

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera de Negocios Internacionales



FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS SOSTENIBLES EN BASE A LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO Y A LA PREOCUPACIÓN AMBIENTAL EN ITALIA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Nayelly Gladys Castañeda Ccarahuanco

Código 20183727

Jackeline Astrid Fernandez Baez

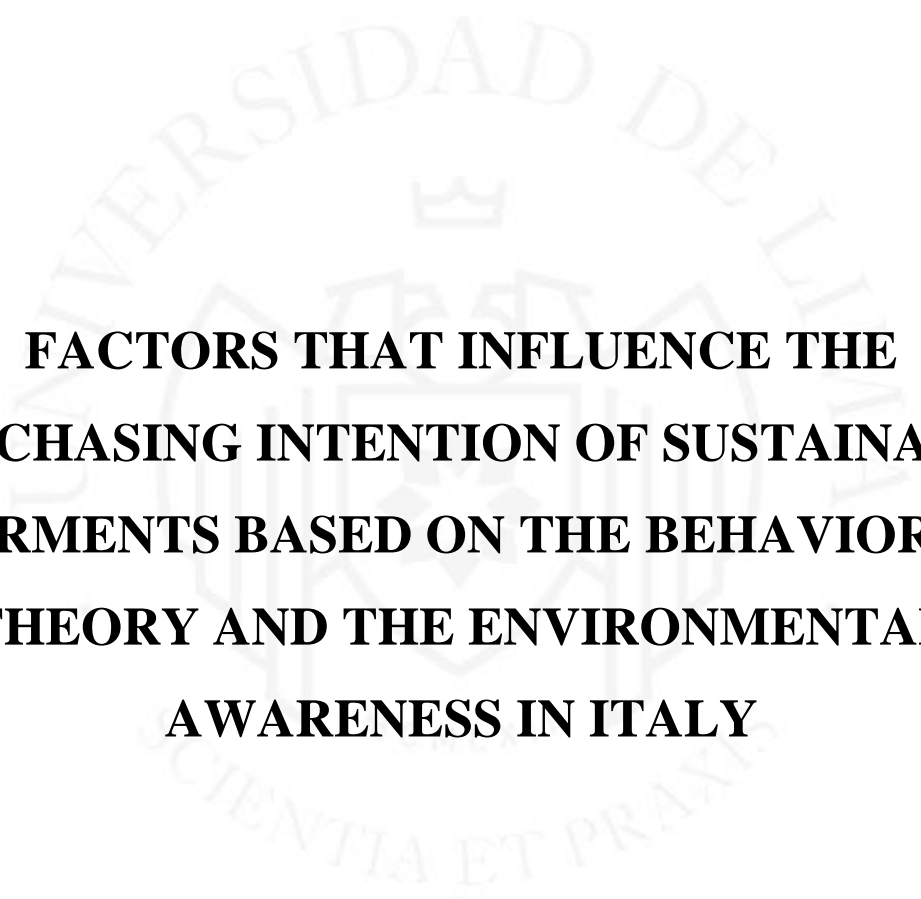
Código 20180687

Asesor

Esquivel Delfin Antonio Agustin Tadeo

Lima, Perú

Febrero del 2026



**FACTORS THAT INFLUENCE THE
PURCHASING INTENTION OF SUSTAINABLE
GARMENTS BASED ON THE BEHAVIORAL
THEORY AND THE ENVIRONMENTAL
AWARENESS IN ITALY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	2
1.1 Intención de compra de prendas sostenibles.....	3
1.2 Preocupación ambiental relacionada a la moda.....	5
1.3 Conductas del consumidor respecto a prendas sostenibles.....	8
1.4 Creencias subjetivas.....	10
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
2.1 Situación problemática.....	13
Preocupación ambiental.....	13
Impacto hídrico de la industria de la moda.....	15
La moda rápida.....	18
Moda rápida y crisis del reciclaje textil.....	19
Tendencias de consumo en prendas de vestir.....	19
Industria de la moda en el mercado italiano.....	22
Innovaciones para prendas sostenibles.....	24
Industria de ropa de segunda mano.....	25
2.2 Formulación del problema.....	27
2.2.1 Problema general.....	27
2.2.2 Problemas específicos.....	27
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	28
3.1 Justificación teórica.....	28
3.2 Justificación metodológica.....	29
3.3 Justificación práctica.....	30
3.3.1 Justificación económica.....	30
3.3.2 Justificación ambiental.....	31
3.3.3 Justificación social.....	32
3.3.4 Justificación tecnológica.....	32
3.4 Viabilidad de la investigación.....	33

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	35
4.1 Objetivo general.....	35
4.2 Objetivos específicos.....	35
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	36
5.1 Hipótesis general.....	36
5.2 Hipótesis específicas.....	36
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	38
6.1 Marco teórico.....	38
6.1.1 Teoría del Comportamiento Planificado.....	38
6.1.2 Teoría Cognitiva Social.....	40
6.1.3 Teoría del empoderamiento psicológico.....	43
6.1.4 Teoría del Comportamiento Interpersonal.....	46
6.2 Marco conceptual.....	49
Historia del fast fashion.....	49
Tendencias de consumo actual.....	50
Tipos de tendencias de la moda.....	55
Factores del entorno.....	57
Industria de la moda en Italia.....	58
Medidas para importación y exportación de textiles a la Unión Europea.....	61
Materia prima sostenible.....	62
Relación del estudio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	63
6.3 Matriz de operacionalización.....	65
6.4 Matriz de consistencia.....	68
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
7.1 Tipo de investigación.....	70
7.1.1 Según orientación.....	70
7.1.2 Según alcance.....	71
7.1.3 Según diseño.....	71
7.1.4 Según direccionalidad.....	72
7.1.5 Según tipo de fuente de recolección de datos.....	72
7.2 Población, Muestra y Muestreo.....	73
7.2.1 Población.....	73
7.2.2 Muestra probabilística.....	73
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74

7.3.1 Técnica.....	74
7.3.2 Instrumento.....	75
7.3.3 Proceso de recolección de datos.....	76
7.4 Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	77
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	79
8.1 Presentación de resultados.....	79
8.1.1 Análisis de Confiabilidad.....	80
8.1.1.1 Análisis de Confiabilidad del instrumento completo.....	80
8.1.2. Resultados Descriptivos.....	81
8.1.2.1 Datos Generales y preguntas filtro.....	81
8.1.2.2 Indicadores de la Variable Independiente (X): Preocupación ambiental.....	83
8.1.2.3 Indicadores de la Variable Dependiente (Y): Intención de compra.....	85
8.1.2.4 Indicadores de la Variable Mediadora 1 (X1): Actitud.....	89
8.1.2.5 Indicadores de la Variable Mediadora 2 (X2): Impacto de la presión social.....	91
8.1.2.6 Indicadores de la Variable Mediadora 3 (X3): Normas morales.....	93
8.1.2.7 Indicadores de la Variable Mediadora 4 (X4): Percepción del control del comportamiento.....	96
8.1.6. Prueba de hipótesis.....	99
8.1.7. Hipótesis General.....	99
8.1.8. Hipótesis específicas.....	100
8.2. Análisis de resultados.....	104
8.3 Limitaciones.....	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

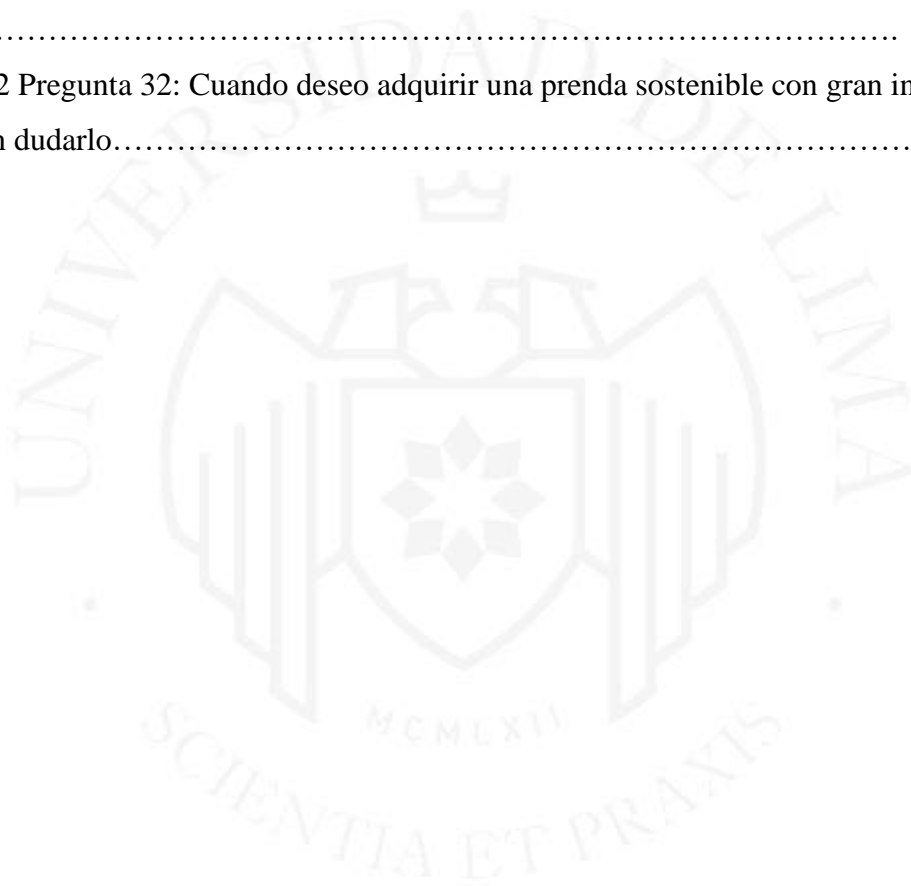
Tabla 1.1 Ficha resumen de la revisión bibliográfica.....	3
Tabla 6.1 Importaciones mundiales de las partidas arancelarias 61 y 62, valor importado en miles de dólar americano.....	55
Tabla 6.2 Exportaciones mundiales de las partidas arancelarias 61 y 62 (miles de dólares)...	56
Tabla 6.3 Facturación de marcas italianas de lujo en el 2023 (en millones de euros).....	62
Tabla 6.4 Importaciones de Italia de la partida 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”, 2024.....	62
Tabla 6.5 Destino de las exportaciones de Italia de la partida 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”, 2024.....	63
Tabla 6.6 Matriz de Operacionalización.....	67
Tabla 6.7 Matriz de consistencia.....	70
Tabla 8.1 Análisis de confiabilidad del instrumento completo.....	83
Tabla 8.2 Correlación de Spearman para $X \Rightarrow Y$	103
Tabla 8.3 Correlación de Spearman para $X1 \Rightarrow Y$	104
Tabla 8.4 Correlación de Spearman para $X2 \Rightarrow Y$	105
Tabla 8.5 Correlación de Spearman para $X3 \Rightarrow Y$	106
Tabla 8.6 Correlación de Spearman para $X4 \Rightarrow Y$	107
Tabla 8.7 Resumen del análisis de correlación entre las variables X e Y.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Emisión de carbono por país, 2023.....	16
Figura 2.2 Huella hídrica, por país (en millones m ³ al año).....	19
Figura 2.3 Ranking per cápita de gasto en ropa y calzado en Europa 2022 (dólares estadounidenses).....	22
Figura 2.4 Nivel de importancia del impacto ambiental por fast fashion en españoles, 2021.	23
Figura 2.5 Porcentaje de encuestados que consideran que las marcas deberían publicar sus medidas ambientales, en países europeos,202.....	24
Figura 2.6 Intención en no comprar ropa debido a la preocupación ambiental, en países europeos, 2022.....	25
Figura 2.7 Porcentaje de países europeos que consideran relevante comprar ropa con materiales reciclados, 2022.....	26
Figura 2.8 Crecimiento de la línea de segunda mano en el mundo (millones de dólares).....	28
Figura 5.1 Teoría del comportamiento planeado y la preocupación ambiental.....	38
Figura 6.1 Teoría del comportamiento planificado.....	42
Figura 6.2 Teoría Cognitiva Social.....	45
Figura 6.3 Teoría del Empoderamiento.....	47
Figura 6.4 Teoría del Comportamiento Interpersonal.....	50
Figura 6.5 Marcas italianas con mayor participación en el mercado.....	61
Figura 7.1 Proceso de recolección de datos.....	79
Figura 8.2 Lugar de residencia.....	85
Figura 8.3 Género.....	86
Figura 8.4 Edad.....	86
Figura 8.5 Frecuencia de compra.....	86
Figura 8.6 Pregunta 6: Pienso que estamos haciendo suficientes esfuerzos para adoptar un comportamiento sostenible.....	87
Figura 8.7 Pregunta 7: Las personas que son importantes para mí, creen que debo comprar prendas de vestir sostenible cuando estoy de compras.....	87
Figura 8.8 Pregunta 8: Las personas tienen la responsabilidad de proteger y cuidar el medio ambiente.....	87
Figura 8.9 Pregunta 9: Las personas están dañando gravemente el medio ambiente.....	88

Figura 8.10 Pregunta 10: Tengo la intención de comprar prendas de vestir sostenibles porque son menos contaminantes y favorecen a la protección del ambiente.....	89
Figura 8.11 Pregunta 11: Tengo la intención de comprar prendas sostenibles porque existen leyes y normativas que promueven las compras sostenibles.....	89
Figura 8.12 Pregunta 12: Tengo la intención de comprar prendas sostenibles, aunque sean más caras que las no sostenibles.....	90
Figura 8.13 Pregunta 13: Consideraría cambiarme a otras marcas de ropa con el objetivo de seguir con tendencias de sostenibilidad.....	90
Figura 8.14 Pregunta 14: Consideraría comprar prendas sostenibles que favorezcan el respeto por el medio ambiente.....	90
Figura 8.15 Pregunta 15: Ciertamente deseo comprar prendas de vestir que favorezcan el respeto y protección por el medio ambiente, en un futuro próximo.....	91
Figura 8.16 Pregunta 16: Siento que es bueno comprar prendas de vestir sostenibles.....	93
Figura 8.17 Pregunta 17: Estoy a favor de comprar prendas de vestir sostenibles.....	93
Figura 8.18 Pregunta 18: Estoy a favor de promover la compra de prendas de vestir sostenibles.....	93
Figura 8.19 Pregunta 19: Prefiero comprar prendas sostenibles con larga vida útil.....	94
Figura 8.20 Pregunta 20: Si compro una prenda sostenible es porque la mayoría de las personas que son importantes para mí también la comprarían (Si compro una prenda sostenible es porque también la comprarían la mayoría de las personas importantes para mí).....	95
Figura 8.21 Pregunta 21: Si compro prendas sostenibles es porque existen asociaciones que promueven la sostenibilidad en las compras. (Si compro ropa sostenible es porque existen organizaciones y asociaciones que promueven la sostenibilidad en las compras.).....	96
Figura 8.22 Pregunta 22: Se espera de mí que participe en la compra de prendas sostenibles. (Debo participar en la compra de ropa sostenible.).....	96
Figura 8.23 Pregunta 23: Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo prendas ecológicas. (Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo ropa ecológica.).....	97
Figura 8.24 Pregunta 24: Si compro una prenda, tengo la responsabilidad social de comprar una que sea sostenible. (Si compro una prenda, tengo la responsabilidad social de elegir una que sea sostenible.).....	98
Figura 8.25 Pregunta 25: Me siento culpable si no compro prendas de vestir ecológicas (Las personas se sienten culpables si no compran ropa ecológica.).....	98

Figura 8.26 Pregunta 26: Preferir prendas ecológicas va de la mano con mis principios de protección del medio ambiente (Preferir ropa ecológica va de la mano con mis principios ambientales.).....	98
Figura 8.27 Pregunta 27: Si dependiera totalmente de mí, entonces definitivamente compraría prendas de vestir ecológicas.....	100
Figura 8.28 Pregunta 28: Tengo tiempo de comprar ropa sostenible.....	100
Figura 8.29 Pregunta 29: Tengo ganas de comprar ropa sostenible.....	100
Figura 8.30 Pregunta 30: Tengo las facilidades de comprar ropa sostenible.....	99
Figura 8.31 Pregunta 31: Las prendas sostenibles están disponibles en mis lugares de compras frecuentes.....	101
Figura 8.32 Pregunta 32: Cuando deseo adquirir una prenda sostenible con gran intensidad, la compro sin dudarlo.....	101



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario en español.....	
	129
Anexo 2: Cuestionario en italiano.....	138
Anexo 3: Validación del instrumento 1.....	146
Anexo 4: Validación del instrumento 2.....	148



RESUMEN

La investigación tiene como objetivo demostrar el efecto que causa la preocupación ambiental, en la intención de compra de prendas de vestir sostenibles, por parte de italianos mayores de 19 años, que compren al menos una vez cada cuatrimestre. Se considera este criterio de frecuencia con el fin de obtener una mayor cantidad de respuestas relevantes. Para ello, se buscó demostrar el grado de influencia de la actitud, presión social, normas morales y percepción del control del comportamiento sobre la intención de compra. La metodología empleada de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. El instrumento de recolección de información fue un cuestionario de 27 preguntas aplicado a una muestra de 385 individuos; que se complementa con la revisión bibliográfica de investigaciones pasadas y hechos recientes.

Los principales hallazgos muestran que la mayoría de los italianos cuentan con alta conciencia medioambiental.

La Percepción del Control de Comportamiento es la variable que principalmente moldea la creencia del consumo sostenible, ya que los italianos están dispuestos a aumentar su gasto y cambiarse de marca para seguir la tendencia. Se concluyó que la preocupación ambiental es un factor que tiene influencia directa y moderada en la intención de compra de prendas sostenibles. Asimismo, las variables, actitud, normas morales, presión social y percepción del control del comportamiento tienen una correlación positiva y moderada con la intención de compra de prendas sostenibles.

Línea de investigación: 5306 - 3.e6: Consumo sostenible internacional

Palabras clave: preocupación ambiental, intención, compra, sostenibilidad y prendas de vestir.

ABSTRACT

The objective for this research is to demonstrate the effect of environmental concern on the intention to purchase sustainable garments, by Italians over 19 years of age who purchase at least once every four months. This frequency criterion is considered to obtain more relevant responses. To do this, we had to demonstrate the degree of influence of attitude, social pressure, moral norms, and perception of behavioral control on purchase intention. The methodology used in this study had a quantitative approach of a correlational type. The instrument for the collection of the information was a 27-question survey applied to a sample of 385 individuals. This is complemented by the bibliographic review of previous investigations and recent events. The main findings show that most Italians have high environmental awareness.

Perceived Behavioral Control primarily shapes the belief in sustainable consumption, as Italians are willing to increase their design and switch brands to follow this approach. It is concluded that environmental concern is a factor that has a direct and moderate influence on the purchase intention of sustainable clothing. Likewise, the variables attitude, moral norms, social pressure, and behavioral control have a positive and moderate impact on the purchase intention of sustainable clothing.

Line of research: 5306 - 3.e6: International sustainable consumption

Keywords: environmental concern, intention, purchase, sustainability, and clothing.

INTRODUCCIÓN

La humanidad ha sufrido cambios trascendentales en lo que respecta al ecosistema medioambiental, en la última década. La contaminación de los recursos naturales y su uso ineficiente ha crecido año tras año. El agua es uno de los recursos vitales para el desarrollo de la vida, el ecosistema y la civilización.

En este contexto, múltiples empresas hacen uso de este recurso como insumo principal de sus líneas de negocios, siendo la industria de la moda, la segunda en su utilización. En este contexto, múltiples empresas hacen uso de este recurso como insumo principal de sus líneas de negocios, siendo la industria de la moda, la segunda en su utilización. La tendencia de la moda rápida fomenta compras frecuentes y centradas en la variedad, restando importancia a la sostenibilidad. Como contraparte, las tendencias verdes como el uso de prendas con insumos eco-amigables o de segunda mano, están tomando mayor presencia en el mercado.

El consumo sostenible ha cobrado importancia al tratarse de una problemática de alcance internacional. Italia es el país de estudio indicado, no solo por ser considerada la ‘capital de la moda’ (Italian Tradition, 2023), sino porque, en el proceso de compra, existen diversos factores que influyen en la adquisición de prendas sostenibles. Dichos factores se agrupan en cinco variables principales: la actitud, la percepción del control del comportamiento, las normas morales, la presión social y la preocupación ambiental.

La presente investigación se estructura en ocho capítulos para profundizar la relación de las variables:

En el Capítulo I, se presentan estudios en relación con las variables de esta investigación. Los años de publicación de estos artículos académicos extraídos se encuentran en el rango 2020-2022.

En el Capítulo II, se desarrolla la problemática de la contaminación generada por la industria de la moda en diversos ámbitos, desde la obtención de materias primas hasta la distribución y consumo masivo de prendas de vestir.

En el Capítulo III, se justifica la relevancia de la realización de este estudio. Se mencionan los beneficios teóricos, prácticos y metodológicos, así como la viabilidad y limitaciones del estudio.

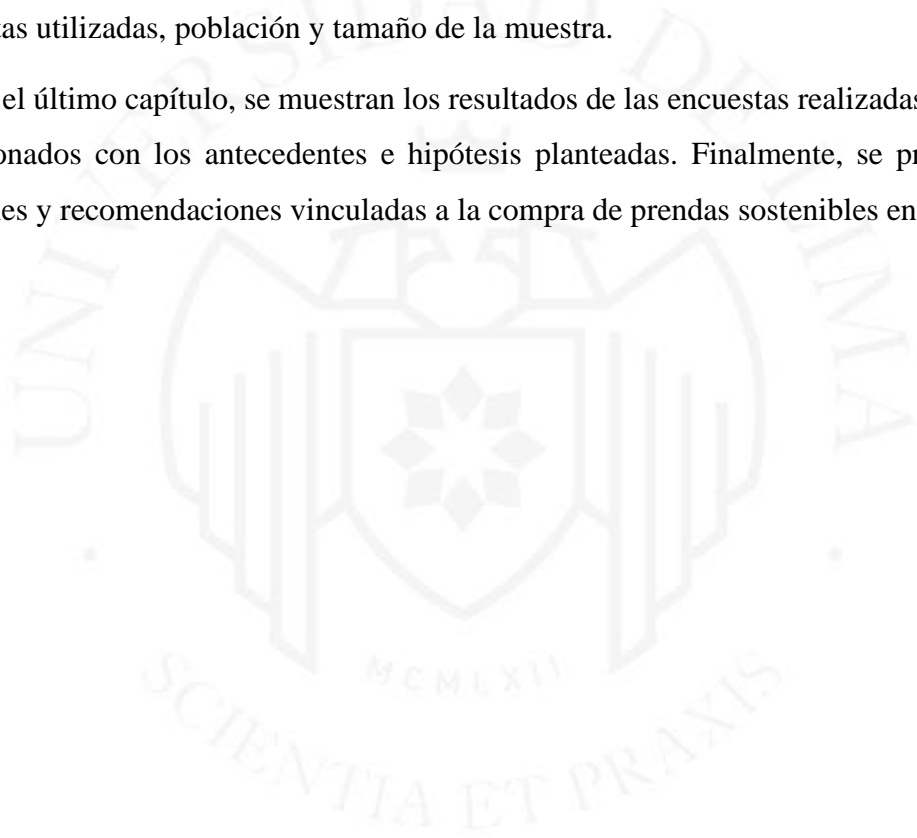
En el Capítulo IV, se delimitan los objetivos generales y específicos, que permitirán analizar las variables a mayor profundidad.

El Capítulo V, se enfoca en las hipótesis planteadas para el estudio, estas serán aceptadas o rechazadas dependiendo de las respuestas de los encuestados.

En el Capítulo VI, se describe el marco teórico y conceptual que profundizan conceptos en relación con el comportamiento del consumidor y la industria del sector textil. Asimismo, se presenta la matriz de operacionalización y de consistencia del estudio.

El Capítulo VII explica la metodología empleada, la cual es de enfoque cuantitativo. En adición, se detalla la técnica de recopilación y la de análisis de datos, en conjunto con las herramientas utilizadas, población y tamaño de la muestra.

En el último capítulo, se muestran los resultados de las encuestas realizadas, los cuales son relacionados con los antecedentes e hipótesis planteadas. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones vinculadas a la compra de prendas sostenibles en el mercado italiano.



1 CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el presente capítulo, se revisan investigaciones provenientes de revistas indexadas publicadas entre el 2020 y 2022, las cuales abordan conceptos relacionados con el objeto de estudio. Para su análisis, los antecedentes se organizan en **cuatro categorías**, vinculadas a las siguientes variables: preocupación ambiental en el contexto de la moda, conductas del consumidor frente a prendas sostenibles, normas morales y la influencia del entorno respecto a la compra de prendas. Asimismo, se busca demostrar el vínculo entre el propósito de compra de moda sostenible y la preocupación ambiental, considerando además otros factores del entorno y las conductas del consumidor actual.

A continuación, en la Tabla 1.1 se presenta la síntesis de los antecedentes del presente estudio. Se encuentra agrupado según las categorías, se menciona a los autores, años de publicación y países en los que se han desarrollado las investigaciones.



Tabla 1.1*Ficha resumen de la revisión bibliográfica*

Categoría	Autor	País estudiado
Intención de compra de prendas sostenibles	Sánchez-Vázquez et al. (2020) Palacios-Chavarro et al. (2021) Lin y Chen (2022) Barrera-Verdugo y Villaroel-Villaroel (2022) Mandaric et al. (2022)	España Colombia China Chile Croacia
Preocupación ambiental relacionada a la moda	Ahmad et al. (2020) Legere y Kang (2020) Yoo et al. (2021) Charnley et al. (2022) Hasan et al. (2022) Kumar et al. (2022)	Estados Unidos Jordania Chine Europa India Bangladesh
Conductas del consumidor respecto a prendas sostenibles	McNeill et al. (2020) - Corea del Sur Rausch y Kopplin (2021) - Alemania Soyer y Dittrich (2021) - Países Bajos Hassan et al. (2022) - Malasia	Corea del Sur Alemania Países Bajos Malasia
Influencia del entorno respecto a la compra de prendas	Jansom y Pongsakornrunsilp (2021) Ruiz-Alba et al. (2021) Algumzi (2022) Liu (2022) Son et al. (2022)	Tailandia España Arabia Saudita China Estados Unidos

1.1 Intención de compra de prendas sostenibles

Sánchez-Vázquez et al. (2020) analizaron la conducta del consumidor en el sector textil y la ambiental y social que tienen sobre el reciente concepto de moda sostenible denominado *slow fashion* o Moda Lenta. Para recolectar datos los investigadores llevaron a cabo un cuestionario a 114 personas provenientes de La Coruña en España, esto mediante un muestreo no aleatorio. Se obtuvo que los que compran con mayor frecuencia por medio de internet, junto con las mujeres, tienden a pagar más por prendas sostenibles. En contraste, los encuestados con mayores ingresos no se sienten socialmente responsables comprando ese tipo de prendas.

Este antecedente es relevante porque introduce el concepto de moda lenta, y las preferencias de sus consumidores. Además, se obtienen diversas estadísticas sociales y ambientales según el nivel de ingresos mensuales por hogar, nivel de estudios, ocupación, género y canal de compra de los encuestados.

Palacios-Chavarro et al. (2021) evaluaron el impacto de dos campañas sociales informativas sobre las consecuencias del sobreconsumo de ropa, y el consumo responsable de prendas de vestir. Para ello se desarrolló una metodología cualitativa mediante un estudio no experimental descriptivo, basado en 30 entrevistas semiestructuradas aplicadas a estudiantes universitarios de Bogotá. Los principales hallazgos evidenciaron que los estudiantes no conocían la situación de consumo excesivo de prendas de vestir; sin embargo, manifestaron disposición a incrementar su intención de consumo de ropa responsable.

Este antecedente es relevante, ya que identifica los principales componentes que incentivan un consumo responsable de prendas de vestir. De esta manera, se conoce la conducta del consumidor sobre la variable de la intención de consumo responsable de prendas de vestir. Además, brinda información sobre mejores alternativas de mensajes efectivos de campañas publicitarias para favorecer e incrementar el consumo responsable.

Lin and Chen (2022) tuvieron como objetivo predecir el consumo de ropa de moda sostenible a partir del marco creencia-actitud-intención, y considerando el efecto moderador de cohortes generacionales X, Y y Z. Para el desarrollo del estudio, de enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario con una muestra de 408 participantes chinos. Los resultados indicaron que las condiciones ambientales y el efecto de la cohorte generacional fueron los factores que más influyeron en la intención de compra. Asimismo, se encontró que los participantes más jóvenes consideran que los profesionales del marketing deben promover la reducción de los niveles de compra y el uso de insumos respetuosos con el medio ambiente. En contraste, los participantes de mayor edad responden a mensajes sobre sostenibilidad basados en directrices legales, relaciones públicas e informes de los medios, lo que incrementa su intención de compra.

Este antecedente se relaciona por la variable de intención de compra, y es de suma importancia debido a que aporta un punto de vista diferente y amplio a nivel teórico, ya que, comprende un mercado alejado geográficamente y culturalmente (China). Asimismo, brinda información en base a una visión más profunda en la que cada grupo generacional tiene distintas actitudes y comportamientos.

Barrera y Villaroel (2022) analizaron el nivel de influencia de las características de selección de ropa sostenible en la frecuencia de acciones al momento de realizar la compra y posteriores a ella. Se aplicó un cuestionario en línea a 240 estudiantes universitarios chilenos por medio del método de Comportamiento de Consumo Sostenible, según las dimensiones de

elección de compra y consumo suficiente. Los hallazgos revelan que hay diferencias relevantes entre los grupos de estudio. El hallazgo más relevante fue que para las generaciones mayores y para los hombres existe un efecto negativo sobre la compra, el cual está relacionado a la baja calidad. Además, es necesario comunicar a los consumidores sobre los rasgos principales de las prendas sostenibles que afectan directamente las acciones de compra y post compra (venta de segunda mano, reparaciones o donaciones).

Esta investigación también es importante porque brinda información de diferentes grupos de edades y género. Además, profundiza no solo sobre los motivos por lo que se compran prendas sostenibles, sino también los factores por los que ciertos grupos no tienen el propósito de compra como el resto de la población.

Mandaric et al. (2022) examinaron el nivel de brecha de las actitudes y las conductas de compra a ciudadanos croatas, en comparación con indagaciones previas. La metodología aplicada fue cuantitativa con un cuestionario *online* como instrumento. La muestra estudiada comprendía 263 consumidores mayores de 17 años con alto poder adquisitivo. Se obtuvo que el factor de sostenibilidad es uno de los menos importantes al momento de realizar la compra.

Esta investigación previa es significativa porque da a conocer información sobre las variables mediadoras en las que se denotan las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad y el efecto que tienen en sus decisiones de compra. Además, este puede facilitar la creación de estrategias promotoras para la industria sostenible de la moda.

1.2 Preocupación ambiental relacionada a la moda

Legere y Kang (2020) examinaron las preocupaciones ambientales y sociales en la moda rápida, y como la moda lenta busca cambiar la producción y el consumo de las prendas. Su objetivo fue analizar la autoidentidad moral y el comportamiento respecto a la moda. Para ello, se utilizó la escala de Likert de 7 puntos, un instrumento psicométrico que determina el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación (Guadalupe et al., 2020). La metodología fue cuantitativa y se realizaron encuestas *online* a consumidores estadounidenses mayores de 18 años. Se realizó un análisis correlacional y se recopilaron 364 encuestas. Se tuvo como resultado que la identidad moral simbolizada es la que influye positivamente en la intención de compra de moda sostenible y beneficio percibido, evidenciando que los encuestados eligen este tipo de moda con el fin de comunicar que participan de estas prácticas sostenible y para tener una imagen positiva de sí mismos. Además, la autoestima, como variable mediadora, mostró

un efecto significativo en el empoderamiento. Sin embargo, no se relaciona con la intención de compra de moda lenta, ya que no se observó disposición a pagar un precio más alto por ella.

El artículo es importante, puesto que evalúa la moral del consumidor, respecto a las actitudes que toma con la moda lenta. Además, la presente investigación tiene un gran número de variables mediadoras, lo que contribuye al análisis posterior desde diferentes categorías.

Ahmad et al. (2020) estudiaron el impacto de la innovación de moda verde relacionada al conocimiento, actitud y práctica, debido a la preocupación de contaminación ambiental por la fabricación de prendas de vestir. El objetivo del artículo fue relacionar la independencia de las variables del conocimiento, actitud y práctica y la dependencia de la moda verde. Para la metodología, se realizaron encuestas presenciales y se utilizó el método descriptivo – analítico, mediante un muestreo por conveniencia. Se obtuvieron 257 respuestas válidas donde los encuestados fueron trabajadores de niveles medios y altos, en las gerencias de empresas jordanas de prendas de vestir, la mayor cantidad de encuestados fueron trabajadores entre 25 y 35 años, representando un 27,2%. Como resultado se obtuvo, que en cuanto al conocimiento y actitud los encuestados prefieren adoptar por la innovación de moda verde, pero en cuanto a la práctica no hay un resultado significativo de ello.

Este artículo permite conocer los motivos de los consumidores, en cuanto a el por qué prefieren adoptar por una moda sostenible, pero no están dispuestos a comprarla; al mismo tiempo, muestra los impactos significativos de la adopción de moda sostenible por parte de las empresas a causa del incremento de interés por parte de los consumidores por una moda verde.

Yoo et al. (2021) examinaron los factores del comportamiento en cuanto al consumo de la moda reciclada. El objetivo de la investigación fue evidenciar de una forma empírica y teórica el consumo de la moda reciclada o de segunda mano, donde una de las variables más relevantes es la conciencia ambiental y el conocimiento del consumidor de la moda reciclada. La metodología fue cuantitativa y se utilizó el método analítico. Se utilizaron encuestas donde se tuvo una muestra de 397 consumidores en el país de China, siendo los encuestados mayores de edad entre de 20 y 39 años en las ciudades de Shanghai y Wuhan. Como resultado, se obtuvo que variables como el impacto de conciencia ambiental y riesgos percibidos hacia la moda reciclada tuvieron resultados significativos en la intención de compra, además, el conocimiento sobre los materiales para las prendas recicladas es de nivel medio en los encuestados. Lo que trajo como conclusión que para incrementar la intención de compra de estos productos se debe elevar la difusión de conocimiento a los consumidores chinos sobre la moda reciclada.

Este artículo es importante para la presente investigación, ya que se quiere evaluar las conductas del consumidor en cuanto al consumo de un tipo de moda sostenible y va relacionado con un factor importante que es la conciencia ambiental y el conocimiento de moda sostenible. Además, muestra un rango de edades que son a los que el mercado está enfocado a vender prendas sostenibles, ya que son más conscientes.

Charnley et al. (2022) analizaron los modelos comerciales circulares dentro de la industria de la moda y como la sustitución de ciertas materias primas para las prendas de vestir pueden alargar la vida de estas prendas. El objetivo fue saber la aceptación de los consumidores respecto a este modelo. La metodología en esta investigación fue mixta, cuantitativa y cualitativa; hubo 40 revisiones a organizaciones que trabajan estos modelos, 1200 encuestados y 10 entrevistas a profundidad con organizaciones que operan modelos de moda de segunda mano. Las revisiones a organizaciones fueron a nivel global, mientras que las entrevistas fueron a empresas ubicadas en Reino Unido, Dinamarca, Suiza y otras europeas y las encuestas fueron a nivel global donde el 53% que respondió fueron jóvenes en Europa, seguido por Norte América, Asia y otros. Enfocándonos en las encuestas, se obtuvo como resultado que el 42% compra más ropa de segunda mano, un 40% tiene desconfianza de comprar ropa de segunda mano online, finalmente, un 71% están preocupados por la higiene de las prendas.

La importancia de este artículo está en cómo existen otras razones a parte de la preocupación ambiental para poder considerar el comprar ciertas prendas de segunda mano, tales como la higiene y desconfianza. Además, muestra diferentes enfoques en cuanto a la metodología que se podría utilizar.

Kumar et al. (2022) examinaron en base a la teoría del comportamiento y a la preocupación ambiental la intención de compra de prendas ecológicas. El objetivo de aquel estudio era poder predecir la intención de compra de ropa ecológica en los consumidores. La metodología usada fue cuantitativa y la herramienta de recolección de datos fue la encuesta. Para el estudio se empleó el diseño de investigación transversal. El cuestionario fue aplicado en Delhi, India con 433 respuestas, donde los participantes oscilaban entre las edades de 18 a 34 años, de las que el más del 50% presentaban maestrías o doctorados. Las encuestas dieron como resultado que los encuestados que manifestaron que tenían una alta efectividad tenían una intención de compra más segura, en comparación con los de baja efectividad.

El aporte del investigador es relevante ya que contribuye a comprender cómo identificar la intención de compra del consumidor en función de su comportamiento y el nivel de

preocupación ambiental. ayuda a comprender cómo reconocer la intención de compra del interesado en cuanto al comportamiento y preocupación ambiental que pueda tener el consumidor. Además, permite profundizar en el desarrollo de la teoría del Comportamiento Planificado, especialmente a través del análisis de las normas morales de las personas.

Hasan et al. (2022) estudiaron la intención de compra de los consumidores en el mercado de ropa eco amigable. El objetivo de la investigación fue conseguir un desarrollo sostenible para un país en pleno desarrollo en la industria textil. La metodología usada fue la encuesta online. Para medir las variables, se utilizó la escala de Likert de 7 puntos, un instrumento psicométrico que determina el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación (Guadalupe et al., 2020). El cuestionario realizado fue en Dhaka y Gazipur, ciudades ubicadas en Bangladesh, se lograron obtener 303 respuestas aceptables, donde hubo un 81,5% de participación masculina. Los resultados fueron que los consumidores tienen mayor voluntad de compra de ropa de algodón orgánico, teniendo como factor principal de influencia la preocupación ambiental. Además, se encontró en las ciudades encuestadas la conciencia creciente respecto a la sostenibilidad a causa de problemas con el medio ambiente.

La relevancia de este artículo es que debido a los problemas ambientales los consumidores, buscan nuevas alternativas con el fin de ayudar al medio ambiente, dado que existe mayor conciencia. Además, presenta factores como las condiciones económicas que afectan en gran proporción la intención final de compra.

1.3 Conductas del consumidor respecto a prendas sostenibles

McNeill et al. (2020) analizaron el comportamiento del consumidor en cuanto a la promoción de longevidad textil de las prendas. El estudio tuvo como objetivo determinar los elementos que promueven la extensión de vida útil de una prenda o qué factores determinan el fin de vida de una prenda. La metodología usada fue cuantitativa en la que se empleó encuestas en línea y el método fue el diseño experimental. Las encuestas fueron para los jóvenes surcoreanos estudiantes de la Universidad de Seúl. Se recopilaron en total 161 respuestas. Para medir las variables, se usó la escala Likert de 5 puntos, un instrumento psicométrico que determina el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación (Guadalupe et al., 2020) La investigación dio como resultado que la vida útil de la prenda para un consumidor termina cuando esta presenta daños, la calidad percibida ha bajado, a la vez, prendas que conservan la calidad basada en la marca y el precio, influyen positivamente en la prolongación de vida de la

prenda, existiendo mayor probabilidad de vender, arreglar o alterar la prenda; también, para los jóvenes las prendas más comunes de desechar son las prendas informales.

Este artículo aporta a la investigación, debido a que toma en cuenta el comportamiento del consumidor respecto a la alta frecuencia de consumo de prendas y el fácil desecho de prendas aún funcionales. Además, muestra las construcciones centrales relacionadas con las frecuencias mencionadas anteriormente; además, muestra una perspectiva nueva, ya que analiza solo a jóvenes estudiantes que están más preocupados por el medio ambiente.

Rausch y Kopplin (2020) examinaron la intención y la conducta de compra de los consumidores en relación con las prendas sostenibles. El estudio tuvo como objetivo analizar la brecha que existe entre la intención de compra de moda sostenible y el comportamiento posterior de compra. Para analizar las variables, se usó la escala Likert con 5 niveles. Como metodología cuantitativa, se desarrolló una encuesta en línea a compradores alemanes, en la cual solo un 0,21% aseguró que siempre compraba ropa sostenible, mientras que, un 57,54% mencionó que solo ocasionalmente. La encuesta dio como resultado que los encuestados tienen una mayor actitud en la intención de compra de ropa sostenible, sin embargo, bajo un factor negativo que es el riesgo estético genera un menor incentivo de adquirir la prenda, además, muestra que no hay un efecto importante en cuanto al precio.

Este artículo es relevante porque muestra los factores influyentes para una satisfacción de consumo en la moda; siendo las tendencias un factor más relevante que el precio y la preocupación ambiental. Adicionalmente, presenta la relación entre la intención y el comportamiento, siendo estas dos variables de la investigación a desarrollar.

Soyer y Dittrich (2021) examinaron la brecha que existe entre la actitud, el comportamiento y acciones que toman los consumidores, respecto a la compra de prendas. El objetivo fue analizar la persuasión para que los consumidores puedan adoptar acciones sostenibles como la compra, uso y desecho de la ropa. Para la metodología se usaron encuestas presenciales y telefónicas. La metodología utilizada fue la experimental. Las encuestas se dieron en Países Bajos y se obtuvieron 2573 respuestas válidas. Los resultados obtenidos fueron que los encuestados usan durante 5 días sus jeans antes de lavarlos y después de aproximadamente un año los encuestados suelen desecharlos. La causa es porque la prenda ya no les queda bien o están dañados y no pueden arreglarlos; además, la gran mayoría prefiere desechar la ropa en un contenedor con el fin de donarlo.

Este artículo es útil para saber cuáles son las fases por las que una prenda pasa antes de ser desechada, al igual que el proceso que sigue durante el uso de las prendas y las temporadas en las que tienen un mayor uso. Asimismo, muestra otros factores relevantes para una investigación como el dinero y tiempo para tener una intención de compra más factible.

Hasnah et al. (2022) examinaron motivadores influyentes en el consumo de la moda sostenible, en base a motivos económicos en el comportamiento del desecho de la ropa. El artículo tuvo como objetivo determinar los patrones de actitudes de los consumidores, en cuanto a la moda sostenible y que afecta e influye su consumo. En cuanto a la técnica utilizada para poder analizar los datos fue el modelamiento de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales. La metodología usada fue encuestas en línea, siendo los encuestados mayores de 17 años y el límite de edad de participación eran los 35 años, siendo este grupo el que tiene mayor impulso de compra con el fin de estar a la moda. El país en el que se desarrollaron las encuestas fue Malasia, donde se obtuvieron 324 respuestas válidas. Los resultados dieron que la conciencia ambiental y las normas fueron grandes influyentes en cuanto al desarrollo sostenible. Además, los jóvenes presentaron una alta conciencia ambiental, mostrando una preocupación por la repercusión de la moda rápida en el medio ambiente, lo que genera que compren prendas ecológicas.

Este artículo identifica que la preocupación ambiental puede impactar en una menor compra de prendas de la moda rápida. Además, detalla la perspectiva juvenil, en la que se demostró que la conciencia ambiental influye de gran manera en el desarrollo sostenible y genera un impacto positivo.

1.4 Creencias subjetivas

Jansom y Pongsakornrungrungsilp (2021) analizaron la relación entre el rol de los *influencers* de Instagram y la repercusión de ellos en el valor percibido e intención de compra de prendas y artículos de moda de lujo sostenibles, mediante de la interacción parasocial (PSI), es decir, social y física. La metodología fue cuantitativa llevada a cabo con un cuestionario como instrumento cuya muestra aplicada tuvo un total de 400 encuestados *millennials* tailandeses que siguen a influenciadores. Los hallazgos encontrados mostraron que los encuestados aceptaron la interacción que realizan los influenciadores de Instagram y percibieron el valor que ellos proyectaron. Es decir que los *influencers* motivaron a que el valor que le dieron a las marcas de lujo por parte de sus seguidores sea positivo. Asimismo, el estudio dio a conocer

que los encuestados crean una de valor personal, la cual se incrementa y llega a su punto álgido cuando los seguidores conocen una tendencia a través de los *influencers*, por lo que consideran realizar la compra del artículo costoso por sus propios medios.

Lo importante de este antecedente es que da a conocer el efecto social y de marketing sostenible en la compra de prendas de lujo sostenible. En adición a ello, introduce el PSI como un nuevo concepto y nueva herramienta para reducir los impactos negativos en línea, de manera indirecta, el cual brinda mayor conocimiento de las intenciones de compra en base a la influencia externa y en un contexto en línea.

Ruiz-Alba et al. (2021) tuvieron como objetivo conocer los principales objetivos de marketing de las marcas cuando optan por contratar a un patrocinador en eventos de moda y los factores para mejorar el compromiso del cliente con las marcas auspiciadoras. Asimismo, conocer la influencia que los patrocinadores tienen en la sociedad y los clientes. La metodología empleada fue cualitativa con los instrumentos de grupos focales en línea, los cuales fueron 2, entrevistas en profundidad y un análisis comparativo cualitativo de conjunto difuso (fsQCA), la cual es útil para encontrar patrones en la data de resultados no binarios. En total tuvo 35 participantes españoles expertos en eventos de moda de diferentes partes y ciudades del mundo y que además asistieron a estos eventos, 6 y 7 integrantes para los grupos focales, 22 para las entrevistas en profundidad y el análisis comparativo de 22 casos y fuentes diferentes. Los resultados mostraron que los objetivos de las marcas son lograr compromiso del cliente con el patrocinador por medio del Ewom (la realización de recomendaciones boca a boca por medio de canales virtuales), lograr presencia y posicionamiento de marca con los valores del mercado de la moda. Por otro lado, concluyeron que los valores de moda y sostenibilidad son necesarios para alcanzar el eWOM.

Este antecedente es relevante porque da a conocer un nuevo concepto, el cual es el eWOM, el cual se agrega a los componentes externos que interceden en la decisión de compra de prendas de moda. Además, introduce el contexto de eventos de moda en los que el marketing es usado para fomentar la compra de moda no solo de manera directa con las marcas participantes del evento, sino también a través de las marcas auspiciadoras.

Algumzi (2022) identificó y evaluó los elementos influyentes en la compra de la moda de lujo en la ciudad de NEOM, en Arabia Saudita, como nuevo proyecto que incluye diversidad cultural, el cual funciona como un nuevo modelo de vida sostenible. La metodología empleada fue cuantitativa y se adoptó un enfoque de muestreo aleatorio y de bola de nieve para elegir a

las consumidoras de marcas de lujo en Arabia Saudita con un total de 775 consumidoras de moda de lujo residentes de esta nueva comunidad en la ciudad de NEOM (la ciudad de Neom se encuentra en la provincia de Tabuk, en el noroeste de Arabia Saudí). Se obtuvo como resultado que los factores de marca y motivación influyen de manera directa hacia las marcas de lujo. En adición a ello, se concluyó que tienen percibido que consideran irrelevante pensar que el lujo esté destinado a las personas ricas y adineradas. Además, se encontró una fuerte relación entre los factores externos (normas sociales, religión, cultura y familia) y el consumo de moda de lujo por parte de los consumidores jóvenes.

Este artículo es valioso porque brinda información sobre los más relevantes componentes del entorno que influyen el comportamiento de compra sobre productos de moda en un contexto en el que se impulsa la sostenibilidad. Además, se conoce la percepción de las marcas de lujo y los diferentes puntos de vista según diversos grupos sociales como los que recibieron educación o no y los que cuentan con empleo o no.

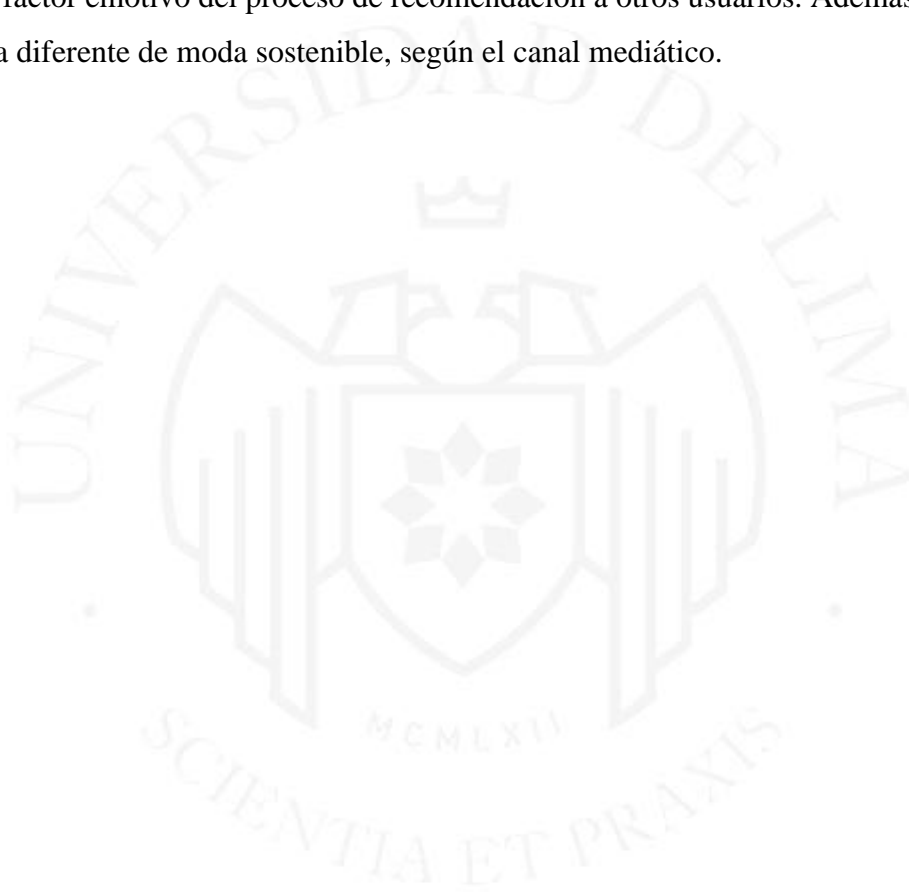
Liu (2022) examinó el rol mediático de las celebridades y otros componentes que influyen en la intención de compra de los consumidores dentro del sector de moda rápida textil. El estudio se llevó a cabo por medio de una metodología cuantitativa mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) (PLS-SEM es un acrónimo que proviene del nombre en inglés “Partial Least Squares Structural Equation Modeling”), esta técnica estadística se emplea para el análisis de múltiples variables y muestras reducidas, desde un enfoque predictivo (Aguilar y Perez, 2021). Se empleó un cuestionario con una muestra de 371 clientes chinos de moda rápida textil que a la vez son seguidores de celebridades. Se halló que los factores determinantes que motivan a que los clientes compren por productos de moda rápida por impulso, son en el nivel de confianza que depositan en los influenciadores, así como el atractivo, nivel de experiencia y credibilidad de esta.

Esta investigación es de importancia, ya que la metodología empleada coincide con la de este estudio y brinda una guía de referencia. También, se da a conocer factores de influencia externos que motivan la compra de productos de la industria textil, pero desde otra tendencia, una muy opuesta a la sostenible, que es la del *fast fashion*. Ello permitirá poder contrastar los motivos de compra en los próximos capítulos.

Son et al. (2022) analizaron la influencia que tienen los mensajes de sostenibilidad en redes sociales sobre las actitudes de los consumidores de prendas que tienen como insumo el algodón y su comportamiento con otros consumidores. Para la investigación se realizó un

estudio cuantitativo con un cuestionario en línea como instrumento cuya muestra fue de 388 consumidores provenientes de Estados Unidos. Se obtuvo como resultado que la información percibida no es influyente, pero la emoción positiva de los mensajes sí es una variable que influye en la actitud. Esta última influye en la interacción social y comunicación de prácticas sostenibles. Sumado a ello, la información de los mensajes es la que impacta directamente en la intención de compra de productos sostenibles.

Este artículo es importante porque identifica un factor del entorno que son los medios sociales como influyente para el comportamiento del consumidor. Asimismo, resalta y da a conocer el factor emotivo del proceso de recomendación a otros usuarios. Además, brinda una perspectiva diferente de moda sostenible, según el canal mediático.



2 CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Capítulo II plantea la situación problemática de esta investigación. Incluye una breve descripción del problema general, así como las causas y consecuencias; así como, la definición del problema general y los específicos.

2.1 Situación problemática

En esta parte se desarrollará con mayor profundidad argumentos con relación al cambio climático y cómo el sector de la moda es la industria que más suma a la contaminación, en diversos aspectos. Estos temas por desarrollar son relevantes para una mejor comprensión del estudio.

2.1.1 Preocupación ambiental

A lo largo de los años el planeta se ha visto perjudicado, debido a los cambios climáticos y desperdicio de recursos naturales o un uso ineficiente de ellos. Como consecuencia, las actividades humanas, como la quema de combustibles fósiles, la tala indiscriminada de árboles o las industrias, generan los gases de efecto invernadero (Greenpeace, 2022).

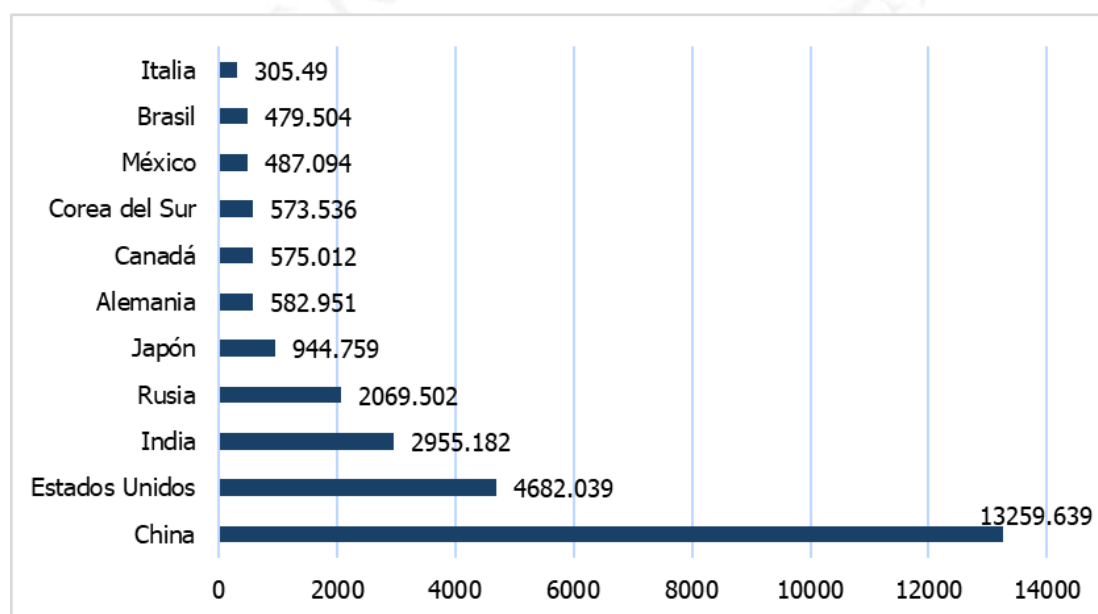
El Dióxido de Carbono (CO₂) es un importante gas que atrapa el calor. En 20 años las concentraciones de CO₂, han aumentado en 11,4%, esto a causa de incendios forestales y mayor pérdida de bosques. Como consecuencia ha generado en la atmósfera inevitables subidas de temperatura. Según especialistas, indican que el 2024 fue el año más caluroso de la historia, siendo este el primer año en el que la temperatura media anual superó en más del 1,5°C, el promedio de la era preindustrial (1850). Este límite es crítico, ya que, si es superado de manera constante, los impactos medioambientales serán más graves y difíciles de manejar (Organización de Meteorología Mundial, 2025). Asimismo, el continente que se calentó a mayor velocidad en 2024 es Europa, como consecuencia experimentó fuertes eventos meteorológicos, tales como tormentas, inundaciones e incendios forestales (Organización de Naciones Unidas, 2025). Uno de los mayores cambios, en relación con la emisión de CO₂ se dio en el 2020, ya que esta disminuyó en gran proporción a causa del confinamiento que generó la pandemia, llegando a reducir un 5,4% a nivel mundial, esto solo de manera transitoria, puesto

que para el 2021, la emisión del CO2 volvió a subir. A continuación, se mostrará el cambio de emisiones de carbono de los países en 2023.

Como se puede apreciar en la Figura 2.1, los países que generaron mayor cantidad de emisión de CO2 en 2023 fueron: China, aumentando en 5,82% a comparación del 2022 y Estados Unidos que aumentó un 2,19% a comparación de 2022. seguido por Estados Unidos DATOS MACRO (2022). Respecto a Italia, se puede ver que ha disminuido su emisión de CO2, en 8,2%. Sin embargo, sigue siendo uno de los países que más contaminan por emisión de CO2.

Figura 2.1

Emisión de carbono por país, 2023



Nota. Adaptado de *Emisiones de CO2*, por DatosMacro.com, 2023, (<https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2>)

Por otro lado, de acuerdo con María Florencia (2024), periodista de STATISTA, los sectores económicos que más contribuyeron en la emisión de CO2, en 2023 son: el sector energético emitió 15.1 GTe (Gigatoneladas equivalentes) que son el 26% de emisiones de carbono a nivel mundial, seguido por transporte con 8.4 GTe equivalente a un 15%, sector agrícola e industrial con 6.5 GTe cada uno. En cuanto a la emisión de carbono del sector agrícola tuvo participación del 11% a nivel mundial, el 6% corresponde a la ganadería y el 5% a quema de biomasa, suelos y arroz.

Asimismo, otra actividad que afecta al medio ambiente es el uso excesivo del agua potable por parte de las grandes industrias, considerando que, actualmente, hay un aproximado de 2000 millones de personas que no cuentan con servicios de agua potable (Banco Mundial, 2022). De acuerdo con la Fundación Io (2020), existen países cuyos habitantes carecen en gran porcentaje de agua potable. Un ejemplo sería Nigeria, donde más del 50% de los habitantes no tienen agua limpia; y, la República del Congo donde alrededor de 50 millones de ciudadanos usan agua sin tratar para sus actividades diarias. Uno de los sectores que mayor utilización de este recurso para sus actividades productivas es el ganadero, puesto que, para la producción de medio kilo de res es necesario más de 10 mil litros de agua (OMS, 2021).

Finalmente, la segunda industria más contaminante a nivel global y que a la vez es de gran relevancia para este estudio es la industria textil. Según la Organización de las Naciones Unidas (2021), la industria textil es una de las más contaminantes y con grandes impactos ambientales. Ello debido a la tendencia del *fast fashion*. Este tipo de consumo de prendas involucra una renovación constante, debido al frecuente cambio de tendencias en la moda que varían cada cierto período. Ello genera una significativa cantidad de carbono emitido. Además de consumir excesivos volúmenes de agua y el uso de diversos productos químicos, se estima que la moda desperdicia un 20% del agua total a nivel mundial (ONU, 2019).

2.1.2 Impacto hídrico de la industria de la moda

La industria textil no solo contribuye de manera significativa en la emisión de CO₂, sino que también es una de las mayores consumidoras de agua dulce a nivel mundial. Este recurso natural, es un insumo esencial en la cadena de producción de prendas de vestir, desde el cultivo de materias primas, como el algodón hasta procesos de teñido y lavado.

El consumo del agua empleado para la producción de textiles se considera excesivo, dado que se estima que en un año se utilizan aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de agua (Secretaría del Medio Ambiente de México, 2024). Una de las principales fibras usadas para la producción de prendas de vestir es el algodón, la producción mundial de algodón proyecta una elaboración de 117.8 millones de fardos de 217 kg en 2024/2025. Dentro de los países que más producen algodón están, China, India, Brasil, Estados Unidos, Pakistán, Australia, Turquía y Uzbekistán (Cotton Incorporated, 2025).

Este elevado requerimiento de algodón ha generado una consecuencia ecológica negativa, la desertificación del Mar de Aral, ubicado en Uzbekistán. Este ha reducido su tamaño

en un 90% a causa de haber sido la principal fuente de riego para la producción de algodón durante los años 80 's (EL PAÍS, 2025).

Asimismo, con el fin de conseguir otras materias primas para la industria textil, anualmente, se talan alrededor de 200 millones de árboles con la finalidad de conseguir la viscosa, material sustituto del poliéster. Este material se usa para la elaboración de prendas de vestir, mascarillas, entre otros productos relacionados a la industria de la moda (El País, 2021). En esta línea, están otros materiales que provienen de orígenes forestales como el rayón y modal, el 6% del sector de confecciones usa estos tejidos de origen forestales y el 30% de las prendas elaboradas con rayón y viscosa vienen de bosques talados en peligro de extinción (Sustain your Style, 2022).

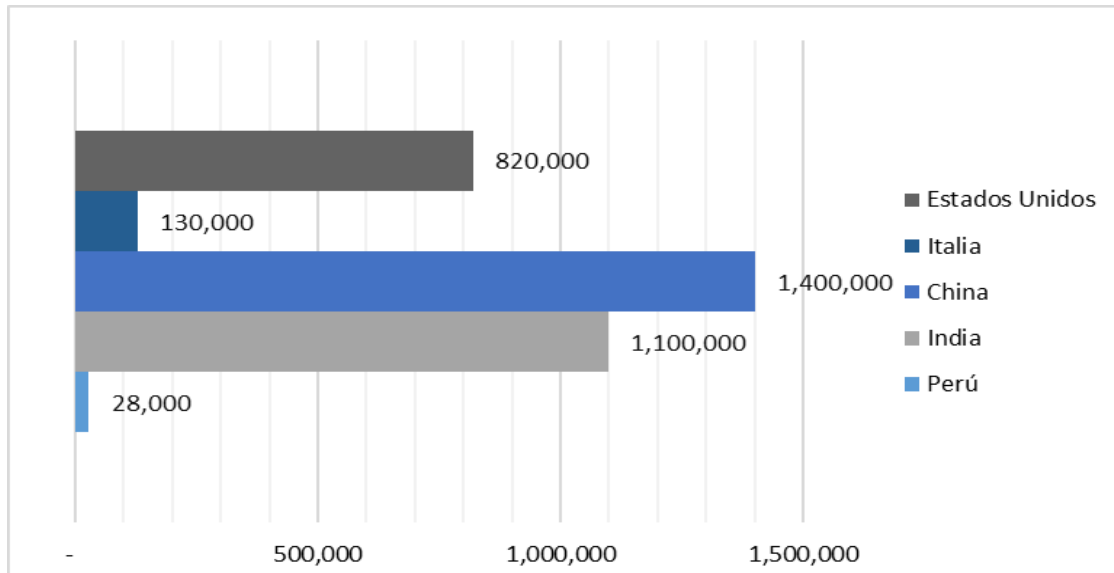
Otro de los aspectos críticos del desperdicio hídrico en la industria textil se da por parte de las aguas residuales que quedan después del proceso de fabricación. Debido a que los residuos son desechados al momento de culminar con los baños químicos realizados para el acabado de los tejidos, los que requieren de varias sumersiones. Un ejemplo es que para teñir una tonelada de poliéster se generan 30 toneladas de aguas residuales tóxicas, según Alan Hudd, fundador de Alchemie Technology (BBC, 2024). Estos residuos se desechan por el desagüe donde terminan llegando a ríos, mares u océanos logrando así el proceso contaminante (Pilotos de Innovación Financiera Negocios Verdes, 2019). Por otro lado, el lavado de ropa libera cada año 500,000 toneladas de microfibras al océano, cantidad equiparable a 50,000 millones de botellas plásticas, generando por esta simple actividad un peligro a la fauna marina (World Wildlife Fund, 2022). Asimismo, el lavado de textiles sintéticos es la principal causa del 35% de fibras que se encuentran en el mar, cada ciclo de lavado de textiles produce hasta un millón de microfibras.

En cuanto al consumo del agua dulce para la producción de un bien, se tiene que China, India y Estados Unidos en conjunto suman un 38% de la huella hídrica de producción mundial del sector industrial (Valderrama. A, et al., 2020). Respecto a la industria textil, se tiene que la huella hídrica en Estados Unidos es de 8,100 lt/kg, mientras que en India es de 22,500 lt/kg; en China 6,000 lt/kg. Esto quiere decir, por ejemplo, que, para una camisa de 250 gramos de algodón, se requiere 2,025 litros de agua (Valderrama. A, et al., 2020).

A continuación, en la Figura 2.2, se puede ver la huella hídrica de países de interés para el estudio.

Figura 2.2

Huella hídrica, por país (en millones m³ al año)



Nota. Adaptado de *Explorador nacional de la huella hídrica*, por Foot print network, 2020, (<https://www.waterfootprintassessmenttool.org/national-explorer/>)

Con respecto a la Figura 2.2, se puede observar que China usa grandes volúmenes de agua dulce para sus actividades productivas, ya que muestra un valor anual de 1,400 miles de millones de m³. Asimismo, demuestra la poca gestión y control de este recurso hídrico. Luego de China, el segundo país con mayor consumo de agua dulce es India con 1,100 miles de millones de m³, seguido por Estados Unidos (820 mil), Italia (130 mil) y finalmente Perú (28 mil).

2.1.3 La moda rápida

El *fast fashion*, también denominado “ropa desechable”, durante los últimos años ha obtenido mayor crecimiento, debido a que usualmente tienen precios baratos y la calidad de sus prendas es baja. Por ello, esta lógica justifica la gran cantidad de micro colecciones que sacan las marcas de moda al año (Greenpeace, 2021).

Se estima que cada año se producen 80 mil millones de prendas y se lanzan en 52 micro colecciones al año por las marcas de *fast fashion*, lo que genera mayor deshecho de prendas (Sustain your Style, 2022). Al año cada persona en Estados Unidos genera en promedio 35 kilos de residuos textiles. Estas prendas terminan siendo desechadas en vertederos al aire libre, generando problemas sociales y ambientales. El desierto de Atacama, que es el desierto más árido del mundo, conocido por su similitud en suelo con el planeta Marte, actualmente es

reconocido por el ser uno de los vertederos que más crece en el mundo, de acuerdo con la aduana chilena, el 2022, llegaron 44 millones de toneladas de ropa de Asia y Europa, de los cuales tres quintas partes acaban en vertederos (National Geographic, 2023).

La sobreproducción de prendas y su corta vida útil, están relacionadas con la explotación laboral en países en vías de desarrollo donde la presión por generar prendas a bajo costo genera salarios insuficientes y largas jornadas laborales. De acuerdo con la Universidad Oberta de Catalunya (2025), en Bangladesh, aproximadamente 1.78 millones de niños y niñas entre 5 y 17 años están implicados en el trabajo infantil.

En cuanto a la materia prima que se usa para la fabricación de prendas *fast fashion*, está principalmente el algodón; considerado uno de los insumos más contaminantes, no solo porque se usan productos químicos desde el inicio de su producción, sino también porque para producirlos se requieren alrededor de 2 700 litros de agua para producir una camisa, siendo este un excesivo consumo. Frente a este impacto ambiental, el cáñamo se presenta como una alternativa del algodón. De acuerdo con la Revista de Agrometeorología (2025), el cáñamo requiere 38% menos de agua para el cultivo y tiene un requerimiento 84% menor de riego que el algodón.

En adición, con respecto a la emisión de carbono, de acuerdo con las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2022), la industria del *fast fashion* es causante del casi 10% de las emisiones mundiales de carbono, este sector genera tanto carbono como toda la Unión Europea. Esto también a causa del modelo lineal que es tomar, usar y desechar.

2.1.4 Moda rápida y crisis del reciclaje textil

Un problema adicional relacionado con esta sobreproducción es la poca conciencia sobre acciones de reciclaje que existe en la población que consume este tipo de prendas y los escasos incentivos que esta tiene para reciclar, ya que, en países como México, solo se recicla el 5% de la ropa (Earth Organization, 2022). De acuerdo con Envirotex (2021), en Canadá, el 85% de la ropa que termina en los vertederos se podría reciclar. Por ello, se puede decir que no solo la producción y el proceso de la creación de la moda rápida es un problema, sino también el final del ciclo de vida de la ropa, por la alta generación de basura. Se estima que el sector de la moda a nivel global reutiliza menos de un 1% de su materia prima (Greenpeace, 2021).

El crecimiento de la moda rápida se debe al creciente consumismo que existe en la actualidad. Según The True Cost (2015), alrededor del mundo se consumen, aproximadamente,

80,000 millones de prendas nuevas cada año, que, en comparación del año 1995, es un incremento de 400%.

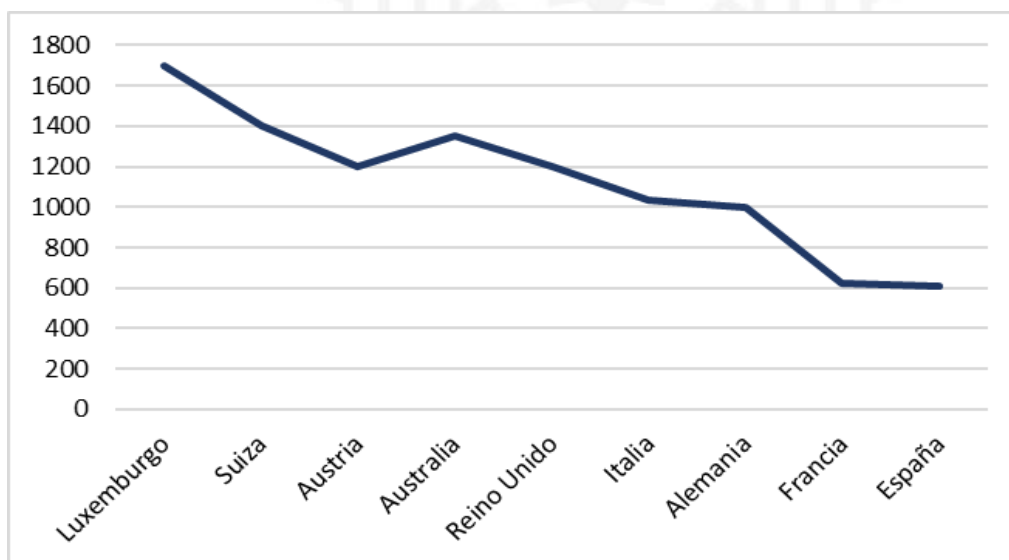
2.1.5 Tendencias de consumo en prendas de vestir

Existen ciudades que son consideradas las capitales de la moda, siendo a la vez grandes representantes de la cultura del consumismo, cuya tendencia es creciente. De acuerdo con el Ranking anual de Global Language (2021), el Top 10 de las ciudades que son tomadas como referencia en cuanto a la moda son las siguientes: Nueva York, Londres, Los Ángeles, París, Berlín, Barcelona, Dubái, Las Vegas, Milán y Madrid.

Asimismo, según la Escuela de Negocios de Roma (2022), las personas que más gastan en moda (tanto en ropa como en calzado) en Europa, son los ciudadanos de Luxemburgo con 1 697.62 dólares per cápita por año. Por otro lado, en comparación de Francia e Italia, que poseen ciudades que son grandes referentes a la moda, se puede ver que los italianos presentan un mayor gasto per cápita que los franceses, siendo 1 032.75 dólares y 600 dólares respectivamente.

Figura 2.3

Ranking per cápita de gasto en ropa y calzado en Europa 2022 (dólares estadounidenses)



Nota. Adaptado de *Informe Sector de la Moda*, por Rome Business School, 2022, (<https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019>)

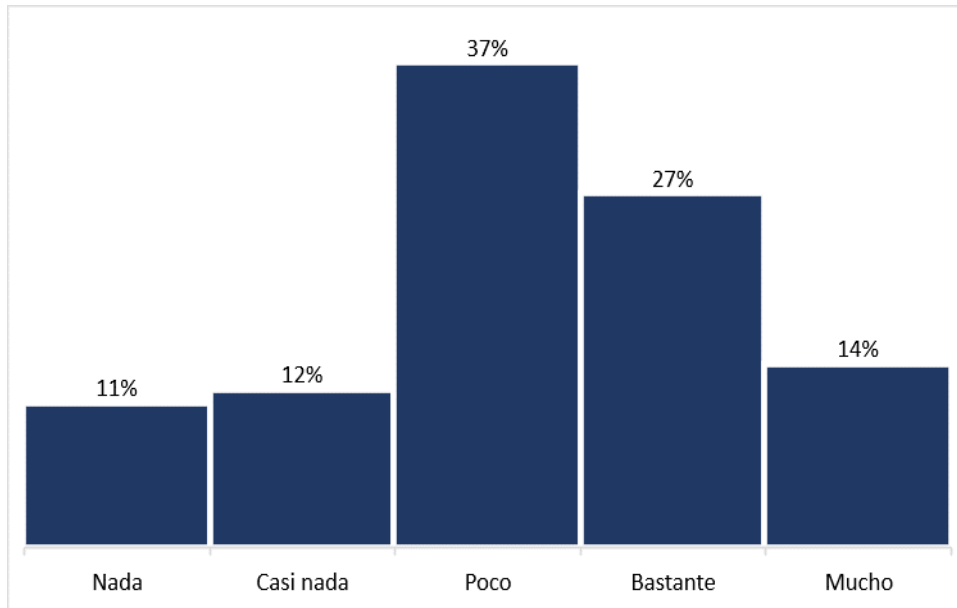
Se puede percibir que uno de los países más relacionados a la moda es Italia. Además de ser una de las más grandes economías de Europa, es un país representante de la moda a nivel global. Este sector es parte de los cuatro sectores estratégicos, agroalimentos, muebles, mecánica-automoción y moda-textil, que conforman la marca “*MADE IN ITALY*”. Las exportaciones de textiles y prendas de vestir representan el 70%. Asimismo, el sector de confección tiene 592,699 empresas activas con 552,213 empleados (ICEX España Exportación e Inversiones, 2023).

En otro aspecto, debido a la crisis climática y efectos de la contaminación que existen por el sector de la moda, ha crecido la preocupación por el medio ambiente, lo que conlleva a impulsar el modelo de moda circular, con el fin de un consumo más sostenible (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2021).

De acuerdo con los resultados difundidos por la *Revista del Calzado* a partir de entrevistas realizadas por el colectivo de fabricantes y mayoristas de moda de Madrid *Triángulo de la Moda*, organización que promueve el consumo responsable, en 2021 se identificaron opiniones relevantes de los consumidores españoles frente a la moda rápida. Entre los principales aspectos señalados, el 62,5% de los encuestados manifestó preocupación por la desaparición de pequeños negocios, seguido por el origen de las prendas con un 56,5%. Como se puede observar en la siguiente figura, los encuestados en su mayoría con un 37% tienen una poca preocupación por el impacto ambiental sobre el *fast fashion*, mientras solo un 14% se preocupa mucho por el impacto ambiental.

Figura 2.4

Nivel de importancia del impacto ambiental por fast fashion en españoles, 2021



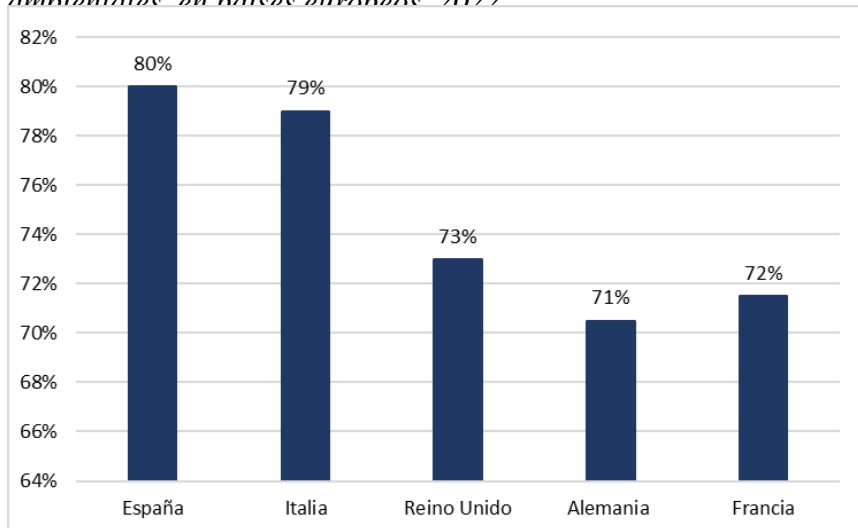
Nota. Adaptado de *¿Sabes quién hace tu ropa?: solo uno de cada cuatro consumidores de moda se preocupa por el «made in»*, por Rd Calzado, 2021, (<http://revistadelcalzado.com/consumidores-moda-preocupacion-made-in/>)

De acuerdo con una encuesta de Ipsos Mori (2019), el 60% de los encuestados residentes en la Unión Europea aseguran que no tendrían una intención de compra en cuanto a marcas que tengan un proceso contaminante de producción, por lo que se puede ver un gran porcentaje de ciudadanos conscientes al momento de realizar una compra. Este porcentaje de ciudadanos conscientes incremento tras la pandemia, debido a que los consumidores en gran parte cambiaron su forma de consumo, priorizando así la salud, bienestar y el medio ambiente, realizando una rutina con compras más ecológicas (Rome Business School, 2022).

Por otro lado, un 20% de los encuestados de la Unión Europea aseguran que el sector de la moda informa sobre los impactos que tienen las etapas de fabricación de la industria de la moda en el ambiente y en los trabajadores (Ipsos Mori, 2019). Complementando esta información, de acuerdo con el Informe de moda de Rome Business School (2022), los países que son considerados de gran influencia en la moda, como lo es Italia, España y Francia, tiene un porcentaje de 79%, 80% y 71%, en cuanto a que las marcas deberían ser transparentes ante sus políticas ambientales, lo que lleva a la conclusión que los consumidores quieren que las marcas actúen de una manera más responsable, pudiendo ser las políticas ambientales de la empresas un nuevo factor para la decisión final de compra de un producto.

Figura 2.5

Porcentaje de encuestados que consideran que las marcas deberían publicar sus medidas ambientales en países europeos 2022



Nota. Adaptado de *Informe Sector de Moda*, por Rome Business School, 2022, (http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf)

2.1.6 Industria de la moda en el mercado italiano

En el mercado italiano, las preocupaciones de los consumidores frente al *fast fashion* trascienden el impacto ambiental. Además de la sostenibilidad medioambiental, existe una creciente exigencia respecto a las condiciones laborales, lo que evidencia que los consumidores demandan a las grandes marcas de moda tanto prácticas responsables con el entorno como un comportamiento ético hacia los trabajadores.

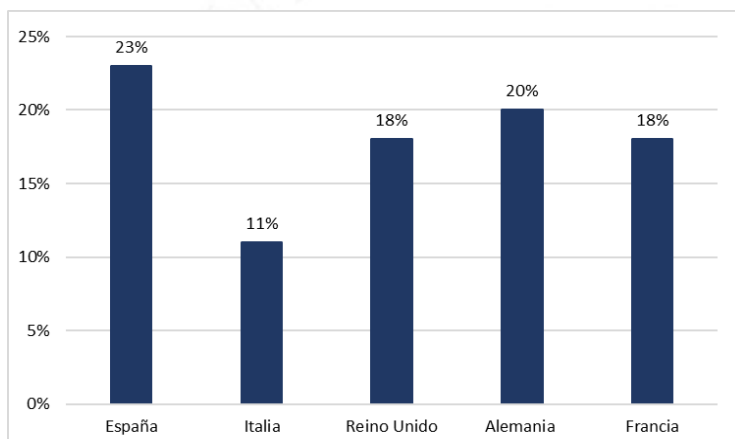
En otro aspecto, en cuanto a los factores principales de compra de prendas de vestir, calzado y accesorios, de acuerdo con el informe “Sector de la Moda” de Rome Business School (2022), los elementos más relevantes por el momento para un consumidor italiano son el precio y la calidad de la prenda. Asimismo, los resultados del estudio evidencian que únicamente el 16% de los consumidores manifestó su disposición a adquirir prendas veganas, es decir, productos que no utilizan insumos de origen animal ni han sido sometidos a pruebas en animales durante su proceso de elaboración. De igual manera, el 21% de los encuestados indicó haber dejado de consumir determinadas marcas como consecuencia de consideraciones éticas. Finalmente, el estudio mostró que menos de un 15% tuvo preocupación por el impacto ecológico, también, consideraron ciertas barreras en cuanto a la compra de ropa ecológica y

sostenible, siendo el precio el principal factor, poco conocimiento sobre prendas ecológicas y la dificultad de encontrar estas marcas verdes.

A continuación, en la Figura 2.6, se puede apreciar que, en cuanto a los países europeos, los españoles son los que tienen una mayor intención en no comprar prendas, debido a su preocupación ambiental, con un porcentaje de 23%. Asimismo, se ve un gran porcentaje de interés en los encuestados alemanes con un 20% de intención de no compra. En contraste, se tiene a Italia, considerado uno de los países referentes de moda, tiene el porcentaje más bajo, teniendo un 11% en la intención de no compra, mostrando así su poca preocupación por el medio ambiente. Mientras que países como Reino Unido y Francia mostraron un porcentaje de 18%.

Figura 2.6

Intención en no comprar ropa debido a la preocupación ambiental, en países europeos, 2022

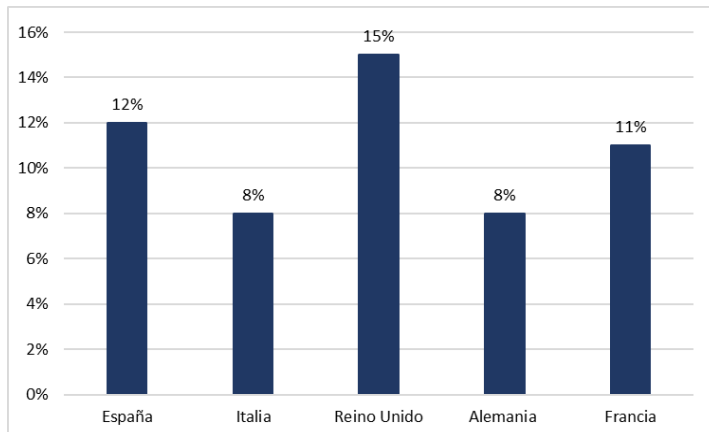


Nota. Adaptado de *Informe Sector de Moda*, por Rome Business School, 2022, (http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf)

En la Figura 2.7, se puede observar que países de Europa, consideran que es importante que la ropa que compran sea a base de materiales reciclados. Como se puede apreciar, los países que tienen menos importancia en cuanto a la compra de prendas con telas recicladas son Alemania e Italia, en ambos casos son un 8%; mientras que, en Reino Unido, es un 15% siendo el porcentaje más alto.

Figura 2.7

Porcentaje de países europeos que consideran relevante comprar ropa con materiales reciclados, 2022



Nota. Adaptado de *Informe Sector de Moda*, por Rome Business School, 2022, (http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf)

2.1.7 Innovaciones para prendas sostenibles

Debido a la creciente demanda de productos sostenibles, a la tendencia de la compra sostenibles y a la exigencia de los consumidores porque las grandes empresas se hagan responsables y tomen conciencia ambiental, grandes marcas tales como, Stella McCartney, Gucci, Versace y Hope Made In The World, han empezado por un cambio en su proceso de producción, empezando por cambiar sus materias primas y logrando obtener certificados de calidad ambiental.

La marca Versace, desde el 2014, se unió al Cámara Nacional de Moda Italiana (CNMI) Sustainability Working Group, lo que impulsó a empezar a usar materiales sostenibles y dejar de usar pieles de animales. Al igual que Versace, Gucci, empezó a lanzar colecciones con materiales reciclables y dejó de usar pelaje de animales, creando carteras de piel sintéticas certificadas de la mano de Livia Firth, quien es una de las activistas más reconocidas e influyentes de la moda sostenible según la revista *Vanitatis* (2020). Asimismo, la empresa colombiana, Hope Made In The World, tiene un modelo que va enfocado a no vender en grandes cantidades. Para ello prioriza la producción consciente y trabaja con proveedores certificados como Organic Cotton Plus, que asegura que las fibras naturales utilizadas estén libres de pesticidas y organismos genéticamente modificados (Global Organic Textile Standard, 2025). Este enfoque le permite reducir su dependencia del algodón tradicional, que es uno de los cultivos más contaminantes (La República Colombia, 2019).

Otras grandes marcas de *fast fashion* reconocidas y de presupuesto más asequible, que han cambiado su enfoque por una tendencia más sostenible son las siguientes, empezando por H&M, que demostró su nueva etapa sostenible ganando en el 2020, el título de la compañía más transparente del mundo. La gran mayoría de sus prendas están hechas con un 57% de materiales reciclados, teniendo como una meta para el 2030, que para ese año sus productos tengan un 100% de materiales reciclados. Otra marca que marcó la diferencia es el gigante Inditex Zara, que lanzó su línea sostenible. Esta colección cuenta con prendas fabricadas con solo algodón ecológico y poliéster reciclado, que ha tenido una gran respuesta por parte del público que sigue con las nuevas tendencias y cuidan el planeta. Una marca deportiva reconocida, como Puma, también cambió su estilo de producción tradicional optando por un proceso de tinto de ropa que genere la menor contaminación posible (We Life, 2021).

Como se puede analizar, las marcas han revolucionado y empezado a cambiar su producción tradicional, debido a las nuevas necesidades de los consumidores. A largo plazo estas nuevas líneas de productos sostenibles, además de generar un cambio positivo, también afectará de manera positiva a las compañías, generando mayores ingresos y menores costos y procesos de producción (We Life, 2021).

2.1.8 Industria de ropa de segunda mano

Otra opción que ha venido ganando un mayor mercado es el de la ropa de segunda mano, que es cuando a la prenda se le da una segunda oportunidad, lo que lleva a una moda circular. De acuerdo con ThredUp (2021), una de las plataformas de reventa de ropa, calzado y accesorios más grande del mundo; para el año 2030, la ropa de segunda mano duplicará el tamaño de la moda rápida, empezando por llegar al 2025 con un importe de 77 000 millones de dólares.

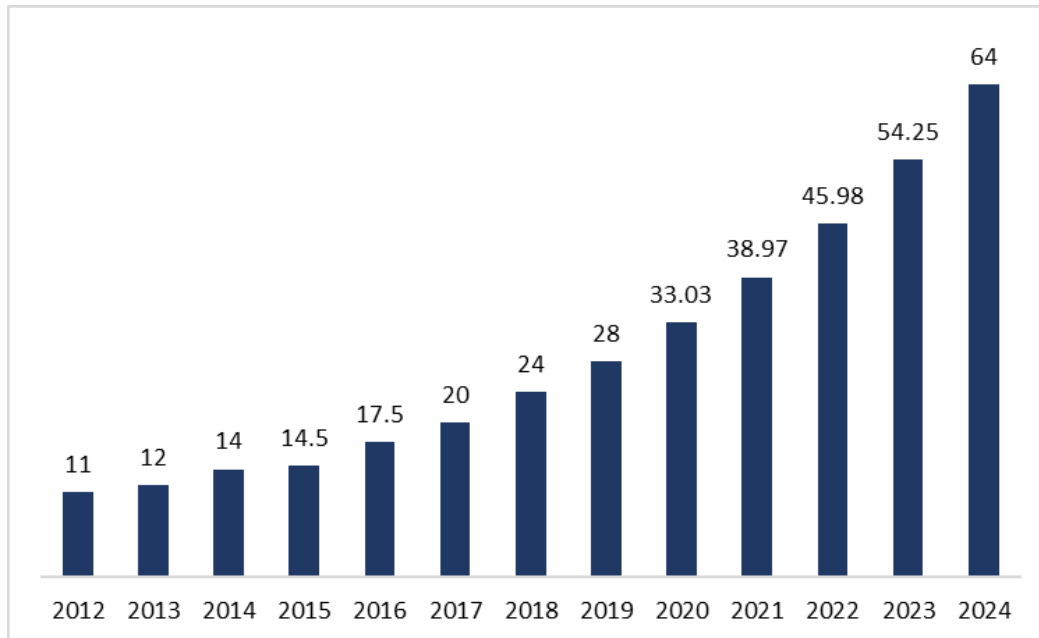
De acuerdo con el informe, uno de los factores que impulsa el crecimiento del mercado de segunda mano es el creciente interés de los vendedores por participar en este segmento, motivados por la posibilidad de obtener ingresos a partir de prendas que ya no utilizan. En este sentido, se estima que el 40% de la ropa disponible en los armarios es usada de manera regular, por lo que hay un alto nivel de desaprovechamiento y, al mismo tiempo, un potencial impacto positivo en el medio ambiente mediante la reutilización. Además, se proyecta que el 42% de los consumidores planean en un futuro gastar en ropa de segunda mano.

Como se puede observar en la siguiente Figura 2.8, el crecimiento de la moda de segunda mano va en constante aumento. Se puede observar un crecimiento como empezando

del 2012 la moda de segunda mano tuvo 11 millones de dólares, llegando para el 2017 al doble de ese valor con 20 millones de dólares. Además, se puede ver un incremento del 100% entre el periodo del 2020 al 2040.

Figura 2.8

Crecimiento de la línea de segunda mano en el mundo (millones de dólares)



Nota. Adaptado de *Informe Sector de Moda*, por Rome Business School, 2022, (http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf)

De acuerdo con La Vanguardia (2021), un 40% de los jóvenes menores de 24 años compran ropa o accesorios usados, se ve un gran aumento de jóvenes en esta tendencia, ya que hace 5 años este porcentaje era un 27%. Uno de los principales motivos a parte del precio es la conciencia que se tiene sobre lo que el *fast fashion* pueda generar en el medio ambiente.

De acuerdo con los datos analizados y mostrados se puede observar cómo la gran industria de la moda es uno de los sectores más contaminantes del planeta. Sin embargo, debido a las nuevas tendencias que están optando los consumidores, las marcas han tenido que acoplarse a este ritmo, teniendo que cambiar su proceso de producción tradicional y optando por nuevas materias primas.

Respecto a los consumidores, se ha incrementado su nivel de preocupación ambiental, lo que ha generado que opten por nuevas opciones como es la ropa de segunda mano. Ello lleva paulatinamente a dejar de lado el modelo lineal de la moda y acercarse a un nuevo modelo de

moda circular. También, se pudo resaltar cómo los países europeos son uno de los que más gastan en la moda y como la industria textil tiene gran presencia en su economía.

2.2 Formulación del problema

A raíz de lo del planteamiento anterior, se presenta la siguiente interrogante como problema general en el cual esta investigación se va a centrar y del cual van a describirse los principales resultados. Para ello, es necesario el planteamiento de cuatro preguntas específicas que se encuentran posteriormente. Estas son las que permiten dar una mejor distribución de las variables; y por ende de la recolección de información.

2.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?
- ¿Cuál es el efecto de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?
- ¿Cuál es el efecto de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?
- ¿Cuál es el efecto de la percepción del control del comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?

3 CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

A lo largo de este capítulo de Justificación se desarrolla la importancia de la investigación desde distintos ámbitos. Estos brindan enfoques a nivel teórico, metodológico y práctico. Este último se subdivide en importancia práctica en términos económicos, ambientales, sociales y tecnológicos. Si bien esta investigación se acerca y tiene mayor importancia desde ciertos puntos de vista, se explicará su valor desde todos los enfoques mencionados. Además, se presentará la viabilidad a la que este estudio se encuentra envuelto.

3.1 Justificación teórica

De acuerdo con Bernal (2010), la justificación teórica involucra determinar cuáles son los conocimientos actuales que se tienen sobre la investigación y cuál es la brecha de conocimiento que se busca reducir. En ese sentido, este estudio tiene como finalidad expandir los conocimientos sobre los componentes de intención de compra de prendas sostenibles, teniendo como base a la preocupación ambiental y la teoría del comportamiento.

Respecto a la preocupación ambiental, de acuerdo con estudios realizados, se tiene que las preocupaciones principales de los consumidores son la moda rápida y como el empoderamiento del consumidor es uno de los motivos más significativos en cuanto a la intención de compra. Debido a que los consumidores perciben que su participación es relevante en la reducción de la contaminación, tienden a mostrar una mayor motivación en sus decisiones de compra de prendas, optando con mayor frecuencia por alternativas más sostenibles (Legere & Kang, 2020). También, otros estudios mostraron que las soluciones ante esta preocupación eran el consumo de la moda reciclada o prendas de segunda mano, la moda lenta como alternativa al *fast fashion* y posibles sustitutos de materias primas contaminantes, dentro de la elaboración de prendas de vestir, como el algodón.

Por otro lado, en cuanto a la teoría del comportamiento adaptada para comprender la intención de compra ante la ropa ecológica, tuvo tres variables influyentes, la actitud del consumidor hacia la ropa ecológica, las normas subjetivas y el control conductual percibido, cabe resaltar que las variables poseen efectos positivos ante la intención de compra (Kumar et al., 2022). Otros estudios, respecto al comportamiento del consumidor, resaltan que la

conciencia ambiental ha generado en los consumidores una mayor preocupación por el medio ambiente, logrando que se incentive la compra de prendas ecológicas (Hasnah et al., 2022).

A pesar de la oportunidad de explorar a fondo este tema, aún existe una brecha en las investigaciones. Por lo que, este estudio busca aportar a la argumentación de las variables más relevantes relacionadas a los motivos de intención de compra.

Por otro lado, se recogen las opiniones de los italianos respecto a la moda ecológica o sostenible, teniendo en cuenta que Italia es uno de los países europeos más relacionados con la moda, siendo esta industria de gran significancia y prestigio a nivel global. De acuerdo con el Instituto Español de Comercio Exterior (2021), la recesión económica creó una nueva tendencia en los consumidores italianos, generando una mayor intención de ahorro en ellos e intenciones de compra hacia proveedores que sean éticos y vendan productos sostenibles.

El estudio busca terminar con la brecha de conocimiento que aún no se conoce respecto a los factores de intención de compra de prendas ecológicas o sostenibles en Italia. Estos resultados generarán nuevo conocimiento a través del contraste con estudios anteriores en donde surjan similitudes o diferencias de ligera o gran medida, acerca de los motivos de intención de compra dentro del sector de moda textil en el mercado italiano.

3.2 Justificación metodológica

Para establecer los elementos influyentes en la intención de compra de prendas sostenibles de los consumidores italianos, se realizará un diseño de investigación transversal con investigación cuantitativa. El objetivo es poder determinar los motivos de las intenciones de compra.

La metodología será de enfoque cuantitativo, ya que logrará medir tendencias y generalizar los datos, en base a una muestra representativa. Respecto al diseño de la investigación, este será no experimental; puesto que, se busca estudiar las variables en una realidad no alterada. Además, será de tipo transversal, ya que se analizarán las variables en un momento determinado. Las variables en cuestión son de alcance correlacional, debido a que, se busca fijar el grado de asociación entre las variables de preocupación ambiental, intención de compra, actitudes, normas subjetivas, normas morales y de control de comportamiento.

Por otro lado, se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos de fuente primaria, la cual tiene un muestreo probabilístico, con submuestreo aleatorio simple. La muestra representativa tiene un alcance de 385 ciudadanos italianos que suelen adquirir prendas

de vestir con frecuencia. Para ello se emplea la teoría y fórmula de López-Roldán y Fachelli (2015), cuyo cálculo del tamaño muestral se realiza en base a una población infinita (más de 100,000 individuos). Para que estos sean encuestados, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos. La investigación permitirá analizar las variables ya mencionadas y la significancia que presentan. Ello mostrará los factores más relevantes y determinantes para conocer la intención de compra de las prendas ecológicas o sostenibles.

3.3 Justificación práctica

Según Arias et al. (2012), la justificación práctica describe el aporte práctico, ya sea directo o indirecto, que otorga una investigación en relación con la problemática real de estudio. Por otro lado, Bernal et al. (2010) consideran que este concepto desarrolla estrategias de solución a un problema o que lo resuelve totalmente. En esta investigación, Méndez (2011) añade que la justificación práctica vincula el ámbito laboral con la investigación realizada por la academia. De esta manera, esta justificación es la que explica quiénes son los beneficiarios según la unidad de análisis, cómo y cuándo se benefician, si es de corto, mediano o largo plazo. Sin embargo, solo cuando se obtiene conocimiento sobre los resultados de la investigación, se podrán obtener los beneficios planteados. En ese sentido, este estudio es de utilidad porque busca ampliar los conocimientos del problema general a un mercado nuevo hacia las partes interesadas del sector privado, de la sociedad (ciudadanos) y/o del mercado (consumidores).

3.3.1 Justificación económica

La justificación práctica relacionada al ámbito económico detalla si la investigación es rentable y en qué magnitud. Por otro lado, podría explicar si la inversión sobre esta tiene recuperación durante su proceso y/o ganancias a futuro (Tamayo y Tamayo, 1999).

Con respecto al sector privado, la utilidad de este estudio reside en la obtención de información de manera anticipada y predictiva sobre el mercado textil nacional e internacional, en específico sobre prendas de vestir y fluctuaciones importantes de demanda y oferta. De este modo, los inversionistas nacionales e internacionales podrán contar con una visión general de un mercado emergente impulsado por la creciente preocupación del consumidor por el cuidado del medio ambiente. Asimismo, los resultados de la investigación permitirán disponer de información relevante y de datos estadísticos que faciliten la identificación de oportunidades de negocio asociadas al desarrollo de productos y estrategias orientadas a la sostenibilidad.

El tipo de corporaciones que se podrían beneficiar de esta información son las empresas B certificadas, estas son aquellas que realizan prácticas empresariales sostenibles y mejoras permanentes relacionadas a aspectos ambientales y sociales. Estas se hacen cargo de los impactos que generan en el medio ambiente. Es decir que este tipo de empresas cuenta con un alto nivel de sostenibilidad (Sistema B, 2022) (<https://www.sistemab.org/>). Asimismo, estas pueden ser de diferentes industrias y pueden ser desde pequeñas empresas hasta multinacionales. Entonces, empresas de cualquier tamaño del rubro textil, que se dediquen a la producción, comercialización o distribución, podrían aprovechar los conocimientos sobre la intención de compra de los actuales y potenciales consumidores y clientes para dirigir estrategias de marketing de manera más acertada y realizar ajustes técnicos en la producción o distribución.

Asimismo, estas se pueden guiar de los comportamientos de flujo comercial (oferta y demanda) de ropa sostenible para realizar mejores proyecciones financieras a mediano y largo plazo. En adición, ante el conocimiento de este nuevo mercado y la necesidad de compra de los consumidores, las empresas que no estén dentro del sector de sostenibilidad, también podrían migrar a este negocio para poder atraer más clientes. En el caso de las exportadoras, estas podrían encontrar oportunidades para aumentar sus ventas por medio del posible incremento de la oferta exportable de prendas sostenibles.

3.3.2 Justificación ambiental

La justificación práctica relacionada al ámbito ambiental detecta las relaciones positivas y/o negativas de la presente investigación con los impactos ambientales. Es decir, que el desarrollo de este estudio se justifica a nivel ambiental, ya que, podrá dar a conocer datos cualitativos y cuantitativos sobre los impactos medioambientales sobre esta industria, así como las tendencias y proyecciones de indicadores de sostenibilidad (Empresa Pública Metropolitana Metro De Quito, 2012; OAS, 2022).

En base a lo expuesto en el capítulo anterior, se ve que el deterioro del planeta se causa debido a la constante contaminación. En ese sentido, es necesario conocer la variación de los indicadores de producción relacionados con la industria textil como la huella hídrica y de carbono, que genera el sector de la moda, en específico, el de prendas de vestir. En este ámbito, los beneficios de este estudio se enfocan en los seres humanos en general, porque se abordan temas como la preocupación ambiental como principal causa de reflexión para el consumo

sostenible. Es decir que el beneficio que se obtiene de manera indirecta es que se contribuye a que exista mayor conciencia sobre la problemática planteada en el capítulo anterior, y por ende un mayor consumo sostenible (como se comprueba en las hipótesis mencionadas en el capítulo V).

3.3.3 Justificación social

La justificación práctica desde una perspectiva social se refiere a la relación entre la investigación y la resolución de algún problema social en el que un grupo de personas es afectado (Ñaupas, 2014). Dentro de los problemas sociales se hallan dilemas morales y éticos, uno de ellos relacionado al tema de consumo responsable.

Partiendo de ello, esta investigación es útil para conocer la opinión del consumidor actual italiano sobre las prendas sostenibles en la que se compartirán datos del gran mercado industrial global y la contaminación que este genera, así como los abusos o negligencias por parte de las principales empresas líderes del sector textil. Además, se resalta el surgimiento del mercado de prendas sostenibles como solución al consumo excesivo e innecesario de prendas de la industria regular. Aquellos datos servirán como punto de partida y reflexión para que los consumidores sean más conscientes sobre la problemática y se sumen a las prácticas sostenibles. Es decir que los beneficiarios serían los mismos consumidores porque a través de la lectura de este estudio, podrían verse incentivados a llevar un consumo más responsable y ético con el medio ambiente.

3.3.4 Justificación tecnológica

La justificación tecnológica, en términos prácticos, sirve para conocer si la investigación es innovadora o no. En otro aspecto, sirve para conocer si a través de esta se expone algún avance tecnológico que ya se encuentra existente y a la vez explicar sus ventajas y desventajas que la sociedad obtiene a partir de este (Romero, 2014).

En vista de la nueva tendencia de prendas de vestir elaboradas con materiales sostenibles, los métodos de producción han adolecido cambios sustanciales. Desde la inserción de un nuevo insumo hasta el cambio completo de maquinarias para la elaboración de 1 sola prenda son los ejemplos de cambios tecnológicos que se están dando actualmente. Por ello, este estudio plantea dar a conocer los nuevos mecanismos de fabricación, estampado, cosido y relacionados a toda la cadena de producción.

Por tanto, a partir de esta investigación, las partes interesadas, como inversionistas de capital y/o empresarios pueden conocer la opinión de los consumidores de prendas de ropa en Italia y de hallar una relación positiva certera entre la intención de compra y la preocupación ambiental, estos podrían modificar sus formas de producción. En el caso de que se compruebe que, a mayor preocupación ambiental, la intención de compra de prendas regulares disminuye. Probablemente aquello incentive a que los interesados busquen atraer a consumidores de prendas sostenibles por medio de la promoción de novedosos sistemas de producción que sean más amigables con el medio ambiente.

3.4 Viabilidad de la investigación

La presente investigación busca determinar cuáles son los factores de intención de compra de prendas sostenibles para los consumidores italianos en base a la teoría del comportamiento y la preocupación ambiental. Para ello se tomaron como fuente investigaciones previas, donde se determinó posibles motivos que influyen en la compra de prendas sostenibles.

Con el fin de tener una alta fiabilidad en el sondeo se realizó un cuestionario a partir de instrumentos previos utilizados en investigaciones anteriores. En cuanto al recurso del tiempo, la propagación de las encuestas se desarrolló en 4 meses y el país seleccionado para realizar el estudio fue Italia. Para esta investigación se solicitó la colaboración de contactos peruanos que tengan amigos, conocidos o familiares en el país europeo. Asimismo, se contó con un grupo de contactos fiables residentes en Italia que facilitarán la información y serán capaces de propagar el cuestionario, también, se solicitó apoyo a la embajada de Italia para la difusión del cuestionario. De la misma manera, las redes sociales, tales como *Facebook* e *Instagram* fueron de gran ayuda para hacer llegar el cuestionario hacia el país europeo. Por ello, en determinados grupos, cuyos participantes calcen con las especificaciones de la muestra, se les compartió la encuesta, para poder así llegar a más personas.

Respecto a los recursos económicos, se dispone de recursos gratuitos, ya que para la creación de las encuestas se usará *Google Forms*, que es de fácil acceso y gratuito. Para el análisis de resultados se utilizará el programa IBM SPSS Statistic que es un software estadístico que permite a los usuarios realizar análisis de datos de manera eficiente y precisa, disponible en la Universidad de Lima. Este programa sirve para analizar las respuestas de los encuestados y si las hipótesis planteadas son correctas.

4 CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En el presente capítulo se presentan los objetivos de la investigación, orientados a analizar la relación entre la preocupación ambiental y la intención de compra de prendas sostenibles, considerando el rol mediador de la actitud, las normas subjetivas, las normas morales y el control del comportamiento.

4.1 Objetivo general

Demostrar el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.

4.2 Objetivos específicos

- Demostrar el efecto de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.
- Demostrar el efecto de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.
- Demostrar el efecto de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.
- Demostrar el efecto de la percepción del control del comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.

5 CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

Las hipótesis son planteadas en base al efecto y significancia entre las variables. A continuación, en el presente capítulo, se presentarán las hipótesis de las variables.

5.1 Hipótesis general (HG)

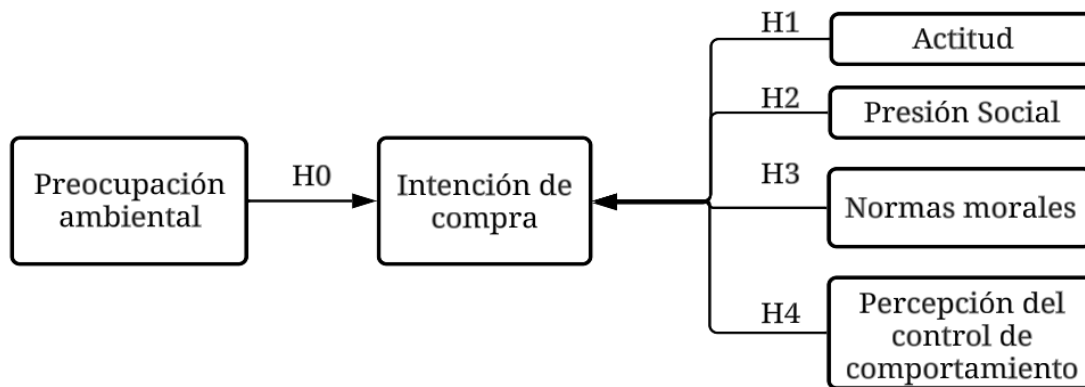
HG: El efecto significativo de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

5.2 Hipótesis específicas

- H1: El efecto significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.
- H2: El efecto significativo de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.
- H3: El efecto significativo de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.
- H4: El efecto significativo de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Figura 5.1

Teoría del comportamiento planeado y la preocupación ambiental



Nota. Adaptado de *Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern* [Intención de compra proambiental hacia eco-amigable indumentaria: Ampliando la teoría del comportamiento planificado con eficacia percibida del consumidor y ambiental inquietud], por ResearchGate, 2022, (https://www.researchgate.net/publication/357603154_Pro-environmental_purchase_intention_towards_eco-friendly_apparel_Augmenting_the_theory_of_planned_behavior_with_perceived_consumer_effectiveness_and_environmental_concern?enrichId=rgreq-510d4c1fc50a9dee10a589ab389e298a-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1NzYwMzE1NDtBUzoxMTI5OTIxNDcyNjY3NjUxODE2NDY0MDU2ODA2MTA%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)

6 CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El capítulo VI presenta las teorías concernientes a las variables de estudio, tanto de la dependiente, independiente como de las mediadoras. Se explicarán cada una de las bases teóricas y la relación que tienen con las variables. A continuación, en la sección del marco conceptual, se detallan conceptos elementales relacionados siempre con las variables, para brindar una mayor comprensión y contextualización.

6.1 Marco teórico

En el marco teórico se describen las teorías relacionadas con las variables estudiadas. Asimismo, se explicarán los componentes de las teorías que servirán de soporte para el desarrollo de la investigación (Bernal, 2010). Para esta investigación se tiene como variable independiente a la preocupación ambiental, donde se busca determinar la influencia que tendría sobre la intención de compra de prendas sostenibles, siendo esta última la variable dependiente.

6.1.1 Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) es la teoría ampliada de la Teoría de Acción razonada, a la cual se le agregó la variable de control del comportamiento percibido. Esta se relaciona con variables ya existentes en la Teoría de Acción razonada, donde se sigue mostrando la relevancia de variables, tales como, actitudes y personalidad (Ajzen, 1988). De acuerdo con el autor, esta teoría ampliada fue diseñada con el propósito de pronosticar y explicar las actitudes de las personas en situaciones específicas.

El componente central de esta teoría es la intención personal. Siendo esta variable una reacción ante componentes de motivación que lograrían influenciar en el comportamiento, donde la reacción de las posibles motivaciones puede variar dependiendo de ciertos factores como tiempo y dinero.

De acuerdo con Doll y Ajzen (1992), la Teoría del Comportamiento Planificado presenta tres factores independientes que influyen en la variable central. El primer factor es la actitud dirigida a la conducta, que se define como la apreciación a favor o en contra de una conducta determinada. El segundo componente es la norma subjetiva, la cual va relacionada a

la presión social del individuo al ejecutar o no la conducta en cuestión. Por último, el elemento psicológico relacionado al autocontrol es el control del comportamiento percibido, el cual mide el nivel de manejo de una conducta de interés, tomando en cuenta experiencias previas y posibles inconvenientes.

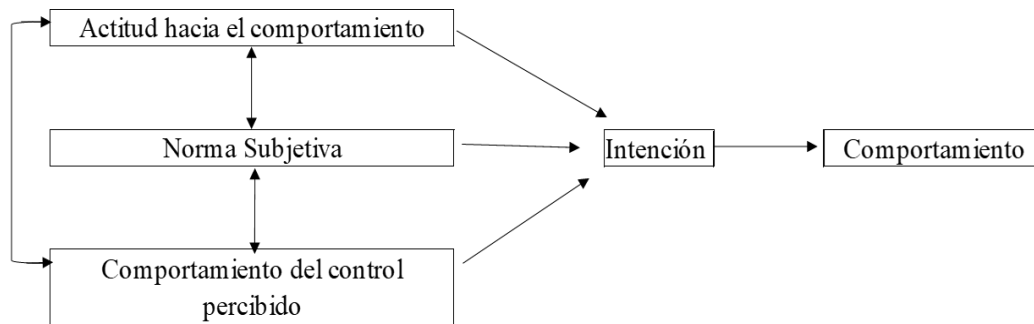
La variable percepción del control del comportamiento percibido, de Ajzen, se desarrolla como la variable de la autoeficacia, de la teoría de Bandura. Estas dos variables son similares ya que ambas se desarrollan como el grado de control para lidiar con ciertas situaciones.

Por otro lado, de acuerdo con Ajzen y Fishbein (1977), para poder predecir el comportamiento en determinadas situaciones es necesario que se cumplan ciertos criterios. Entre ellos, las intenciones y las condiciones de control deben evaluarse en relación con el comportamiento de interés. Además, el contexto en el que se analizan estas variables debe coincidir con aquel en el que se pretende predecir la conducta. Por ejemplo, si se desea analizar el comportamiento de donar prendas a una casa hogar, se deben evaluar específicamente las intenciones de donar prendas a una casa hogar, y no solo una conducta general de donación. De igual manera, se debe analizar el grado de control percibido que tienen las personas respecto a la posibilidad de donar prendas a una casa hogar. Asimismo, la intención y el control percibido deben mantenerse relativamente estables durante el proceso de evaluación, ya que la ocurrencia de eventos atípicos, como situaciones económicas imprevistas o crisis sociales, podría generar cambios que afecten la precisión de la predicción conductual. Finalmente, para que la predicción de la conducta sea más precisa, el control percibido debe reflejar de manera adecuada la capacidad real de los individuos para llevar a cabo dicha acción.

En la Figura 6.1, se puede observar el esquema de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP). Al respecto, las variables independientes de la teoría son la actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y comportamiento del control percibido. Estas entre sí están relacionadas y pueden generar un resultado positivo o negativo en la intención, donde finalmente esta influye en el comportamiento.

Figura 6.1

Teoría del comportamiento planificado



Nota. Adaptado de *The Theory of Planned Behaviour*, por Science Direct, 1991, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>)

Esta teoría es la base de la presente investigación, puesto que la variable “intención” funciona como la variable dependiente, mientras que las variables mediadoras de esta teoría cumplen el rol de indicadores. Con esta variable e indicadores se espera determinar los efectos y significancias siendo estos adecuados al tema de investigación. Además, esta teoría es importante, ya que muestra que las variables mediadoras (*normas subjetivas, comportamiento del control percibido y actitud hacia el comportamiento*) influyen en la intención. Asimismo, se toma en cuenta no solo factores internos ante una intención; sino también factores externos influyen en el comportamiento. Finalmente, cabe resaltar que para la presente investigación la variable normas subjetivas tiene el nombre de presión social.

6.1.2 Teoría Cognitiva Social

En lo que respecta a las variables mediadoras de la intención de compra de prendas sostenibles (normas o creencias subjetivas, comportamiento conductual percibido, actitud del consumidor y normas morales), es necesario conocer otros puntos de vista sobre estos conceptos. Ello para poder tener un amplio conocimiento sobre los componentes que influyen en la intención de compra del consumidor sostenible y cuál de ellos es más valorado. En relación con dichas variables, se presenta, a continuación, la Teoría Cognitiva Social relacionada al comportamiento del ser humano elaborada inicialmente por el psicólogo canadiense Albert Bandura en 1986.

Bandura (1986), en su teoría, aborda el tema del funcionamiento del pensamiento y sus consecuencias en la acción humana; es decir, en el comportamiento humano. En ese sentido,

esta teoría afirma, principalmente, que existen diversos factores cruciales que influyen el comportamiento humano; en otras palabras, en su accionar. Además, menciona que el aprendizaje surge en un ambiente social y que gracias a las comparaciones sociales con otros humanos se puede recabar más información y un mayor acercamiento hacia las metas personales.

El factor más importante es la autoeficacia percibida, un término que el autor incluyó en 1997. Este factor se trata sobre el juicio que una persona tiene sobre su capacidad para realizar una actividad en específico, la cual es necesaria para lograr el resultado que desea conseguir. De ello nacen las creencias que se relacionan con los valores personales de cada individuo. Asimismo, cada persona se plantea metas y evalúa su progreso hacia ellas. Por consiguiente, las personas actúan según sus valores y pelean por conseguir los resultados que desean. Uno de estos valores también puede estar relacionado a las normas morales personales (PMN) que, según Ajzen (1991), son sentimientos de responsabilidad hacia la realización de una conducta prosocial que influye en la acción de ayudar a otros por un ser humano.

Para complementar, el factor de la autoeficacia influye en gran medida la motivación (para llevar a cabo una acción). No solo esta se ve vinculada, sino también, la realización de ciertas tareas, el nivel de esfuerzo, persistencia y cumplimiento para cada una.

Otros autores como Shunk et al. (2014) contaron con una perspectiva que complementa la teoría, en la que plantearon que la motivación cuenta con factores cognitivos afectivos, tales como los pensamientos, creencias, ideas y las emociones. Para ellos, la motivación es el proceso por el cual se busca una actividad dirigida a un propósito u objetivo.

Por el lado del aprendizaje, esta teoría plantea que este y el comportamiento de los seres humanos surge gracias a la interacción de tres factores elementales. Estos son los factores personales, los conductuales y los ambientales, situacionales o socio estructurales. Los personales toman en cuenta lo relacionado al individuo y su cognición; es decir a todos los conocimientos, valores, actitudes, es, metas y experiencias previas. Los socio estructurales se enfocan en las interacciones con el ambiente o situación externa de aprendizaje; estos serán los facilitadores o impedimentos para que el individuo aprenda más o menos rápido. Los conductuales son los que representan las diferentes posturas o conductas individuales que se toman ante los distintos climas de aprendizaje.

Este proceso de interconexión se refiere a que las personas adquieren creencias, conocimiento, habilidades, estrategias y actitudes. Así pues, aprenden a través de la interacción

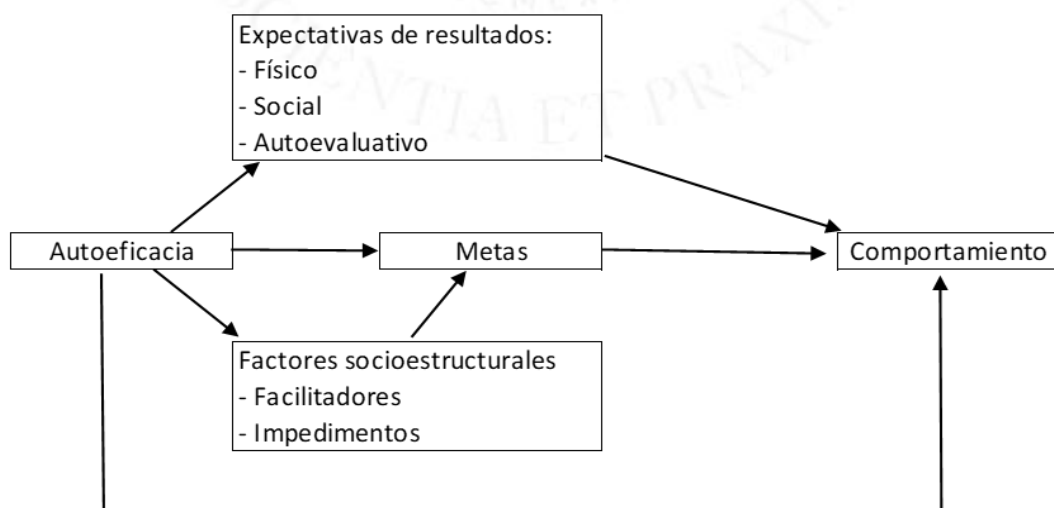
y socialización con sus semejantes dentro de un contexto en el que los agentes externos del entorno son partícipes en el cual cada individuo muestra una específica postura o comportamiento. Además, estos aprenden sobre las oportunidades que se pueden lograr y las consecuencias que alcanzan dependiendo de su comportamiento. De esta manera, el autor recalca la importancia y el papel clave de la motivación en el comportamiento humano

Cabe destacar que dentro del aprendizaje social existen dos maneras de captar conocimiento. Una de ellas es por medio de la experiencia propia y directa al interactuar con amigos, profesionales, familiares, etc.; y otra es a través de la observación. Esta última se llama aprendizaje vicario. Esta, se da cuando, por ejemplo, un estudiante observa a su profesor realizar la demostración de un ejercicio o a sus amigos verlos usar técnicas de juego en deportes. El autor afirma que el hecho de que una persona vea el actuar o comportamiento de sus semejantes, puede influir en los pensamientos, acciones y sentimientos de uno mismo.

A continuación, se presenta el esquema que refleja la interacción de las variables de la Teoría Cognitiva Social en la Figura 6.2 En síntesis, muestra que la principal variable que determina el comportamiento humano es la autoeficacia. Esta influencia puede ser directa o indirecta. Ésta, en conjunto con las metas personales, factores del entorno y expectativas conductuales, ya sean físicas, sociales o autoevaluativas son las que incentivan la motivación para finalmente direccionar el accionar humano.

Figura 6.2

Teoría Cognitiva Social



Nota. Adaptado de *Social Cognitive Theory* [Teoría Cognitivo Social], por Mark Conner y Paul Norman, 2022, (<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pMkvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA225&dq=cognitive+theory&ots=eW1Dv2emNB&sig=ZqyYqJ1jQWQ4hjZgTG2gAmTTBVE#v=onepage&q=cognitive%20theory&f=false>)

Conocer esta teoría es de gran importancia, debido a que explica cómo se forman los patrones de conducta de los individuos. Se menciona, en especial a los factores del entorno que influyen a los consumidores a tomar decisiones, seleccionar y descartar sus gustos personales, así como elegir las acciones que llevarán a cabo para cumplir sus metas de corto, mediano o largo plazo. Además, se relaciona sobre todo con las variables mediadoras de este estudio como la actitud y el control de comportamiento.

6.1.3 Teoría del empoderamiento psicológico

La teoría anterior está muy relacionada en el ámbito social con la Teoría del empoderamiento psicológico, y a las variables de intención de compra y comportamiento conductual percibido. La Teoría del empoderamiento psicológico, elaborada inicialmente por Mark Zimmerman en 1986, se divide en tres componentes: interpersonal, interaccional y comportamental.

Zimmerman (1986), define el empoderamiento como un constructo que vincula los esfuerzos individuales y las competencias con motivos de cambio a nivel social o político-social. Por otro lado, para Mechanic (1991), el empoderamiento se define como un proceso individual de aprendizaje en el que cada persona identifica y acorta la distancia entre sus objetivos y logros. Esto mismo se da para la relación entre los esfuerzos individuales por lograr las metas y los resultados. Otra contribución viene por parte del grupo empresarial Cornell Empowerment Group (1989) que destacan que el empoderamiento es un movimiento individual intencional que se centra en la comunidad local. El ser humano se involucra y fomenta el respeto, afecto y participación sobre el control y equidad de recursos que se toman. Asimismo, se realiza una reflexión crítica sobre la falta de conciencia sobre el uso responsable de los recursos valiosos.

En esa misma línea, la teoría trata sobre la potenciación de recursos individuales o comunitarios como elemento base para formar perfeccionamientos en la calidad de vida de los individuos y el bienestar general. Además, explica que, el consumidor se genera satisfacción a sí mismo cuando siente que contribuye a una consecuencia positiva. Por ejemplo, ante la adquisición de un producto o servicio elaborado con energías renovables en la mayor parte de su proceso productivo, el cliente siente que está contribuyendo al uso de este tipo de energías sostenibles para el medio ambiente. De esta manera, el individuo se lleva la satisfacción en base a su aporte y la mejora en su calidad de vida.

Rappaport (1988) y Zimmerman (2000) explican que el empoderamiento individual es lo primero a considerar para que las comunidades que participan responsablemente; así como las empresas y organizaciones se desarrollen. Es decir que las personas están motivadas a usar sus propias capacidades y habilidades para tomar una conducta proactiva que genere un cambio positivo a nivel social, medioambiental o político-social. En adición a ello, las personas creen que lo que se proponen pueden llevarlo a cabo de manera factible.

Con mayor énfasis, los tres componentes del empoderamiento psicológico (los interpersonales, de interacción y de comportamiento) fueron denominados bajo el nombre de “Desagregación del empoderamiento psicológico” que planteó Zimmerman (1995). A mayor detalle, se explica que los interpersonales explican que la persona tiene motivación por el control y conoce sus competencias personales. Por otro lado, el componente interaccional detalla que el individuo presenta una consciencia crítica, desarrollo de habilidades y presenta la movilización como recurso. El tercer componente del comportamiento indica que existe participación e involucramiento con la sociedad y en las organizaciones, así como la copia de comportamientos ajenos.

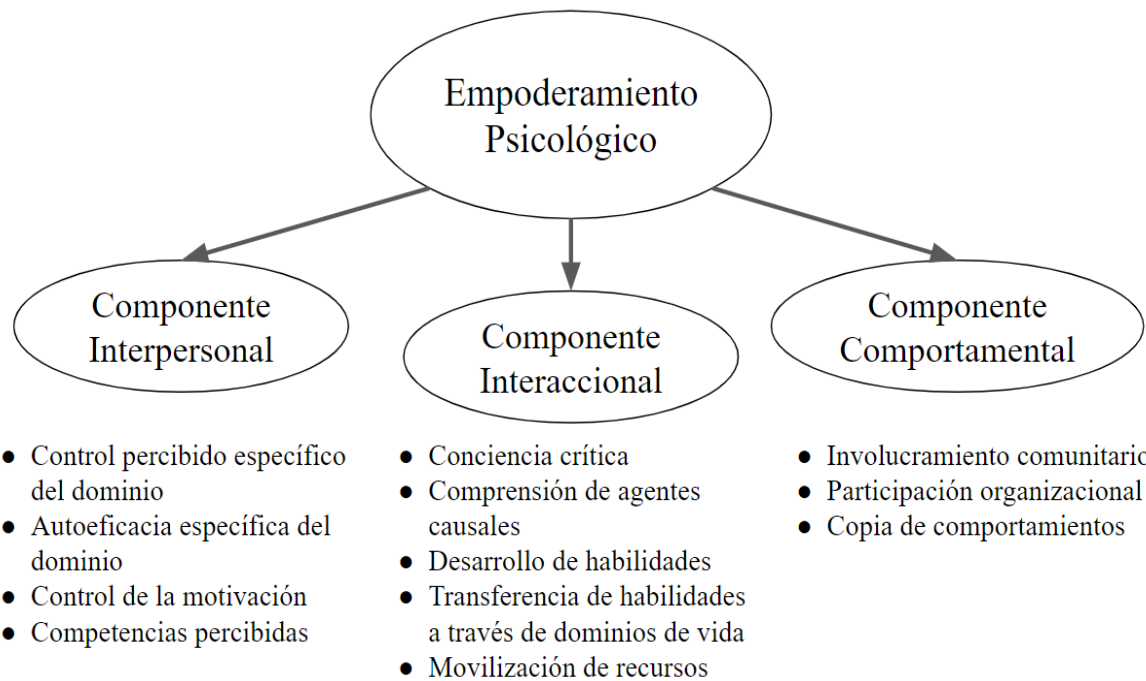
Además, se resalta que los procesos de empoderamiento van de la mano con sus resultados. Sin embargo, estos cambios no se suelen dar de la misma forma para todos los ciudadanos de manera estándar y única. Por ejemplo, el proceso de empoderamiento de un hombre joven universitario de 21 años será completamente diferente al de una mujer de 60 años que acaba de convertirse en huérfana. Es decir que los resultados del empoderamiento varían según los procesos que cada individuo lleva a cabo; siendo estos dependientes del contexto socioeconómico, cultural o político y de las características externas o de vida de cada participante de la población.

No obstante, es necesario delimitar las diferencias entre los procesos y resultados del empoderamiento. Por un lado, los procesos se denominan empoderadores si son de ayuda para las personas para el desarrollo de habilidades sobre toma de decisiones y puedan solucionar problemas autónomamente. Por otro lado, los resultados son el empoderamiento, puesto en práctica en el que un ciudadano puede identificar las secuelas de los intentos de sus pares para ganar control dentro de la comunidad.

En la Figura 6.3 que se presenta a continuación, se refleja el esquema que representa la teoría en mención, así como sus tres componentes.

Figura 6.3

Teoría del Empoderamiento



Nota. Adaptado de *Empowerment Theory* [Teoría del Empoderamiento], por Springer, 2022, (https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-4193-6_2).

Esta teoría se vincula en gran medida con la variable de intención de compra, debido a que explica la influencia de la participación ciudadana responsable sobre los consumidores, lo que logra incentivarlos a realizar un consumo más responsable con la comunidad local, medio ambiente o sociedad política. Otra relación se da con el indicador de comportamiento percibido, ya que dicha teoría menciona el rol analítico que tienen los ciudadanos con sus semejantes al momento de verlos tomar acciones que generen cambios de interés para ellos.

6.1.4 Teoría del Comportamiento Interpersonal

La teoría a desarrollar a continuación parte del modelo cognitivo de la Teoría de la Acción Razonada, creada por Ajzen y Fishbein en 1975. La Teoría del Comportamiento Interpersonal fue creada por Harry Triandis en 1977, como una alternativa para el modelo del comportamiento. De acuerdo con Moody y Siponen (2013), existen algunas diferencias que hacen que la teoría de Triandis sea más específica que la Teoría de Acción Planificada (TAP) y la Teoría de Acción Razonada (TAR).

La primera es que la teoría interpersonal también se enfoca en los sentimientos de las personas, pues al momento de tomar una decisión, no solo se toma en cuenta los aspectos cognitivos de la situación. Adicionalmente, se cuentan las emociones comprometidas con el comportamiento. La segunda, es que la Teoría como la de la Acción Razonada o de Comportamiento Planificado, consideran que no existen antecedentes de comportamientos repetitivos. Esto al punto que los individuos tengan comportamientos automáticos antes ciertas situaciones. En cambio, la teoría interpersonal, dentro de su variable independiente frecuencia del comportamiento pasado, si toma en cuenta esta respuesta automatizada influyendo a la variable de hábito (Moody y Siponen, 2013).

Al igual que la Teoría de Comportamiento Planificado, la Teoría Interpersonal, considera que la decisión de participar dentro de la situación afectará el comportamiento de la persona. Sin embargo, existen ciertas situaciones en donde debido a circunstancias externas, el comportamiento común que realizaría el individuo o la intención de participar en el comportamiento se verían afectados. Aquello, generaría un cambio en el resultado de la conducta deseada. Para que esto no ocurra, Triandis propone, facilitadores de condiciones, la cual tiene la función de adecuar el ambiente para que ciertas situaciones impidan que el individuo muestre su comportamiento real. Finalmente, se tiene que la teoría desarrollada por Triandis plantea de forma más detallada como el entorno del individuo influye en sus intenciones y comportamientos. Esto a través de roles, autoconceptos y normas sociales, esta última también incluida en las TAR y TCP (Moody y Siponen, 2013).

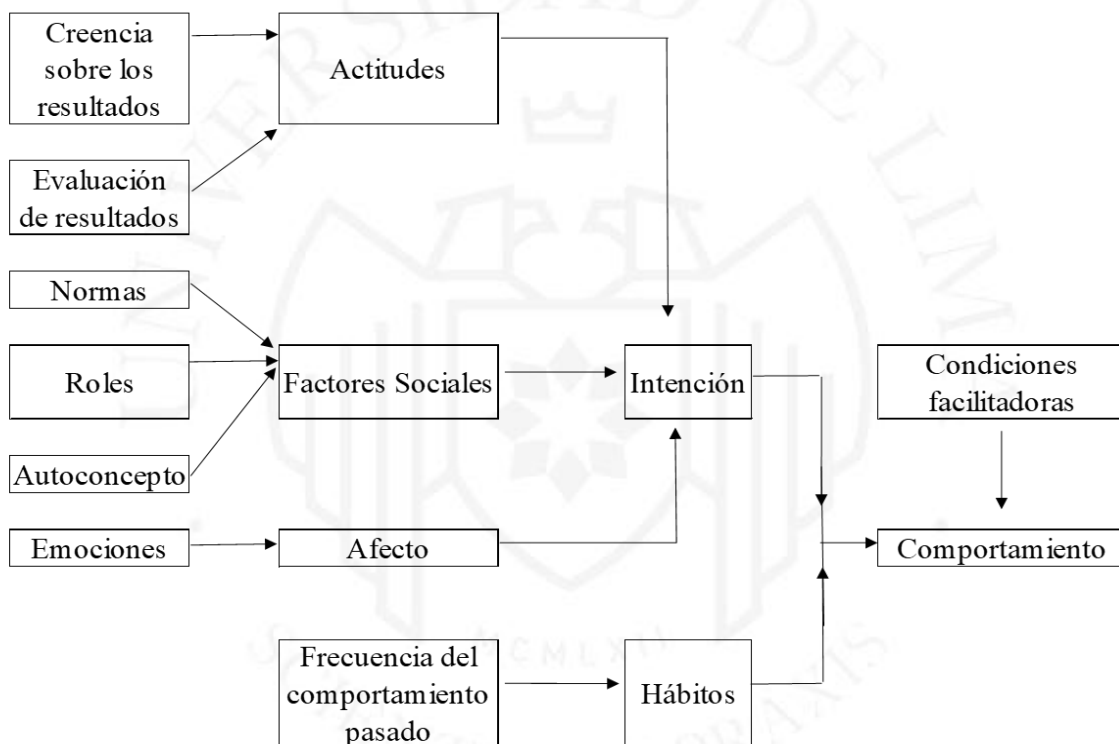
A continuación, se explicarán de forma específica las variables que muestra la Figura 6.4. Empezará por variables independientes, que son las creencias sobre los resultados y la evaluación de resultados. Estos factores son de influencia en las actitudes, en la cual estas variables de influencia están bajo el principio de expectativa. Lo que daría como resultado que el individuo realice una acción ante la creencia de cómo resultará esa conducta, siendo esta la expectativa.

Entre otras variables independientes se tiene a las normas, los roles y el autoconcepto que son componentes que desencadenan los factores sociales y las normas. Según Triandis (1977), son creencias dentro de una sociedad donde se considera que ciertas actitudes son correctas. Mientras que otras son inapropiadas, como por ejemplo la acción de no seguir una norma podría traer consecuencias, dependiendo del grupo o individuo que juzgue o realice la actitud.

En cuanto a los roles, es un conjunto de comportamientos considerados adecuados para ciertos puestos de un grupo en especial. Por otro lado, el autoconcepto es el pensamiento del sujeto de cómo es ella o él (Triandis, 1977). Finalmente, otras variables independientes son las emociones, y la frecuencia del comportamiento pasado, siendo la primera un factor que influye en el afecto. Mientras que la frecuencia afecta la variable de hábito. Las emociones dependiendo de si son positivas o negativas pueden afectar al comportamiento generando un sentimiento o afecto de placer o disgusto.

Figura 6.4

Teoría del Comportamiento Interpersonal



Nota. Adaptado de *Beyond Behaviour Change: Key issues, interdisciplinary approaches and future directions*, por Science Direct, 2016, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074959789190020T>)

Esta teoría se vincula con la investigación, ya que presenta una variable e indicadores similares a las de este estudio. Además, las variables que se observan en esta teoría, también son decisivas ante la intención de compra de una prenda sostenible, por lo cual sería de gran aporte tomar en consideración otras variables interpersonales a la teoría que se está desarrollando, tales como las emociones del consumidor y frecuencias pasadas que son de gran influencia en las actitudes del sujeto. Esta teoría podría ser considerada como la extensión de la teoría base, que es la teoría del comportamiento planificado. Debido a que tiene más

variables independientes que afectan finalmente a la variable más importante del presente estudio, que es la intención. Esta se podría relacionar con ciertas variables independientes como la preocupación ambiental que sería influyente en las variables de factores sociales.

6.2 Marco conceptual

De acuerdo con Editorial Etecé (2025), en el marco conceptual se definen y delimitan términos relacionados al tema de estudio. En el presente capítulo, se desarrollarán temas desde el inicio de la historia de la moda rápida hasta la relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros. Lo que brindará contexto a la investigación, desarrollando temas más específicos y de diferentes ámbitos.

6.1.1 Historia del fast fashion

La industria de la moda es la actividad económica dedicada a la manufactura de telas y otros materiales para la confección de prendas de vestir, calzados y otros agregados que podrían usar las personas (Westreicher, 2020). La actividad textil es una de las que se remontan desde el inicio de los tiempos, ya que siempre existió la necesidad para el ser humano de vestir. No obstante, esto se hacía de forma artesanal y con el pasar de los siglos, la primera revolución industrial trajo consigo diversas innovaciones. En cuanto a los procesos para aumentar la productividad de la creación de prendas de vestir, se empezó a abrir talleres de confección para producir de una forma continua.

El siglo XIX, fue una época relevante para la industria textil. Se empezaron a acoplar nuevas tecnologías, lo que logró desarrollar un incremento de producción sin necesidad de incremento de mano de obra. Un siglo después, materiales tales como el nailon y poliéster entraron en el rubro de la moda, haciendo frente a materiales tradicionales como algodón, lana y lino (Westreicher, 2020).

Al llegar, la globalización, no solo afectó a sectores alimentarios y manufactureros; sino también a la industria de la moda, donde el *fast fashion* o moda rápida, empezó a tener un papel importante. Según el diccionario de Cambridge (2022), la moda rápida se define como prendas que se hacen y venden a bajo precio con la finalidad que los individuos compren con gran frecuencia.

Los inicios del *fast fashion* se remontan al siglo XIX, cuyo principal indicador fue el intento de reducción de precios a las prendas de vestir. Sin embargo, a mediados del siglo XX

esta tendencia empezó a expandirse con empresas que actualmente son reconocidas, tales como Zara o H & M. Con la llegada del internet, la frecuencia de consumo incrementó en gran proporción, en la cual las marcas de ropa empezaron a vender colecciones dos veces al mes, cuando usualmente era por temporadas de primavera, verano, otoño e invierno (UNIR, 2022).

Por otro lado, hay países que son reconocidos por su gran influencia en la moda. A los cuales se les denomina capitales de la moda, debido a que, son localidades donde la moda tiene gran influencia en su PBI. Además, pueden definir tendencias de este sector a nivel internacional (Hendriksz, 2021). Las ciudades de Europa son grandes influyentes en la industria de la moda, y son incubadoras de grandes marcas, además de ser conocidas por su legado de alta costura.

De acuerdo con Global Language Monitor (2020), dentro del Ranking de *fashion capitals* en 2019, dentro de los 10 primeros puestos se tuvieron a París (Francia), Hong Kong (China), Berlín (Alemania), Roma (Italia), Singapur, Milán (Italia), Londres (Reino Unido). Finalmente, el país con mayor presencia fue Estados Unidos con ciudades como Nueva York y Los Ángeles.

Estas capitales de la moda son las que desarrollan los acontecimientos más sustanciales y prestigiosos de la moda, siendo el Fashion Week uno de los eventos más relevantes. El primer *Fashion Week* se dio en Nueva York en el año 1943, con la finalidad de desviar la atención de la Segunda Guerra Mundial. Este evento causó sensación por lo que revistas importantes como Vogue empezaron a mostrar diseños americanos, dejando de lado a los diseños parisinos. Sin embargo, acabada la guerra, el interés volvió a París, Londres y Milán (MCM, 2020).

6.1.2 Tendencias de consumo actual

En relación con el contexto histórico previo, la moda ha sido cambiante a lo largo del tiempo; así como las preferencias de los consumidores. En la actualidad, existen tendencias que surgen año tras año; y éstas son las que los mismos consumidores imponen en base a sus gustos y personalidades. Una tendencia es la inclinación o propensión hacia un fin determinado por parte de las personas o cosas (DRAE, 2022). Este concepto relacionado al ámbito de la moda se refiere a un estilo en el que la moda se revela a través de la ropa y sus accesorios durante un periodo de tiempo determinado y un lugar específico (Nube Artística, s.f.). Además, estas se caracterizan por llevar colores, modelos, telas, texturas y/o estampas que destaquen en las

prendas de verano, invierno u otras temporadas. Cabe resaltar que el consumo de estas prendas es inconsciente en algunos casos (Audaces España, 2021).

Las tendencias de la moda son identificadas en base a un arduo esfuerzo de investigación de mercados y estudios sobre el comportamiento humano. Ello ha dado a conocer que los hechos que suceden día a día y el contexto social son los factores clave que influyen en la entrada de una tendencia, según Audaces (2021), empresa española de innovación tecnológica para la moda.

Otro de los factores principales que moldean estas tendencias está relacionado con el medio ambiente. Actualmente, ha surgido la preocupación por el consumo responsable de los consumidores en vista a un aumento de la contaminación ambiental global. Esta tendencia es llamada “los que cambian el clima” y se encuentra dentro de las 10 principales tendencias globales de consumo del 2022 identificadas por la empresa de investigación de mercado Euromonitor.

Dicha tendencia trata sobre el aumento en el activismo ambiental durante el año 2021. Ello debido a la eco-ansiedad y emergencia climática por la cual los consumidores se encontraban preocupados. Se evidenció mayor consciencia sobre el nivel ecológico de los productos en general, lo que motivó a las personas a que cambien y opten por un consumo más sostenible. Incluso, a lo largo del 2021, se evidenció que el 35% de los consumidores globales disminuyeron sus emisiones de carbono, de manera voluntaria, activa y consciente; en la que una de ellas está relacionada al consumo sostenible. Se puede decir que ello contribuye a que las personas se sumen a la iniciativa para que las economías sean más sostenibles y de emisiones netas cero (Euromonitor, 2022).

El consumo responsable es un estilo de vida que implica un menor consumo, y que este sea el más sostenible que se pueda. Este tiene una gran importancia para los consumidores.

Desde la perspectiva ética, destaca valores de respeto y responsabilidad. Por el lado sostenible, incentiva un estilo de vida con menos desechos y a la vez respetuoso con el medio ambiente. Por el lado de la solidaridad, contribuye a que se tenga más conciencia por mantener el planeta en óptimas condiciones para las generaciones futuras. Y por el lado de la salud, fomenta un estilo de vida saludable lo que en consecuencia genera mayor nivel de bienestar y felicidad, ya que de esa forma las personas viven con mayor concordancia a sus valores (Santander, 2022).

Cabe resaltar que la Organización de las Naciones Unidas tienen a la producción y consumo responsable en el Objetivo 12 de la Agenda 2030. Entonces, según la ONU (2022), la producción y el consumo son fuerzas importantes de la economía mundial que utilizan recursos naturales del medio ambiente que generan un daño al ecosistema. En base a ello, la ONU indica que este objetivo es una guía para una correcta transición hacia economías más verdes.

Por otro lado, la producción no sería posible sin una demanda existente ni los factores de consumo que intervienen en las decisiones de compra. En general, las prendas de vestir se agrupan bajo las partidas arancelarias: Capítulo 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto” algunos ejemplos de las prendas que abarcan en este capítulo son camisas, abrigos, guantes y trajes; en cuanto al Capítulo 62 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto de punto” algunos ejemplos de estas prendas son sostenes, fajas y corbatas.

Respecto a las importaciones de los capítulos 61 y 62, durante los últimos años han presentado fluctuaciones significativas. Según Trademap (2024), las importaciones mundiales del capítulo 61, durante el periodo del 2021 a 2022 hubo una mayor demanda de 13,23%; aunque, durante los años 2022 y 2023 hubo una caída de 12,22%. En cuanto al capítulo 62, el valor de las importaciones mundiales ha aumentado del 2021 al 2022 en un 13,72%; sin embargo, hubo una caída del 2022 al 2023 de un 6%. Tomando en cuenta estos datos, se observa que el 2023 fue un año donde las importaciones disminuyeron en más de un 5%. De acuerdo con MODAES (2024), esto se debe a que en el 2023 hubo una caída en el sector de la moda, debido a la imposición de aranceles, restricciones comerciales y la desaceleración del consumo, dado a las nuevas tendencias de consumo sostenible (Stars Design Group, 2024).

A continuación, se presenta la Tabla 6.1, las importaciones mundiales de la P.A. 61 y 62 en valores de miles de dólares, periodo 2021-2023.

de este tipo de prendas en el año 2023 fueron, en primer lugar, Estados Unidos con un 19,53%, seguido por Alemania, con un 9,26%, Francia con un 5,50%, Japón con 5,22% y Reino Unido con 4,83%. Como dato adicional, el país de nuestro interés es Italia y ocupa el sexto lugar con 4,33% del total.

6.1.3 Tipos de tendencias de la moda

El siguiente punto trata sobre los tipos de moda que surgen con el tiempo. Actualmente, la moda está definida por las tendencias; de modo que ciertas prendas de ropa serán más usadas por un cierto tiempo determinado, según sea la temporada o factor externo que guíe su uso. Para detallar las tendencias que han surgido con el transcurso de los años en sí, es necesario conocer dos conceptos básicos que las engloban.

Según Audaces (2021), existen las macrotendencias que son un conjunto de tendencias que la convierten en una global que nace debido a fenómenos socioculturales, como el movimiento de la sostenibilidad. Es decir que los sucesos económicos, políticos y sociales son los que impactan en la vida de los individuos, siendo estos los que generan cambios en los hábitos de consumo y posibles compras de los individuos. Según Soto (2020), estas se pronostican con tres años de antelación, y el tiempo de duración puede ser de hasta diez años. Entonces, al ser esta una tendencia más amplia, no solo afecta a la industria de la moda sino también a otras industrias, sectores o modelos de negocio.

Ahora bien, las microtendencias son comúnmente más conocidas. Se reconocen, por ejemplo, cuando alguien dice “ese producto se encuentra en tendencia”. Entonces, las microtendencias se definen como materializaciones puntuales duraderas a corto plazo en sectores específicos. Estas se caracterizan por incentivar el constante, debido a la constante renovación de inventarios y por centrarse en el mercado local (Zorraquino, s.f.).

Entre estas micro tendencias se encuentran diversos ejemplos como la moda sostenible, moda inspirada en el estilo *vintage*, el *fast fashion*, moda atemporal o *aesthetic*, variada según tonos estacionales, hecha a mano, según los insumos que se utilizan. Estas suelen renovarse con mayor velocidad, desde el cambio según estaciones del año hasta las micro colecciones o innumerables colecciones cápsula por año.

La tendencia de moda rápida o *fast fashion* trata sobre una sustitución acelerada del guardarropa de cada persona. En la industria se producen prendas de manera masiva en la que el constante cambio de tendencias está relacionado a la innovación (Greenpeace México,

2021). Esta se caracteriza por ofrecer innumerables colecciones al año, en la que cada una dura un periodo corto de tiempo. Debido a los bajos costos de producción y el tiempo veloz de manufactura, las prendas terminan siendo vendidas con una calidad y durabilidad muy baja.

Incluso, se visibilizan quejas sobre el trato con los trabajadores, el cual puede llegar a ser considerado como explotador. Tal es el caso de los talleres clandestinos en Bangladesh, en donde el centro de manufactura de 8 plantas colapsó, dejando a 1134 personas muertas, de las cuales eran mujeres en su mayoría y había niños. Cabe mencionar que no se les brindaban condiciones laborales adecuadas, ya que trabajaban de 14 a 16 horas diarias. Entre las prendas que se hallaron en el desastre estaban marcas europeas y norteamericanas como El Corte Inglés, Benetton, y Mango. Es decir que la industria se beneficiaba de la mano de obra barata que se contrataba, y en base a ello aminorar sus costos de producción (Barba, 2022).

A pesar de ello, recientemente surgieron las micro colecciones y colecciones cápsula. Una micro colección es aquel conjunto de prendas textiles cuyo tiempo de lanzamiento, comercialización y distribución es muy corto. Actualmente, la industria lanza 52 micro colecciones al año; es decir, casi una colección semanal (Sustain Your Style, 2022). Ello, sin duda, aumenta el gasto de agua y emisiones de carbono debido a la producción en masa y los envíos constantes. Incluso, la ONU calificó a esta industria como desencadenante de una “emergencia medioambiental” (Modaes, 2018).

En contraste, una colección cápsula se caracteriza por incluir un número reducido de prendas en comparación con las colecciones convencionales, lo que permite una mayor diferenciación y exclusividad (San Anastasio International School, 2021). Las colecciones cápsula suelen desarrollarse a través de colaboraciones entre marcas de moda y diseñadores o figuras influyentes, lo que facilita el acceso a productos con un diseño similar al de la alta costura a precios más asequibles. Un ejemplo de ello es la colección de ropa deportiva Adidas x Ivy Park, lanzada por la marca Adidas en colaboración con la cantante y empresaria estadounidense Beyoncé, cuya propuesta de valor se destacó por el mensaje “este es mi territorio” (El Comercio, 2021). De igual manera, se encuentra la colaboración Giambattista Valli x H&M, en la que se comercializaron vestidos de cóctel con diseños inspirados en la alta costura, manteniendo estándares de calidad y diseño, pero a precios más accesibles para el consumidor (Tello, 2022).

Por otro lado, la tendencia de moda lenta o slow fashion trata sobre colecciones por temporadas con un tiempo de producción, comercialización y distribución mucho mayor. Este

término nace con un modo de vista más ético, consciente y con respeto hacia las partes interesadas, es decir con los trabajadores, consumidores y con el medio ambiente (Vogue, 2020). Este modo de pensar forma parte de la moda sostenible. Esta es una nueva filosofía de las personas en busca del diseño y producción de artículos textiles que se basa en la sostenibilidad y responsabilidad social, el cual desarrolla nuevos modelos de producción. Ésta siempre se inclinará para que los impactos contra el medio ambiente y los ecosistemas se reduzcan por medio del uso de insumos más eco amigables. Esta tendencia también indica que, con ello, como base, contribuye a un comercio más justo en el que se brinden las condiciones necesarias para conservar un estilo de vida laboral y económico saludable (Eurofins, 2022).

La tendencia de ropa de segunda mano ha surgido debido a la preocupación ambiental y como una solución para combatir la compra constante de prendas de vestir. La preocupación ambiental es una característica cultural que surge en la última etapa de la civilización industrial de carácter cultural, la cual es considerada adecuada añadir a los valores de uno mismo. Se basa en el interés común de las personas por una mejor calidad de vida en la que se toman acciones de conservación del entorno y de difusión de ideas medioambientalistas (García, 2006). Además, según Euromonitor (2022), una de las tendencias principales del año 2022 es “la búsqueda de lo amado”. Esta se basa en el incentivo por la compra de prendas de segundo uso, ya que son únicas, accesibles y sostenibles porque permite el alargamiento del tiempo de vida de cada prenda. Estas se encuentran, ya no en boutiques, tiendas multimarca o tiendas con grandes volúmenes de ventas, sino en mercados o de personas conocidas que ofrecen sus prendas.

6.1.4 Factores del entorno

Uno de los motivos que explica este comportamiento es el Principio de Conformidad, el cual sostiene que los individuos tienden a ajustarse a las opciones que se encuentran inmediata y fácilmente disponibles, como las prendas exhibidas en una tienda ubicada en un centro comercial concurrido. Además, en promedio, optan por preferir que los demás los perciban de buena manera dentro de su contexto social. La ropa es una herramienta que forma parte de esa estrategia, y está totalmente alejada de temas controversiales como la política o alguna ideología; por ende, para los seres humanos es factible incidir en pensar adquirirla y, por tanto, contar con una actitud positiva hacia su consumo (Soto, 2020).

Otra de las causas puede deberse al efecto *Bandwagon* o manada. Este es un efecto social que influye en el comportamiento humano en base a la reacción de un grupo de personas externo. Es decir que una corriente de pensamientos o de acciones, que cierto grupo sigue, define el accionar de un individuo y luego este imita las actividades del resto, de manera mecánica y con repeticiones. Según Navarro, (2021), este efecto se ve reflejado de manera constante en el mercado de la moda.

Los principales agentes de ese efecto son los *influencers*. Un *influencer* es una persona que se mantiene presente en su canal de audiencia, y mantiene un nivel de credibilidad alto con sus seguidores en, como mínimo, una red social. De esta manera, dicha persona se convierte en líder de medios (Moreno, 2021). Ellos logran que sus seguidores compren directamente los productos que les son mostrados en sus redes sociales.

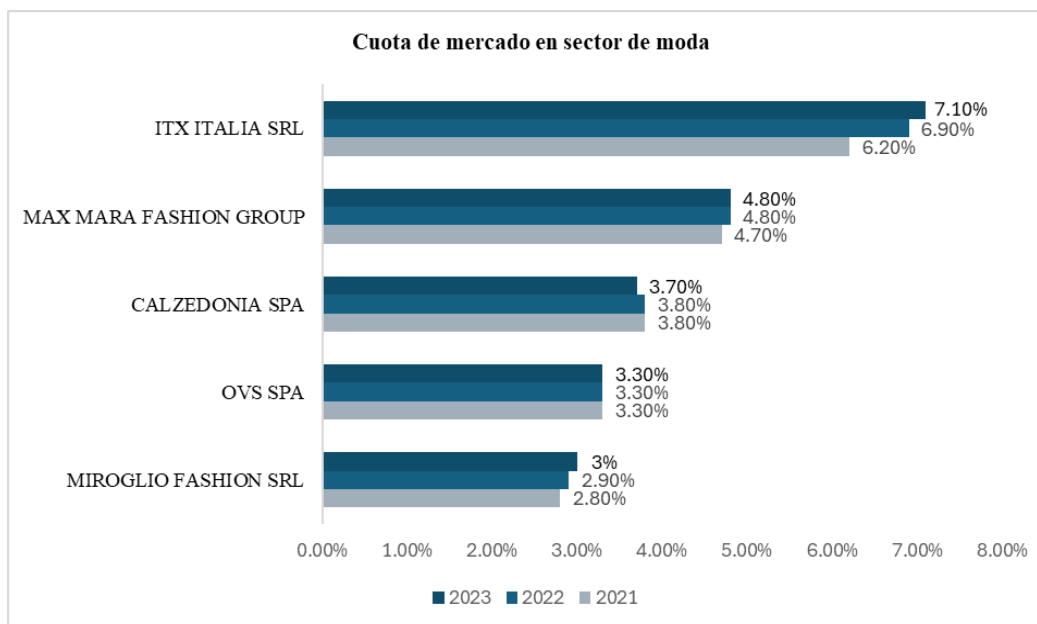
6.1.5 Industria de la moda en Italia

Dentro de los países con mayor influencia en moda, se encuentran Italia, Francia e Inglaterra. De acuerdo con la revista Glamour México y Latinoamérica (2024), Italia se caracteriza por alojar diversas marcas pioneras en la industria de la moda de lujo como Giorgio Armani y Versace fundadas en 1975 y 1978 respectivamente. Además, la ciudad de Milán es cuna de las principales tendencias de moda, las cuales perduran en el tiempo e influyen a otras ciudades. Esta ciudad pasó de ser una significativa productora de textiles desde la Edad Media a consolidarse como potencial mundial en el siglo XX y ahora muestra una cultura cosmopolita en el que el vestir es parte del estilo de vida de cada habitante.

La industria de la moda está dentro de las industrias más relevantes de la economía italiana, llegando a acaparar el 5,3% de su PBI en el 2023 (ICEX España Exportación e Inversiones, 2023). En 2023, una de las empresas con mayor participación en el sector de la moda en Italia fue INDITEX (Itx Italia SRL) con una cuota del 7,10% del mercado, dentro de sus empresas más importantes está Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius. Otra empresa con gran participación en el mercado italiano es Max Mara Fashion Group SRL, con 4,80% con marcas tales como Sportmax, Max & Co., Marina Rinaldi, entre otras. En la Figura 6.5, se visualiza a las empresas con mayor participación en el mercado italiano.

Figura 6.5

Marcas italianas con mayor participación en el mercado



Nota. Adaptado de *MODA FEMENINA EN ITALIA*, por ICEX, 2023, (https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/079/documentos/2024/10/anexos/FS_Moda%20femenina%20en%20Italia%202024_REV.pdf)

Italia es la cuna de marcas de lujo reconocidas internacionalmente, tales como Dolce & Gabbana, Prada, Versace, Valentino, entre otras. Se las denomina marcas de lujo a las marcas que ofrecen bienes de alta calidad y brindan estatus a sus clientes, quienes forman parte de una minoría selecta (ESAN, 2018). Según Statista (2024), las marcas italianas más valiosas de moda de lujo son Gucci con un valor de marca de 13,9 billones de dólares y Prada con 5,6 billones de dólares.

Prada es una de las empresas italianas que más factura en la industria de la moda. Su historia comenzó en 1913 por Mario Prada en Milán. Debido a la gran calidad de sus prendas, la marca se convirtió en consignataria oficial de la familia real italiana, lo que logró que sus productos llegaran a la élite y la empresa pudiera ser estable para el año 1978 (Vogue, 2022). Por otro lado, en 1920, se abrió la primera tienda de Guccio Gucci en Florencia, basada en el trato artesanal de cuero. Con el apoyo de sus tres hijos, la tienda tuvo una expansión, abriendo tiendas en Milán y Roma. Su internacionalización comenzó tras el fin de la segunda guerra mundial, donde abrió su primera tienda en Nueva York (Vogue Spain, 2025).

En la Tabla 6.3, se pueden visualizar la facturación en millones de euros de las casas de moda de lujo más prestigiosas de Italia, Prada, Gucci y Dolce Gabanna.

Tabla 6.3*Facturación de marcas italianas de lujo en el 2023 (en millones de euros)*

Empresas	Ventas anuales
DOLCE & GABBANA	1,182.80
PRADA	4,622.88
GUCCI	7,650.00

Nota. Adaptado de Statista: *Gucci: ingresos globales desde 2005* (Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/1494237/gucci-global-revenue/>); *Facturación de la empresa italiana Dolce & Gabbana desde 2015* (Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/675280/turnover-of-italian-company-dolce-and-gabbana/>); *Ingresos netos de Prada en el mundo desde 2010* (Statista, 2025, <https://es.statista.com/estadisticas/874593/ingresos-netos-de-prada-en-el-mundo/>).

En cuanto a los volúmenes de importaciones de Italia para prendas de vestir, en la siguiente Tabla 6.4, se tiene a los principales proveedores e importadores de las partidas arancelarias 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”. De acuerdo con Trademap (2024), Italia representa el 4,08% de las importaciones mundiales de la partida 61, mientras que en exportaciones representa el 4,14% de las exportaciones mundiales.

Tabla 6.4*Importaciones de Italia de la partida 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”, 2024*

Proveedores	Valor importado en (Miles de USD)
España	1,083,443
China	1,076,848
Bangladesh	1,002,965
Francia	939,695
Países Bajos	905,808

Nota. Adaptado de *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Italia en 2024*, por Trademap, 2024, (https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1)

En cuanto a la Tabla 6.5, se tiene que los primeros cinco principales importadores de moda italiana son Francia, Alemania, Estados Unidos de América, España y China. Siendo una de las capitales de la moda, Francia, también uno de los mayores países importadores de prendas de vestir de Italia con un valor de 1,609,279 miles de dólares. De acuerdo con Trademap (2024), la participación mundial de Italia en prendas de vestir con la partida 61 ha tenido una disminución de 4,61% durante el periodo 2022-2024.

Tabla 6.5

Destino de las exportaciones de Italia de la partida 61 “Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto”, 2024

Mercados importadores	Valor exportado en (Miles de USD)
Francia	1,609,279
Alemania	1,175,892
Estados Unidos de América	781,589
España	735,005
China	723,281

Nota. Adaptado de *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Italia en 2024*, por Trademap, 2024, ([https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1))

6.1.6 Medidas para importación y exportación de textiles a la Unión Europea

Para poder ingresar a la gran mayoría de países no solo existen restricciones arancelarias, sino también, medidas de obstáculos técnicos al comercio, dentro de las cuales se encuentran regulaciones y restricciones no arancelarias. Las regulaciones y restricciones no arancelarias se definen como normas que establecen requerimientos para que un producto entre o salga del país, estas pueden consistir en permisos, cuotas, certificaciones o requisitos técnicos del producto que se deben seguir para que pueda ingresar al país (Legiscomex, 2022).

De acuerdo con PROMPERÚ (2020) existen regulaciones no arancelarias para poder ingresar al mercado de la Unión Europea (UE). La Unión Europea es una cooperación económica y política entre veintisiete países del continente europeo, esta coalición se dio desde el año 1958 entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos (Comisión Europea, 2021).

Según PROMPERÚ (2020), los países que conforman la Unión Europea cuentan con regulaciones diferenciadas; sin embargo, para ingresar al mercado europeo es necesario cumplir con determinados requisitos mínimos. Entre los principales se encuentra el registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias y preparados químicos aplicables a los productos textiles. En este sentido, el exportador extranjero debe presentar información sobre los componentes químicos de las prendas ante la oficina de la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas, dado que la Unión Europea mantiene restricciones sobre sustancias que puedan resultar perjudiciales para el medio ambiente.

Por otro lado, están los requisitos de etiquetado, el idioma del etiquetado debe ser el idioma oficial del país al que se dirige. Dentro de la etiqueta se tiene que mencionar el contenido de la fibra, siendo colocadas de menor porcentaje a mayor porcentaje, sin incluir los decorativos. También, se debe colocar etiqueta de cuidado con la secuencia de lavado, blanqueamiento, planchado, limpieza en seco y secado; sin embargo, no todos los países de la UE lo exigen. Asimismo, dentro de la etiqueta se debe colocar el tallaje, según el estándar voluntario EN-13402.

Además, están las etiquetas voluntarias, que son etiquetas ecológicas que son ampliamente usadas en el sector textil de Europa. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2022), para que algo sea considerado ecológico no debe poseer compuestos químicos que dañen al medio ambiente. Además, que el producto o actividad, no genera contaminación al ecosistema. Una de las etiquetas voluntarias es Ecolabel, que es un producto con bajas sustancias perjudiciales para la salud y el medio ambiente. Por otro lado, debe resistir al calor, transpiración, entre otras características que en conjunto lo vuelven un producto ecológico. Otra etiqueta voluntaria es la etiqueta alemana OEKO-TEX que es el sello ecológico comúnmente usado en la industria textil europea.

Finalmente, en cuanto al embalaje, para envasar o embalar los textiles para ser comercializados en la Unión Europea se deben cumplir con los requerimientos relacionados a su composición. Puesto que, estos no deben tener componentes químicos nocivos, y al momento de ser desechados su impacto en el medio ambiente debe ser mínimo.

6.1.7 Materia prima sostenible

El algodón es por excelencia, el insumo más utilizado en la industria textil, el cual requiere de 10 años de consumo humano de agua para fabricar un solo kilogramo. Sin embargo, varios

medioambientalistas han identificado ciertos insumos mucho más convenientes para la producción textil por diversas razones. Uno de ellos es el *Lyocell*.

Ahora bien, en vista a la notable preocupación ambiental a nivel global por parte de los consumidores, la demanda de prendas más sostenibles ha ocasionado que surjan insumos más ecológicos y convenientes para la industria textil por diversas razones. Según Lyocell.info (2022), existe el *Lyocell* como reemplazo para el algodón tradicional. El *Lyocell* es un compuesto orgánico/ biodegradable proveniente de la pulpa de la madera del eucalipto, roble o abedul. Tiene como principal característica que es duradero y resistente con el paso del tiempo. Los beneficios de su uso son la regulación térmica que brinda, ya que retiene el calor, es antibacteriano, no se arruga, absorbe la humedad y lo más resaltante es que utiliza 20% menos de agua que el algodón. Además, este material emplea disolventes químicos reutilizables y puede reciclar el agua que se usa para el hilado hasta en un 99%, lo que disminuye la cantidad de aguas residuales que se generan año tras año.

6.1.8 Relación del estudio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

De acuerdo con las Naciones Unidas (2022), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son objetivos determinados para la Agenda 2030, en la cual participan los estados miembros de las Naciones Unidas, dentro de ella existen 17 ODS. Estos objetivos poseen múltiples ámbitos, tales como el cuidado para el medio ambiente, pobreza, sostenibilidad, cuidado hacia los animales, desnutrición, igualdad de género, educación, entre otros.

Los objetivos relacionados con el presente estudio serían el Objetivo 7 “Energía asequible y no contaminante”, Objetivo 12 “Producción y consumo responsable” y el Objetivo 13 “Acción por el clima”. Respecto al Objetivo 7, lo que busca es que todos puedan acceder a una energía segura y sostenible, solucionando la pobreza energética, que se estima que podría solucionar para el 2030. De acuerdo con Eurostar (2018), los países de la Unión Europea, durante los últimos años han incrementado el consumo de energía renovable, pasando de un 9% a un 17% entre los años 2005-2016. El objetivo 7, a largo plazo busca incrementar el uso de las energías renovables dejando de lado a la tradicional fuente de energía, el combustible fósil (Pacto Mundial, 2022).

En cuanto al Objetivo 12, este reside en cómo los avances económicos y sociales han logrado con ello una degradación ambiental, debido a modelos presentes de producción y consumo. Según el Pacto Mundial (2022), la humanidad vive una vida como si tuviera 1.75

planetas, siendo uno de los problemas la desigualdad del reparto de recursos. Debido a que los países con mayores ingresos son los que consumen más, este consumo es 13 veces mayor al de un país de bajos ingresos. Lo que plantea la ODS 12 es mejorar el modelo de producción y consumo actual, con el fin de tener un control eficiente de los recursos naturales.

Finalmente, en cuanto al Objetivo 13, lo que plantea es que los países, empresas y los individuos adopten medidas con el fin de contrarrestar el cambio climático. Uno de los cambios más significativos es el aumento continuo de la temperatura. Esto ha provocado pérdidas en la biodiversidad y el calentamiento de los océanos. Se estima que las consecuencias de estos cambios en el medio ambiente pueden llegar a ser irreversibles en un futuro si no se toman acciones que puedan disminuir la contaminación (Pacto Mundial, 2022).

Respecto al cumplimiento de las ODS por parte de la Unión Europea, se conoce que uno de los objetivos que está logrando un mayor impacto es el ODS 7, ya que se redujo el gasto de energía en un 8% en el 2020 a comparación del 2019. No obstante, se estima que esta disminución sea a causa de la pandemia. Con lo que corresponde al objetivo 12, este ha tenido un impacto bajo, debido a que sus indicadores no han generado un cambio en gran proporción. Esto debido a que durante el periodo de 2004-2016 la cantidad de residuos generados disminuyeron en un 6,5%. Entre el 2004 y 2014 la tasa de reciclaje aumentó de un 53% al 55%. Por otro lado, el objetivo 13 en la Unión Europea no ha tenido un cambio significativo. Esto a causa que, desde 1990 algunos países miembros de la UE, han disminuido sus emisiones de gases de efecto invernadero en un alrededor de 60%, mientras que los otros países miembros la han aumentado (Eurostar, 2018).

6.2 Matriz de operacionalización

Tabla 6.6

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del ítem	Metodología
Variable independiente Preocupación ambiental	La preocupación ambiental es una característica cultural que se basa en el interés común por una mejor calidad de vida en la que se toman acciones de conservación del entorno y de difusión de ideas medioambientalistas. (García, 2006)	Medio Ambiente	Apoyo al cuidado del medio ambiente	Pienso que estamos haciendo suficientes esfuerzos para adoptar un comportamiento sostenible.	Adaptado de Wang et al. (2014)	Tipo de Investigación: Aplicada Alcance de la investigación: Correlacional Diseño de Investigación: No experimental Población: 48 742 655 consumidores italianos mayores de 19 años Muestra: 385 consumidores italianos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Influencia del círculo social durante las compras	Las personas que son importantes para mí creen que debería comprar prendas sostenibles cuando estoy de compras.	Adaptado de Kim & Choi (2005)	
			Responsabilidad medioambiental	Siento que las personas tienen la responsabilidad de proteger y cuidar el medio ambiente	Adaptado de Wang et al. (2014)	
			Conciencia medioambiental	Las personas están dañando gravemente el medio ambiente.	Adaptado de Kim & Choi (2005)	
Variable dependiente Intención de compra	Intención de compra es la disposición de un posible comprador que trata de involucrarse en llevar a cabo una transacción comercial física o en línea (Cerem, 2022).	Factores de compra	Motivos de compras ambientales	Tengo la intención de comprar prendas de vestir porque son menos contaminantes y favorecen la protección del medio ambiente.	Adaptado de Chan & Lau (2000)	
				Las leyes y normativas que incentiven la compra de productos ecológicos me motivan a comprar prendas de vestir sostenibles	Adaptado de Chan & Lau (2000)	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del ítem	Metodología
Variable dependiente Intención de compra			Sensibilidad al precio de prendas sostenibles	Tengo la intención de comprar prendas sostenibles, aunque sean más caras que las no sostenibles	Adaptado de Jaiswal & Kant (2018)	
			Motivo para cambiar de marca	Consideraría cambiarme a otras marcas de ropa con el objetivo de seguir las tendencias de sostenibilidad	Adaptado de Jaiswal & Kant (2018)	
			Motivos ecológicos de compra	Consideraría comprar prendas sostenibles que favorezcan el respeto por el medio ambiente	Adaptado de Chan & Lau (2000)	
			Proyección de compras de prendas sostenibles	Ciertamente deseo comprar ropa que favorezca el respeto y protección al medio ambiente en un futuro próximo.	Adaptado de Mostafa (2006)	
Variable mediadora 1: Actitud	Actitud del consumidor es la apreciación a favor o en contra de una conducta determinada, específicamente hacia la decisión de compra de productos ecológicos debido a consecuencias medioambientales (Doll y Ajzen, 1992).	Actitud ante las prendas sostenibles	Apoyo a la compra de prendas sostenibles	Siento que es bueno comprar ropa sostenible	Adaptado de Wang et al. (2016)	
			Posición sobre compra de prendas sostenibles	Estoy a favor de comprar prendas sostenibles	Adaptado de Jaiswal & Kant (2018)	
			Fomento de compra de prendas sostenibles	Yo estoy a favor de promover la compra de prendas sostenibles.	Adaptado de Ru et al. (2019)	
			Acciones para reducir compra de prendas no duraderas	Yo prefiero comprar prendas sostenibles con larga vida útil	Adaptado de Ru et al. (2019)	
Variable mediadora 2: Presión social/ Normas subjetivas	Norma subjetiva es la presión social hacia el individuo al ejecutar (o no) la conducta (Doll y Ajzen, 1992)	Impacto de la sociedad en las decisiones de compra	Influencia de las personas en la intención de compra	Si compro una prenda sostenible es porque la mayoría de las personas que son importantes para mí también la comprarían.	Adaptado de S. Wang et al. (2016)	
			Influencia de entidades en la intención de compra	Si compro prendas sostenibles es porque existen asociaciones que promueven la sostenibilidad en las compras.	Adaptado de S. Wang et al. (2016)	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del ítem	Metodología
Variable mediadora 3: Normas morales	Normas morales personales (PMN) son sentimientos de responsabilidad hacia la realización de una conducta prosocial que influencia en la acción de ayudar a otros (Ajzen, 1991).	Manejo de comportamiento ante las compras	Comportamiento esperado	Se espera de mí que participe en la compra de prendas sostenibles.	Adaptado de Ru et al. (2019)	
			Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles	Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo prendas ecológicas	Adaptado de S. Wang et al. (2016)	
			Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica	Si compro una prenda, me siento que tengo la responsabilidad social de comprar una que sea sostenible	Adaptado de S. Wang et al. (2016)	
			Impacto del medio ambiente en los principios	Me siento culpable si no compro prendas de vestir ecológicas	Adaptado de Ru et al. (2019)	
			Disposición hacia la compra de prendas sostenibles	Preferir prendas ecológicas va de la mano con mis principios de protección del medio ambiente.	Adaptado de Ru et al. (2019)	
Variable mediadora 4: Percepción del control del comportamiento	Control del comportamiento percibido, mide el nivel de manejo de una conducta de interés, tomando en cuenta experiencias previas y posibles inconvenientes (Ajzen, 1992)	Principios morales	Disposición hacia la compra de prendas sostenibles	Si dependiera totalmente de mí, entonces definitivamente compraría prendas de vestir ecológicas	Adaptado de Armitage & Conner (1999)	
			Accesibilidad de compra de prendas sostenibles	Tengo ganas de comprar ropa sostenible	Adaptado de Shukla (2019)	
			Autocontrol de compras	Tengo las facilidades de comprar ropa sostenible	Adaptado de Shukla (2019)	
				Las prendas sostenibles están disponibles en mis lugares de compras frecuentes	Adaptado de Shukla (2019)	
				Cuando deseo adquirir una prenda sostenible con gran intensidad, la compro sin dudarla	Adaptado de Armitage & Conner (1999)	

6.4 Matriz de consistencia

A continuación, se resumen en la Tabla 6.7 los problemas, objetivos e hipótesis tanto generales como específicas. Asimismo, las variables y los indicadores respectivos de las variables.

Tabla 6.7

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Demostrar el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El efecto significativo de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.</p>	<p>Variable independiente Preocupación ambiental</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo al cuidado del medio ambiente ● Influencia del círculo social durante las compras ● Responsabilidad medioambiental ● Conciencia medioambiental ● Motivos de compras ambientales ● Sensibilidad al precio de prendas sostenibles ● Motivo para cambiar de marca ● Motivos ecológicos de compra ● Proyección de compras de prendas sostenibles ● Apoyo a la compra de prendas sostenibles ● Posición sobre compra de prendas sostenibles
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es el efecto de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Demostrar el efecto de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis específica 1</p> <p>El efecto significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.</p>	<p>Variable mediadora 1 Actitud</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p>	
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es el efecto de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Demostrar el efecto de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis específica 2</p> <p>El efecto significativo de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.</p>	<p>Variable mediadora 2 Presión social/ Normas subjetivas</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p>	

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es el efecto de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Demostrar el efecto de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis específica 3</p> <p>El efecto significativo de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.</p>	<p>Variable mediadora 4 Normas morales</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de compra de prendas sostenibles ● Acciones para reducir compra de prendas no duraderas ● Influencia de las personas en la intención de compra ● Influencia de entidades en la intención de compra ● Comportamiento esperado ● Disposición hacia la compra de prendas sostenibles ● Accesibilidad de compra de prendas sostenibles ● Autocontrol de compras ● Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles ● Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica ● Impacto del medio ambiente en los principios
<p>Problema específico 4</p> <p>¿Cuál es el efecto de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025?</p>	<p>Objetivo específico 4</p> <p>Demostrar el efecto de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia de los consumidores.</p>	<p>Hipótesis específica 4</p> <p>El efecto significativo de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.</p>	<p>Variable mediadora 3 Percepción del control del comportamiento</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomento de compra de prendas sostenibles ● Acciones para reducir compra de prendas no duraderas ● Influencia de las personas en la intención de compra ● Influencia de entidades en la intención de compra ● Comportamiento esperado ● Disposición hacia la compra de prendas sostenibles ● Accesibilidad de compra de prendas sostenibles ● Autocontrol de compras ● Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles ● Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica ● Impacto del medio ambiente en los principios

7 CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo muestra la metodología empleada en este estudio. A continuación, se define el tipo de investigación, según diferentes clasificaciones, y sus aplicaciones. Asimismo, se particulariza la población a investigar, así como el tipo y tamaño de la muestra, las variables, técnicas, instrumentos, procedimientos de recolección de datos y procesos de análisis.

7.1 Tipo de investigación

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos enfocados en un problema de estudio (Hernández et al., 2016). En cuanto a su clasificación, se divide según enfoque, cuantitativa, cualitativa o mixta; según el alcance, exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa; según diseño, experimental o no experimental; según direccionalidad, retrospectiva o prospectiva y según el tipo de fuente de recolección de información, retrolectiva o prolectiva.

La presente investigación es de tipo cuantitativo según su enfoque. Ello implica que el estudio emplea procesos sistemáticos y secuenciales que siguen una estructura que va de lo general a lo específico. En este sentido, este enfoque permite el uso de análisis estadísticos a partir de datos numéricos (Hernández et al., 2014). Así también, la recolección de los datos se realizará de manera estructurada, con el propósito de generalizar los resultados obtenidos de la muestra y mantener un nivel alto de objetividad.

7.1.1 Según orientación

Acorde a Hernández et al. (2016), las investigaciones se pueden clasificar según la orientación dependiendo del propósito del estudio. Estos pueden originar investigaciones básicas, que se relacionan a la ampliación de conocimiento teórico que no brindan practicidad ni efectos inmediatos, o aplicadas, que destacan por la obtención de conocimiento que soluciona problemas prácticos por medio de la innovación y soluciones de impacto.

Esta investigación es del tipo aplicada, ya que, a través de conocer la relación de las variables se genera conocimiento práctico. Es decir que, por medio de conocer la relación entre

la preocupación ambiental y la intención de compra de prendas de vestir sostenibles, se pueden hallar nuevos descubrimientos como la apertura de un posible nuevo mercado dado por la reciente presencia sostenible; la cual no se hallaba antes en la mente de los consumidores del sector textil en Italia. En ese sentido, se pueden brindar soluciones de impacto, para las partes interesadas, en materia de negocios.

Este estudio cuenta con cuatro posibles beneficiarios en distintos ámbitos, especificados en la Capítulo 3, sección 3.3.1., qué son las empresas exportadoras e inversionistas ante una oportunidad de negocio que esta investigación identifique, según el ámbito económico. A nivel ambiental y social, se tiene a los consumidores porque obtendrían información sobre el impacto medioambiental, así como tendencias de sostenibilidad de forma que se generen puntos de reflexión para el cuidado medioambiental y el fomento de prácticas sostenibles. Por el lado tecnológico, las partes interesadas pueden obtener conocimiento sobre esta nueva corriente y así poder adaptar sus sistemas de producción para anticiparse a la demanda.

7.1.2 Según alcance

El alcance de la investigación va más allá de considerarse un tipo de investigación. Según Hernández et al. (2016), es un continuo de “causalidad” que tiene un estudio, del cual dependen los objetivos planteados y de la estrategia de investigación a abordar. Existen cuatro tipos de alcances que son el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

La presente investigación es correlacional, puesto que, según la perspectiva y finalidad del estudio, se busca descubrir el nivel de asociación entre las variables. Para ello, cada una se mide y cuantifica para analizarlas y en base a ello, establecer una relación o relaciones entre ellas. En este caso, se busca conocer el grado de relación que existe entre la preocupación ambiental y la intención de compra de prendas de ropa sostenibles en el mercado italiano.

7.1.3 Según diseño

El diseño se plantea en base a la estrategia a tomar para la obtención de la información necesaria para obtener respuestas al problema de investigación. Dentro de esta clasificación, la investigación se encuentra en la del tipo de diseño no experimental que indica que este estudio toma datos de la realidad, de las variables de estudio, sin alterarlos para su posterior análisis. Además, existe una subclasificación en la que aparecen dos subtipos, el diseño longitudinal y transversal. (Hernández et al., 2016)

En este caso, la investigación se ordena como no experimental, transversal y correlacional. Se clasifica como transversal, ya que los datos se recolectan a una única muestra una sola vez y se recopilarán de ella en un momento dado. De igual forma, la investigación es correlacional debido a que se estudia la forma en la que se relacionan la variable independiente (preocupación ambiental) y la dependiente (intención de compra). Además de su relación con las mediadoras que son la actitud, las normas subjetivas, las normas morales y la del control de comportamiento de los consumidores de prendas de ropa en Italia.

7.1.4 Según direccionalidad

La direccionalidad se relaciona con la causa y efecto de las variables. Esta puede ser retrospectiva o prospectiva, según Hernández et al. (2014). Un estudio con direccionalidad retrospectiva muestra que, a través del análisis de las variables, se tiene un efecto en el presente y su causa en el pasado, mientras que la prospectiva presenta efectos a realizarse en el futuro y una causa en el presente.

Este estudio presenta direccionalidad prospectiva porque se atiende la problemática de la preocupación ambiental actual, cuya información será recolectada en el futuro. De este modo, se busca conocer el resultado futuro del grado de intención de compra de prendas de vestir sostenibles en Italia.

7.1.5 Según tipo de fuente de recolección de datos

Según el tipo de fuente de recolección de datos, la investigación puede ser retrolectiva o prolectiva, de acuerdo con Hernández et al. (2016). El tipo retrolectivo se basa en el uso exclusivo de fuentes secundarias, es decir, información elaborada por otros investigadores, como estudios previos, encuestas, censos y literatura existente. En cambio, el de tipo prolectivo se fundamenta en la recopilación de información a partir de criterios propios del investigador, con el fin de alcanzar los objetivos del estudio. En este caso se emplean fuentes primarias, tales como encuestas, entrevistas y grupos de discusión o grupos focales, los cuales son realizados directamente por el investigador o los investigadores.

Este estudio corresponde a uno prolectivo, ya que, para resolver el problema general y específicos, se necesita del uso de fuentes primarias para realizar un análisis completo y acertado, además de actualizado. En este caso, para la obtención de datos, se llevará a cabo la encuesta como técnica de recolección de datos.

7.2 Población, Muestra y Muestreo

A continuación, se define la población, muestra y tipo de muestreo de esta investigación para una mayor objetividad y exactitud al momento de realizar inferencias o deducciones sobre la información obtenida. Es decir que se definen los siguientes elementos con el fin de obtener resultados válidos.

7.2.1 Población

La población de estudio es el conjunto de casos, el cual es definido, limitado y accesible. Este conjunto es el marco de referencia para elegir la muestra que cumple con ciertos criterios específicos, según Arias-Gómez et al. (2016).

La población se conforma por los consumidores de prendas de vestir mayores de 19 años en Italia (que compren al menos 1 vez cada 4 meses) de cualquier nivel socioeconómico.

En cuanto a personas italianas mayores de 19 años, según Datosmacro (2025), a diciembre del 2023, Italia contaba con una población de habitantes de 58 971 230 personas, cuya distribución según sexo corresponde a un 51,08% de mujeres y 48,92% de varones. Asimismo, según edades, la población italiana mayor de 19 años corresponde a 48,863,702 habitantes italianos.

7.2.2 Muestra probabilística

La técnica de muestreo a emplear es probabilística, ya que permite conocer la probabilidad que tiene cada persona de ser seleccionada en la muestra mediante una elección al azar (Arias-Gómez et al., 1996). De igual forma, el tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula de cálculo muestral correspondiente, la cual se presenta más adelante. La muestra está conformada por 385 personas residentes en Italia, mayores de 19 años, de cualquier nivel socioeconómico, que compren prendas de vestir para uso personal.

Con respecto a la técnica de submuestreo, se emplea el submuestreo aleatorio simple. Esta técnica se caracteriza porque garantiza que todos los individuos de la población presentan la misma probabilidad de ser seleccionados para una muestra. Es decir, que una persona “P” que cumpla con todas las características de la población de estudio tendrá la misma oportunidad de ser escogida que el resto (Malhotra, 2020).

En cuanto al cálculo de la muestra, según López-Roldán y Fachelli (2015), debido a que la población del estudio es infinita (la cantidad de personas es superior a 100,000 personas), el cálculo de la muestra se realiza en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{E^2}$$

En este caso, “n” es la cantidad de personas dentro de la muestra y el nivel de confianza o coeficiente de confianza es “z”. Para un nivel de 95%, el coeficiente Z es 1.96. “E” es el error de la muestra o error permitido y “ σ^2 ” es la varianza poblacional (cuyo valor se tomará el de 0.5). Con relación a ello, se establece que el margen de error es de 5%. Por último, el valor de la muestra es de 385 personas.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A continuación, en esta sección, se comentará sobre la técnica, el instrumento y el proceso de recolección de datos de la presente investigación.

7.3.1 Técnica

Con la finalidad de poder medir las variables se realizó la encuesta. De acuerdo con Malhotra (2004), la encuesta se define como un cuestionario que se da a un individuo con el fin de obtener información detallada. Estas preguntas se pueden realizar de manera verbal, escrita o por computadora.

Con el objetivo de tener una mayor cobertura, las encuestas se realizaron en línea, logrando de este modo, que lleguen a la mayor cantidad de personas. La ventaja de usar esta técnica es su gran llegada, ya que se pueden recopilar respuestas con mayor facilidad el encuestado al ser anónimo puede brindar una opinión de mayor veracidad, sin que varíe su actitud ante un encuestador (Rocco & Oliari, 2007). Otra ventaja según Fricker y Elliot (2002), es la confiabilidad de la validez de los datos.

7.3.2 Instrumento

El instrumento de recolección para el presente estudio es un cuestionario autoadministrado, por lo que cada encuestado marcará personalmente cada una de sus respuestas, de acuerdo con las indicaciones dadas por el encuestador. En este cuestionario se plantean afirmaciones donde el

encuestado responde según su grado de aceptación o rechazo, esto por medio de una escala Likert.

El cuestionario está dividido en once secciones. A continuación, se comenta sobre la estructura del instrumento:

- En la primera sección, se informa sobre la finalidad del cuestionario para esta investigación, asimismo, los encuestados marcarán la declaración de consentimiento en caso acepten que se usen sus respuestas para la investigación.
- En la segunda sección, los encuestados seleccionan en qué parte de Italia viven, siendo esta la primera pregunta filtro, ya que en el caso no vivan en Italia el cuestionario culmina.
- En la tercera sección, se contendrá los datos de género y edades, siendo esta última otra pregunta filtro, ya que para los menores de 18 años el cuestionario culmina en esa sección.
- En la cuarta y quinta sección se tienen preguntas filtros relacionadas a la frecuencia de adquisición, las cuales se recopilaron datos sobre la frecuencia de compra de prendas de vestir y si son quienes compran sus prendas, ambas preguntas muy importantes, ya que la presente investigación se enfoca en la intención de compra de prendas sostenibles.
- Finalmente, las últimas secciones se dividen por variables, cada una de estas secciones poseen afirmaciones. Estas afirmaciones tienen una escala Likert con rango de 5 valores, desde 1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo.

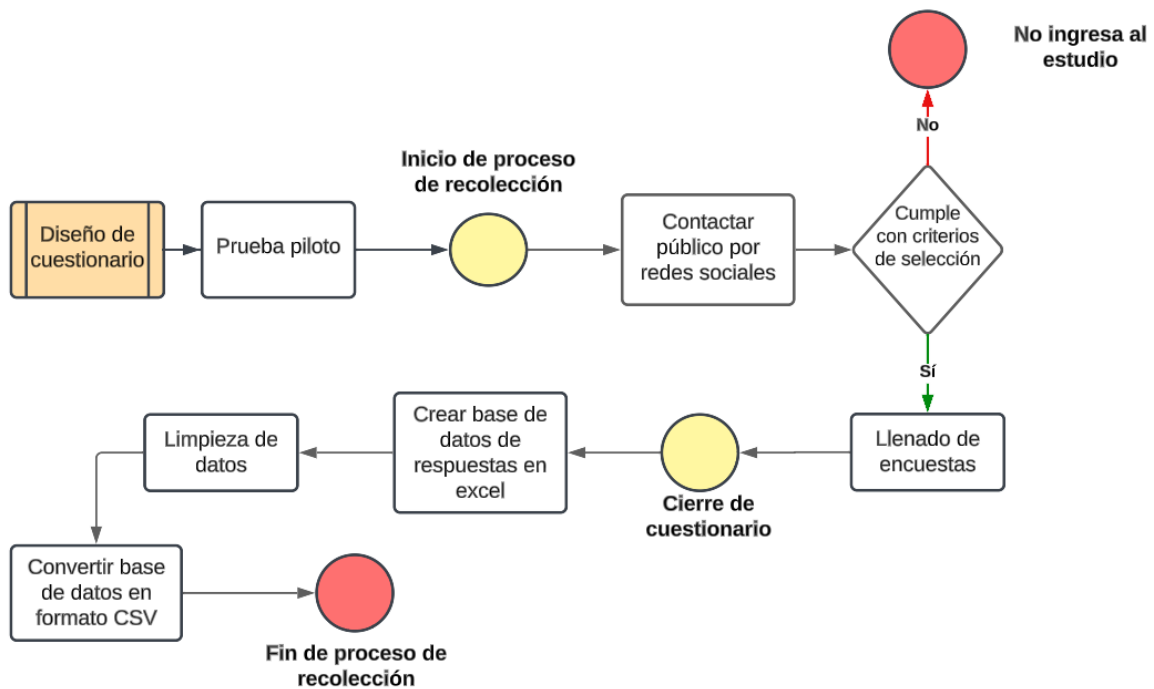
Cabe destacar que la encuesta fue traducida al idioma italiano, con la finalidad de que sea comprensible para la muestra. Para la investigación e interpretación de los resultados es de vital importancia la redacción adecuada de los enunciados, dado que así se reduce la interpretación errónea por parte de la muestra y con ello una respuesta equivocada.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

En la Figura 7.1 se muestra el proceso de recolección de datos para la muestra de los 385 residentes italianos. En ella se observa que el punto de partida fue contactar al público de interés.

Figura 7.1

Proceso de recolección de datos



Nota: Creación propia (2025)

Como se puede apreciar en la Figura 7.1, para empezar con el proceso de recolección de datos, primero, se diseñó el cuestionario. Luego, se pasó a la realización de la prueba piloto. Ésta última con el fin de obtener retroalimentación de la redacción de las preguntas y ver si se lograba su total comprensión.

Luego de los cambios, se inició con la recolección de datos. Esta investigación capta al público deseado de dos maneras. La primera de ellas se realizó por mensaje, en el cual se preguntó a personas cercanas si tienen contactos que sean mayores de edad y que sean italianos, lo que lograría consecutivamente tener un oportuno inicio con el llenado de encuestas. También, mediante las redes sociales se logró obtener a los siguientes encuestados. Ello mediante publicaciones en grupos de ocio en Facebook, donde la mayor parte de los participantes son italianos. Asimismo, se hicieron publicaciones en otras redes sociales como Instagram en donde se encontró una mayor interacción con el público objetivo.

Dentro del cuestionario existen preguntas filtros, tales como edad, país de origen y la frecuencia de compra de prendas de vestir lo que abrió dos opciones. El encuestado que cumpla con todos los requisitos, podrá pasar a las siguientes secciones y completar todas las preguntas; lo que permite obtener las respuestas de la muestra deseada. En caso contrario, el cuestionario

muestra un mensaje de agradecimiento y termina en las primeras secciones. Después del llenado de encuestas, al llegar a los 385 encuestados que completaron la encuesta se pasó al cierre de cuestionario, para luego crear una base de datos en Excel. Con esta base de datos se hizo una revisión de la data, donde se descartaron respuestas en blanco y encuestas no completadas. Paso siguiente se convirtió la base de datos a un formato CSV para poder medir las respuestas de las variables analizadas, y dando por concluida la recolección de datos.

7.4 Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Para la investigación se realizó un análisis de correlación bivariado, este análisis menciona que “puede ayudar a determinar en qué medida es posible predecir el valor de una variable en el caso en que conozcamos el valor de otra variable” (Porras, 2012, p. 2). La correlación bivariada ayuda a determinar la relación de las variables entre sí, el grado de relación que tienen y en qué dirección están situadas (Cárdenas, 2013).

Al momento de culminar con la recolección de datos, se hizo el uso de Excel y SPSS (siglas del inglés Statistical Package for Social Sciences) (que significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) como herramientas de procesamiento, con la finalidad de encontrar la correlación entre las variables de intención de compra, normas morales, normas subjetivas, percepción del control del comportamiento y preocupación ambiental.

El SPSS es la herramienta digital más usada en investigaciones, ya que permite trabajar grandes cantidades de datos con muchas variables. Asimismo, la ventaja de este programa es que es compatible con muchos programas, por lo que se pueden pasar los datos de un programa a otro (Gallardo, 2021).

Por medio del programa SPSS se empleó el estadístico Spearman (ρ). Este indicador es el encargado de medir el grado de asociación lineal entre 2 variables aleatorias continuas o discretas (DATAtab, 2023). Es representado por la siguiente fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

En ella se observa que $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de las variables X e Y y “n” es el número de la muestra. El resultado del cálculo del coeficiente de correlación oscila entre -1 y 1. En caso se acerque más a 1, se concluye que la fuerza de correlación de variables

es mayor. Por otro lado, cuando el coeficiente se acerca a cero significa que la relación no existe o es aleatoria (Revista Médica Sanitas, 2021). En aplicación a este estudio, este coeficiente permite medir el impacto de las normas morales, normas subjetivas, percepción del control del comportamiento y la preocupación ambiental y ver la relación que tienen estas con la intención de compra.



8 CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo VIII se detalla el análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de información. Además, se mostrarán los resultados obtenidos del cuestionario aplicado por cada pregunta. Posteriormente, se realizará un análisis por variable de los resultados, así como de los datos generales de la muestra.

8.1 Presentación de resultados

En el capítulo VIII se evidencian los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra de la población de residentes italianos mayores de 19 años que compran prendas de vestir al menos 1 vez cuatrimestralmente. Asimismo, se emplea el cuestionario como instrumento para contrastar las hipótesis planteadas. Para ello, el análisis fue llevado a cabo con el programa estadístico SPSS Statistics versión 22.

El análisis estadístico realizado se compone de los siguientes tres tipos:

- Análisis de confiabilidad, el cual es aplicado al instrumento y a cada variable e indicador.
- Análisis descriptivo, el cual se realiza en base a cada uno de los indicadores. Primero, se analizaron las variables de la muestra de estudio; y luego, se realizó una descripción numérica, tabular y gráfica de los resultados.
- Análisis inferencial, el cual permite determinar si existe una relación entre las variables para comprobar las hipótesis planteadas en el presente estudio. Ello, con la finalidad de aceptar o rechazar cada hipótesis y con ello, finalmente, para elaborar las conclusiones de la investigación. Para hallar dicha relación entre variables, se realizó el análisis de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a emplear, el cual fue el coeficiente de Spearman.

8.1.1 Análisis de Confiabilidad

El nivel de confiabilidad de un instrumento se mide en base al método de consistencia interna del coeficiente alfa de Cronbach. Este es un estadístico que mide la consistencia a nivel interno del instrumento de medición. La confiabilidad es el grado en el que el instrumento de varias preguntas mide de manera consistente una muestra de la población, según Campo-Arias y Oviedo (2005). En otras palabras, este mide el nivel de coherencia entre las preguntas (o ítems). Este coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1. En el caso de que se acerque más a 1, se obtiene una confiabilidad alta y confirma que las preguntas están estrechamente relacionadas (Universidad de California, 2021). Por el contrario, si tiende a 0, el instrumento no se muestra consistente; o existe un error en los cálculos; y, por ende, los resultados no serían fidedignos (Roco-Videla, 2024).

Según George y Mallery (2003), los rangos que puede tomar el coeficiente para evaluar el nivel de fiabilidad varían cada 0.1 unidades. En base a los rangos que se muestra a continuación, se realizó el análisis de interpretación del nivel de confiabilidad del instrumento de este estudio en el punto 8.1.1.1. Dichos rangos son los siguientes:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

8.1.1.1 Análisis de Confiabilidad del instrumento completo

En la Tabla 8.1, se muestran los resultados obtenidos en base a la aplicación del alfa de Cronbach a las 27 preguntas del instrumento.

Tabla 8.1

Análisis de confiabilidad del instrumento completo

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,939	27

El resultado del alfa de Cronbach resultó 0,939. En otras palabras, el cuestionario es confiable a un 93,9%. Entonces, se corrobora que el instrumento aplicado a la muestra es excelente, ya que presenta un alto nivel de confiabilidad.

8.1.2 Resultados Descriptivos

A continuación, en esta subsección se presenta el análisis descriptivo de los resultados encontrados, para la cual se utilizaron tablas y figuras con las respuestas de cada pregunta. El instrumento de medición consta de 32 preguntas. En cuanto a las 5 primeras preguntas del cuestionario, son datos generales y preguntas filtro, las cuales ayudaron a seleccionar correctamente a los encuestados. Las últimas 27 preguntas están en una escala Likert de nivel 5, donde el nivel 1 es “Totalmente en desacuerdo”; el nivel 2 es “En desacuerdo”; el nivel 3 es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el nivel 4 es “De acuerdo”, finalmente, el nivel 5 es “Totalmente en desacuerdo”.

8.1.2.1 Datos Generales y preguntas filtro

En la presente sección se expondrán los datos generales recopilados y las preguntas filtros empleadas. Cabe resaltar que estas preguntas filtros, fueron diseñadas para abordar las preguntas clave de la investigación.

Figura 8.2

Lugar de residencia

Región	Frecuencia	Porcentaje
Norte	156	41%
Milano	33	9%
Centro	107	28%
Sur	89	23%
Total	385	100%

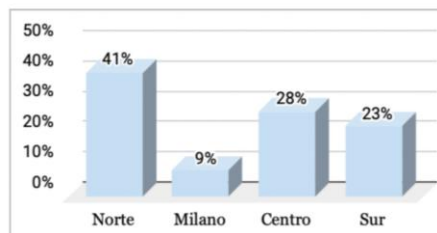


Figura 8.3

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	304	79%
Masculino	80	21%
Prefiero no decirlo	1	0%
Total	385	100%

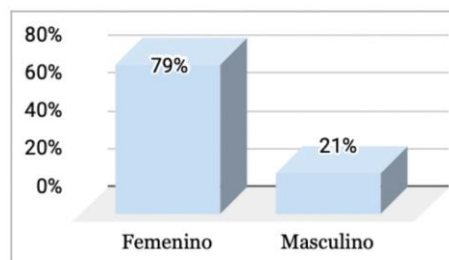


Figura 8.4

Edad

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
19 a 21	14	4%
22 a 27	290	75%
Mayor a 28	81	21%
Total	385	100%

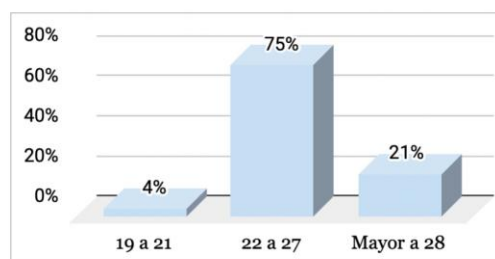
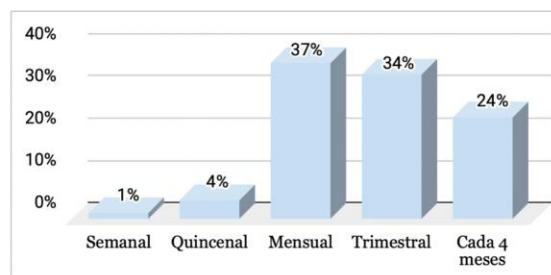


Figura 8.5

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	5	1%
Quincenal	16	4%
Mensual	141	37%
Trimestral	131	34%
Cada 4 meses	92	24%
Total	385	42%



Interpretación

Los encuestados son ciudadanos italianos, mayormente ubicados en el norte de Italia (41%), de los cuales solo el 9% es de la reconocida “ciudad de la moda”, Milán. Se puede ver que la mayor proporción obtenida de los encuestados compran cada mes sus prendas de vestir, representando un 37% de la muestra (141 personas). La segunda frecuencia más habitual es la trimestral con 34% (131 personas); esta va seguida de la frecuencia cuatrimestral con 24% (92 personas) y tan solo el 5% compra prendas quincenal o semanalmente.

Asimismo, se observa que la mayor participación se dio por parte de mujeres, siendo el 79% de los encuestados. Por otro lado, la mayor proporción de encuestados se encuentra dentro del rango de edades de 22 a 27 años, representando el 75% de la muestra.

8.1.2.2 Indicadores de la Variable Independiente (X): Preocupación ambiental

A continuación, se muestran los resultados de la variable independiente ‘Preocupación Ambiental’. Esta sección contiene 4 afirmaciones relacionadas a dicha variable.

Figura 8.6

Pregunta 6: Pienso que estamos haciendo suficientes esfuerzos para adoptar un comportamiento sostenible

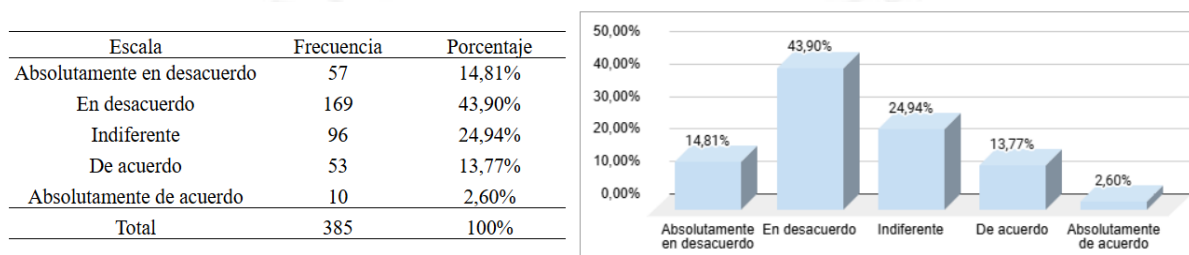


Figura 8.7

Pregunta 7: Las personas que son importantes para mí, creen que debo comprar prendas de vestir sostenible cuando estoy de compras

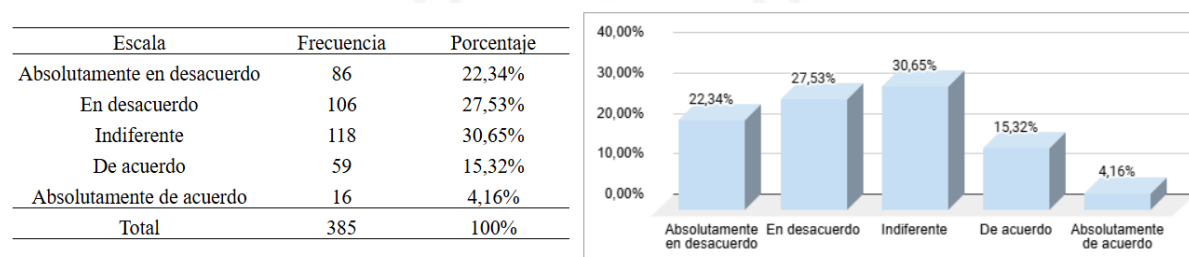


Figura 8.8

Pregunta 8: Las personas tienen la responsabilidad de proteger y cuidar el medio ambiente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	23	5,97%
Indiferente	47	12,21%
De acuerdo	117	30,39%
Absolutamente de acuerdo	188	48,83%
Total	385	100%

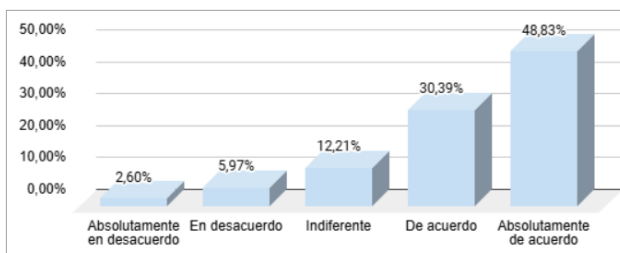
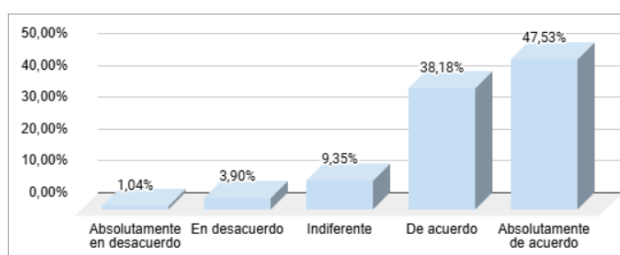


Figura 8.9

Pregunta 9: Las personas están dañando gravemente el medio ambiente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	15	3,90%
Indiferente	36	9,35%
De acuerdo	147	38,18%
Absolutamente de acuerdo	183	47,53%
Total	385	100%



Interpretación - Variable Independiente: Preocupación Ambiental

Se realizaron afirmaciones en base al nivel de consciencia sobre la preocupación ambiental de los encuestados. Los indicadores que cubren esta variable son la Actitud, la Presión Social, las Normas Morales y la Percepción del Control del Comportamiento frente a la preocupación ambiental.

Según los resultados anteriores y en base al indicador de Actitud (P6), se obtuvo que la mayoría de los encuestados se encuentra en desacuerdo o absolutamente en desacuerdo con que actualmente la humanidad esté realizando los esfuerzos suficientes para adoptar un comportamiento sostenible, pues el 58,71% lo afirma. En cambio, solo el 16,37% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las personas muestran comportamientos eco amigables.

Asimismo, en relación con el indicador de Presión Social (P7), el 49,87% de encuestados manifiesta que no considera cierto que su círculo cercano los influencie a comprar prendas sostenibles. Por otro lado, el 19,48% indica que, las personas importantes para el encuestado, creen que éste debe comprar prendas de vestir sostenibles, por lo que este podría verse influenciado hacia una compra más sostenible.

Con respecto al indicador de Normas Morales (P8), la gran mayoría (79,22%) afirma que la humanidad es responsable o tiene el deber de proteger y cuidar el medio ambiente. Solo el 8,57% no lo considera cierto.

Por último, en lo que respecta al indicador de Percepción del Control del Comportamiento (P9), un significativo número de encuestados (85,71%) manifestó que para ellos es cierto que las personas están dañando gravemente el medio ambiente. Por otro lado, solo el 1,04% indica que está en absoluto desacuerdo con aquella afirmación.

En resumen, los encuestados mostraron un alto nivel de consciencia sobre la preocupación ambiental, ya que la mayoría considera que no se cuenta con una buena actitud de comportamiento sostenible. Además, el 79,22% de los encuestados son conscientes de que se debe proteger el medio ambiente. Es decir, que cuentan con normas morales que los guían a una acción más sostenible. 330 encuestados afirman que la humanidad es culpable del daño grave al medio ambiente. Entonces, se interpreta que ellos consideran que la preocupación ambiental es un factor clave para adoptar un comportamiento sostenible, de manera general. Las normas morales y la percepción del control del comportamiento son los principales factores que moldean la actitud hacia una preocupación por el medio ambiente y así la compra de prendas sostenibles.

8.1.2.3 Indicadores de la Variable Dependiente (Y): Intención de compra

A continuación, se muestran los resultados de la variable dependiente ‘Intención de compra’. Esta sección contiene 6 afirmaciones en relación con dicha variable.

Figura 8.10

Pregunta 10: Tengo la intención de comprar prendas de vestir sostenibles porque son menos contaminantes y favorecen a la protección del ambiente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	8	2,08%
En desacuerdo	40	10,39%
Indiferente	105	27,27%
De acuerdo	151	39,22%
Absolutamente de acuerdo	81	21,04%
Total	385	100%

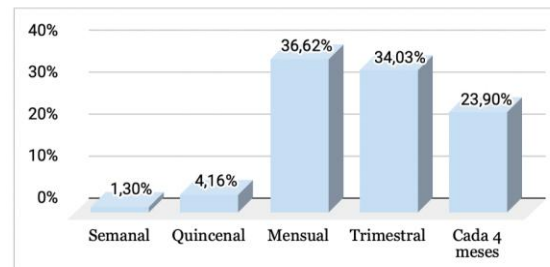


Figura 8.11

Pregunta 11: Tengo la intención de comprar prendas sostenibles porque existen leyes y normativas que promueven las compras sostenibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	35	9,09%
En desacuerdo	101	26,23%
Indiferente	111	28,83%
De acuerdo	100	25,97%
Absolutamente de acuerdo	38	9,87%
Total	385	100%

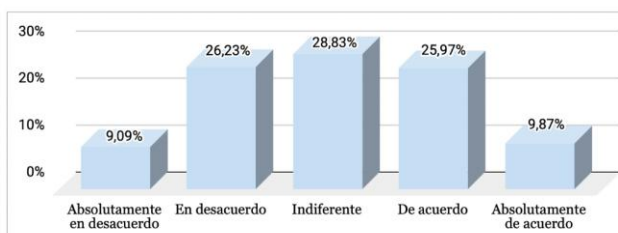


Figura 8.12

Pregunta 12: Tengo la intención de comprar prendas sostenibles, aunque sean más caras que las no sostenibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	18	4,68%
En desacuerdo	90	23,38%
Indiferente	119	30,91%
De acuerdo	126	32,73%
Absolutamente de acuerdo	32	8,31%
Total	385	100%

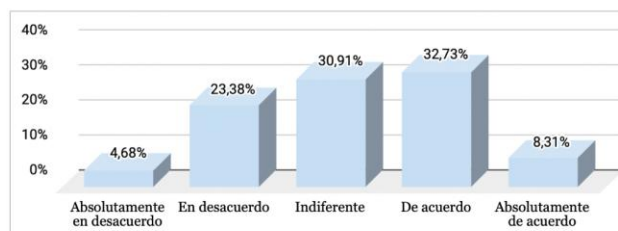


Figura 8.13

Pregunta 13: Consideraría cambiarme a otras marcas de ropa con el objetivo de seguir con tendencias de sostenibilidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	11	2,86%
En desacuerdo	55	14,29%
Indiferente	107	27,79%
De acuerdo	150	38,96%
Absolutamente de acuerdo	62	16,10%
Total	385	100%

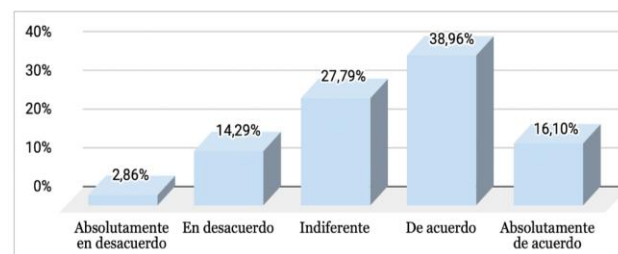


Figura 8.14

Pregunta 14: Consideraría comprar prendas sostenibles que favorezcan el respeto por el medio ambiente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	29	7,53%
Indiferente	68	17,66%
De acuerdo	190	49,35%
Absolutamente de acuerdo	88	22,86%
Total	385	100%

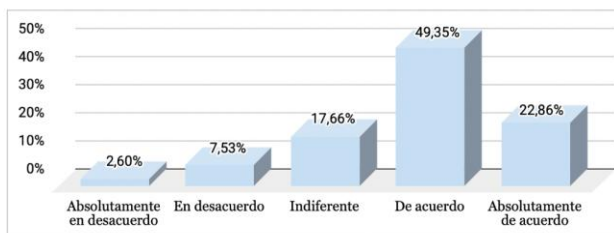
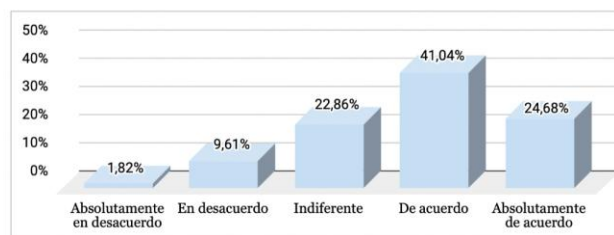


Figura 8.15

Pregunta 15: Ciertamente deseo comprar prendas de vestir que favorezcan el respeto y protección por el medio ambiente, en un futuro próximo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	7	1,82%
En desacuerdo	37	9,61%
Indiferente	88	22,86%
De acuerdo	158	41,04%
Absolutamente de acuerdo	95	24,68%
Total	385	100%



Interpretación - Variable Dependiente: Intención de compra

Se realizaron afirmaciones en base al nivel de intención de compra de prendas de vestir sostenibles de los encuestados. Los indicadores que cubren esta variable son los siguientes: Motivos de compras ambientales, Sensibilidad al precio de prendas sostenibles, Motivo para cambiar de marca, Motivos ecológicos de compra y Proyección de compras de prendas sostenibles.

Según los resultados obtenidos y en base al indicador de Motivos de compra ambientales (P10), se obtuvo que la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo en tener la intención de comprar prendas de vestir sostenibles porque son menos contaminantes; y, además, favorecen la protección del ambiente, pues el 60,26% así lo afirma. Por el contrario, solo el 12,47% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. En adición al mismo indicador, se realizó una segunda pregunta (P11). Sin embargo, esta muestra resultados neutrales. El 35,84% manifestó que tiene la intención de comprar prendas ecológicas, debido a la existencia de leyes y normativas que promueven la compra sostenible. Por otro lado, en la misma proporción, el 35,32% indica que no desean

comprar prendas sostenibles por las leyes y normativas que promueven su compra. Por ello, no se cuenta con un resultado concluyente para esta pregunta.

Con respecto al indicador de Sensibilidad al precio de prendas sostenibles (P12), el 41,04% afirma que tiene la intención de comprar prendas eco amigables, aunque sean más caras que las no sostenibles. En contraste, casi la cuarta parte (28,06%) indicó que no compraría prendas sostenibles con un mayor costo que las no sostenibles. Entonces, ello concluye que un número importante de la muestra no es sensible al precio frente a la adquisición de prendas de vestir ecológicas.

Asimismo, según el indicador de Motivos para cambiar de marca (P13), la mayor proporción de personas (55,06%) indicó que está a favor de considerar cambiarse a otras marcas de ropa con el objetivo de seguir con tendencias de sostenibilidad. No obstante, el 17,15% indicó que no cambiaría a otras marcas para seguir con la tendencia sostenible. Ello significa que la mayoría sí opta por comprar prendas sostenibles de otras marcas y que su relación con las marcas actuales que el consumidor adquiere no es fuerte.

Según el indicador de Motivos ecológicos de compra (P14), la mayor proporción de personas (72,21%) señaló que consideraría comprar prendas sostenibles que favorezcan el respeto por el medio ambiente. Empero, solo el 10,13% afirmó que no compraría dichas prendas que son respetuosas con el medio ambiente. Ello significa que la mayoría de los encuestados sí consideraría comprar prendas ecoamigables, con el fin de apoyar el respeto hacia el ambiente.

Por último, en lo que respecta al indicador de Proyección de compras de prendas sostenibles (P15), un significativo número de encuestados (65,72%) manifestó que desea comprar este tipo de prendas en un futuro próximo. Por otro lado, solo el 11,43% indica que está en desacuerdo con realizar compras de prendas sostenibles en el futuro. Ello quiere decir que la mayoría de los italianos tiene proyectado comprar prendas de vestir ecológicas en los siguientes años.

En resumen, los encuestados demostraron tener un alto nivel de intención de compra de prendas de vestir sostenibles, ya que la mayoría considera que este tipo de prendas es menos contaminante y favorece la protección del medio ambiente. Entonces, el motivo principal de consumo es el medioambiental. Además, el 41,04% indicó que la sensibilidad al precio no es un factor determinante para la adquisición de este tipo de prendas, pues, están dispuestos a pagar precios más altos que por las prendas que no son eco amigables. De igual forma, el

55,06% se encuentra dispuesto a cambiar de marca de ropa con el fin de apoyar la sostenibilidad. Asimismo, el 72,21% sí las compraría, actualmente, mientras que el 65,72%, lo haría en un futuro cercano. Entonces, se interpreta que los encuestados tienen una intención de compra alta sobre las prendas de vestir ecológicas. Incluso, están dispuestos a realizar todos los esfuerzos necesarios para adquirirlas con el fin de proteger el medio ambiente y disminuir la contaminación, en base a sus conductas de compra de vestuario. Ello quiere decir que, los italianos podrían pagar precios más altos, cambiarse de marca y proyectar sus compras futuras a unas más sostenibles para apoyar la tendencia de sostenibilidad.

8.1.2.4 Indicadores de la Variable Mediadora 1 (X1): Actitud

A continuación, se muestran los resultados de la variable mediadora 1 ‘Actitud’. Esta sección contiene 4 afirmaciones en relación con dicha variable.

Figura 8.16

Pregunta 16: Siento que es bueno comprar prendas de vestir sostenibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	5	1,30%
En desacuerdo	15	3,90%
Indiferente	50	12,99%
De acuerdo	134	34,81%
Absolutamente de acuerdo	181	47,01%
Total	385	100%

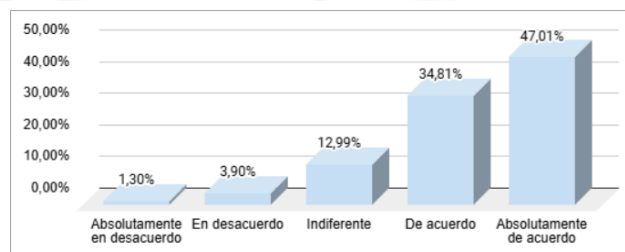


Figura 8.17

Pregunta 17: Estoy a favor de comprar prendas de vestir sostenibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	1	0,26%
En desacuerdo	23	5,97%
Indiferente	38	9,87%
De acuerdo	142	36,88%
Absolutamente de acuerdo	181	47,01%
Total	385	100%

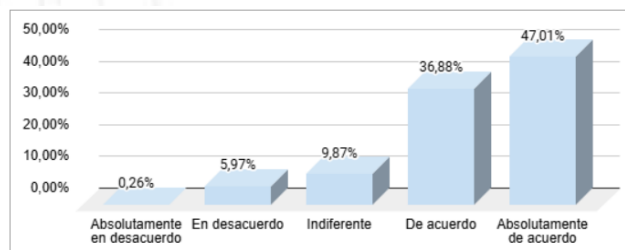


Figura 8.18

Pregunta 18: Estoy a favor de promover la compra de prendas de vestir sostenibles

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	4	1,04%
En desacuerdo	17	4,42%
Indiferente	45	11,69%
De acuerdo	135	35,06%
Absolutamente de acuerdo	184	47,79%
Total	385	100%

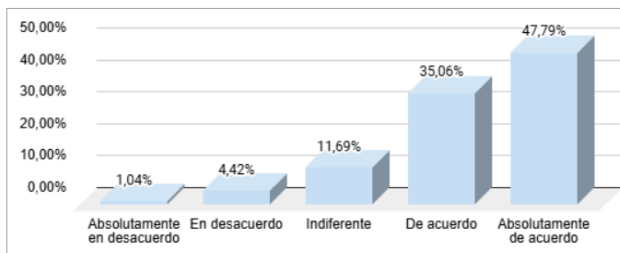
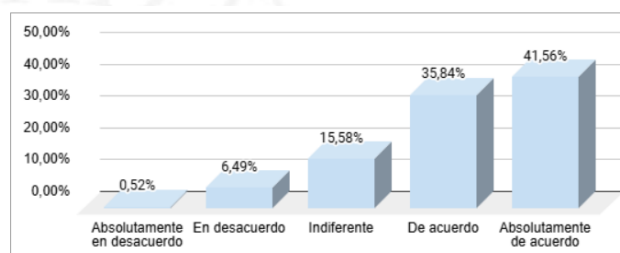


Figura 8.19

Pregunta 19: Prefiero comprar prendas sostenibles con larga vida útil

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	2	0,52%
En desacuerdo	25	6,49%
Indiferente	60	15,58%
De acuerdo	138	35,84%
Absolutamente de acuerdo	160	41,56%
Total	385	100%



Interpretación - Variable Mediadora 1: Actitud de compra

Se realizaron afirmaciones en base a la actitud de compra de prendas de vestir sostenibles. Los indicadores que cubren esta variable son los siguientes: Apoyo a la compra de prendas sostenibles, Posición sobre compra de prendas sostenibles, Fomento de compra de prendas sostenibles y Acciones para reducir compra de prendas no duraderas.

Según los resultados obtenidos, y en base al indicador de Apoyo a la compra de prendas sostenibles (P16) se obtuvo que la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con sentir que es bueno comprar este tipo de prendas, pues el 81,82% así lo afirma. Por el contrario, sólo el 5,20% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con ello. Aquello significa que el apoyo a la compra de ropa ecológica es considerablemente alto.

Con respecto al indicador de Posición sobre compra de prendas sostenibles (P17), el 83,89% afirma que desea comprar este tipo de ropa. En contraste, solo el 6,23% indicó que no compraría prendas sostenibles. Entonces, esta pregunta refuerza la posición de los encuestados de estar a favor de la adquisición de lo eco amigable.

Asimismo, según el indicador de Fomento de compra de prendas sostenibles (P18), la mayor proporción de personas (82,85%) indicó que está a favor de la promoción de la compra de prendas de vestir sostenibles. No obstante, el 5,46% indicó que no promovería la adquisición de ropa ecológica. Ello significa que la mayoría de italianos sí fomentaría la compra ecológica de vestuario.

Por último, en lo que respecta al indicador de Acciones para reducir la compra de prendas no duraderas (P19), un significativo número de encuestados (77,40%) manifestó que prefiere comprar prendas sostenibles con una larga vida útil. Por otro lado, solo el 7,01% indicó que no opta por prendas de mayor duración. Ello quiere decir que para la mayoría de italianos es primordial realizar compras de vestuario en el que las prendas puedan otorgar un prolongado tiempo de uso. En aquel sentido, los encuestados tienden a tomar acciones para reducir la compra de prendas no duraderas.

En resumen, los encuestados mostraron una actitud a favor de la compra de prendas de vestir sostenibles, ya que la mayoría (81,82%) considera que es bueno este consumo. Además, el 83,89% indicó que está a favor de promover el consumo de vestuario sostenible. Adicionalmente, el 82,85% se encuentra dispuesto a realizar acciones de reducción de prendas no duraderas, porque prefieren adquirir prendas con larga vida útil. Entonces, se interpreta que los italianos tienen una actitud de compra orientada a una sostenible sobre el vestuario ecológico, gracias a que su apreciación es positiva sobre la adquisición de estas. No obstante, estas no solo deben pasar por procesos de producción verdes o ecológicos, sino que también deben ser duraderas para que el consumidor italiano finalmente realice la compra.

8.1.2.5 Indicadores de la Variable Mediadora 2 (X2): Impacto de la presión social

A continuación, se muestran los resultados de la variable mediadora ‘Impacto de la presión social’. Esta sección contiene 3 afirmaciones con relación a dicha variable.

Figura 8.20

Pregunta 20: Si compro una prenda sostenible es porque la mayoría de las personas que son importantes para mí también la comprarían (Si compro una prenda sostenible es porque también la comprarían la mayoría de las personas importantes para mí)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	91	23,64%
En desacuerdo	122	31,69%
Indiferente	101	26,23%
De acuerdo	52	13,51%
Absolutamente de acuerdo	19	4,94%
Total	385	100%

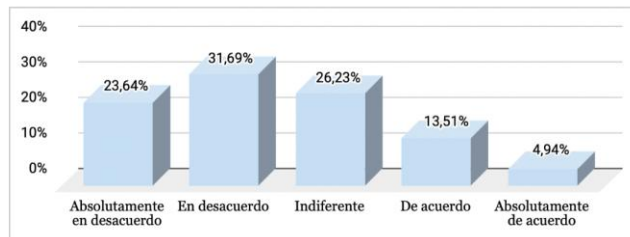


Figura 8.21

Pregunta 21: Si compro prendas sostenibles es porque existen asociaciones que promueven la sostenibilidad en las compras. (Si compro ropa sostenible es porque existen organizaciones y asociaciones que promueven la sostenibilidad en las compras.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	34	8,83%
En desacuerdo	99	25,71%
Indiferente	116	30,13%
De acuerdo	98	25,45%
Absolutamente de acuerdo	38	9,87%
Total	385	100%

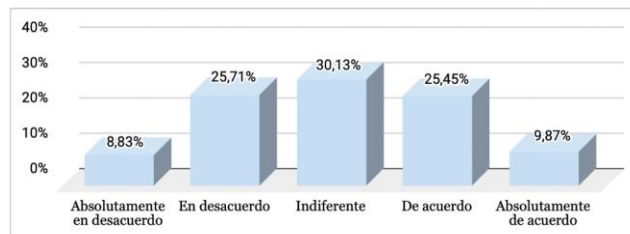
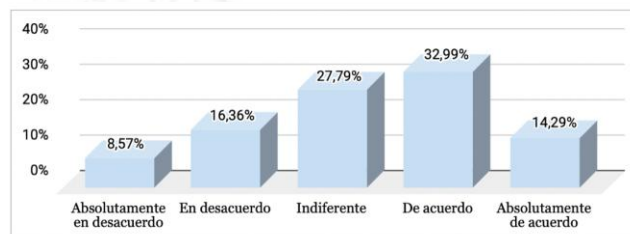


Figura 8.22

Pregunta 22: Se espera de mí que participe en la compra de prendas sostenibles. (Debo participar en la compra de ropa sostenible.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	33	8,57%
En desacuerdo	63	16,36%
Indiferente	107	27,79%
De acuerdo	127	32,99%
Absolutamente de acuerdo	55	14,29%
Total	385	100%



Interpretación- Variable mediadora 2: Impacto de la presión social

Se realizaron afirmaciones en base a la presión social en las compras de prendas de vestir sostenibles. Los indicadores que cubren esta variable son "Influencia de las personas en la

intención de compra", "Influencia de entidades en la intención de compra" y "Comportamiento esperado".

Según los resultados conseguidos, con relación al indicador de "Influencia de las personas en la intención de compra" (P20), se obtuvo que la mayor parte de los encuestados están absolutamente en desacuerdo y en desacuerdo, en que compran prendas sostenibles porque la mayoría de las personas que son importantes lo comprarían, logrando un 55,33% de respuestas por ambos niveles. Ello quiere decir que el italiano no necesariamente es influenciado por las preferencias de su círculo cercano.

En cuanto al indicador "Influencia de entidades en la intención de compra", los encuestados muestran una respuesta neutral con respecto a la afirmación sobre compra de prendas sostenibles en base a la promoción de asociaciones que incentivan la tendencia sostenible. Se obtuvo un 34,54% de personas que están en desacuerdo total o parcial y un 35,32% de acuerdo y absolutamente de acuerdo. Ello genera resultados no concluyentes.

Por último, respecto al indicador "Comportamiento esperado", casi la mitad de encuestados respondieron que sí se espera de ellos que participen en la compra de prendas sostenibles, teniendo en los niveles de absolutamente de acuerdo y de acuerdo en conjunto un 47,28%. Con respecto a los que no consideran que deben participar en esta compra, se obtuvo un 24,93%.

En resumen, se observa que la cantidad de italianos que comprarían prendas sostenibles en caso de que una asociación lo recomienda es similar al grupo que no se deja llevar por la promoción sostenible por parte de organizaciones. Por ello, se concluye que las recomendaciones provenientes de asociaciones no marcan una tendencia definida en la mente del consumidor italiano. Por otro lado, solo el 18,45% de los encuestados compraría prendas sostenibles por recomendación de algún amigo cercano. Este resultado indica que un individuo del círculo social del encuestado tiene un impacto bajo en las decisiones de compra sostenible. En este sentido, se interpreta que las asociaciones tienen un grado medio de influencia en las decisiones de compra de prendas sostenibles. Sin embargo, la opinión de una organización es más significativa que la opinión de un individuo del círculo social. Por otro lado, el encuestado considera que tiene ciertas responsabilidades, por lo que considera que tiene el deber de comprar prendas sostenibles, ya que eso se espera de él.

8.1.2.6 Indicadores de la Variable Mediadora 3 (X3): Normas morales

A continuación, se muestran los resultados de la variable mediadora ‘Normas morales’. Esta sección contiene 4 afirmaciones en relación a dicha variable.

Figura 8.23

Pregunta 23: Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo prendas ecológicas. (Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo ropa ecológica.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	21	5,45%
En desacuerdo	62	16,10%
Indiferente	108	28,05%
De acuerdo	134	34,81%
Absolutamente de acuerdo	60	15,58%
Total	385	100%

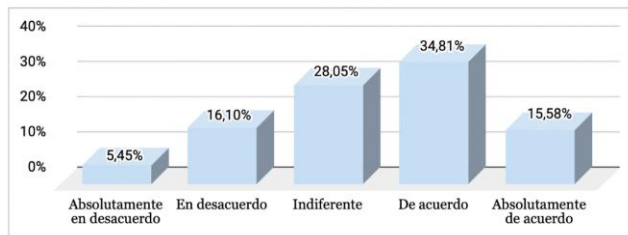


Figura 8.24

Pregunta 24: Si compro una prenda, tengo la responsabilidad social de comprar una que sea sostenible. (Si compro una prenda, tengo la responsabilidad social de elegir una que sea sostenible.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	26	6,75%
En desacuerdo	68	17,66%
Indiferente	111	28,83%
De acuerdo	136	35,32%
Absolutamente de acuerdo	44	11,43%
Total	385	100%

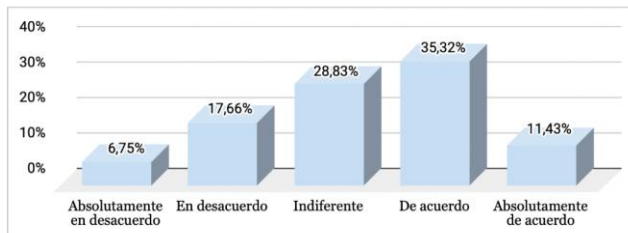


Figura 8.25

Pregunta 25: Me siento culpable si no compro prendas de vestir ecológicas (Las personas se sienten culpables si no compran ropa ecológica.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	131	34,03%
En desacuerdo	132	34,29%
Indiferente	80	20,78%
De acuerdo	29	7,53%
Absolutamente de acuerdo	13	3,38%
Total	385	100%

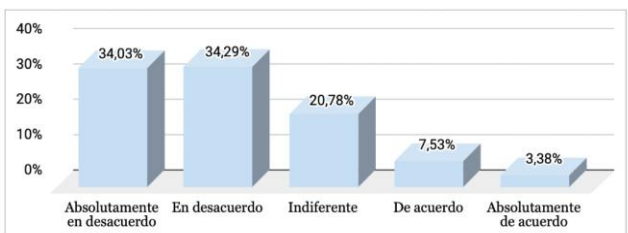
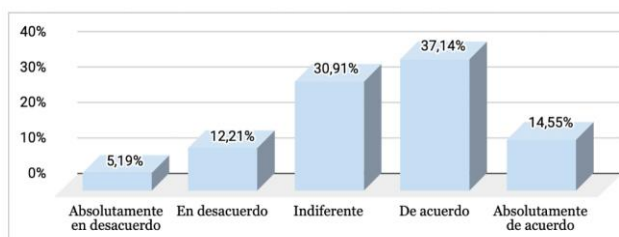


Figura 8.26

Pregunta 26: Preferir prendas ecológicas va de la mano con mis principios de protección del medio ambiente (Preferir ropa ecológica va de la mano con mis principios ambientales.)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	20	5,19%
En desacuerdo	47	12,21%
Indiferente	119	30,91%
De acuerdo	143	37,14%
Absolutamente de acuerdo	56	14,55%
Total	385	100%



Interpretación- Variable mediadora 3: Normas morales

Se realizaron afirmaciones en base a las normas morales en las compras de prendas de vestir sostenibles. Los indicadores que cubren esta variable son "Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles", "Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica" e "Impacto del medio ambiente en los principios".

De acuerdo con los resultados obtenidos y en base al indicador "Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles", se tiene que en la pregunta 23, la mitad de los encuestados (50,39%) están totalmente de acuerdo y de acuerdo, en que están obligados a comprar prendas sostenibles, esto en favor del medio ambiente. Mientras que tan solo el 21,55% afirma que no se sienten en obligación de comprar prendas sostenibles.

En base al mismo indicador, en la pregunta 24, el 46,75% de los encuestados italianos expresaron que sienten responsabilidad social con relación a sus compras de prendas de vestir. Por ello, consideran que sus compras tienen que ser sostenibles, tomando así decisiones en las que los impactos ambientales son tomados en cuenta. Por otro lado, sólo un 5,45% estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación mencionada anteriormente.

Respecto a las respuestas del indicador "Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica", el 68,32% de los encuestados no experimentan el sentimiento de culpa por no comprar ropa ecológica. Por otro lado, solo el 10,91% de los encuestados expresan que si experimentan culpa cuando no compran prendas ecológicas.

Por último, en cuanto a los resultados del indicador "Impacto del medio ambiente en los principios", más del 50% de los encuestados consideran que existe una relación entre el consumo sostenible en la moda y los principios de protección al medio ambiente. Esto refleja

la conciencia por parte de los encuestados sobre la relevancia de escoger prendas de vestir con bajo impacto ambiental. Por otro lado, tan solo el 5% de los encuestados señaló que preferir prendas ecológicas no va de la mano con sus principios de protección al medio ambiente.

En resumen, se puede observar que los encuestados mostraron un alto grado de responsabilidad social al afirmar que en caso fueran de compras, adquirieron prendas sostenibles; aunque, en caso de que no las compren no experimentan un sentimiento de culpa. En otro aspecto, el 51,69% de los encuestados afirma que comprar prendas ecológicas va de la mano con sus principios de protección hacia el medio ambiente, por lo que se puede apreciar la gran valoración de los encuestados hacia el medio ambiente. Asimismo, presentan un sentido de obligación en comprar este tipo de prendas, lo que podría tener relación con sus principios de protección al medio ambiente.

8.1.2.7 Indicadores de la Variable Mediadora 4 (X4): Percepción del control del comportamiento

A continuación, se mostrarán los resultados de la variable mediadora “Percepción del Control del Comportamiento. Esta sección contiene 6 afirmaciones en relación con dicha variable.

Figura 8.27

Pregunta 27: Si dependiera totalmente de mí, entonces definitivamente compraría prendas de vestir ecológicas

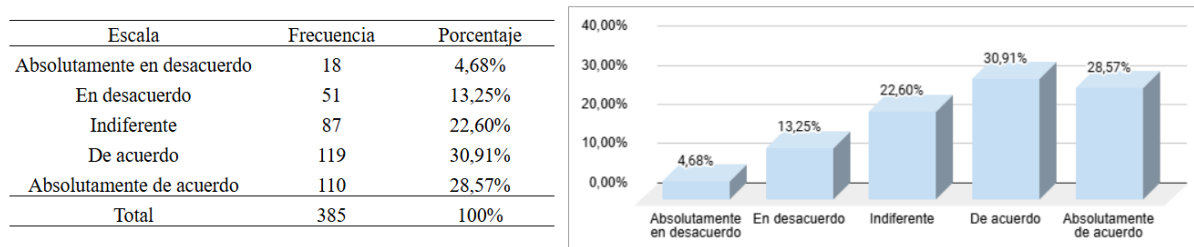


Figura 8.28

Pregunta 28: Tengo tiempo de comprar ropa sostenible

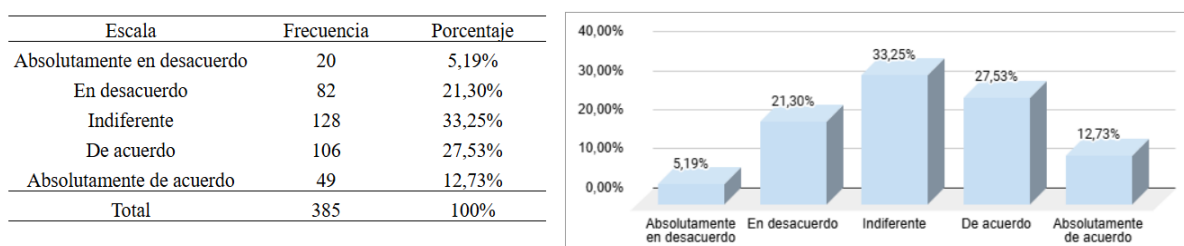


Figura 8.29

Pregunta 29: Tengo ganas de comprar ropa sostenible

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	36	9,35%
Indiferente	99	25,71%
De acuerdo	159	41,30%
Absolutamente de acuerdo	84	21,82%
Total	385	101%

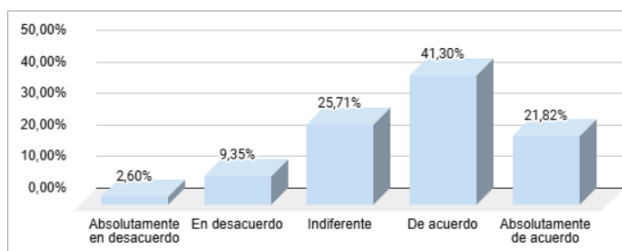


Figura 8.30

Pregunta 30: Tengo las facilidades de comprar ropa sostenible

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	54	14,03%
En desacuerdo	122	31,69%
Indiferente	102	26,49%
De acuerdo	80	20,78%
Absolutamente de acuerdo	27	7,01%
Total	385	100%

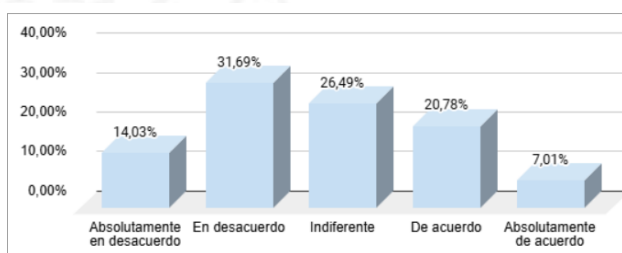


Figura 8.31

Pregunta 31: Las prendas sostenibles están disponibles en mis lugares de compras frecuentes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	52	13,51%
En desacuerdo	129	33,51%
Indiferente	117	30,39%
De acuerdo	64	16,62%
Absolutamente de acuerdo	23	5,97%
Total	385	100%

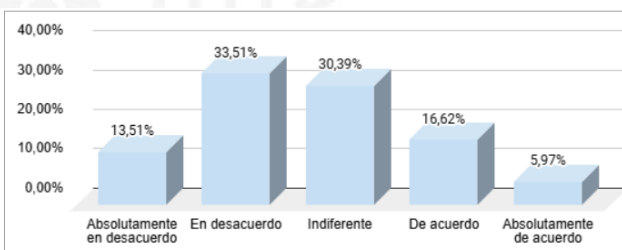
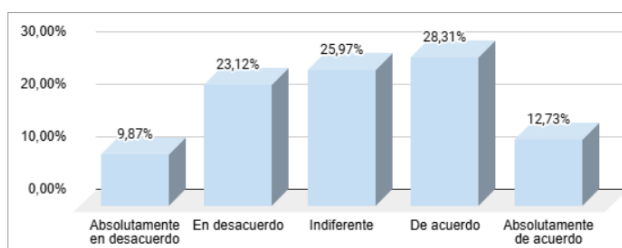


Figura 8.32

Pregunta 32: Cuando deseo adquirir una prenda sostenible con gran intensidad, la compro sin dudar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Absolutamente en desacuerdo	38	9,87%
En desacuerdo	89	23,12%
Indiferente	100	25,97%
De acuerdo	109	28,31%
Absolutamente de acuerdo	49	12,73%
Total	385	100%



Interpretación- Variable mediadora 4: Percepción del control del comportamiento

Se realizaron afirmaciones en base a la percepción del control del comportamiento. Los indicadores que abordan esta variable son la “Disposición hacia la compra de prendas sostenibles” y “Accesibilidad de compra de prendas sostenibles” y “Autocontrol de compras”.

De acuerdo con los resultados obtenidos y en base al indicador “Disposición hacia la compra de prendas sostenibles”, se observa que, en respuesta a la pregunta 27, el 59,48% de los encuestados afirmaron que comprarían definitivamente prendas sostenibles si dependiera totalmente de ellos. En contraste, solo el 4,68% negó dicha afirmación.

En base a las respuestas del indicador “Accesibilidad de compra de prendas sostenibles”, se tuvo que en la pregunta 28, el 40,26 % de los encuestados afirmaron que tienen tiempo para comprar ropa sostenible, mientras que el 33,25% afirmó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría significar que el tiempo no es un factor relevante en sus decisiones de compra. En cuanto a la pregunta 29, el 63,12% de los encuestados expresan que tienen deseos de comprar ropa que sea sostenible, mientras que el 2,60% rechaza esta afirmación. Respecto a la pregunta 30, el 45,72% de los encuestados italianos consideran que no tienen las facilidades de comprar ropa sostenible, mientras que el 27,79% de los encuestados consideran que sí tienen las facilidades para comprar prendas sostenibles. Con relación a la pregunta 31, 52 de los encuestados afirman que las prendas sostenibles no están disponibles en sus lugares frecuentes de compra, 117 de los encuestados expresaron que les resulta indiferente que las prendas sostenibles estén en sus lugares de compras frecuentes y 87 encuestados afirman que en sus lugares habituales de compras si están disponibles las prendas sostenibles.

Finalmente, en cuanto al indicador “Autocontrol de compras”, la pregunta 32 muestra que el 41,04% de los encuestados tienen una actitud decidida al momento de comprar prendas sostenibles, ya que no dudan en comprarlas. Mientras que el 33,99% de los encuestados expresan que pueden controlar el deseo de adquirir prendas sostenibles, esto puede ser debido a diversos factores, como el económico u otros factores.

En resumen, se puede observar que los encuestados tienen una actitud propensa a comprar prendas sostenibles, siendo el 59,48% italianos que definitivamente comprarían prendas sostenibles. Asimismo, se puede ver que, de los factores, tales como, el tiempo, deseos y facilidades, los encuestados han expresado en mayor proporción que tienen deseos de comprar ropa sostenible, siendo un porcentaje del 41,04%. En cuanto al tiempo y facilidades, han mostrado que el tiempo no es un factor influyente al momento de comprar prendas, y que

poseen facilidades para comparar estas prendas que están a favor del medio ambiente. Los encuestados italianos expresan que en la mayoría de sus lugares frecuentes de compra no hay disponibles prendas de vestir sostenibles. Sin embargo, una proporción significativa de la muestra afirmó que cuando desean adquirir una prenda sostenible muestran una actitud decidida, y terminan comprando la prenda sin dudar, mostrando un bajo nivel de autocontrol.

8.1.6. Prueba de hipótesis

En la siguiente sección se realizará el contraste de hipótesis, donde se verá el grado de relación o dependencia de la hipótesis general y de las específicas.

El coeficiente utilizado fue el de Spearman, tal como se mencionó en el capítulo 7. Esto debido a que una de las características principales de las variables es que son cualitativas ordinales. De acuerdo con IBM (2023), las variables pueden ser ordinales cuando sus valores representan alguna clasificación, un ejemplo sería la escala Likert, que ha sido usada para el cuestionario de la investigación. Debido a la característica de las variables es recomendable usar la correlación de Spearman, ya que este estadístico trabaja con este tipo de variables. Asimismo, de acuerdo con Mondragón (2014), el análisis de correlación de Spearman permite medir la intensidad de relación entre las variables, logrando identificar si existe una correlación positiva en caso el valor de una variable aumente el valor de la otra o si hay una correlación negativa, que sería que en caso de que una variable aumenta la otra variable disminuye.

Los valores que se obtienen después de aplicar el coeficiente de Spearman se encuentran entre -1 hasta +1, donde los valores más cercanos a +1 expresan que existe una fuerte asociación entre las variables. Es decir, tienen una correlación positiva, mientras que los valores más cercanos a -1 demuestran que existe una correlación negativa (Anderson et al., 1999).

En las siguientes secciones se muestran los resultados de las pruebas de hipótesis, abarcando tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas.

8.1.7 Hipótesis General

A continuación, se mostrará el resultado de la prueba de hipótesis general de la investigación.

La hipótesis general es “El efecto significativo de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025”.

Para poder analizar el resultado de la hipótesis se tendrá en cuenta H_0 será la hipótesis nula y H_1 será la hipótesis alternativa.

H_0 : El efecto de la preocupación ambiental no es significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

H_1 : El efecto es significativo de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Tabla 8.2

Correlación de Spearman para $X \Rightarrow Y$

		Preocupación ambiental	Intención de compra
Preocupación ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	0,566
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Intención de compra	Coefficiente de correlación	0,566	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

Conclusión

Para un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ (5%), se muestra un p-valor = $0,000 < 0,050$; debido a ello, se rechaza H_0 y al ser $Rho > 0$ (0,566), se acepta H_1 . Por lo que se puede concluir, con un 95% de confianza que la variable “Preocupación ambiental” influye a los italianos de manera significativa en la intención de compra de prendas sostenibles en el 2025. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa y moderada, ya que posee 0,566 en la correlación de Spearman. Debido a lo mencionado anteriormente, se confirma la hipótesis general.

8.1.8 Hipótesis específicas

A continuación, se mostrarán los resultados de las pruebas de hipótesis específicas de la investigación.

X1: Actitud \rightarrow Y: Intención de compra

La primera hipótesis específica es “El efecto significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025”.

Para poder analizar el resultado de la hipótesis se tendrá en cuenta H_0 , que será la hipótesis nula y H_1 , que será la hipótesis alternativa.

H_0 : El efecto de la actitud no es significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

H_1 : El efecto es significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Tabla 8.3

Correlación de Spearman para $X1 \Rightarrow Y$

		Intención de compra	Actitud
Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	0,614
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Actitud	Coefficiente de correlación	0,614	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

Conclusión

Para un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ (5%), se muestra un p-valor = $0,00 < 0,05$; por lo que, se rechaza H_0 y al ser $Rho > 0$ (0,614), se acepta H_1 . Por ese motivo, se puede concluir con un 95% de confianza que, la actitud de los italianos tiene un impacto significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en el 2025. Asimismo, entre las variables existe una correlación directa y moderada a fuerte, ya que posee 0,614 en la correlación de Spearman.

X2: Presión social \rightarrow Y: Intención de compra

La segunda hipótesis específica es “El efecto significativo de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025”.

Para poder analizar el resultado de la hipótesis se tendrá en cuenta H_0 , que será la hipótesis nula y H_1 , que será la hipótesis alternativa.

H_0 : El efecto de la presión social no es significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025

H₁: El efecto es significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Tabla 8.4

Correlación de Spearman para X₂ => Y

		Intención de compra	Presión social
Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	0,526
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Presión Social	Coefficiente de correlación	0,526	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

Conclusión

Para un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ (5%), se muestra un p-valor = $0,00 < 0,05$; por ello, se rechaza H₀ y al ser $Rho > 0$ (0,526), se acepta H₁. Por consiguiente, se puede concluir con un 95% de confianza que, en Italia, la presión social tiene un impacto significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en el 2025. Cabe resaltar que, entre las variables existe una correlación directa y moderada, ya que posee 0,526 en la correlación de Spearman.

X₃: Normas morales → Y: Intención de compra

La tercera hipótesis específica es “El efecto significativo de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025”.

Para poder analizar el resultado de la hipótesis se tendrá en cuenta H₀, que será la hipótesis nula y H₁, que será la hipótesis alternativa.

H₀: El efecto de las normas morales no es significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025

H₁: El efecto es significativo de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Tabla 8.5*Correlación de Spearman para $X3 \Rightarrow Y$*

		Intención de compra	Normas morales
Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	0,688
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Normas morales	Coefficiente de correlación	0,688	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

Conclusión

Para un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ (5%), se muestra un p-valor = $0,00 < 0,05$; por ello, se rechaza H_0 y al ser $Rho > 0$ (0,688), se acepta H_1 . Por consiguiente, se puede concluir con un 95% de confianza que, en Italia, las normas morales tienen un impacto significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en el 2025. Cabe resaltar que, entre las variables existe una correlación directa y moderada a fuerte, ya que posee 0,688 en la correlación de Spearman.

X4: Percepción del control de comportamiento → Y: Intención de compra

La última hipótesis específica es “El efecto significativo de la del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025”.

Para poder analizar el resultado de la hipótesis se tendrá en cuenta H_0 , que será la hipótesis nula y H_1 , que será la hipótesis alternativa.

H_0 : El efecto de la percepción del control de comportamiento no es significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025

H_1 : El efecto es significativo de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

Tabla 8.6*Correlación de Spearman para $X4 \Rightarrow Y$*

		Intención de compra	Normas morales
Intención de compra	Coefficiente de correlación	1,000	0,732
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Normas morales	Coefficiente de correlación	0,732	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

Conclusión

Para un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ (5%), se muestra un p-valor = $0,00 < 0,05$; por ello, se rechaza H_0 y al ser $Rho > 0$ (0,732), se acepta H_1 . Por consiguiente, se puede concluir con un 95% de confianza que, en Italia, la del control de comportamiento tiene un impacto significativo en la intención de compra de prendas sostenibles en el 2023. Cabe resaltar que, entre las variables existe una correlación directa y moderado fuerte, ya que posee 0,732 en la correlación de Spearman.

8.2 Análisis de resultados

Para llevar a cabo el análisis de resultados de la presente investigación, se empleó el instrumento del cuestionario formado por 27 preguntas. Estas se distribuyeron en seis dimensiones para la variable dependiente e independiente con las que la hipótesis general fue definida HG: El efecto significativo de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

La variable independiente X: Preocupación Ambiental, está compuesta por 4 indicadores que son Apoyo al cuidado del medio ambiente, Influencia del círculo social durante las compras, Responsabilidad y Conciencia medioambientales. Por otro lado, la variable dependiente Y: Intención de compra de prendas sostenibles, comprende a 5 indicadores. Estos son Motivos de compras ambientales, Sensibilidad al precio de prendas sostenibles, Motivo para cambiar de marca, Motivos ecológicos de compra y Proyección de compras de prendas sostenibles.

No obstante, es importante mencionar las dimensiones e indicadores que cubren las variables mediadoras. Respecto a la variable mediadora 1: Actitud, su dimensión es la Actitud ante las prendas sostenibles, cuyos indicadores son Apoyo a la compra de prendas sostenibles, Posición sobre compra de prendas sostenibles, Fomento de compra de prendas sostenibles y Acciones para reducir compra de prendas no duraderas. La dimensión de la variable mediadora 2: Presión Social es el Impacto de la sociedad en las decisiones de compra, cuyos indicadores son Influencia de las personas en la intención de compra, Influencia de entidades en la intención de compra y Comportamiento esperado. La tercera variable mediadora es sobre las Normas Morales, cuya dimensión es Principios morales. Sus indicadores son Obligación moral respecto a la compra de prendas sostenibles, Sentimientos negativos por comprar ropa no ecológica e Impacto del medio ambiente en los principios. Por último, la cuarta dimensión es el Manejo de comportamiento ante las compras correspondiente a la variable mediadora 4 de la Percepción del Control del Comportamiento, cuyos indicadores son Disposición hacia la compra de prendas sostenibles, Accesibilidad de compra de prendas sostenibles y Autocontrol de compras.

Estos indicadores permitieron determinar las siguientes cuatro hipótesis específicas:

H1: El efecto significativo de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

H2: El efecto significativo de la presión social en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

H3: El efecto significativo de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

H4: El efecto significativo de la percepción del control de comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia en el 2025.

En relación con el análisis de confiabilidad a la totalidad del instrumento, se logró un puntaje del 0,939. Ello quiere decir que el cuestionario es confiable al 93,9%. En otras palabras, se presenta un alto grado de fiabilidad. Tanto las variables dependiente e independiente como las mediadoras e indicadores contribuyeron a este logro. Las preguntas en relación con la variable mediadora 2 (Presión Social) obtuvieron 70,08%, seguidas de la variable mediadora 3 (Normas Morales) con 78,44%, seguidas de la variable mediadora 4 (Percepción del Control del Comportamiento) con 81,82%, luego por la independiente (Preocupación Ambiental) con 51,75%, después, por la dependiente (Intención de Compra) con 89,52% y finalmente por la variable mediadora 1 (Actitud) con 92,86%.

En cuanto al análisis de correlación, se aplicó el coeficiente de Spearman. A continuación, en la Tabla 8.7, se resumen los resultados obtenidos de la hipótesis general y de las hipótesis específicas.

Tabla 8.7

Resumen del análisis de correlación entre las variables X e Y

Variables e Indicadores	p-valor Sig. (bilateral)	Coefficiente de Spearman (Rho)	Correlación
X: Preocupación ambiental → Y: Intención de compra	0,000	0,566	Sí
X1 → Y	0,000	0,614	Sí
Actitud			
X2 → Y	0,000	0,526	Sí
Presión social			
X3 → Y	0,000	0,688	Sí
Norma Moral			
X4 → Y	0,000	0,732	Sí
Percepción del Control del Comportamiento			

A partir de los resultados obtenidos, en las hipótesis, con el coeficiente de Spearman se obtuvo lo siguiente:

1. La hipótesis general (HG), quedó confirmada con un nivel de confianza del 95% y una correlación con la variable dependiente de 56,6%. Por lo que, se puede confirmar que los indicadores de la preocupación ambiental influyen de manera moderada y positiva en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia. Este hallazgo empírico, confirma el estudio Hasan et al. (2022), el cual se ha usado como antecedente para la presente investigación. En este estudio, se obtuvo como resultado que la variable preocupación ambiental y la variable intención de compras de prendas ecológicas cuentan con una relación estadística significativa, con un 3,4%, siendo este suficiente para que la hipótesis “La preocupación ambiental tiene un

efecto positivo y levemente significativo en la intención de compra de prendas de vestir” sea aceptada. Esto demuestra que los encuestados han expresado su preocupación ambiental, lo que ha generado que exista una mayor intención de compra de prendas ecológicas.

2. La hipótesis específica 1 (H1) se confirmó, siendo respaldada por un nivel de confianza del 95% y una asociación de variables del 61,4%. Por lo que, se puede confirmar que los indicadores de la actitud influyen de manera moderada y positiva en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia. Este hallazgo empírico, confirma el estudio realizado por Raush y Kopplin (2020), el cual se ha usado como antecedente para esta investigación. En el estudio presentado por Raush y Kopplin (2020), la variable actitud y la variable intención de compra de prendas sostenibles, obtuvieron una correlación del 59,9%. Debido a ello, se afirma que la relación establecida entre las variables es positiva y moderadamente significativa. Por consiguiente, la actitud es influyente en la intención de compra de prendas sostenibles. La relación entre las variables, actitud e intención se vinculan con la teoría de Ajzen (1988), denominada, la Teoría del Comportamiento Planificado. De acuerdo con esta teoría, la actitud de una persona es un factor decisivo para la determinación de si una persona tiene la intención de llevar a cabo un comportamiento. Asimismo, otra teoría sería la de Triandis (1977), denominada, la Teoría del Comportamiento Interpersonal. Esta teoría, establece una actitud positiva ante un comportamiento aumenta la intención de realizar este comportamiento. Sin embargo, estas actitudes están influenciadas por otros factores, tales como las creencias y posibles beneficios al tener la intención de realizar un comportamiento (Moody y Siponen, 2013).
3. La hipótesis específica 2 (H2) quedó demostrada, debido a que obtuvo una asociación de variables de 52,6%, con un nivel de confianza del 95%. Entonces, se confirma que los indicadores de la variable de Presión Social influyen de manera moderada y positiva en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia. Este hallazgo se puede ver contrario a lo que indica el estudio realizado por Son et al. (2022), el cual es un antecedente. En dicho estudio, los investigadores concluyeron (de manera teórico-conceptual) que la interacción social por redes sociales, entre estadounidenses, lleva a mayor conocimiento y discusión sobre la sostenibilidad de textiles de algodón. Por consiguiente, ellos afirmaron que esta comunicación impacta

directamente en la intención de compra de moda sostenible. Entonces, se puede inferir que, en el mercado estadounidense e italiano, la variable de presión social influye de manera distinta en cada país. Además, esto se ve relacionado con la Teoría Cognitiva-Social de Bandura (1996), en la que detalla que todo se aprende en un ambiente social; y, por ende, la interacción con otros seres humanos permite obtener más información. Esto conlleva directamente a activar el comportamiento sobre la información recibida. Sin embargo, los consumidores italianos demuestran que por más información que conozcan por medio de la interacción con su entorno, no es un factor determinante al momento de plantearse comprar prendas de vestir sostenibles.

4. La hipótesis específica 3 (H3) también quedó demostrada con una asociación de variables de 73,2% y un nivel de confianza del 95%. Por consiguiente, se afirma que los indicadores de la variable de Norma Moral influyen de manera directa y fuerte en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia. Este descubrimiento se ve relacionado a lo que afirma la Teoría del Empoderamiento elaborada por Zimmerman (1995). En esta se menciona que las personas están motivadas a contribuir con el bienestar general. Entonces hacen uso de sus habilidades para tomar conductas proactivas que generen un cambio positivo a nivel social, político-social o medioambiental como la compra de prendas más ecológicas. Además, afirma que al consumir se genera satisfacción a sí mismo cuando siente que está aportando a un fin positivo. Asimismo, como se mencionó en el marco conceptual, el consumo sostenible se ve causado por las tendencias globales de consumo. La principal tendencia se llama “los que cambian el clima” en la que se ve una mayor toma de conciencia de cuidado por los recursos de todos. Entonces, los hechos actuales y la teoría tienen concordancia con que las normas morales influyen directa y considerablemente la compra de vestuario sostenible.
5. La hipótesis específica 4 (H4) se confirmó, siendo respaldada por un nivel de confianza del 95% y una asociación de variables del 75,4%. Por lo que, se puede confirmar que los indicadores de la percepción del control del comportamiento influyen de manera fuerte y directa en la intención de compra de prendas sostenibles en Italia. Este hallazgo empírico, confirma el estudio realizado por Kumar et al. (2022), el cual fue usado como base para la presente investigación. En el estudio presentado por Kumar et al. (2022), la variable percepción del control del comportamiento y la variable intención de compra de prendas ecológicas, obtuvieron

una correlación del 85,4%. Debido a ello, se afirma que la relación establecida entre las variables es positiva y fuertemente significativa. Por consiguiente, la percepción del control del comportamiento es influyente en la intención de compra de prendas sostenibles. Asimismo, en el estudio de Yoo et al. (2021), se reafirma esta hipótesis. De acuerdo con el estudio, uno de los ámbitos de la percepción del control percibido, el dinero, desempeña un papel significativo en la intención de compra de prendas sostenibles. Los resultados indican que la disponibilidad de recursos, como el dinero, tiene una influencia directa en la intención de compra. Por ende, a menor disponibilidad de dinero, la intención de compra disminuye (Yoo et al., 2021). La relación entre las variables, del control percibido e intención se vinculan con la teoría de Ajzen (1988), denominada, la Teoría del Comportamiento Planificado. Según la teoría de Ajzen (1988), las personas son más propensas a desarrollar una intención si perciben que tienen más facilidades para hacerlo.

El análisis descriptivo, recopiló información adicional de las preguntas del cuestionario que contribuye a complementar los hallazgos presentados anteriormente:

Respecto a la variable independiente de **preocupación ambiental**, que tiene una asociación directa y moderada, con la intención de compra de prendas sostenibles en Italia, se puede afirmar lo siguiente:

- La mayoría de los encuestados cuentan con un alto nivel de intención de compra de prendas sostenibles. Ello sucede debido a que consideran que así están protegiendo al medio ambiente.
- Existe una creciente conciencia ambiental respecto al daño que las personas hacen al medioambiente. Por lo que los encuestados consideran que las personas deben proteger al medio ambiente comprando prendas de vestir sostenibles.
- Los encuestados consideran que no se realizan suficientes acciones para adoptar un comportamiento sostenible. Por ello, consideran que en gran parte las personas están dañando al medio ambiente y que se debería promover este comportamiento mediante la compra de prendas sostenibles.

En lo que respecta a la variable dependiente **intención de compra**, se obtuvo lo siguiente:

- La mayoría de encuestados tienen un alto nivel de intención en comprar prendas sostenibles por los factores medioambientales. Es más, incluso se proyectan a adquirirlas en un futuro próximo.
- 55,06% de encuestados manifiestan estar a favor de cambiarse de marca con el fin de seguir con la sostenibilidad. Por ello, en cuanto a precios, 2 de cada 5 encuestados indicaron que no tienen problema para comprar este tipo de prendas, incluso si son más caras que lo que consumen actualmente. Es decir que no existe una sensibilidad al precio considerable, ni relación fuerte con marcas actuales.
- Otro factor influyente en menor proporción es la existencia de leyes y normativas que promueven la compra de productos sostenibles en Italia, pues cerca de un tercio de los encuestados así lo indicaron.

Respecto a la variable **actitud**, que tiene una asociación directa y moderada con la intención de compra de prendas sostenibles en Italia, se puede afirmar lo siguiente:

- En línea con la teoría del Comportamiento Planificado, una actitud positiva ante un posible comportamiento aumenta las posibilidades de una intención de compra de prendas sostenibles. Por lo que, ante un gran nivel de apoyo ante la compra de prendas sostenibles, hay mayor posibilidad de compra de estas prendas.
- Los encuestados consideran importante que las prendas de vestir que vayan a comprar sean sostenibles y con larga vida útil. Debido a que, este tipo de prendas fomentan una moda consciente y responsable.
- La gran mayoría de encuestados están a favor de fomentar la compra de prendas sostenibles, ya que estas usan menos recursos y dañan en menor grado al medio ambiente.

Con respecto a la variable **presión social**, que cuenta con una relación directa y moderada con la intención de compra de ropa sostenible en Italia, se afirma lo siguiente:

- La mayor parte de encuestados no creen cierto que realizan sus compras sostenibles en base a la opinión de su círculo social más cercano. En este sentido, el círculo cercano tiene un impacto bajo.

- Sin embargo, 2 de cada 6 encuestados sí consideran que las entidades que promueven la sostenibilidad los influyen si ellas emiten una recomendación de compra sostenible.
- Otro factor que impacta una compra sostenible significativamente es la responsabilidad que el encuestado siente al momento de elegir lo más ecológico, ya que la mayoría cree que ese comportamiento es el esperado.

Con respecto a la variable **norma moral**, que cuenta con una relación directa y moderada con la intención de compra de ropa sostenible en Italia, se confirma lo siguiente:

- La mitad de los encuestados consideran que se sienten con la obligación y responsables socialmente de comprar prendas sostenibles.
- Sin embargo, solo el 1 de cada 10 encuestados manifiesta haber sentido culpa cuando no compraba ropa sostenible. Ello puede indicar que las tendencias son recientes y los italianos no cuentan que han interiorizado la conducta de compra sostenible desde un tiempo lejano.
- También, la mayoría indica que es consciente de la importancia de escoger ropa hecha con un bajo impacto ambiental. Entonces, se corrobora que cuentan con una alta valoración hacia el medio ambiente, pues relacionan en gran medida su grado de obligación de consumo sostenible con los principios de protección medioambiental (ODS's) (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Respecto a la variable **percepción del control del comportamiento**, que tiene una asociación directa y fuerte con la intención de compra de prendas sostenibles en Italia, se puede afirmar lo siguiente:

- El tiempo, ganas y facilidades, son indicadores que están presentes, son grandes influyentes en la intención de compra, así como afirma la teoría del Comportamiento Planificado. La mayor parte de los encuestados, consideran que el indicador más relevante es tener las ganas de comprar una prenda sostenible.
- Existe un mediano grado de disposición por parte de los encuestados a la compra de prendas sostenibles, esto debido a la creciente conciencia ambiental.
- El nivel de autocontrol de los encuestados es bajo. Esto demuestra que, ante un sentimiento de deseo de comprar prendas de vestir sostenibles, son firmes ante esta decisión y terminan comprando estas prendas.

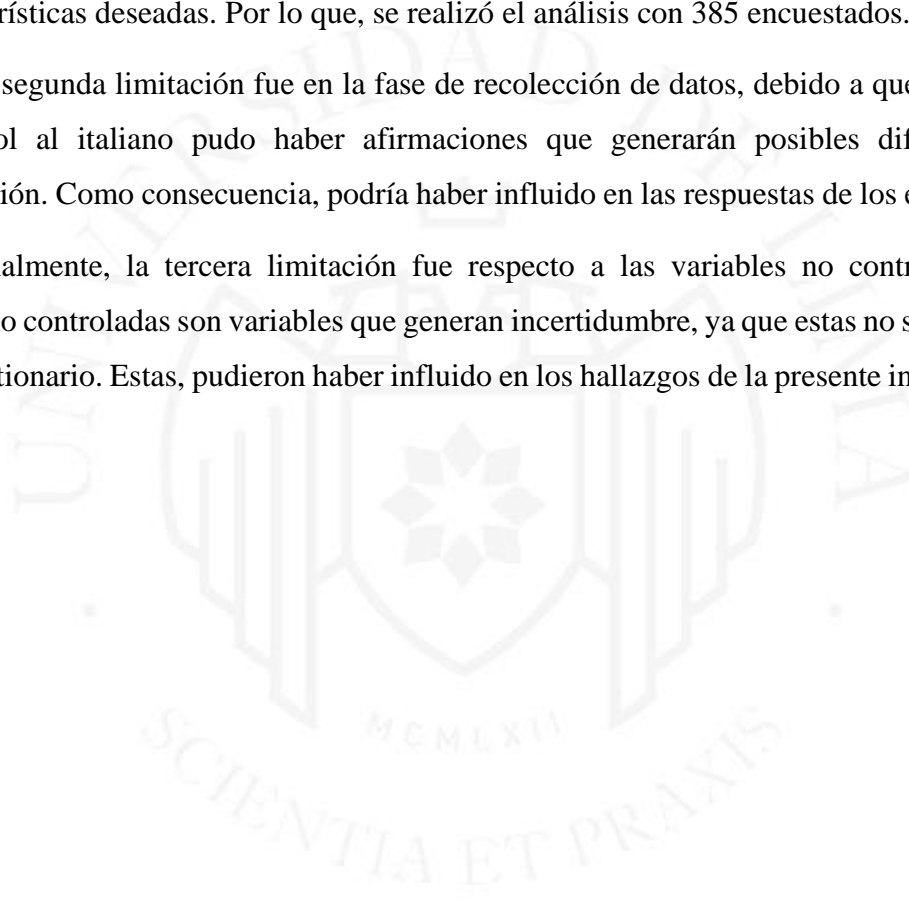
8.3 Limitaciones

En esta sección se describirán las limitaciones que permitirán comprender plenamente el alcance y las implicaciones de los resultados presentados. Las limitaciones que se mencionan en los siguientes párrafos tienen gran relevancia para comprender los desafíos inherentes de la investigación.

La primera limitación fue el tamaño de muestra, siendo Italia un país lejano al Perú, fue complicado encontrar 385 habitantes italianos que contestaran el cuestionario. Además, de los 442 encuestados que se tuvo al inicio se descartó al 12,90% de ellos, ya que no calzaban con las características deseadas. Por lo que, se realizó el análisis con 385 encuestados.

La segunda limitación fue en la fase de recolección de datos, debido a que, al traducir del español al italiano pudo haber afirmaciones que generarán posibles diferencias de interpretación. Como consecuencia, podría haber influido en las respuestas de los encuestados.

Finalmente, la tercera limitación fue respecto a las variables no controladas. Las variables no controladas son variables que generan incertidumbre, ya que estas no son previstas en un cuestionario. Estas, pudieron haber influido en los hallazgos de la presente investigación.



9 CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones en base a la hipótesis general (HG) y las hipótesis específicas de la presente investigación:

- Respecto a la HG, los resultados obtenidos a través del cuestionario realizado a personas mayores de 19 años en Italia representan que la preocupación ambiental es moderadamente influyente en la intención de compra. Por lo que, se concluye que existe una relación entre las variables “Preocupación ambiental” e “Intención de compra”.
- En cuanto a la H1, los resultados obtenidos a través del instrumento mostraron que la relación entre la actitud y la intención de compra se confirma, siendo esta de nivel moderado e influyente. La gran mayoría de encuestados, mostraron estar a favor de la promoción y compra de prendas sostenibles.
- Los resultados de la encuesta, con respecto a la H2, muestran que el impacto de la presión social es moderadamente influyente en la intención de compra. Además, la principal fuente de influencia son las entidades o asociaciones que promueven la sostenibilidad, mientras que la de baja influencia es el círculo social.
- Los resultados de la encuesta, con respecto a la H3, demostraron que existe una relación moderada entre la norma moral y la intención de compra. Es decir que las normas morales influyen significativamente en la intención de compra. El factor principal es la gran importancia que los italianos brindan a los principios de protección medioambiental, y el sentido de obligación de contribuir al bienestar general.
- Finalmente, respecto a la H4, y de acuerdo con los resultados obtenidos de la correlación, se puede apreciar que la percepción del control del comportamiento y la intención tienen una asociación positiva y fuertemente significativa. Por lo que, se puede decir que la percepción del control del comportamiento es influyente en la intención de compra.

10 RECOMENDACIONES

A continuación, se indican las recomendaciones tanto para las empresas del rubro textil que deseen ingresar al mercado italiano, como para los futuros investigadores que deseen abordar temas no contemplados en este estudio o alguna variable en particular.

- Se recomienda que las empresas proveedoras del sector consideren enfocarse en brindar opciones de prendas que tengan materias primas orgánicas o sostenibles. Asimismo, que pongan en evidencia la responsabilidad medioambiental que siguen durante su proceso de fabricación, ya que para los italianos es muy importante cuidar el medio ambiente.
- Desarrollar campañas de marketing enfocadas en resaltar la calidad de las prendas sostenibles que ofrecen, y cómo comprarlas hacen menos daño al medio ambiente. Esto debido a que, las personas están más interesadas en prendas sostenibles con larga vida útil, y también porque los italianos muestran un gran nivel de interés en la compra de prendas de vestir sostenibles.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas que recomienden el uso de prendas sostenibles, pues este es el factor más importante que impacta en la intención de compra de los italianos por medio de la promoción de sus recomendaciones. Esta estrategia es conveniente, incluso más que la recomendación por boca a boca para este mercado.
- Tener presente y mantener constante actualización los Objetivos de Desarrollo Sostenible dentro de la creación de la propuesta de valor de la marca y fomentar una imagen empresarial verde. Ello porque los italianos necesitan identificar que los productos que ellos compran concuerdan con sus principios de protección medioambiental, y a la vez, sirve como punto de satisfacción cuando compran prendas ecológicas.
- Realizar investigaciones de mercado con mapeos de los lugares más frecuentes de compra de los italianos, dependiendo de la región donde se encuentren, para incrementar posibles ventas de prendas sostenibles. Esto debido a que, uno de los recursos que menos posee el italiano es el tiempo, y el establecerse presencia de productos sostenibles en lugares cercanos a ellos, facilitará el proceso de compra.

- Finalmente, en relación con el sector académico, se recomienda realizar más investigaciones que sigan con esta línea de estudio, empleando muestras más grandes para una mayor proximidad a la realidad. Además, realizar análisis cualitativos para comprender de manera más profunda los factores de preocupación ambiental, actitud y presión social que tienen solo un efecto moderado en la intención de compra de prendas sostenibles.



11 REFERENCIAS

- Ahmad, A., Madi, Y., Abuhashesh, M., M. Nusairat, N. & Masa'deh, R. (2020). The Knowledge, Attitude, and Practice of the Adoption of Green Fashion Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* [El conocimiento, la actitud y la práctica de la adopción de la innovación de la moda verde. *Journal of Open Innovation: tecnología, mercado y complejidad*], 6(4), 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040107>
- Algumzi, A. (2022). Factors Influencing Saudi Young Female Consumers' Luxury Fashion in Saudi Arabia: Predeterminants of Culture and Lifestyles in Neom City. *Journal of Risk and Financial Management* [Factores que influyen en la moda de lujo de los jóvenes consumidores sauditas en Arabia Saudita: determinantes previos de la cultura y los estilos de vida en la ciudad de Neom. *Revista Gestión de Riesgos y Finanzas*], 15(7), 274. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070274>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (1999). *Estadística para administración y economía*. México: International Thomson Editores.
- Ángel Roco-Videla, Flores, S. V., Olguín-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2023). Cronbach's alpha and its confidence interval. *Nutrición Hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- ASALE, R. -, & RAE. (n.d.). *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario. "Diccionario de La Lengua Española" - Edición Del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico>
- Atacama: de majestuoso desierto a enorme basural de moda fast fashion. (2023, April 11). National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2023/04/atacama-de-majestuoso-desierto-a-enorme-basural-de-moda-fast-fashion>
- Baldo, G., Bonafoni, M., Mancini, V. & Valoira, T. (2022). Informe Sector de la Moda. En EAE Business School. Planeta Formación y Universidades. http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf
- Banco Mundial. (2022, October). *Agua: Panorama general*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>
- Barba Arteaga, C. (2022). *Nueve años desde la tragedia que evidenció la explotación de las trabajadoras de la industria textil*. Nuevatribuna. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/anos-tragedia-que-evidencio-explotacion-trabajadoras-industria-textil/20220423090751197768.html>
- Barrera-Verdugo, G. & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviors: A gender and generational comparison [Influencia de los criterios de selección de productos en la compra de ropa y comportamientos posteriores a la compra: una comparación de género y generacional]. *PLOS ONE*, 17(6), e0267783. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>

- Bautista-Ortega, J., Castillo, E., Santillán Fernández, A., Canto de Gante, G., & Sosa Gonzalez, W. E. (2020). Escala de Likert: una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*. https://www.researchgate.net/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). *Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social*. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1). https://www.researchgate.net/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social
- Cardenas, H. RIESGOS AMBIENTALES Y SOCIALES EN EL SECTOR TEXTIL PILOTOS de INN de I. 2019. <https://www.asobancaria.com/documentos/biblioteca-de-innovacion-financiera/Riesgos%20Ambientales%20y%20Sociales%20Sector%20Textil.pdf>
- Caribe, C. E. para A. L. y el. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). [Www.cepal.org](https://www.cepal.org). <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Carlos Tello. (2022). *Las Colecciones Cápsula. Todo lo que hay que saber*. Centro de Formación Carlos Tello. <https://www.carlostello.es/2022/01/20/las-colecciones-capsula-todo-lo-que-hay-que-saber/#:~:text=Las%20colecciones%20c%C3%A1psula%20es%20una>
- Cerem Business School. (2022). *Intención de compra: medición y mejora*. Cerem. <https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea>
- (2020). *Teoría Cognitivo-Social | Teorías del Aprendizaje | Dr. Cesar Orsini* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vjy7D7s7Paw>
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M. & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion [¿Pueden las tecnologías digitales aumentar la aceptación de los modelos comerciales circulares por parte de los consumidores? El caso de la moda de segunda mano]. *Sustainability*, 14(8), 4589. <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Charpail, Mathilde. “What’s Wrong with the Fashion Industry?” *SustainYourStyle*, 2022, <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-fast-fashion>
- Constanza. (2021). *¿Qué es la tendencia de moda y cuál es su importancia?* Audaces. https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#%C2%BFQue_es_tendencia_de_la_moda

- Copernicus. ECMWF Nota de Prensa. Unión Europea, 2021.
https://climate.copernicus.eu/sites/default/files/2021-02/C3S%20Annualtempdata%202020_final_ES.pdf
- Cardenas, J. (2013, October 9). Qué es la correlación bivariada y cómo analizarla - Networkianos. Networkianos. Blog de Sociología. <https://networkianos.com/que-es-la-correlacion-bivariada-y-como/>
- Castany, C. (2020, December 5). Livia Firth, la mujer que se ha propuesto cambiar el color de las alfombras rojas y de la moda. Vanitatis.elconfidencial.com; El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2020-12-05/livia-firth-sostenibilidad-moda-ecologia-compromiso-colin_2860064/
- Criado, M. Á. (2025, April 7). La tierra bajo lo que fue el mar de Aral se está levantando por la pérdida del agua. El País. <https://elpais.com/ciencia/2025-04-07/la-tierra-bajo-lo-que-fue-el-mar-de-aral-se-esta-levantando-por-la-perdida-del-agua.html>
- Datos Recientes de los Precios. (2025). *Reporte Económico Mensual Fundamentos del Mercado del Algodón y Perspectivas del Precio*. Cotton Corporated <https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2025/05/2025-05-MEL-SPN.pdf>
- De, U., Médicas De La, C., Cuba, H., Ortega, M., María, R., Pendás, T., Martínez Ortega, L., Abreu, P., Cánovas, A., & María, A. (n.d.). Revista Habanera de Ciencias Médicas. <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Diffusion Sport. (2020). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet*. Diffusion Sport. <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/>
- Editorial La República S.A.S. (2019, 17 abril). Estas son las marcas de lujo que apuestan por la moda sostenible en el mundo. Diario La República. 2022. <https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-marcas-de-lujo-que-apuestan-por-la-moda-sostenible-en-el-mundo-2853246>
- El Comercio Perú. (2021). *Beyoncé lanza nueva colección de ropa con tallas inclusivas de la mano de Adidas nndc / VIU*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-beyonce-lanza-nueva-coleccion-inclusiva-drip-2-de-la-mano-de-adidas-nndc-noticia/>
- El costo ambiental de estar a la moda | Noticias ONU. (2019). News.un.org. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=Confeccionar%20unos%20jeans%20requiere%20unos>
- El precio oculto de la moda. (n.d.). Wwf.org.mx. Retrieved June 3, 2023, from <https://www.wwf.org.mx/?366112/El-precio-oculto-de-la-moda#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20el%20d%C3%ADa%20de>
- Emisiones de CO2 2023*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/energia-y-medio-ambiente/emisiones-co2>
- Empresa Pública Metropolitana Metro de Quito. (2012). *Estudio de Impacto Ambiental de la Primera Línea del Metro de Quito*.

- Enlace Multimedia S.L. (2019). Moda: preocupación por el impacto medioambiental de las marcas de ropa. Periodistas en español. <https://periodistas-es.com/moda-preocupacion-por-el-impacto-medioambiental-de-las-marcas-de-ropa-117726>
- Envira Ingenieros Asesores. (2022). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*. Eurofins Envira. <https://envira.es/es/moda-sostenible/>
- Euromonitor International. (2022). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>
- Europa con los ODS: avances y retrocesos. (n.d.). Pacto Mundial. Retrieved September 30, 2022, from <https://www.pactomundial.org/noticia/europa-con-los-ods-avances-y-retrocesos/>
- Europa vive fenómenos extremos en el año más caliente de su historia registrada*. (2025b, abril 15). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2025/04/1538066>
- EUROSTAR. (2018). El desempeño de la UE en la consecución de los objetivos de desarrollo Sostenible (ODS). Unión Europea. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/reflection_paper_sustainable_annexii_es_0.pdf
- Equipo editorial Etecé. (2025, 19 septiembre). Marco conceptual - Qué es, cómo hacer uno y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/marco-conceptual/>
- Fast Fashion: presente y futuro de esta tendencia. (n.d.). UNIR. Retrieved September 30, 2022, from <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/fast-fashion/#:~:text=El%20origen%20de%20la%20fast>
- Fast Retailing. (2022). *Sales of major apparel manufacturers/retailers worldwide 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/242114/sales-of-the-leading-10-apparel-retailers-worldwide/#:~:text=Sales%20of%20selected%20fashion%20manufacturers%20Fretailers%20worldwide%20in%202021&text=Inditex%20had%20the%20highest%20sales>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fiona Spotswood, 2016. *Beyond Behaviour Change: Key Issues, Interdisciplinary Approaches and Future* [Más allá del cambio de comportamiento: cuestiones clave, enfoques interdisciplinarios y futuro]. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CQVpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA27&dq=theories+related+to+behaviour&ots=DPZ8qak6VK&sig=FTgXhgkW9CA4xhx6C3Cr6kgxgeU#v=onepage&q=theories%20related%20to%20behaviour&f=false>
- FoodPrint. “National Water Footprint Explorer.” Water Footprint Assessment Tool.org, 2011, <https://www.waterfootprintassessmenttool.org/national-explorer/>

- Fundación iO. (2020, December 14). *Los 10 países con menos agua potable*. Fundación IO. <https://fundacionio.com/los-10-paises-con-menos-agua-potable/>
- Gallardo, C. (2020, November 6). SPSS: el software ideal para el análisis estadístico y de minería de datos. Postgrados Educativos. <https://escueladeposgrado.edu.pe/spss-el-software-ideal-para-el-analisis-estadistico-y-de-mineria-de-datos/>
- GESTIÓN, N. (2024, February 8). Textil | Confecciones | Mincetur | valor del comercio exterior textil-confecciones cayó 17.1% en 2023 | ECONOMIA. Gestión. <https://gestion.pe/economia/textil-confecciones-mincetur-valor-del-comercio-exterior-textil-confecciones-cayo-171-en-2023-noticia/>
- Greenpeace México. (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Greenpeace. “Cambio Climático | Greenpeace España.” Greenpeace España, 2017, <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>
- Guía de requisitos para la exportación de confecciones textiles by PROMPERÚ Exportaciones - Issuu. (n.d.). Issuu.com. Retrieved September 30, 2022, from <https://issuu.com/promperu/docs/guia-requisitos-exportacion-confecciones-textiles->
- Hale, E. (2024, 11 noviembre). *Cambio climático: el enorme impacto medioambiental de ponerle color a la ropa (y los esfuerzos que se están haciendo para reducirlo)*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cm20yjpy02o>
- Hasan, M. M. (2022). Eco-Friendly Clothing Market: A Study of Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing in Bangladesh [Mercado de ropa ecológica: un estudio sobre la disposición a comprar ropa de algodón orgánico en Bangladesh]. MDPI, 2022, de <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/8/4827>
- Hassan, S. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behavior [Consumo de moda sostenible: defensa de motivos filantrópicos y económicos en el comportamiento de desecho de ropa]. MDPI, 2022, de <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1875>
- Hendriksz, V. (2021). De Berlín a Valencia: Cinco ciudades emergentes de moda europea. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/de-berlin-a-valencia-cinco-ciudades-emergentes-de-moda-europea/2021081136020>
- Hennes & Mauritz. (2019). *Todo sobre Giambattista Valli x H & M*. H & M. https://www2.hm.com/es_es/life/culture/inside-h-m/giambattista-valli-hm-designer-collaboration-collection-2019.html
- Hídrica, A. H. (2016, May 6). ¿Qué es la Huella Hídrica? ¿Para qué sirve? IAgua. <https://www.iagua.es/noticias/espana/aquafides/16/04/28/que-es-huella-hidricapara-que-sirve>
- IBM. (2021, March 22). *Regresión por mínimos cuadrados parciales*. Wwww.ibm.com. https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_idd_pls_variables.htm

- Industria textil. (2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>
- International Trade Centre (ITC). (2019). *Trade Map - Trade statistics for international business development*. Trademap.org. <https://www.trademap.org/>
- Italia - Pirámide de población 2015. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/italia>
- Jansom, A. & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability [Cómo los influencers de Instagram afectan la de valor de los seguidores milenarios tailandeses y la intención de compra de la moda de lujo para el marketing sostenible. Sustentabilidad]*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kumar, N., Garg, P. & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern [Intención de compra proambiental hacia prendas ecológicas: Ampliando la teoría del comportamiento planificado con la efectividad percibida del consumidor y la preocupación ambiental]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- La moda alcanza el 1,2% del PIB en Italia y enfila a los 80.000 millones. (n.d.). [Www.modaes.com](http://www.modaes.com). Retrieved September 30, 2022, from <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-alcanza-el-12-del-pib-en-italia-y-pone-rumbo-a-los-80000-millones#:~:text=El%20peso%20de%20la%20moda>
- La Nube Artística. (2022). *La Tendencia en la moda*. [Www.lanubeartistica.es](http://www.lanubeartistica.es). https://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html#:~:text=La%20tendencia%20es%20un%20estilo
- Las concentraciones de gases de efecto invernadero se disparan una vez más: nuevo récord en 2023*. (2024, 25 octubre). Organización Meteorológica Mundial. <https://wmo.int/es/news/media-centre/las-concentraciones-de-gases-de-efecto-invernadero-se-disparan-una-vez-mas-nuevo-record-en-2023>
- 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.]. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- LegisComex. Sistema de Inteligencia Comercial. (n.d.). [Www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com). <https://www.legiscomex.com/Documentos/regulaciones-restricciones-no-arancelarias-mexico-rrna>
- Lin, P. H. & Chen, W. H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts [Factores que influyen en la intención de compra de ropa sostenible de los consumidores: el efecto

- moderador de las cohortes generacionales]. *Sustainability*, 14(14), 8950. <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention [Determinación del papel de las iniciativas de marketing de los influencers en la sostenibilidad de la industria de la moda rápida: el papel mediador de la intención de compra.]. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- López-Aguilar, D., & Álvarez-Pérez, P. R. (2021). Modelo predictivo PLS-SEM sobre intención de abandono académico universitario durante la COVID-19. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 451-461. <https://doi.org/10.5209/rced.70507>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.
- Lyocell es una fibra ambientalmente sostenible - ventajas y desventajas.* (2022). LYOCELL.info. <https://lyocell.info/es/>
- Maiti, Rashmila. "Fast Fashion: Its Detrimental Effect on the Environment." Earth.org. 2020, <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. In *Google Books*. Pearson Educación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=naresh+investigacion+de+mercados&ots=wcbm5aYeka&sig=OAYvv8_22KVFTowDi12WM_GplBw#v=onepage&q=encuesta&f=false
- Mandarić, D., Hunjet, A. & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions [El impacto de la sostenibilidad de las marcas de moda en las decisiones de compra de los consumidores]. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Martínez-Risco, Jacobo Molina. "Los Sectores Más Contaminantes Del Planeta Y Sus Soluciones." BREEAM® ES, 2021, <https://breeam.es/sectores-mas-contaminantes-del-planeta/#:~:text=El%20petr%C3%B3leo%20y%20sus%20derivados,de%20la%20agencia%20Thomson%20Reuters.>
- MCM. (2020). El origen de la semana de la moda o fashion weeks. *Mobiliario Comercial Maniqués*. <https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/el-origen-de-la-semana-de-la-moda-o-fashion-weeks/>
- McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Wakes, S., Garrett, T. C. & Dunn, L. (2020). Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal [Waste not want not: intenciones de comportamiento hacia las prácticas de extensión de la vida de la prenda, el papel del daño, la marca y el costo en la eliminación de textiles]. *Journal of Cleaner Production*, 260, 121026. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121026>

- Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis: ¿Qué es justificación social?* (2021). Blogger. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/02/justificacion-social.html>
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Modaes. (2018). *La ONU califica la industria del “fast fashion” de “emergencia medioambiental”*. www.modaes.com. <https://www.modaes.com/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental>
- Modaes. (2021). La segunda mano, a la conquista: duplicará el tamaño del ‘fast fashion’ en 2030. Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://www.modaes.com/back-stage/la-segunda-mano-conquista-la-moda-duplicara-el-tamano-del-fast-fashion-en-2030>
- Modapedia de Prada. (2013). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151#:~:text=La%20firma%20Prada%20se%20fund%C3%B3>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Moreno, F. (2018). *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Melo, M. F. (2024, 25 octubre). ¿De qué sectores proceden las emisiones mundiales de gases? *Statista Daily Data*. <https://es.statista.com/grafico/33338/emisiones-mundiales-totales-de-gases-de-efecto-invernadero-por-sector/>
- Nast, C. (2019, November 24). *¿El algodón orgánico es realmente sostenible?* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/algodon-organico-sostenible-cuanta-agua-consume>
- Navarro, V. (2021). *El efecto manada: cómo afecta en nuestra toma de decisiones*. El Informador México. <https://www.informador.mx/estilo/El-efecto-manada-como-afecta-en-nuestra-toma-de-decisiones-20211109-0084.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Organización Meteorológica Mundial, Copernicus Climate Change Service (C3S), Programme of the European Union, & European Centre for Medium-Range Weather Forecasts (ECMWF). (2025). *Estado del clima en Europa*. Organización Meteorológica Mundial. https://library.wmo.int/records/item/69546-estado-del-clima-en-europa?language_id=13&back=&offset=
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students. *Communication & Society* [Campañas sociales para fomentar el consumo responsable de moda: estudio cualitativo con estudiantes universitarios. *Comunicación y Sociedad*], 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Pallares. (2021). *Europa: destruir selvas para hacer calzoncillos*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-12-28/europa-destruir-selvas-para-hacer-calzoncillos.html>
- Pérez, P. (2016). Italia, el país europeo con mayor influencia en la moda. *Magazine Horse | Luxury*. <https://www.magazinehorse.com/italia-el-pais-europeo-con-mayor-influencia-en-la-moda/>
- Pinkett, R., & O'Bryant, R. (2003). Building Community, Empowerment and Self-sufficiency. [Construyendo Comunidad, Empoderamiento y Autoeficacia]. *Information, Communication & Society*, 6(2), 187–210. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093888>
- Porras. (2012). Descripción bivariada. In CONACYT. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14-Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geo%20espacial.pdf>
- Producción y consumo responsables. (n.d.). Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/ods/12-produccion-y-consumo-responsables/>
- Promueven en Italia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU – OtrasVoces en Educación.org. (2017, May 25). [OtrasVoces en Educación.org](https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/222300). <https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/222300>
- Quevedo. (2011, December 1). La prueba de ji-cuadrado. [Www.medwave.cl](http://www.medwave.cl). <https://www.medwave.cl/series/MBE04/5266.html#:~:text=El%20estad%C3%ADstico%20ji%20cuadrado%20>
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing [Cerrar la brecha: intención de compra y comportamiento de los consumidores con respecto a la ropa sostenible]. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Real Academia Española. (2022). *tendencia* / *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de La Lengua Española. <https://dle.rae.es/tendencia>
- Revistas del calzado. “¿Sabes Quién Hace Tu Ropa?: Solo Uno de Cada Cuatro Consumidores de Moda Se Preocupa Por El “Made In.”” *Revista Del Calzado*. 2021, <http://revistadelcalzado.com/consumidores-moda-preocupacion-made-in/>

- Rey, P. (2020). *Hablemos del slow fashion y cómo este modelo es la (gran) la solución que la moda busca*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Rocco, & Oliari. (2007). *La encuesta mediante internet como alternativa metodológica*. <https://cdsa.academica.org/000-106/392.pdf>
- Rodríguez, N. (2018). *Innovación: El impacto social y ecológico de la “fast fashion.”* América
- Romanos, A. (2025, May 6). *Moda rápida, derechos vulnerados: el precio oculto de la ropa barata*. Uoc.edu; Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2025/moda-rapida-derechos-vulnerados-el-precio-real-de-la-ropa-barata>
- Romero, J. (2014). *Justificación: Impacto social, tecnológico, económico y ambiental*. <https://Prezi.com/Owvgusbxotqj/Justificacion-Impacto-Social-Tecnologico-Economico-y-Ambi/>. https://www.google.com/url?q=https://prezi.com/owvgusbxotqj/justificacion-impacto-social-tecnologico-economico-y-ambi/&sa=D&source=docs&ust=1664520519805032&usg=AOvVaw30uVRU-eH_UiKfrdTXugr
- Ruiz-Alba, P. J. (2022). *Fashion Events and e-WOM. Event Management [Eventos de Moda y e-WOM. Gestión de eventos]*, 26(2), 405-417. <https://doi.org/10.3727/152599521x16192004803511>
- Sales, A. (2024, June 2). *Ciudades más fashionistas del mundo: el epicentro del estilo global*. Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/cuales-son-las-ciudades-mas-fashionistas-del-mundo>
- Sales, A. (2024, June 2). *Ciudades más fashionistas del mundo: el epicentro del estilo global*. Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/cuales-son-las-ciudades-mas-fashionistas-del-mundo>
- San Anastasio International School. (2021). *Colecciones cápsula: qué son y cómo se crean / San Anastasio*. San Anastasio International School. <https://sanastasio.com/que-son-colecciones-capsula/>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C. & Alló-Pazos, M. (2020). *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Santander Universidades. (2022). *¿Por qué el consumo responsable es la clave para un futuro sostenible?* Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/consumo-responsable.html>
- Seitenwerkstatt, D. (2023). *The Standard - worldwide leading for organic textile production - GOTS*. Global-Standard.org. <https://global-standard.org/the-standard>

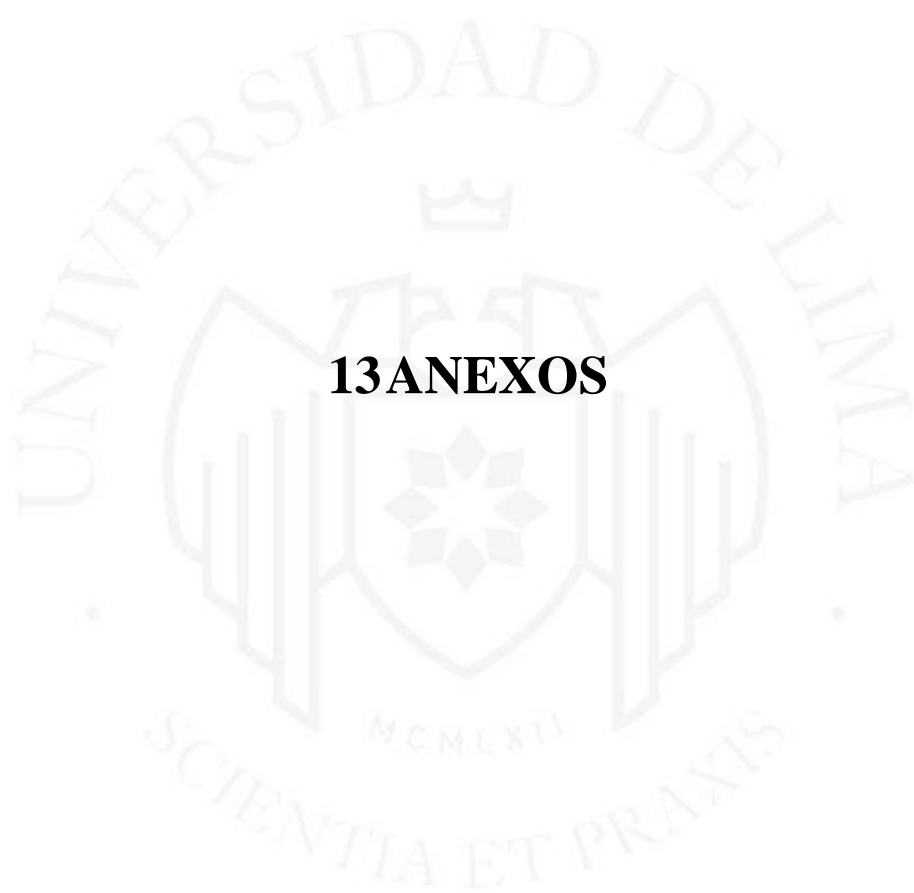
- Significado de FAST FASHION en el Diccionario Cambridge inglés. (n.d.).
 Dictionary.cambridge.org. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fast-fashion>
- Sistema B. (2017). *YouTube*. Wwww.youtube.com.
<https://www.google.com/url?q=https://www.youtube.com/watch?v%3DmHlpoNy4IPE&sa=D&source=docs&ust=1664520519728786&usg=AOvVaw19TmjssMbBgHqdd0sxQSAc>
- Sistema B. (2021). *¿Cómo ser Empresa B Certificada?* Sistemab.org.
<https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Son, J., Nam, C. & Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media? [Emoción o información: ¿Qué hace que los consumidores se comuniquen sobre productos de indumentaria sostenible en las redes sociales?]*Sustainability*, 14(5), 2849.
<https://doi.org/10.3390/su14052849>
- Soto, M. (2020). *Tendencias, macro tendencias y micro tendencias en el mundo de la moda: ¿Qué las diferencia y cómo se originan?* María Soto Estrategias de Imagen.
<https://www.mariasoto.com.ar/w/tendencias-macro tendencias-micro tendencias-en-el-mundo-la-moda-que-las-diferencia-como-se/>
- Soyer, M. & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes [Comportamiento Sostenible del Consumidor en la Compra, Uso y Eliminación de Ropa]. *Sustainability*, 13(15), 8333.
<https://doi.org/10.3390/su13158333>
- t-Test, Chi-Square, ANOVA, Regression, Correlation... (n.d.). Datatab.es.
<https://datatab.es/tutorial/spearman-correlation>
- Talentiam. “Más Segunda Mano: Un Estudio Revela Que Doblará al Fast-Fashion En 2030.”
 Talentiam. 2022, <https://www.talentiam.com/es/blog/mas-segunda-mano-un-estudio-revela-que-doblara-al-fast-fashion-en-2030/>
- Tipos de variables. (n.d.). Wwww.ibm.com. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=charts-variable-types>
- Top Fashion Capitals Archives. (n.d.). The Global Language Monitor. Retrieved September 30, 2022, from <https://languagemonitor.com/category/fashion-capitals/>
- UE - ¿Qué es y qué hace? (n.d.). Op.europa.eu. <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/es/>
- Unidad de Comunicación del PNUMA en América Latina y el Caribe. “Informe Sobre La Brecha de Emisiones 2021: La Calefacción Está Encendida - World | ReliefWeb.”
 Reliefweb.int. 2021, <https://reliefweb.int/report/world/informe-sobre-la-brecha-de-emisiones-2021-la-calefaci-n-est-encendida>
- University of California (2021). *What does Cronbach 's alpha mean?* [¿Qué significa el Alfa de Cronbach?]. <https://stats.oarc.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

- Valderrama Santibáñez, A. L., Neme Castillo, O., & Flores Márquez, H. (2020). Huella hídrica manufacturera. Una comparación entre países ricos y pobres. *Análisis Económico*, 35(88), 69–88. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552020000100069&script=sci_arttext
- Valoira, A. “Informe Del Sector de La Moda.” *Planeta Información Y Universidades*, Feb. 2022, http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf
- Villemain, Cyril. “El Costo Ambiental de Estar a La Moda.” *Noticias ONU*. 2019, <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Vocento interactive. (2021). Las marcas más famosas también hacen prendas sostenibles: 7 colecciones de ensueño. *WeLife*. Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://www.welife.es/sostenibilidad/colecciones-moda-sostenible-marcas-famosas-zara-mango-hym-cya/>
- Vogue España. (2023, January 30). Gucci: la excelencia italiana en moda y elegancia. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/gucci-todo-firma-italiana-moda-elegancia>
- Wise, K., BAZIOTOPOULOS, E. et al. (2023). Comparative study of water requirements and water footprints of fibre crops hemp (*Cannabis sativa*) and cotton (*Gossypium hirsutum* L.). *Journal of Agrometeorology*, 25(3). <https://doi.org/10.54386/jam.v25i3.2260>
- Yoo, F., Jung, H. J. & Oh, K. W. (2021). Motivators and Barriers for Buying Intention of Upcycled Fashion Products in China [Motivadores y barreras para la intención de compra de productos de moda reciclados en China]. *Sustainability*, 13(5), 2584. <https://doi.org/10.3390/su13052584>
- Zarocostas, J. “Día Mundial de La Propiedad Intelectual 2020: Climate Crisis Drives Shift towards Sustainable Fashion.” *Www.wipo.int*, 2021, https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2020/articles/sustainable_fashion.html#:~:text=En%20el%20an%C3%A1lisis%20del%20EPRS,vierten%20en%20el%20medio%20ambiente
- Zimmerman, M. (1995). *Empowerment Theory [Teoría del Empoderamiento]*.
- Zorraquino Comunicación. (2022). *Microtendencia*. Zorraquino. <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-microtendencia.html>

12 BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Bernal, T. C. A. (2014). Fundamentos de investigación. México. Pearson
- Hernández S., R., Fernández, C., C. & Baptista, L. P. (2014) Metodología de la investigación. (6ta ed.) México: Mc Graw - Hill.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>





13 ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario en español

GUÍA DE CUESTIONARIO

¡Buenos días/ tardes/ noches! Somos estudiantes de la Universidad de Lima de la carrera de Negocios Internacionales. Estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer la intención de compra de prendas sostenibles en base a la preocupación ambiental sobre personas mayores de 18 años residentes en Italia. Su participación en la encuesta es voluntaria cuya duración será de 7 minutos como máximo. Es importante conocer que la información recolectada será confidencial y usada con fines académicos. Le agradecemos de antemano su participación y disposición. Muchas gracias.

Cabe recalcar que cuando nos referimos a prendas sostenibles, nos referimos a prendas cuyos materiales no son sintéticos y durante el proceso de elaboración han reducido los impactos ambientales.

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN

1. He decidido libremente participar en el presente estudio	SI	NO
2. Comprendo que mi participación es voluntaria	SI	NO
3. Recibí información sobre los objetivos de la presente investigación	SI	NO

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Usted reside actualmente en Italia?

- SI (continuar)
- NO (terminar)

DATOS DE CONTROL

2. ¿Cuál es su edad? (RU)

Menor de 18 años	TERMINAR
De 18 a 29 años	CONTINUAR
De 30 a 45 años	CONTINUAR
Mayor a los 45 años	CONTINUAR

3. ¿Cuál es su sexo? (RU)

Femenino	1
Masculino	2

4. ¿Usted compra sus prendas de vestir? (RU)

Sí	1	CONTINUAR
No	2	TERMINAR

5. ¿Con qué frecuencia compra una o más de las siguientes prendas de vestir? Jerséis, tops, camisas, vaqueros, pantalones, faldas, bermudas, chaquetas, abrigos, plumíferos...

Una vez a la semana	1	CONTINUA
Quincenal	2	CONTINUA
Mensual	3	CONTINUA
Trimestral	4	CONTINUA
Cada 4 meses	5	CONTINUA
Tiempo mayor al indicado anteriormente	6	TERMINA

CUERPO CENTRAL

Preocupación Ambiental

En esta sección se realizarán preguntas relacionadas con preocupación ambiental, este término se refiere a la actitud que tienen las personas hacia el ambiente. Las preguntas de esta sección tienen el objetivo de demostrar el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles. Además, cabe recalcar que, con ropa ecológica o prendas sostenibles, nos referimos a prendas que usan materias primas ecológicas u orgánicas, y durante el proceso de elaboración no se han generado impactos negativos en el ambiente. Se consideran cuatro bloques: actitud, presión social, normas morales y del control de comportamiento.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
Actitudes					
6. Creo que estamos poniendo suficientes esfuerzos para adoptar comportamientos sostenibles.					
Presión Social					
7. Las personas que son importantes para mí creen que debería comprar prendas de vestir ecológicas, cuando voy de compras.					
Normas Morales					
8. Siento que las personas tienen la responsabilidad de proteger y cuidar el medio ambiente					
Percepción del control del comportamiento					
9. La humanidad está abusando gravemente del medio ambiente.					

Intención de compra

En la sección “Intención de compra” se realizarán preguntas en relación con la intención de compra sobre prendas sostenibles. La “intención de compra” se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento. Las preguntas de esta sección tienen como objetivo demostrar el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra de prendas sostenibles. Se consideran cinco bloques: motivos de compras ambientales, sensibilidad al precio de prendas sostenibles, motivo para cambiar de marca, motivos ecológicos de compra, proyección de compras de prendas sostenibles.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
Motivos de compras ambientales					
10. Tengo la intención de comprar prendas sostenibles porque existen leyes y normativas que promueven las compras sostenibles.					
11. Tengo la intención de comprar prendas de vestir sostenibles porque son menos contaminantes y favorecen a la protección del ambiente.					
Sensibilidad al precio de prendas sostenibles					
12. Tengo la intención de comprar prendas sostenibles, aunque sean más caras que las no sostenibles					
Motivo para cambiar de marca					
13. Consideraría cambiarme a otras marcas de ropa con el objetivo de seguir con tendencias de sostenibilidad					
Motivos ecológicos de compra					
14. Consideraría comprar prendas sostenibles que favorezcan el respeto por el medio ambiente					
Proyección de compras de prendas sostenibles					
15. Ciertamente deseo comprar prendas de vestir que favorezcan el respeto y protección por el medio ambiente, en un futuro próximo					

Actitud ante las prendas sostenibles

En esta sección se realizarán preguntas en relación con la actitud. La “actitud” se refiere a la apreciación a favor o en contra de una conducta determinada. Las preguntas de esta sección tienen como objetivo demostrar el efecto de la actitud en la intención de compra de prendas sostenibles. Se consideran cinco bloques: motivos de compras ambientales, sensibilidad al precio de prendas sostenibles, motivo para cambiar de marca, motivos ecológicos de compra, proyección de compras de prendas sostenibles.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
16. Siento que es bueno comprar prendas de vestir sostenibles					
17. Estoy a favor de comprar prendas de vestir sostenibles					
18. Yo estoy a favor de promover la compra de prendas de vestir sostenibles					
19. Yo prefiero comprar prendas de vestir sostenibles con larga vida útil					

Impacto de la presión social en decisiones de compra

En esta sección se realizarán preguntas en relación con la presión social en la intención de compra. La “presión social” se refiere a la influencia del entorno hacia el consumidor al ejecutar (o no) la conducta. Las preguntas de esta sección tienen el objetivo de demostrar el efecto de la presión social en la intención de compra.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
20. Si compro una prenda de vestir sostenible es porque la mayoría de las personas que son importantes para mí también la comprarían.					
21. Se espera de mí que participe en la compra de prendas de vestir sostenibles.					
22. Si compro prendas de vestir sostenibles es porque existen organizaciones y asociaciones que fomentan la sostenibilidad en las compras.					

Normas morales en la intención de compra

En esta sección se realizarán preguntas en relación con las normas morales en la intención de compra. Con “normas morales” nos referimos a sentimientos de responsabilidad hacia la realización de una conducta prosocial que influencia en la acción de ayudar a otros. Las preguntas de esta sección tienen el objetivo de demostrar el efecto de las normas morales en la intención de compra de prendas sostenibles.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
23. Siento la obligación de actuar a favor del medio ambiente eligiendo prendas de vestir ecológicas					
24. Estoy a favor de comprar prendas de vestir sostenibles. Si compro una prenda de vestir, siento que tengo la responsabilidad social de comprar una que sea sostenible					
25. Me siento culpable si no compro prendas de vestir ecológicas					
26. Preferir prendas de vestir ecológicas va de la mano con mis principios de protección del medio ambiente.					

Percepción del control del comportamiento en la intención de compra

En esta sección se realizarán preguntas en relación con la Percepción del Control del Comportamiento en la intención de compra. La “Percepción del Control del Comportamiento” mide el nivel de manejo de una conducta de interés tomando en cuenta experiencias previas y posibles inconvenientes. Las preguntas de esta sección tienen el objetivo de demostrar el efecto de la Percepción del Control del Comportamiento en la intención de compra de prendas sostenibles.

- i. A continuación, seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones. Seleccione una sola alternativa por cada afirmación.

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

	1	2	3	4	5
27. Si dependiera totalmente de mí, entonces definitivamente compraría prendas ecológicas de vestir					
28. Tengo tiempo para comprar prendas de vestir sostenibles					
29. Tengo tiempo para comprar prendas sostenibles					
30. Tengo facilidades para comprar prendas de vestir sostenibles					
31. Las prendas sostenibles están disponibles en mis lugares de compras frecuentes					
32. Cuando deseo adquirir una prenda de vestir sostenible con gran intensidad, la compro sin dudarlo					

Anexo 2: Cuestionario en italiano

GUIDA ALLA COMPILAZIONE DEL QUESTIONARIO

Buongiorno. Siamo studentesse di International Business presso la Facoltà di Economia ed Impresa dell'Universidad de Lima in Perú. Stiamo portando avanti uno studio legato all'intenzione di acquisto sostenibile degli italiani.

La tua partecipazione è volontaria e anonima.

Da tenere in considerazione che quando parliamo di abbigliamento ecologico o abbigliamento sostenibile, facciamo riferimento a capi elaborati con materie prime ecologiche o biologiche.

¿CHI PUÒ PARTECIPARE?

Il sondaggio è destinato a persone di età superiore ai 19 anni che acquistano capi di abbigliamento almeno una volta ogni 4 mesi.

Grazie mille!

DICHIARAZIONE DI CONSENSO

Dichiaro di aver ottenuto informazioni riguardanti al progetto e sono d'accordo a dare consenso per l'utilizzo delle mie risposte nello studio sopra menzionato. di fornire il mio consenso.

DOMANDE FILTRO

1. Dove abiti?

Nord Italia	1	CONTINUAR
Milano	2	CONTINUAR
Un'altra regione del Centro Italia	3	CONTINUAR
Sud Italia	4	CONTINUAR
Non vivo in Italia	5	TERMINAR

DATI GENERALI

2. Genere

Femmina	1	CONTINUA
Maschio	2	CONTINUA
Preferisco non dirlo	3	CONTINUA

3. Fascia d'età

18 anni e meno	1	FINE
Dai 19 ai 21 anni	2	CONTINUA
Dai 22 ai 27 anni	3	CONTINUA
Oltre 28 anni	4	CONTINUA

FREQUENZA DI ACQUISTO

4. Sei tu la persona che compra i tuoi vestiti?

Si	CONTINUA
No	FINE

5. Con che frequenza acquisti uno o più dei seguenti capi di abbigliamento? Maglioni, top, camicie, jeans, pantaloni, gonne, pantaloncini, giacche, cappotti, piumini...

Ogni settimana	1	CONTINUA
Bisettimanale	2	CONTINUA
Mensile	3	CONTINUA
Base trimestrale	4	CONTINUA
Ogni 4 mesi	5	CONTINUA
Tempo più lungo di quanto sopra indicato	6	FINE

CORPO CENTRALE

COMPORAMENTO ECOCOMPATIBILE

In questa sezione verranno poste domande relative alla preoccupazione ambientale. Questo termine si riferisce al comportamento che le persone hanno nei confronti della protezione dell'ambiente. Le domande in questa sezione, hanno lo scopo di dimostrare l'effetto della preoccupazione ambientale sull'intenzione di acquisto di indumenti sostenibili. Inoltre, va notato che quando si parla di abbigliamento ecologico o sostenibili, facciamo riferimento a capi che utilizzano materie prime ecologiche e/o biologiche.

a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo
2. In disaccordo
3. Indifferente
4. D'accordo
5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
Atteggiamenti					
6. Penso che stiamo facendo abbastanza sforzi per adottare comportamenti sostenibili					
Pressione sociale					
7. Le persone che sono importanti per me credono che dovrei comprare vestiti sostenibili quando faccio shopping.					
Standard morali					
8. Le persone hanno la responsabilità di proteggere e prendersi cura dell'ambiente					
Percezione del controllo comportamentale					
9. Le persone stanno danneggiando gravemente l'ambiente					

INTENZIONE DI ACQUISTO

Nella sezione "**Intenzione d'acquisto**" verranno poste domande riguardo l'intenzione d'acquisto di capi sostenibili. Intenzione di acquisto si riferisce alla volontà del consumatore nonché sforzi per avere un comportamento ecocompatibile. Le domande in questa sezione hanno lo scopo di dimostrare l'effetto della preoccupazione ambientale sull'intenzione di acquisto di indumenti sostenibili.

a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo 2. In disaccordo 3. Indifferente 4. D'accordo
5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
Motivi ecocompatibili di acquisto					
10. Intendo acquistare abbigliamento sostenibile perché meno inquinante					
11. Ho intenzione di acquistare abbigliamento sostenibile perché ci sono leggi e regolamenti che promuovono acquisti responsabili e sostenibili					
Sensibilità al prezzo dei capi sostenibili					
12. Intendo acquistare vestiti sostenibili, anche se sono più costosi					
Motivo del cambio di marchio					
13. Valuterei di passare ad altre marche di abbigliamento con l'obiettivo di seguire le tendenze di sostenibilità					
Motivi ecologici d'acquisto					
14. Valuterei l'acquisto di capi sostenibili che favoriscano il rispetto per l'ambiente.					
Proiezione degli acquisti di capi sostenibili					
15. Sicuramente desidero acquistare abbigliamento che favorisca il rispetto e la protezione dell'ambiente					

ATTEGGIAMENTO PRIMA DEI CAPI SOSTENIBILI

Le domande in questa sezione hanno lo scopo di dimostrare l'effetto dell'atteggiamento sull'intenzione di acquistare abbigliamento sostenibile. Per "**atteggiamenti**" si intende l'apprezzamento a favore o contro un certo comportamento

- a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo 2. In disaccordo 3. Indifferente 4. D'accordo
5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
16. Credo che sia bene acquistare capi sostenibili.					
17. Sono favorevole all'acquisto di capi sostenibili					
18. Sono favorevole alla promozione dell'acquisto di abbigliamento sostenibile					
19. Preferisco acquistare prodotti sostenibili che possano durare a lungo.					

IMPATTO DELLA PRESSIONE SOCIALE SULLE DECISIONI DI ACQUISTO

Le domande in questa sezione, hanno lo scopo di dimostrare l'effetto della pressione sociale sull'intenzione di acquisto. Per "**pressione sociale**" si intende l'influenza dell'ambiente (amici/familiari) nei confronti del consumatore quando esegue (o meno) il comportamento.

a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo 2. In disaccordo 3. Indifferente 4. D'accordo

5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
20. Se acquisto un capo abbigliamento sostenibile è perché la maggior parte delle persone importanti per me sarebbero disposti anche a farlo.					
21. Devo partecipare all'acquisto di capi abbigliamento sostenibili.					
22. Se acquisto vestiti sostenibili è perché esistono enti e associazioni che promuovono la sostenibilità nell'acquisto.					

STANDARD ETICI E MORALI NELL'INTENTO DI ACQUISTO

Le domande in questa sezione hanno l'obiettivo di dimostrare l'effetto delle norme morali sull'intenzione di acquistare indumenti sostenibili. Le “**norme etiche e morali**” sono intese come sentimenti di responsabilità verso l'attuazione di un comportamento prosociale che influenza l'azione di aiutare gli altri.

- a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo 2. In disaccordo 3. Indifferente 4. D'accordo
5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
23. Sento l'obbligo di agire a favore dell'ambiente scegliendo capi ecologici.					
24. Se acquisto un capo d'abbigliamento, ho la responsabilità sociale di acquistarne uno che sia sostenibile.					
25. Le persone si sentono in colpa se non acquistano vestiti biologici.					
26. Preferire l'abbigliamento ecologico di pari passo con i miei principi ambientali					

CONTROLLO COMPORTAMENTO PERCEPITO

Le domande in questa sezione hanno l'obiettivo di dimostrare l'effetto della percezione del controllo comportamentale sull'intenzione di acquistare indumenti sostenibili.

Si intende per "**Controllo comportamentale percepito**" che misura il livello di gestione di un comportamento di interesse tenendo conto delle esperienze pregresse e dei possibili disagi.

- a. Dei seguenti aspetti riguardanti l'atteggiamento nei confronti dei capi sostenibili, indica l'opzione che secondo te meglio ti rappresenta, tenendo conto della scala di valutazione:

1. Assolutamente in disaccordo 2. In disaccordo 3. Indifferente 4. D'accordo
5. Assolutamente d'accordo

	1	2	3	4	5
27. Se dipende solo da me, comprerò sicuramente vestiti ecologici.					
28. Ho tempo per comprare vestiti sostenibili e biologici					
29. Voglio comprare vestiti sostenibili e biologici					
30. Ho le risorse economiche per acquistare abbigliamento sostenibile.					
31. Nei negozi che frequento si vende abbigliamento sostenibile					
32. Quando voglio acquistare un capo abbigliamento sostenibile con grande desiderio, lo compro senza esitare					

Anexo 3: Validación del instrumento 1

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: RENZO DANIEL MINCHOLA GUARDIA

Sexo: F () M (X)

Profesión: ADMINISTRADOR

Especialidad: LOGÍSTICA

Años de Experiencia: 10

Grado académico obtenido: MAGISTER

Centro de trabajo: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Cargo que desempeña: DOCENTE

I. Criterios de validación del instrumento

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

II. Comentarios adicionales

Existe validez en el instrumento evaluado.

Firma:



Fecha:

13 / 07 / 2023



Anexo 4: Validación del instrumento 2

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Lourdes Geraldine Ortecho Herrera

Sexo: F (x) M ()

Profesión: Economista

Especialidad: Negocios Internacionales en Unión Europea, Asia Pacífico, y Alianza del Pacífico.

Años de Experiencia: 28

Grado académico obtenido: Economista por la Universidad de Lima y Magister en Gestión Intercultural y Solución de Conflictos por la Universidad de Verona.

Centro de trabajo: Promos Italia/ Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas - Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Analista Económico y Empresarial para la Internacionalización del “Made in Italy” / Formadora en Inteligencia Cultural (CQ) de Ejecutivos dedicados a la internacionalización/ Docente Ordinario de Relaciones Internacionales a cargo de los cursos: Taller de Negociación Internacional – Protocolo Comercial Internacional.

I. Criterios de validación del instrumento

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

II. Comentarios adicionales

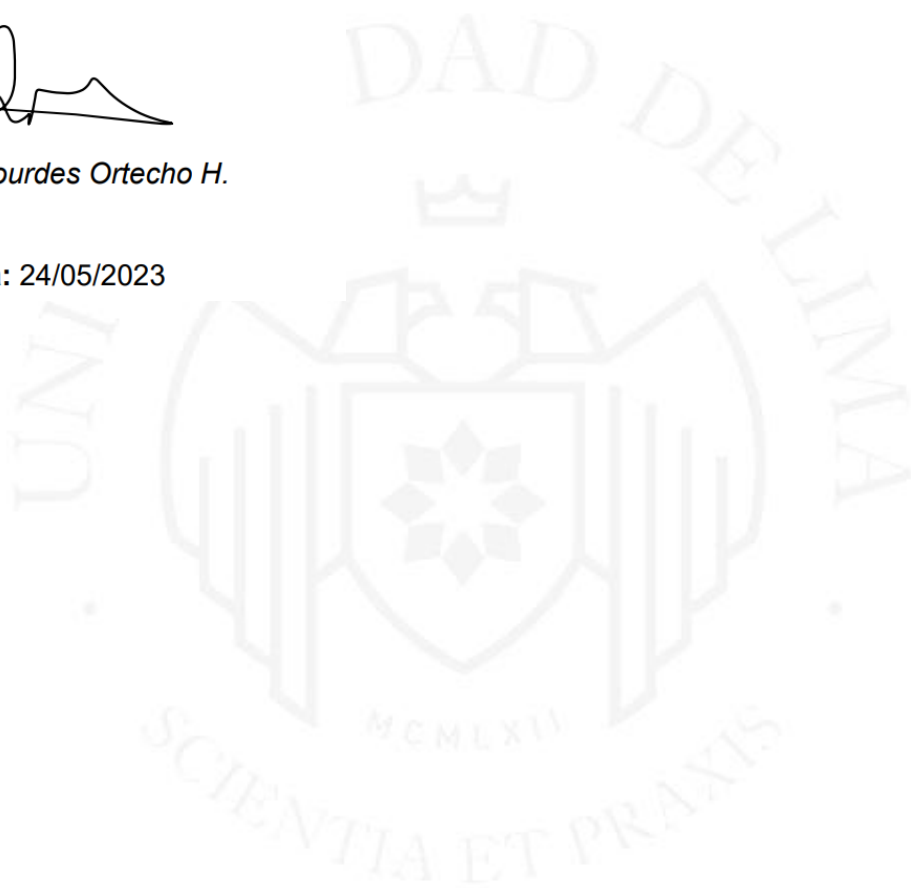
Se realizó una primera revisión del cuestionario español (juntamente con las alumnas) para verificar si las preguntas se ajustaban a los conceptos y/o actitudes de los consumidores italianos en torno a la sostenibilidad. Al respecto, se propusieron cambios que han sido realizados y que se pudieron identificar en una segunda revisión. Posteriormente, se ha evaluado el cuestionario en idioma italiano. En este caso, la docente (hablante de italiano nivel L2 – segundo idioma) se ha permitido editar el texto para mejorar la redacción y comprensión del entrevistado, hablante nativo del idioma.

Firma:



Prof. Lourdes Ortecho H.

Fecha: 24/05/2023






14% 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 8 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 6%  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.

CIENTIA ET PRAXIS