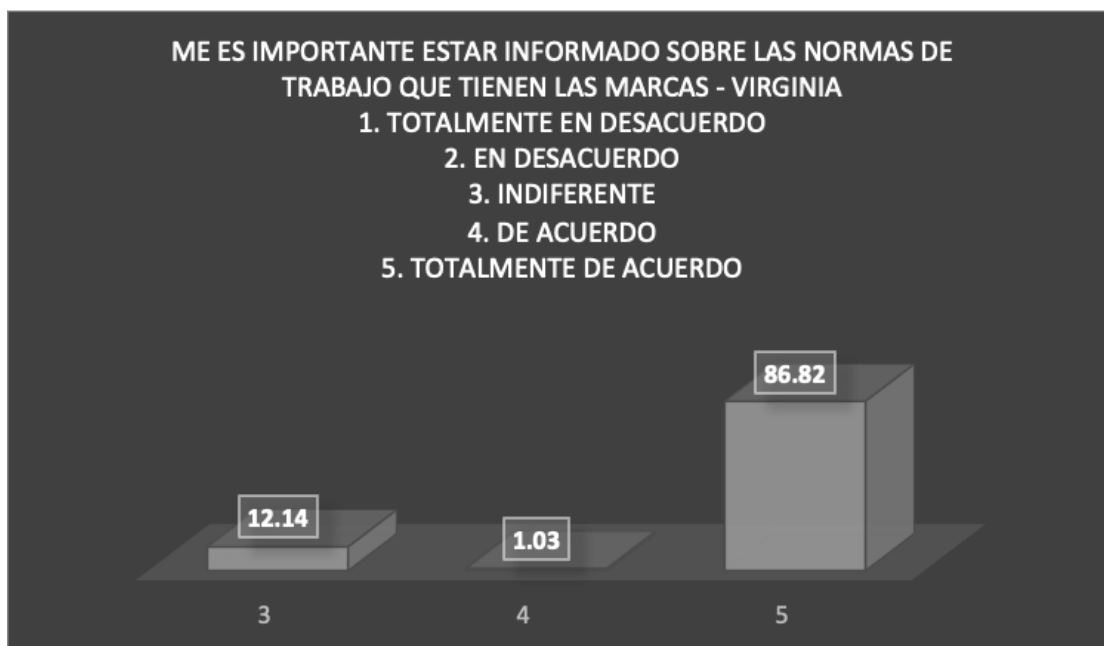


Tabla 4.27

Pregunta 25: Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	2	.5	.5
		Indiferente	50	13.0	13.0
		De acuerdo	218	56.6	56.6
		Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	27	7.0	7.0
		De acuerdo	283	73.1	73.1
		Totalmente de acuerdo	76	19.6	19.6
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.49

*Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos -
Lima*



Figura 4.50

*Siempre recomiendo a mis amigos que adquieran productos que son considerados éticos -
Virginia*



Tabla 4.28

Pregunta 26: Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	66	17.1	17.1
		De acuerdo	192	49.9	49.9
		Totalmente de acuerdo	126	32.7	32.7
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	.3	.3
		Indiferente	12	3.1	3.1
		De acuerdo	5	1.3	1.3
		Totalmente de acuerdo	369	95.3	95.3
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.51

Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos - Lima



Figura 4.52

Siempre evito o me resisto a no comprar productos que considero no éticos - Virginia



Tabla 4.29

Pregunta 27: No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Indiferente	64	16.6	16.6
		De acuerdo	172	44.7	44.7
		Totalmente de acuerdo	149	38.7	38.7
		Total	385	100	100
Virginia	Válido	En desacuerdo	1	0.3	0.3
		Indiferente	21	5.4	5.4
		De acuerdo	46	11.9	11.9
		Totalmente de acuerdo	319	82.4	82.4
		Total	387	100	100

Figura 4.53

No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores - Lima



Figura 4.54

No adquiero productos manufacturados o vendidos por compañías que dañan o no respetan el medio ambiente y a sus trabajadores - Virginia



Tabla 4.30

Pregunta 28: Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Indiferente	42	10.9	10.9
		De acuerdo	234	60.8	71.7
		Totalmente de acuerdo	109	28.3	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	En desacuerdo	2	.5	.5
		Indiferente	23	5.9	6.5
		De acuerdo	19	4.9	11.4
		Totalmente de acuerdo	343	88.6	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.55

Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro - Lima



Figura 4.56

Cuando conozco el posible daño ambiental y social que puede causar un producto, no lo compro - Virginia

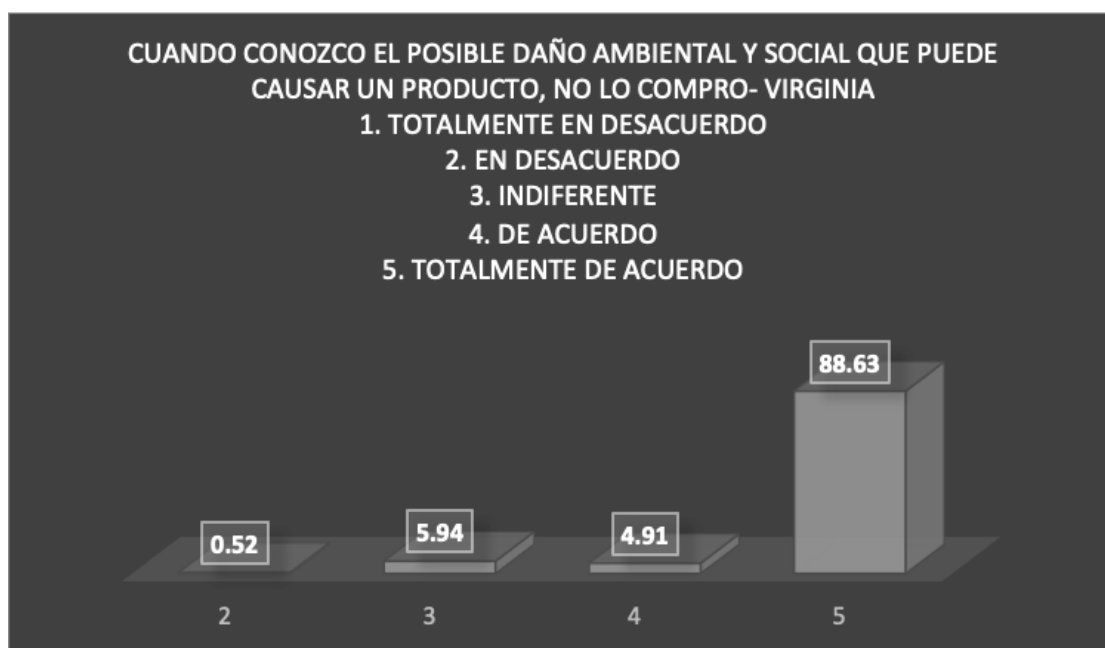


Tabla 4.31

Género

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Femenino	323	83.9	83.9
		Masculino	62	16.1	100.0
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	Femenino	209	54.0	54.0
		Masculino	141	36.4	90.4
		Otro	37	9.6	100.0
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.57

Género - Lima

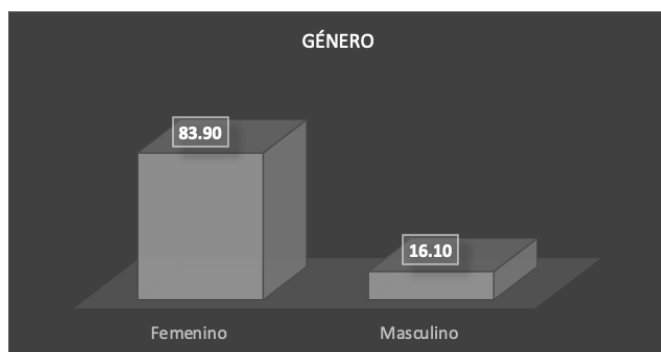


Figura 4.58

Género - Virginia

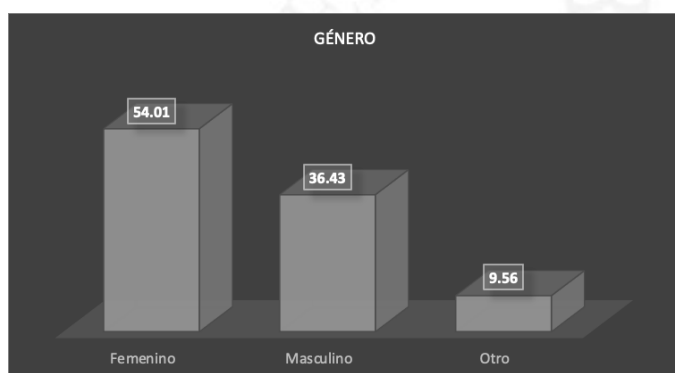


Tabla 4.32

Edad

¿En qué ciudad reside actualmente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	18 - 22	294	76.4	76.4
		23 - 26	88	22.9	22.9
		Mayor a 34	1	.3	.3
		Menor a 18	2	.5	.5
		Total	385	100.0	100.0
Virginia	Válido	18 - 22	244	63.0	63.0
		23 - 26	75	19.4	19.4
		27 - 30	68	17.6	17.6
		Total	387	100.0	100.0

Figura 4.59

Edad - Lima

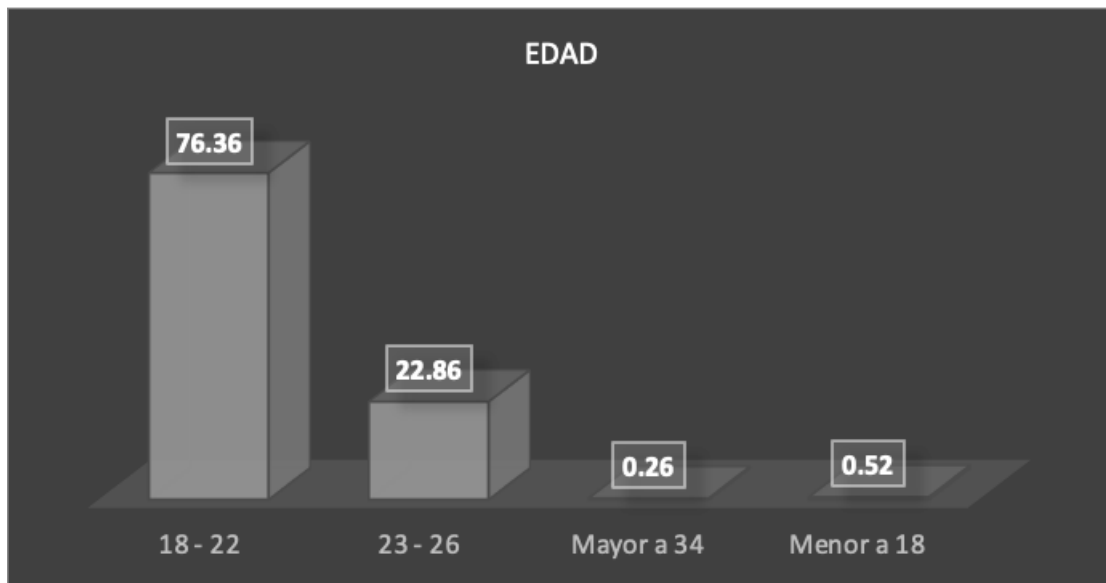


Figura 4.60

Edad - Virginia

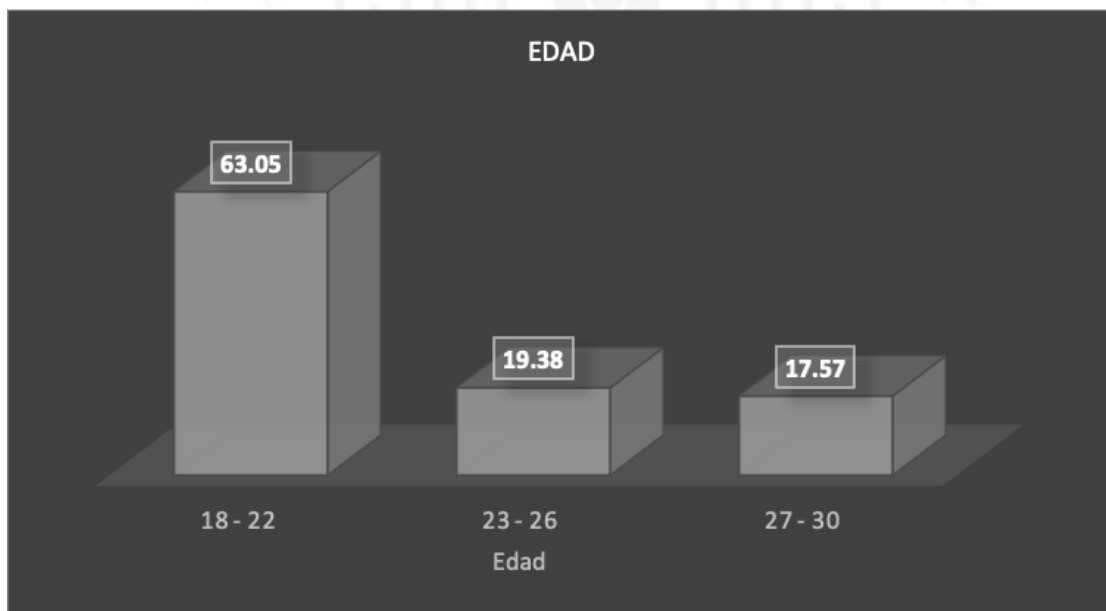


Tabla 4.33

¿Cuál es su grado académico?

¿En qué ciudad reside actualmente?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Estudiante Universitario Postgrado	5	1.3	1.3	1.3
		Estudiante Universitario Pregrado	380	98.7	98.7	100.0
		Total	385	100.0	100.0	
Virginia	Válido	Estudiante Universitario Postgrado	68	17.6	17.6	17.6
		Estudiante Universitario Pregrado	319	82.4	82.4	100.0
		Total	387	100.0	100.0	

Figura 4.61

¿Cuál es su grado académico? - Lima

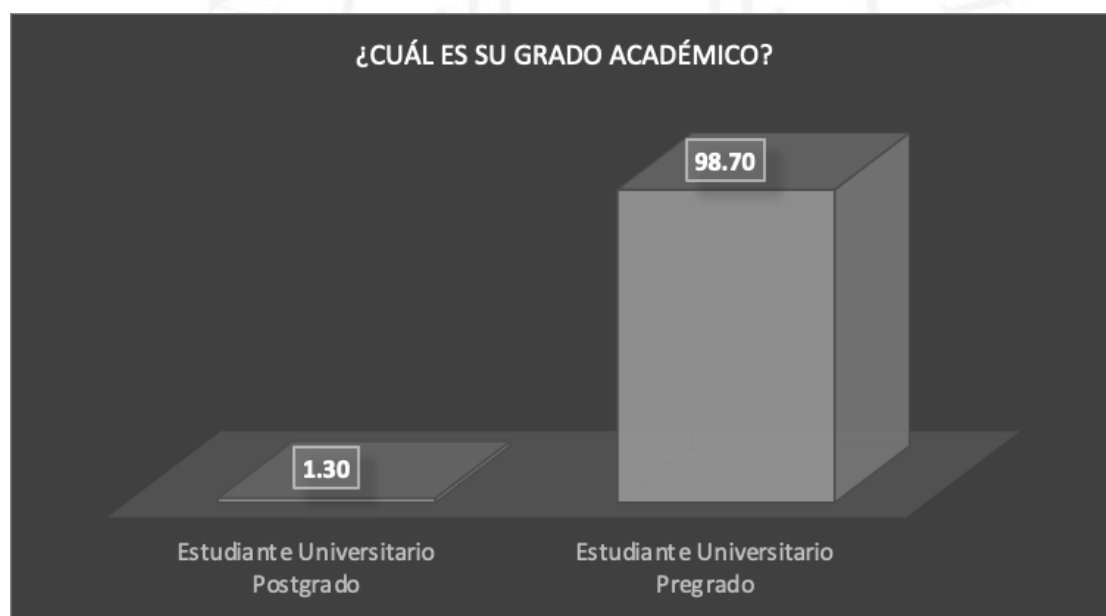


Figura 4.62

¿Cuál es su grado académico? - Virginia

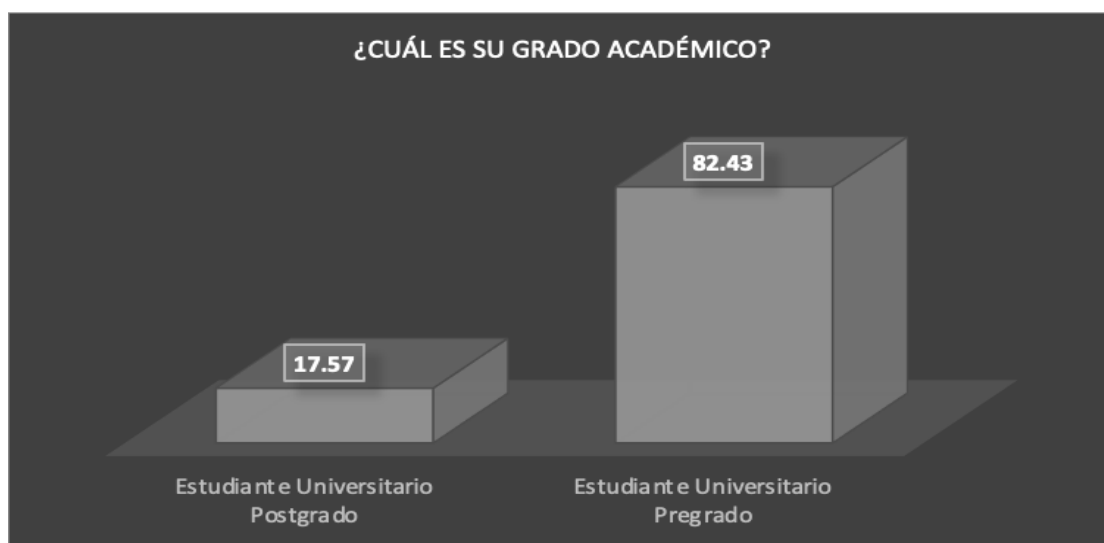


Tabla 4.34

¿En qué país reside actualmente?

¿En qué ciudad reside actualmente?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Perú	385	100.0	100.0	100.0
Virginia	Válido	Estados Unidos	387	100.0	100.0	100.0

Figura 4.63

¿En qué país reside actualmente? - Lima

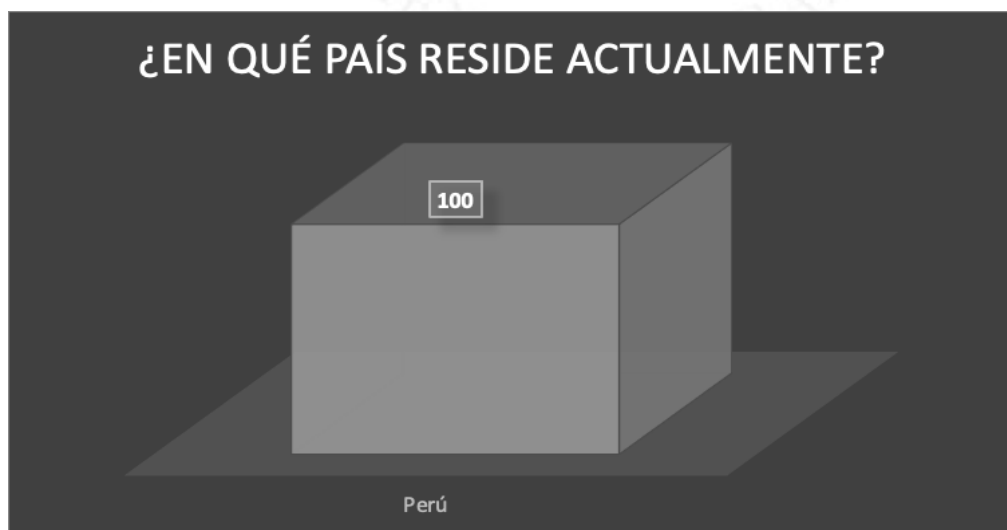


Figura 4.64

¿En qué país reside actualmente? - Virginia

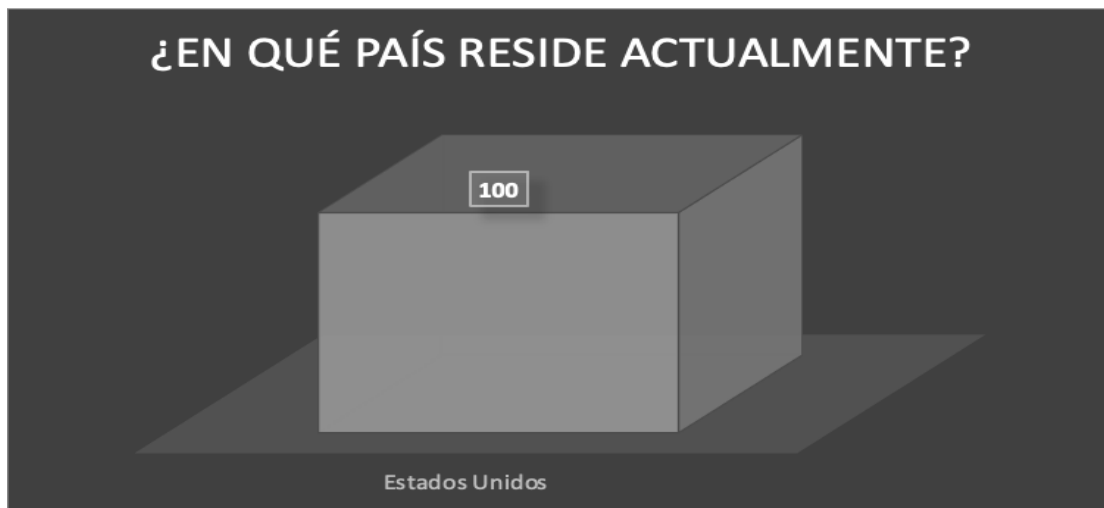


Tabla 4.35

¿En qué ciudad reside actualmente?

Lima	N	Válido	385
		Perdidos	0
Virginia	N	Válido	387
		Perdidos	0

Figura 4.65

¿En qué ciudad reside actualmente? - Lima

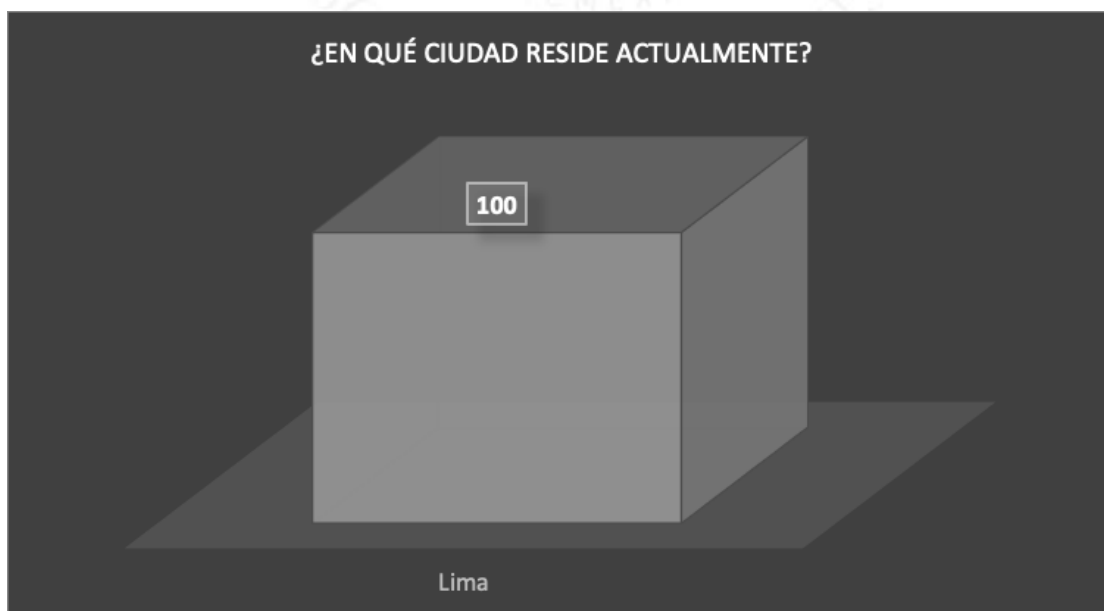


Figura 4.66

¿En qué ciudad reside actualmente? - Lima



Tabla 4.36

¿Conoce usted sobre la moda sostenible?

¿En qué ciudad reside actualmente?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lima	Válido	Sí	385	100.0	100.0	100.0
Virginia	Válido	Sí	387	100.0	100.0	100.0

Figura 4.67

¿Conoce usted sobre la moda sostenible? - Lima

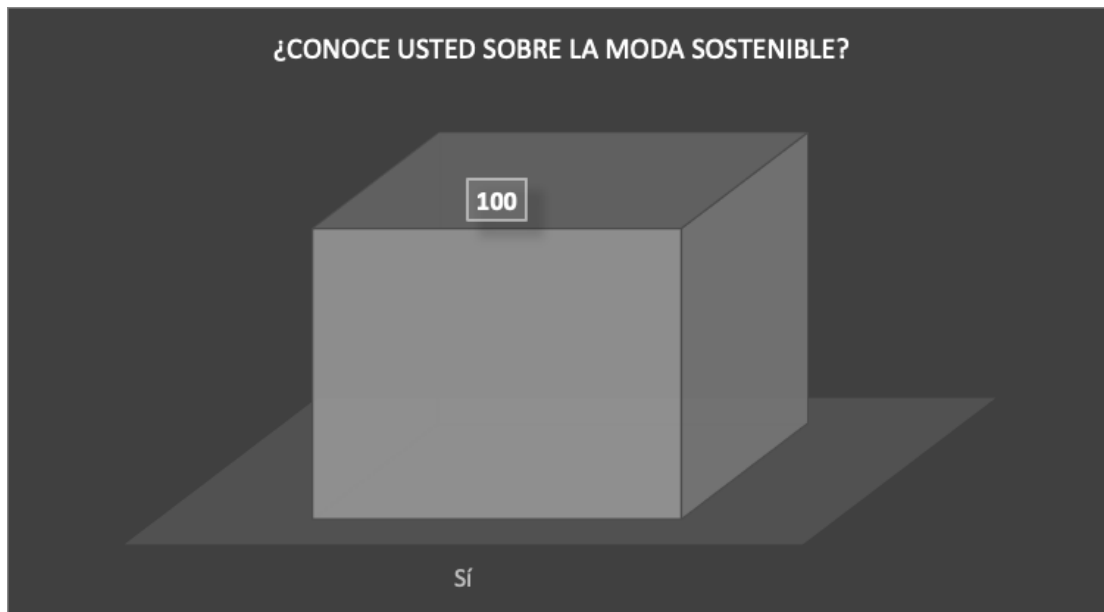
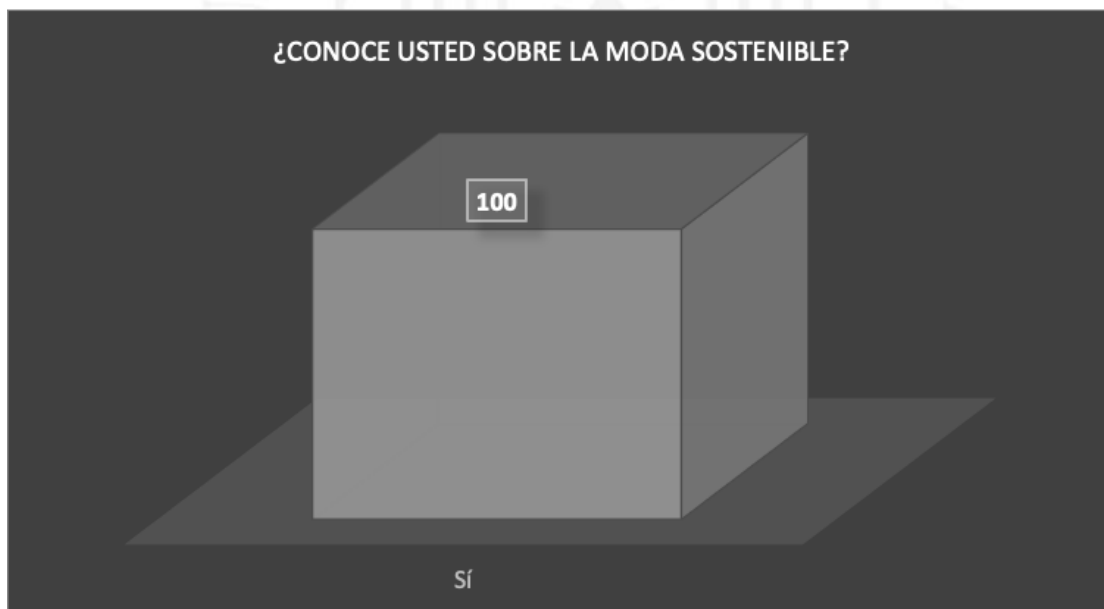


Figura 4.68

¿Conoce usted sobre la moda sostenible? - Virginia



- **Interpretación-Indicador del Nivel de Concientización sobre Sostenibilidad (ambiental, social y económica)**

En cuanto a la importancia de estar informados sobre las certificaciones de sostenibilidad de las marcas, los encuestados de Virginia, Estados Unidos (67%), y de Lima, Perú (75%),

coinciden en su acuerdo con esta afirmación (P22). Además, respecto a la necesidad de que las marcas compartan información sobre la procedencia de los materiales utilizados en la producción de sus prendas, el 87% de los encuestados de Virginia se muestra totalmente de acuerdo, mientras que el 53% de los encuestados en Lima también apoya esta idea (P23).

Un alto porcentaje, el 87%, de los consumidores universitarios en Virginia está totalmente de acuerdo en la importancia de informarse sobre las normas laborales de las marcas. En contraste, solo un porcentaje menor de los consumidores limeños se muestra de acuerdo con este aspecto (P24).

Respecto a la recomendación de productos éticos a amigos, el 73% de los encuestados de Virginia y el 57% de los de Lima expresan su acuerdo (P25). Asimismo, el 95% de los encuestados en Virginia sostiene que siempre busca evitar o resistir la compra de productos no éticos, mientras que el 50% de los consumidores limeños también manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación (P26).

En términos de no adquirir productos fabricados o vendidos por compañías que dañan el medio ambiente o no respetan a sus trabajadores, el 45% de los encuestados en Lima se muestra de acuerdo, en comparación con el 82% de los encuestados en Virginia, quienes están totalmente de acuerdo con esta postura (P27).

Finalmente, el 89% de los encuestados de Virginia afirma estar totalmente de acuerdo en no adquirir productos que causen daño ambiental o social, siempre que tengan conocimiento al respecto. En cambio, el 61% de los consumidores universitarios en Lima también se manifiesta de acuerdo con esta afirmación (P28).

Prueba de Hipótesis (Estadística Inferencial)

El coeficiente de correlación a utilizar es el de Spearman. Como se señaló anteriormente, esto se debe a las características de las variables, las cuales son cualitativas ordinales y también porque no tienen una distribución normal. Es necesario mencionar que los valores que se obtengan pueden variar en su coeficiente rho de Spearman entre -1.0 y +1.0, siendo una relación negativa perfecta si es -1.0 y siendo una relación positiva perfecta si es +1.0.

A continuación, se determinarán los resultados de las pruebas de hipótesis, tanto para la general como para las específicas.

Hipótesis general

HG: La moda sostenible es un factor influyente en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú respecto a la moda en la actualidad

H0: La moda sostenible no es un factor influyente en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú respecto a la moda en la actualidad

H1: La moda sostenible es un factor influyente en la percepción del consumidor universitario de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú respecto a la moda en la actualidad

Tabla 4.37

Correlaciones

		¿En qué ciudad reside actualmente?		X	Y
Rho de Spearman	Lima	X	Coefficiente de correlación	1.000	.587**
			Sig. (bilateral)	.	<.001
			N	385	385
	Virginia	Y	Coefficiente de correlación	.587**	1.000
			Sig. (bilateral)	<.001	.
			N	385	385
Lima	X	Coefficiente de correlación	1.000	.387**	
		Sig. (bilateral)	.	<.001	
		N	387	387	
Virginia	Y	Coefficiente de correlación	.387**	1.000	
		Sig. (bilateral)	<.001	.	
		N	387	387	

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

Como se puede observar en la tabla 8.36. el tamaño de la muestra es de 772 encuestados, de los cuales 385 pertenecen a Lima, Perú y los restantes 387 son de Virginia, Estados Unidos. Así mismo, se puede observar que el sig. bilateral conocido como p-valor es menor a 0.001, de modo que es inferior a 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente rho de Spearman es de 0.587 lo que significa que el grado de relación

entre las variables es directa y de un grado moderado. Por tanto, se puede concluir que existe una conexión positiva moderada entre la moda sostenible y la percepción del consumidor universitario.

4.2. Análisis estadístico y contrastación de hipótesis

El análisis estadístico permitió procesar la información obtenida a través del cuestionario aplicado en Lima y Virginia, lo que facilitó la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo 5. Los resultados mostraron que en Lima el precio se confirma como el factor que más influye en la decisión de compra de prendas sostenibles, validando la hipótesis que señalaba que este aspecto condiciona de manera significativa el consumo en este mercado.

En el caso de Virginia, los datos respaldaron la hipótesis que indica que la calidad y la durabilidad de las prendas constituyen los elementos más valorados por los consumidores universitarios al momento de optar por moda sostenible. Este resultado refleja que en este contexto, las preferencias están más orientadas a los atributos del producto que al costo inmediato.

Asimismo, los análisis evidenciaron que el nivel de conocimiento sobre la sostenibilidad influye directamente en la percepción positiva hacia la moda sostenible en ambas ciudades, lo cual confirmó la hipótesis que establecía esta relación. Finalmente, se rechazaron parcialmente aquellas hipótesis que atribuían un peso uniforme a las variables, ya que los resultados demostraron que cada factor ejerce un nivel de influencia distinto según el contexto analizado.

4.3. Discusión de resultados

La discusión de los resultados permite interpretar los hallazgos obtenidos y ponerlos en relación con las hipótesis planteadas en el capítulo 5. En el caso de Lima, la validación de la hipótesis sobre la influencia del precio evidencia que, aunque los consumidores muestran interés por la moda sostenible, las limitaciones económicas condicionan sus decisiones de compra. Esto explica por qué la sostenibilidad no logra consolidarse plenamente en este mercado.

Por otro lado, en Virginia los resultados confirmaron la hipótesis que sitúa a la calidad y la durabilidad como los factores más determinantes en la elección de prendas sostenibles. Esto muestra que, en este contexto, los consumidores valoran principalmente los beneficios asociados al desempeño del producto y que el costo no constituye una barrera tan significativa como en Lima.

Finalmente, se comprobó que el conocimiento tiene un efecto positivo en la percepción hacia la moda sostenible en ambas ciudades, lo que demuestra que los consumidores que cuentan con mayor información tienden a mostrar actitudes más favorables hacia este tipo de productos. En conjunto, estos hallazgos confirman que, si bien la moda sostenible despierta interés en los universitarios de Lima y Virginia, los factores que condicionan su adopción varían en función de las realidades económicas y culturales de cada lugar



CONCLUSIONES

A partir del análisis cuantitativo realizado a una muestra de estudiantes universitarios de Lima (Perú) y Virginia (Estados Unidos), se concluye que:

- Existe una creciente conciencia sobre la moda sostenible en ambas regiones. Esta tendencia está influenciada por factores sociales, ambientales y económicos que se intensificaron tras la pandemia del COVID-19, la cual actuó como un catalizador para aumentar la sensibilidad ambiental de los consumidores jóvenes, despertando un mayor interés por prácticas sostenibles en la industria textil.
- Los resultados revelan que en Virginia, el 94.3% de los encuestados manifiesta preferencia por productos de moda sostenible, frente al 68% en Lima. Esta diferencia sugiere una mayor interiorización del concepto de sostenibilidad en el contexto cultural estadounidense. Sin embargo, en ambas poblaciones, factores como el precio, el diseño, la calidad y la durabilidad continúan siendo los principales determinantes de compra, por encima de consideraciones éticas o ambientales.
- Desde el análisis estadístico, la correlación de Spearman evidenció una relación positiva y significativa entre la percepción de sostenibilidad y la decisión de compra ($\rho = 0.180$, $p < 0.01$), lo que indica que, si bien la asociación es baja, existe una tendencia a que una mayor valoración de la sostenibilidad se vincule con una mayor intención de consumo responsable. Este efecto se observa con mayor intensidad en el grupo estadounidense.
- Asimismo, se identificó que el entorno social influye con mayor fuerza en el consumidor limeño, donde los hábitos del círculo cercano afectan de manera importante las decisiones de compra. En contraste, en el caso estadounidense, las decisiones de consumo son percibidas como más individuales, lo cual podría reflejar un mayor grado de autonomía en los criterios personales de sostenibilidad.

- En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.841, lo que indica un nivel de consistencia interna alto (84.1%). Por tanto, se puede afirmar que el cuestionario utilizado es confiable y adecuado para medir las variables propuestas en el estudio.
- Por último, se confirma que la pandemia tuvo un impacto positivo en el nivel de conciencia ambiental, generando un mayor interés por la trazabilidad de los productos, los materiales utilizados y las condiciones laborales en la industria. Este cambio de percepción es más evidente en Virginia, lo que refuerza la necesidad de estrategias diferenciadas por contexto sociocultural.



RECOMENDACIONES

- Considerando los resultados obtenidos, se recomienda diseñar estrategias diferenciadas para cada región. En el caso de Lima, es esencial fortalecer las campañas de educación ambiental en las universidades, con el fin de profundizar el conocimiento sobre los impactos negativos de la industria de la moda rápida y fomentar el consumo responsable. Estas acciones deben ir acompañadas de iniciativas como ferias de moda sostenible, campañas de concientización en redes sociales, y plataformas de segunda mano que hagan más accesibles las alternativas sostenibles. Asimismo, se sugiere promover a nivel local el trabajo de emprendimientos peruanos que ya aplican principios de sostenibilidad, mediante programas de visibilidad y financiamiento público o privado.
- En Virginia, donde se observa un mayor compromiso con la sostenibilidad, se recomienda continuar reforzando las prácticas de consumo responsable a través de campañas que asocien el consumo sostenible con la identidad y el prestigio personal. Es importante que las marcas continúen comunicando de forma honesta y transparente sus prácticas sostenibles, evitando estrategias engañosas de greenwashing que pueden perjudicar la confianza del consumidor. También se sugiere desarrollar materiales educativos atractivos para la generación Z, que promuevan valores asociados a la economía circular y la responsabilidad social.
- A nivel general, se propone fomentar alianzas entre el sector académico, empresarial y gubernamental para promover proyectos de concientización, mejorar el acceso a productos sostenibles y fortalecer la trazabilidad en las cadenas de producción. Finalmente, se recomienda realizar investigaciones futuras que amplíen la muestra a otras regiones y niveles socioeconómicos, así como explorar variables adicionales como el tipo de carrera o el grado de exposición previa a temas de sostenibilidad, con el fin de diseñar estrategias más precisas y efectivas que promuevan el desarrollo de una moda ética y responsable.

REFERENCIAS

- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Bennetta, K., & Oeppen Hill, J. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption. [¿Educar para el cambio?: Una investigación sobre la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y los impulsores educativos necesarios para apoyar el consumo sostenible.]. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 418-429. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2083694>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Choudhary, Abhishek Jain, Amit Gupta, Toolika. (2022). A greener world through Collaborative Consumption of Apparel: An Exploratory Study of consumers' perception and preferences. [Un mundo más verde a través del consumo colaborativo de prendas de vestir: un estudio exploratorio de la percepción y preferencias de los consumidores]. *Electronic Green Journal*, 1(47). <https://doi.org/10.5070/G314754088>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73. <https://doi.org/10.1108/174711111111114549>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- De Aguiar, H., De Nadae, J., Da Silva, R. (2023). Consumer perceptions and actions related to circular fashion items: Perspectives of young Brazilians on circular economy. [Percepciones y acciones del consumidor relacionadas con artículos de moda circular: Perspectivas de jóvenes brasileños sobre economía circular]. *Waste Management and Research*, 350 - 367. <https://doi.org/10.1177/0734242X221122571>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Didi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior

- gap: A behavioral reasoning theory perspective. [Explorando la brecha entre la intención y el comportamiento del consumo de ropa sostenible en los consumidores adultos jóvenes: Una perspectiva de la teoría del razonamiento conductual]. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth logic: Fashion action research plan*. JJ Charitable Trust.
- 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. [Tendencias en la industria de la moda. La percepción de la sostenibilidad y la economía circular: Un enfoque cuantitativo de género/generación]. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. [Prácticas sostenibles en tiendas de moda lenta y rápida: ¿Qué percibe el cliente?]. *Cleaner Engineering and Technology*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167.
- Hill, J. M., & Radimer, K. L. (1997). A content analysis of food advertisements in television for Australian children.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. [Moda renacida: valores de consumo de ropa de segunda mano y riesgos percibidos]. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. [Antecedentes del comportamiento de compra de ropa de moda

- sostenible]. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 475-487. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/JCM-04-2020-3733>
- Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. [Causas equivalentes del comportamiento de compra de ropa sostenible: Un análisis fsQCA entre la generación Y]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Kovacs, I. (2021). Perceptions and attitudes of generation z consumers towards sustainable clothing: Managerial implications based on a summative content analysis. [Percepcja i postawy konsumentów pokolenia z wobec zrównoważonej odzieży: Implikacje menedżerskie w oparciu o summatyczną analizę treści]. [Percepciones y actitudes de los consumidores de la generación z hacia la ropa sostenible: implicaciones gerenciales basadas en un análisis de contenido sumativo]. *Polish Journal of Management Studies*, 23(1), 257-276. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., García-Ibarra, V., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Anderson-Seminario, M. D. L. M., Del-Aguila-Arcntales, S., Davies, N.M. Yáñez, J. A. (2022). Consumer patterns of sustainable clothing based on theory of reasoned action: Evidence from ecuador. [Patrones de consumo de ropa sostenible basados en la teoría de la acción razonada: Evidencia de ecuador]. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214737>
- Legere, A. & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. [El papel del autoconcepto en la configuración del consumo sostenible: Un modelo de moda lenta]. *Revista de Producción más Limpia*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lin, P.-H.; Chen, W.-H. Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability* 2022, 14, 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Lira, J.S.d. and Costa, M.F.d. (2022), "Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 905-925. <https://doi-org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>
- Lu, X.; Sheng, T.; Zhou, X.; Shen, C.; Fang, B. How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability* 2022, 14, 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.

- Mandarić, Doroteja, Anica Hunjet, and Dijana Vuković. 2022. The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management* 15: 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Miranda, F. Gomes de Oliveira, L., Amélia de Paula, M. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. [Prácticas sostenibles en tiendas de moda lenta y rápida: ¿Qué percibe el cliente?]. *Cleaner Engineering and Technology*, Volume 6. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Nazan, O., Canan, S., Aleyna, I., Irem ,S. (2022). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. [Analizando el impacto del Covid-19 en el consumo de moda sostenible con un modelo basado en las percepciones de valor del consumidor]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1 - 25. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0272>
- Okur, N., Saricam, C., Iri, A.R. and Sari, I. (2023). Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. [Analizando el impacto del Covid-19 en el consumo de moda sostenible con un modelo basado en las percepciones de valor del consumidor]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-25. <https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/JFMM-10-2021-0272>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A y Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, pp 141-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Sadurya, G., & Selvaranee, J. K. (2025) Redefining Supply Chain Practices in the Textile Industry–Sustainable Development through Blockchain Technology.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Şener, T., Bişkin, F., & Dündar, N. (2022). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. [Los efectos del valor percibido, la preocupación ambiental y la actitud sobre el consumo de moda reciclada]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1-17. <https://doi-org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 185-200.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245.

- Sigaard, A.S.; Laitala, K. (2023). Natural and Sustainable? Consumers' Textile Fiber Preferences. [¿Natural y sostenible? Preferencias de fibra textil de los consumidores]. *Fibers*, 11,12. <https://doi.org/10.3390/fib11020012>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.



BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atlas Renewable Energy. (2021, marzo 15). The new green consumer: How emerging trends are shaping sustainability initiatives
- Browzwear. (2023, junio 1). How does 3D clothing design software transform fashion design? <https://browzwear.com/how-does-3d-clothing-design-software-transform-fashion-design/>
- Chan, E. (2021, 28 abril). Moda sostenible: todo lo que necesitas saber. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- Clothing Digest. (2025). Cost per wear: The true value of sustainable clothing. <https://www.clothingdigest.com/articles/cost-per-wear-2025>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279–286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- CPI. (2022). Perú: Población 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Corresponsables. (2023). Moda Sostenible en el Perú: una tendencia de consumo responsable en crecimiento. <https://peru.corresponsables.com/opinion/falabella-moda-sostenible-en-el-peru-una-tendencia-de-consumo-responsable-en-crecimiento>
- Da Silva, D. (2021). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Delgado, S (2023). Moda Sostenible: un gran desafío para la industria peruana. *Stakeholders*. <https://stakeholders.com.pe/informes/moda-sostenible-un-gran-desafio-para-la-industria-peruana/>
- Degeit, A., [otros autores]. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Del Consumidor, P. F. (s. f.). *Moda sostenible Slow Fashion*. gob.mx. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/moda-sostenible-slow-fashion?idiom=es#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Moda%20Sostenible,de%20materiales%20naturales%20u%20org%C3%A1nicos>

- El Comercio. (2022). *¿Qué es el slow fashion y por qué deberías sumarte a esta tendencia?* <https://elcomercio.pe>
- Emeritus. (2023). What is Sustainable Fashion? Why Does it Matter and How to Achieve it?. [¿Qué es la moda sostenible? ¿Por qué es importante y cómo lograrlo?]. <https://emeritus.org/blog/sustainability-sustainable-fashion/>
- Encyclopedia Britannica. (2023). *Fast fashion*. En *Britannica*. <https://www.britannica.com/art/fast-fashion>
- Environmental Performance Index. (2022). *Global metrics for the environment: Ranking country performance on sustainability issues*. <https://epi.yale.edu/downloads/epi2022report06062022.pdf>
- Gallego, M. (2020). Factores influyentes en el comportamiento de consumidores de moda sostenible.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Higuera, J. (2023, 22 de marzo). Estas son las 10 ciudades latinoamericanas más sostenibles. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/practicas-mas-sostenibles/estas-son-las-10-ciudades-latinoamericanas-mas-sostenibles-3573111#:~:text=Bogot%C3%A1%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%20Santiago,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>
- HiSoUR Arte Cultura Historia. Moda Sostenible. <https://www.hisour.com/es/sustainable-fashion-40482/>
- ICEX. (2021). El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos. <https://componentescalzado.com/wp-content/uploads/2022/02/El-mercado-de-la-moda-sostenible-en-EEUU.pdf>
- Jacoby, J. (1975). Consumer research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? *Journal of Marketing*, 39(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/002224297503900302>
- Janus Henderson Investors. (2022). *Inflation Reduction Act: ¿una ley para bajar la inflación o una jugada verde?* <https://www.janushenderson.com/es-es>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262112779.001.0001>

- Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019* / Euromonitor. (s. f.). Euromonitor International. https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html
- Márquez, A. (2021, 6 de octubre). **■** El origen de la moda sostenible. Internenes.com | Revista Educativa Multitemática. <https://internenes.com/el-origen-de-la-moda-sostenible/>
- MDPI. (2022). The role of perceived transparency in sustainable fashion consumption: An empirical analysis. <https://www.mdpi.com>
- Modern Consumer. (2024). Circular fashion and its impact on sustainability goals. <https://www.modernconsumer.org/articles/circular-fashion-2024>
- Lazovska, D. (2018, 5 de Abril). Responsabilidad social en la moda: tendencias 2018 . Expok. <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-en-la-moda-tendencias-2018/>
- National Geographic. (2022, 19 de Abril). ¿Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente?. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nonsoque, J (2019, 27 de junio). Siete de cada 10 compradores de ropa tienen en cuenta la sostenibilidad. La República. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/sostenibilidad-en-la-moda-2878541>
- ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Orús, A. (2022, 17 de agosto). Crecimiento de las búsquedas de moda sostenible en Internet en el mundo en 2020, por país. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1228491/paises-con-mas-crecimiento-de-las-busquedas-online-de-moda-sostenible/>
- Pérez, V. (2023, 2 de mayo). Moda sostenible: ¿Cuál es el origen de la moda sostenible?. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/moda-sostenible-cual-es-el-origen-de-la-moda-sostenible-763316>
- Perú, E. C. (2022, 15 de marzo). 10 razones para comprar ropa de calidad y dejar atrás el ‘fast fashion’. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/viu/moda/dia-mundial-del-consumo-responsable-10-razones-para-comprar-ropa-de-calidad-y-dejar-atras-el-fast-fashion-15-de-marzo-moda-sostenible-sostenibilidad-marcas-peruanas-medio-ambiente-consejos-noticia/>

- Perú Retail (2012, 7 de septiembre). La denominada 'moda sostenible' da sus primeros pasos en América Latina. <https://www.peru-retail.com/la-denominada-moda-sostenible-da-sus-primeros-pasos-en-america-latina/>
- Perú Sostenible. (2022). Perú por los ODS. <https://perusostenible.org>
- Puente, M. (2022). ¿Por qué es necesario el slow fashion? Tu Vida Sostenible. <https://www.tuvidasostenible.com/slow-fashion-vs-fast-fashion/#:~:text=El%20slow%20fashion%20aboga%20por,prendas%20o%20reciclado%20de%20tejidos.>
- Pumansuco, L.(2021, 28 de enero). Tendencias del Consumidor Global 2021. Asociación de Exportadores. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/tendencias-del-consumidor-global-2021>
- Redacción National Geographic. (2022). ¿Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente?. Recuperado el 15 de mayo del 2023, de <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>
- ResearchGate. (2023). Textile waste reduction through sustainable materials and extended garment life. <https://www.researchgate.net/publication/textile-sustainability-2023>
- Reese-Riley, J. (2025). Brand loyalty and sustainable fashion: How ethics influence Gen Z. *Journal of Fashion & Marketing*, 18(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jfm.2025.01802>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2023, 14 enero). Moda Sustentable o Sostenible: qué es, beneficios y ejemplo. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadesocial.net/moda-sustentable-o-sostenible-que-es-beneficios-y-ejemplo/>
- Rey, P. (2020, 30 de diciembre). Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias? Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias#:~:text=El%20fast%20fashion%2C%20o%20moda,costo%20en%20muy%20poco%20tiempo.>
- Rivera, L. P. (2021, 29 de enero). Tendencias del consumidor global 2021 - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN.
- SANVT Journal (2022, 9 de Mayo). The meaning & history of fast fashion. Revista SANVT. <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-explained-meaning-and-history>
- Simon-Kucher & Partners. (2021, octubre 28). 2021 Global sustainability study: What role do consumers play in a sustainable future? <https://www.simon->

kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

Sordo, A.I. (2023). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Stakeholders. (2022). “Perú por los ODS” reconoce a 11 iniciativas en el marco del evento Perú sostenible en vivo 2022. Stakeholders Sostenibilidad. <https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/peru-por-los-ods-reconoce-a-11-iniciativas-en-el-marco-del-evento-peru-sostenible-en-vivo-2022/>

Statista. (2022, 2 de diciembre). Estimación de emisiones de gases de invernadero de la industria de la moda 2019-2030. <https://es.statista.com/estadisticas/1349799/estimacion-de-emisiones-de-gases-de-invernadero-de-la-industria-de-la-moda/>

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Sostenibilidad. (2022). ¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad?. https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/sabes-cuando-nace-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894

United Nations. (1987). *Our common future (Brundtland Report)*. World Commission on Environment and Development. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

United States Census Bureau. (2020). Virginia Population. <https://data.census.gov/table?t=Education&g=040XX00US51>

Vargas, N (2022, 28 de julio). Las nuevas propuestas de moda sostenible que se destacan en Colombiamoda 2022. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/las-nuevas-propuestas-de-moda-sostenible-que-se-destacan-en-colombiamoda-2022-3411934>

Vogue Business. (2025, mayo 8). Redefining connected fashion with DPP leader Certilogo. <https://www.voguebusiness.com/companies/redefining-connected-fashion-certilogo>

Zhang, Y., et al. (2022). Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China. *Sustainability*, 14(15), 9566. <https://doi.org/10.3390/su14159566>



ANEXOS

Anexo 1: Declaración Jurada de Cesión de Derechos de Autor (Gianella Juárez)

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR


Yo, Carmen Gianella Juárez Cruzado, identificado con código 20192942 y DNI N° 74299875, estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2023-1, al que hemos titulado: Percepción de los consumidores universitarios de Virginia, EE.UU. y Lima, Perú con respecto a la moda sostenible.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

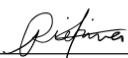
De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 12 de Abril de 20

CEDENTE

Firma 
Nombres y apellidos Carmen Gianella Juárez Cruzado
Código 20192942

CESIONARIO 1

Firma 
Nombres y apellidos Pierina Alexandra Torres Tannert
Código 20192012

CESIONARIO 2

Firma _____
Nombres y apellidos _____
Código _____

CESIONARIO 3

Firma _____
Nombres y apellidos _____
Código _____

CESIONARIO 4

Firma _____
Nombres y apellidos _____
Código _____

CESIONARIO 5

Firma _____
Nombres y apellidos _____
Código _____

Anexo 2: Declaración Jurada de Cesión de Derechos Autor (Pierina Torres)

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR


Yo, Pierina Alexandra Torres Tannert, identificado con código 20192012 y DNI N° 73520497, estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima, deajo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2023-1, al que hemos titulado: Percepción de los consumidores universitarios de Virginia, EE.UU. y Lima, Perú con respecto a la moda sostenible.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.


De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 12 de Abril de 20

CEDENTE

Firma 
Nombres y apellidos
Pierina Alexandra Torres Tannert
Código 20192012

CESIONARIO 1

Firma 
Nombres y apellidos
Carmen Gianella Juárez Cruzado
Código 20192942

CESIONARIO 2

Firma _____
Nombres y apellidos

Código _____

CESIONARIO 3

Firma _____
Nombres y apellidos

Código _____

CESIONARIO 4

Firma _____
Nombres y apellidos

Código _____

CESIONARIO 5

Firma _____
Nombres y apellidos

Código _____

Anexo 3: Formato de Validación de Juicio de Expertos (Jorge Moreno)

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Nombre de la tesis	Percepción de los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el 2023
Nombre del tesista(s)	Carmen Gianella Juárez Cruzado Código 20192942 Pierina Alexandra Torres Tannert Código 20192012
Nombres del validador	Miguel Angel Quijano Campos
Profesión	Administrador
Grado académico	Licenciado (X) Magister (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) Más de 20 ()
Organización donde labora	Universidad de Lima
Cargo actual	Docente
Correo electrónico de contacto	mquijano@ulima.edu.pe

	NIVELES DE LOGRO			
	MUY BIEN	SATISFACTORIO	PUEDA MEJORAR	INADECUADO
Instrumento	La redacción del instrumento cumple superlativamente lo establecido (3 puntos) X	La redacción del instrumento cumple con lo establecido para esta sección pero aún hay aspectos de deben mejorar (2 puntos)	La redacción del instrumento cumple con lo establecido para esta sección, pero requiere muchas mejoras en el contenido (1 punto)	La redacción del instrumento no cumple con lo establecido (0 puntos)

COMENTARIOS / OBSERVACIONES:

1. El cuestionario cumple con lo requerido, se analizó y confirmamos que servirá para los objetivos de la investigación.
2. Recomendamos su utilización.



Firma del Validador

Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Expertos (Miguel Quijano)

Formato de Validación de Juicio de Expertos

Nombre de la tesis	Percepción de los consumidores universitarios de Virginia, Estados Unidos y Lima, Perú con respecto a la moda sostenible en el 2023
Nombre del tesista(s)	Carmen Gianella Juárez Cruzado Código 20192942 Pierina Alexandra Torres Tannert Código 20192012
Nombres del validador	Jorge Francisco Moreno León
Profesión	Marino
Grado académico	Licenciado () Magister (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () Más de 20 (X)
Organización donde labora	Universidad de Lima
Cargo actual	Docente
Correo electrónico de contacto	jmoreno@ulima.edu.pe

	NIVELES DE LOGRO			
	MUY BIEN	SATISFACTORIO	PUEDE MEJORAR	INADECUADO
Instrumento	La redacción del instrumento cumple superlativamente lo establecido (3 puntos) X	La redacción del instrumento cumple con lo establecido para esta sección pero aún hay aspectos de deben mejorar (2 puntos)	La redacción del instrumento cumple con lo establecido para esta sección, pero requiere muchas mejoras en el contenido (1 punto)	La redacción del instrumento no cumple con lo establecido (0 puntos)

COMENTARIOS / OBSERVACIONES:

1. Nivel de logro: Muy Bien.
2. Trabajo bien elaborado y consistente, se recomienda proseguir con la investigación.



Firma del Validador




12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  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.

