FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Karina Alejandra Talavera Cadillo

Asesor(es)

Phd, Valentina Gomes Haensel Schmitt

Lima, enero de 2022

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Agradezco a mis padres, asesora y a todas las personas que siempre han confiado en que seré capaz de alcanzar todas mis metas.

Karina Talavera.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la relevancia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana; además identificar la percepción del consumidor de moda limeño, y poder ver la interacción de ambas variantes. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, y se utilizó como instrumento cuestionarios de forma online y físicos, aplicados en una muestra de 287 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de 18 años. Como principales hallazgos se obtuvo que hay un gran desconocimiento acerca de la moda sostenible, y no se consideran aspectos sociales o ambientales. Para los consumidores es clave que la calidad del producto y que este refleje su autoimagen; sin embargo, suelen ser adversos al precio. La muestra señaló que debería ser más comunicada la moda sostenible y que se enseñe a la población. También añadieron que se debe trabajar en cuestiones de precios, diseño, oferta y más lugares lo cual involucra una tarea cíclica para perdurar en el futuro. El aporte de este estudio brindará una mejor descripción del mercado de moda de Lima Metropolitana e identificar los aspectos más relevantes del marketing sostenible para los consumidores.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Tabla de contenidos

Introducción 13

Capítulo 1 Planteamiento del problema 15

1.1 Descripción de la realidad problemática 15

1.2 Identificación y formulación del problema 16

1.2.1 Problema general 16

1.2.2 Problemas específicos 16

1.3 Objetivos de la investigación 16

1.3.1 Objetivo general 16

1.3.2 Objetivos específicos 16

1.4 Hipótesis de la investigación: 17

1.5 Justificación y viabilidad de la investigación 17

1.6 Delimitación de la investigación 17

1.7 Limitaciones de la investigación 18

Capítulo 2 Marco teórico 19

2.1 Antecedentes 19

2.2 Bases Teóricas 21

2.2.1 Marketing sostenible 21

2.2.2 Comportamiento del consumidor 23

2.2.3 Consumo 25

2.2.4 Moda Sostenible 26

2.3 Marco de consistencia 28

Capítulo 3 Metodología de investigación 31

3.1 Tipo de estudio 31

3.2 Diseño de la investigación 31

3.3 Población 31

3.4 Recolección de datos 32

Capítulo 4 Resultados y análisis 35

4.1 Perfil de los encuestados 35

4.2 Percepción acerca del Marketing y Moda Sostenible 40

Capítulo 5 Discusión de los resultados 75

Conclusiones y aportes 79

Lista de referencias 83

Anexo 1: Instrumento 89

Lista de tablas

Tabla 1 Rango de edad de los consumidores de Moda 35
Tabla 2 Ciudad de residencia de los consumidores de moda 36
Tabla 3 Género de los consumidores de moda de Lima Metropolitana 37
Tabla 4 Rango de ingresos mensuales de los consumidores 38
Tabla 5 Zona de los consumidores 39
Tabla 6 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos económicos/financieros 41
Tabla 7 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos ambientales 42
Tabla 8 42
Tabla 9 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos tecnológicos 43
Tabla 10 Importancia de las responsabilidades económicas de la empresa al momento de adquirir moda 44
Tabla 11 Importancia de las responsabilidades legales de la empresa al momento de adquirir moda 45
Tabla 12 Importancia de las responsabilidades éticas de la empresa al momento de adquirir moda 46
Tabla 13 Importancia de las responsabilidades filantrópicas de la empresa al momento de adquirir moda 46
Tabla 14 Importancia del precio para los consumidores 47
Tabla 15 Importancia de la promoción para los consumidores 48
Tabla 16 Importancia de la distribución para el consumidor 49
Tabla 17 Importancia de las características del producto. 50
Tabla 18 Importancia del sentimiento de participación del cliente en su entorno al conseguir moda sostenible. 51
Tabla 19 Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones sociales de moda sostenible 52
Tabla 20 Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones medioambientales de moda sostenible 53
Tabla 21 Alcance de Medios de comunicación a favor de causas sociales y medioambientales 54
Tabla 22 Frecuencia de compra de moda 55
Tabla 23 Formas de adquisiciones de moda 56
Tabla 24 Preocupación por contaminación al momento de la fabricación 57
Tabla 25 Preocupación por consumo de agua en el proceso 58
Tabla 26 Preocupación por los desechos de los tintes 59
Tabla 27 Preocupación por los salarios y trato justo a los trabajadores. 60
Tabla 28 Preocupación por la calidad del producto 61
Tabla 29 Preocupación por el tiempo de uso 62
Tabla 30 Preocupación por "Hecho en Perú" 62
Tabla 31 Preocupación por origen del material 63
Tabla 32 Importancia de la experiencia con el producto 64
Tabla 33 Importancia del estilo de vida 65
Tabla 34 Importancia de la autoimagen o autopercepción 65
Tabla 35 Importancia del entorno 66
Tabla 36 Importancia del estatus 67
Tabla 37 Importancia de los influenciadores 68
Tabla 38 Importancia de las sensaciones relacionados al producto 69
Tabla 39 Importancias de las necesidades que serán atendidas 69
Tabla 40 Percepción del consumidor acerca de la moda sostenible 70
Tabla 41 Motivos por lo que no se adquiere moda sostenible 71

Tabla 42 Fidelidad de marcas sostenibles..... 72
Tabla 43 Percepción del consumidor del consumismo..... 73

Lista de figuras

Figura 1 Rango de edad de los consumidores de Moda 36
Figura 2 Ciudad de residencia de los consumidores de moda 37
Figura 3 Género de los consumidores de moda de Lima Metropolitana 37
Figura 4 Rango de ingresos mensuales de los consumidores 38
Figura 5 Zona de los consumidores 40
Figura 6 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos económicos/financieros 41
Figura 7 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos ambientales 42
Figura 8 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos sociales 43
FIgura 9 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos tecnológicos 44
Figura 10 Importancia de las responsabilidades económicas de la empresa al momento de adquirir moda 45
Figura 11 Importancia de las responsabilidades legales de la empresa al momento de adquirir moda 45
Figura 12 Importancia de las responsabilidades éticas de la empresa al momento de adquirir moda 46
Figura 13 Importancia de las responsabilidades filantrópicas de la empresa al momento de adquirir moda 47
Figura 14 Importancia del precio para los consumidores 48
Figura 15 49
Figura 16 Importancia de la distribución para el consumidor 50
Figura 17 51
Figura 18 Importancia del sentimiento de participación del cliente en su entorno al conseguir moda sostenible 52
Figura 19 Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones sociales de moda sostenible 53
Figura 20 Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones medioambientales de moda sostenible 54
Figura 21 Alcance de Medios de comunicación a favor de causas sociales y medioambientales 55
Figura 22 Frecuencia de compra de moda 56
Figura 23 Formas de adquisiciones de moda 57
Figura 24 Preocupación por contaminación al momento de la fabricación 58
Figura 25 Preocupación por consumo de agua en el proceso 59
Figura 26 Preocupación por los desechos de los tintes 60
Figura 28 Preocupación por la calidad del producto 61
Figura 29 Preocupación por el tiempo de uso 62
Figura 30 Preocupación por "Hecho en Perú" 63
Figura 31 Preocupación por origen del material 63
Figura 32 Importancia de la experiencia con el producto 64
Figura 33 Importancia del estilo de vida 65
Figura 34 Importancia de la autoimagen o autopercepción 66
Figura 35 Importancia del entorno 67
Figura 36 Importancia del estatus 67
Figura 37 Importancia de los influenciadores 68
Figura 38 Importancia de las sensaciones relacionadas al producto 69
Figura 39 Importancias de las necesidades que serán atendidas 70
Figura 40 Percepción del consumidor acerca de la moda sostenible 71
Figura 41 Motivos por lo que no se adquiere moda sostenible 72
Figura 42 Fidelidad de marcas sostenibles 72
Figura 43 Percepción del consumidor del consumismo 74

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Introducción

Actualmente, debido a la globalización y el mayor acceso a información se ha generado una preocupación dentro de los consumidores por lo social, medioambiental, y económico. Del mismo modo, las empresas cada vez han ido a optando por tener objetivos más acordes a los principios de la sostenibilidad. Ante a esta búsqueda es que nace el Marketing Sostenible que viene a ser la forma en la cuál se logra satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores y además, sirve como una herramienta comunicar lo que las empresas están haciendo y además educar a los consumidores.

Distintas industrias han ido optando por tener prácticas más sostenibles y eso incluye a la industria de la moda que pese a tener el dilema de ser una de las industrias más contaminantes del mundo estádirigiendo sus prácticas hacia unas más responsable. La moda sostenible surge como una oposición a la moda rápida (fast fashion) que involucra básicamente prendas u accesorios de moda elaborados a bajo costo y de manera masiva . La lógica del fast fashion consiste en adquirir nuevas prendas y dejar de lado aquellas que están "fuera de temporada; mientras que la moda sostenible se preocupa por generar un menor impacto, tener práticas ética y realizar productos de mayor calidad para lograr para que tengan una mayor durabilidad. Asimismo, busca enseñar al consumidor a invertir en prendas de moda que puedan utilizar por un periodo más largo.

Finalmente, si bien aún los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no, en el Perú, ya existen iniciativas de prácticas sostenibles en el sector de moda como por ejemplo la creación de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, la preocupación por realizar prendas hechas de materiales reciclados y entre otros. Además, grandes marcas como H&M y Mango también están comenzando a sacar líneas de ropa sostenible para poder satisfacer las nuevas necesidades del mercado.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

La sostenibilidad en la actualidad es un tema que concierne a una gran parte de la población mundial y es por ello que se está originando una transformación en las empresas y los clientes (McDonagh y Prothero, 2014). La globalización y el acceso mayor a información han generado una preocupación dentro de los consumidores por lo social, medioambiental, y económico (Haug y Busch, 2015; Geissdoerfer *et al.*, 2017; Hwang *et al*, 2020).

Como parte de este cambio distintos sectores industriales han estado sumándolo a sus prácticas. Uno de estos sectores es el de la moda que pese a tener el dilema de ser la segunda industria más contaminante en el mundo está dirigiendo sus prácticas hacia unas más responsables (Villa, 2020). Se puede observar este cambio en el sector con la creación de empresas de moda sostenible y la adición de líneas sostenibles en marcas globales y en los "retail" tales como H&M y Zara (Kim y Oh, 2020).

El marketing sostenible sirve como una herramienta útil para poder satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean económicas, social y medioambientalmente responsables; además, sirve para mejorar la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades (Kotler y Armstrong, 2017). Sin embargo, para algunos no se entiende la relación que hay entre el alcance de la sostenibilidad y el marketing (Jones *et al.*,2008).

Además, el marketing sostenible sirve para comunicar lo que las empresas están haciendo y no solo generar ventas, sino también conciencia y cambio entre sus clientes (Prialé *et al*, 2014). Lograr la sostenibilidad no consiste únicamente en reemplazar los productos o servicios por unos más ecológicos, sino también generar consciencia en el consumo (Kemper y Ballantine, 2019).

En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no. Dentro de la sociedad, se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes; mientras que, el consumo masivo y no tener conocimiento de cómo se producen los objetos es considerado como algo común (Rettie *et al*, 2012). Por ende, el marketing sirve para lograr influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2016). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo

sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda (Lee, Choi *et al*, 2020).

Asimismo, en el Perú, ya existen iniciativas prácticas sostenibles en el sector de moda como por ejemplo la Asociación de Moda Sostenible del Perú que tiene como objetivo aumentar la producción local, el trabajo artesanal, el uso de materiales naturales y la inclusión social (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2019). Dentro de la transformación del país hacia la moda sostenible se están realizando emprendimientos; los cuales se pueden observar en ferias independientes, boutiques de marcas sostenibles, en la preocupación por realizar prendas hechas de materiales reciclados y entre otros. Además, grandes marcas como H&M y Mango también están comenzando a sacar líneas de ropa sostenible para poder satisfacer las nuevas necesidades del mercado.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relevancia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de Lima Metropolitana. Asimismo, tiene como objetivos específicos definir el perfil de los consumidores de Lima Metropolitana y dar propuestas a la industria.

1.2 Identificación y formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la influencia del marketing sostenible en el consumo de moda en Lima?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los aspectos del marketing sostenible que impactan en el consumo de moda en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la sostenibilidad (económico, social y ambiental) al momento de adquirir una marca?
- ¿Qué se puede proponer a las empresas de moda acerca del marketing sostenible en Lima Metropolitano?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Medir la influencia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana.

- Medir cual es la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda de Lima Metropolitana.
- Definir cuáles son los aspectos del marketing mix que influyen más en los consumidores de moda de Lima Metropolitana.
- Medir la influencia de las dimensiones de la sostenibilidad al momento de que el consumidor adquiere moda.
- Definir propuestas a las empresas de moda acerca del marketing sostenible en Lima Metropolitana.

1.4 Hipótesis de la investigación:

El marketing sostenible no tiene influencia en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana.

1.5 Justificación y viabilidad de la investigación

Justificación legal: Como parte de la justificación legal de esta investigación se va a basar en el programa "Perú Responsable", Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2011) explica que promueve condiciones favorables para el desarrollo social y económico, este forma parte del Decreto Supremo N°015-2011-TR. Adicional, en el punto 7.8 del artículo 7º de la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Ley Nº 29381) el Congreso de la República de Perú señala que el Estado cumple con la obligación de promover normas y estándares nacionales ligados a promover más negocios sostenibles, incluyendo los de moda.

Justificación teórica-científica: Esta investigación tiene como fin determinar el impacto que genera el marketing sostenible en la decisión de compra del consumidor y la inserción de una visión en la industria de la moda para seguir los ODS y de esta manera no solo fomentar el bienestar social, sino también el medio ambiental.

Justificación práctica: El marketing sostenible si tiene influencia en los consumidores limeños, la demanda de productos sostenibles crecerá y hará que las mismas empresas procuren seguir procesos según la ODS. Este impacto del marketing sostenible a la par reduce el consumo informal que es tan grande en el país.

1.6 Delimitación de la investigación

El alcance temporal de la presente investigación es transversal la cuál Hernández *et al.* (2014) la define como la foto en un momento determinado. Este estudio se realizará acerca de cómo está la actual situación de la industria de la moda y del marketing sostenible en la ciudad de Lima.

La delimitación de esta investigación son los pobladores de Lima Metropolitana mayores a 18 años

1.7 Limitaciones de la investigación

Como parte de las limitaciones de esta investigación son en primer lugar, la disponibilidad de los sujetos a estudiar, que en este caso serían personas limeñas mayores consumidores de moda. Y, en segundo lugar, la disponibilidad de empresas de moda sostenibles y no sostenibles para poder realizar estudios en ellas.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para poder ilustrar de una mejor manera esta investigación y lograr demostrar la viabilidad de estudio entre las dos variables de estudio, marketing sostenible y el comportamiento del consumidor. Se ha revisado material de investigaciones pasadas sobre ambas variables y demuestra que hubo un análisis previo de estas variables por otros investigadores. A continuación, se expondrá acerca de los antecedentes nacionales e internacionales:

A nivel nacional, Prialé *et al.* (2014) en su estudio exploratorio comentan acerca de la importancia de la sostenibilidad en el trabajo que consiste en que no solo vele por cómo se utilizan los materiales o de donde lo sacan, sino también de la calidad de los trabajadores. Para ello usaron una metodología cuantitativa mediante reportes lograron ver las dimensiones de estudio que dieron como respuesta que las buenas prácticas de sistema de trabajo sostenible generan un beneficio importante no solo para los trabajadores. Lo son también la sociedad y la empresa. En la actualidad, cada vez es más importante que una empresa comienza a tomar hábitos sostenibles y volver parte de la filosofía de su empresa en todo aspecto conceptos como bienestar social y ambiental. Parte de esto tiene un rol importante el marketing sostenible porque es la forma en la que la empresa logra comunicar lo que está haciendo y no solo en orden de generar ventas, sino de generar conciencia y cambio entre sus clientes.

Haciendo mención acerca del marketing social, Ortiz (2018) en su tesis para titulación expone como es utilizado como fuente de desarrollo económico. La metodología de estudio en este caso fue evaluar como fue el impacto en la sociedad de Antioquia tras las inversiones que se hicieron mediante el marketing social ya que se logró sensibilizar de esta manera no solo a la población, sino también a artistas que participaron en la restauración de la zona. Esta clase de proyectos y la intervención del marketing son claves para lograr obtener resultados en la mejora de la población de esta manera la economía y condiciones de vida mejorará. Se reducirá la necesidad de tener que trasladarse de la zona y se comenzará a descentralizar ampliando las posibilidades de desarrollo en nuevas zonas. Por ello, es importante deshacerse del concepto reducido de marketing solo para generar ventas.

Arrubla (2015), realizó una investigación sobre el Marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como elementos claves en la estrategia empresarial de Colombia. Tuvo como objetivo ver qué relación guardaba en especial el marketing social con factores como la reputación corporativa y el posicionamiento de marca. La metodología fue cualitativa y se buscaba medir la importancia del factor social, la imagen empresarial y ver cuál era la influencia de la aplicación del

marketing social. Hoy pese a ser un tema que toda organización debe abarcar a veces no hay un entendimiento completo de los conceptos por lo que la correcta aplicación de responsabilidad social en una empresa es incompleta o solo lo confunden con realizar una acción de voluntariado dejando de lado por ejemplo involucrar todos los aspectos de la pirámide de Carrol en su compañía.

Morales (2016) realizó un estudio que tenía como objetivo determinar que factor influía principalmente en el comportamiento de consumidores de personas mayores con capacidad de decisión propia. La autora uso como guía para su investigación los factores que Kotler y Armstrong (2013) definieron que sirven para el análisis del comportamiento de consumidores que son culturales (cultura, subcultura, clase social), sociales (grupos de referencia, familia, roles y estatus), personales (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto y estilo de vida y valores) y procesos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, y actitudes). El estudio se caracterizó por ser exploratorio y usar una metodología cualitativa mediante entrevistas a profundidad para poder saber realmente las motivaciones, sentimientos, creencias y actitudes de las personas a entrevistar. El resultado de la investigación fue que los factores más importantes para personas de tercera edad es cultura, familia, edad y etapa del ciclo de vida y la percepción. Este estudio sirve como una guía para la presente investigación, puesto a que define muy bien las dimensiones del comportamiento del consumidor y como lograr investigar a fondo a la muestra.

Fernandini y Tapia (2019) establecen como principal objetivo determinar si hay alguna diferencia en el comportamiento en línea de los consumidores según la década en que nacieron (80's y 90's) y toman en cuenta el mix de marketing. El estudio que realizaron fue cuantitativo optaron por realizar encuestas a los individuos. Como resultado se obtuvo que a pesar de pertenecer a la misma generación solo con la diferencia de décadas los consumidores tenían comportamientos muy diferentes en cuanto a compras online. Esta investigación sirve para tener en consideración que al momento de realizar los cuestionarios intentar hacer preguntas que pueda abarcar a todas las brechas de edad de los consumidores ya que es probable que los factores decisivos de consumo pueda que sea diferente.

En cuanto a la gestión de consumo de moda sostenible, Galvez *et al.* (2018), en su tesis para obtener su licenciatura de Gestión, plantean como objetivo conocer acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de una marca sostenible. La metodología que utilizaron para evaluar estos factores fue mixta. En su análisis quiso evaluar la perspectiva que tenía la misma empresa y también qué factores del branding influenciaban en el consumidor. Como parte de la conclusión de la investigadora fue que tanto la empresa como los clientes concordaban que el branding era de suma importancia para influenciar la compra de los productos. El branding es importante ya que es la manera

que esta clase de productos sostenible puedan transmitir un mensaje mediante su marca; además, también se da a conocer la reputación y ética de la empresa.

Prado (2011) realizó una investigación que tenía como principal objetivo identificar qué es lo que motivaba a los consumidores a comenzar a comprar productos ecológicos frente a la otra oferta. Para poder realizar el estudio se empleó un método cualitativo mediante entrevista de profundidad a los consumidores de esta clase de productos como resultado.

A nivel internacional, Pérez y Luque (2017) realizaron un artículo acerca del poder y rol de las redes sociales en el marketing de la industria de ropa en la nueva generación de *millennials*. La metodología de estudio realizada por los investigadores fue mixta mediante el análisis de comentarios del público y encuestas. Como resultado se obtuvo que las personas suelen seguir y decidir comprar algún producto basándose en las cuentas que tengan mejor físico y fotos. Ya que en la actualidad vivimos en un contexto tecnológico el uso de redes y los *influencers* forman parte o debería formar parte de la estrategia de marketing de una empresa u organización. El público se siente más identificados con ellos y siguen los consejos que se dan acerca de productos.

Joergens (2006) en su investigación para poder explicar de manera amplia el consumo de la moda ética fue descriptiva y cualitativa puesto que se realizaron focus group para saber de forma amplia las perspectivas de los consumidores. Obtuvo como resultado que las cuestiones éticas de las empresas de moda no generan ningún efecto en el comportamiento de los consumidores de moda al momento de adquirir moda. Esto se debe a que sienten que no tienen opciones o la carencia de información de la producción.

El consumidor peruano aún no tiene un conocimiento amplio de la importancia de escoger productos que sean responsables no solo a niveles medio ambientales, sino considerando también los sociales. Sin embargo, parte de la población ya está optando por la búsqueda de productos que no solo cumplan con factores como calidad y precio. Como parte del análisis de la problemática se estudiará investigaciones pasadas referentes a las variables ya sea acerca de marketing sostenible, marketing de moda, comportamiento del consumidor haciendo énfasis en el consumo sostenible.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing sostenible

El marketing sostenible, también conocido como ecológico, verde, ético o social es el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean social y medioambientalmente responsables. Además, sus estrategias están ligadas al consumidor, valor del cliente, innovación, sentido de misión, social y ética (Kotler y Armstrong, 2017;

Schwalb y Malca, 2008). Dentro de los desafíos de la sostenibilidad que debe enfrentar están una cultura de innovación, la creación de soluciones alternativas y la transparencia de la información (Schmitt y Cequea, 2019).

El análisis de esta vertiente del marketing se distingue por tener como dimensiones de estudio a las 4P's (precio, plaza o punto de venta, promoción y producto) solo que con el objetivo de solucionar un problema de desarrollo de una población (Solano, 2015). Asimismo, se extiende sus dimensiones en relación a las de sostenibilidad que son económicos, sociales y medioambientales (Carroll, 1991; Mendoza y Veliz, 2018; Rathinamoorthy, 2018). Sin embargo, otros investigadores señalan que se debe considerar cinco dimensiones las cuales son económicas, medioambientales, sociales, éticas y tecnológicas (Lim, 2016).

Es importante que las empresas de moda sostenible comuniquen acerca de su marca mediante campañas de promoción para poder transmitir el mensaje de su marca, dar a conocer su reputación y ética de la empresa. (Gálvez *et al.*, 2018). Con la comunicación de la imagen de la marca se va a crear un vínculo con los clientes y esto va a dar como resultado satisfacción, confianza y lealtad a la marca (Jung *et al.*, 2020; Lee y Jung, 2019).

El marketing sostenible sirve también como una forma de impulsar a los consumidores a tener un comportamiento más consciente a lo social y medioambiental con el propósito de normalizarlo en el mercado (Rettie *et al.*, 2012; Rettie *et al.*, 2014). Del mismo modo, al ingresar a nuevos mercados, se reduce el riesgo debido a la fidelidad de los stakeholders, se genera una mejor reputación, capital humano, posibilidades de conseguir mayores inversiones y se crean oportunidades para el crecimiento de la sociedad (Lim, 2016).

Adicionalmente, logra influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2016). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda (Lee, Choi *et al*., 2020). Otro factor por lo cual no lo realiza es porque en muchas oportunidades no le importa conseguir productos no éticos con tal que el precio del producto no le afecte a su economía (Martínez, 2019).

Considerar al producto bajo una perspectiva convencional y solo evaluarlo de forma monetaria genera que no se adquiera el bien por la falta de una comunicación efectiva de sus valores agregados en lo social o ecológico (Taherdangkoo *et al.*, 2019; Lim, 2016). La aplicación de factores como la segmentación, creación de consciencia, alianzas estrategias y certificaciones, innovación, un *packaching* atractivo y la forma de distribución son claves para contribuir al consumo sostenible (Gubíniová *et al.*, 2019; Lee, Bae *et al.*, 2020).

Un reto que se debe superar es la miopía del marketing sostenible que es similar al concepto de miopía de marketing de Levitt (1960), salvo que, en este caso, el enfoque errado de los marketeros solo en los productos sostenibles y dejan de lado las expectativas o necesidades de sus consumidores, otros agentes involucrados como reguladores o activistas. El verdadero enfoque que deberían tener es vender productos sostenibles que cumplan con las expectativas de sus clientes y a la par ayude a mejorar la sociedad y el medioambiente haciendo crecer a los consumidores y alcanzar los objetivos establecidos por la compañía (Lim, 2016).

Hoy en día, la búsqueda de la mejora de calidad de vida de las personas es algo por lo que muchas empresas están apuntando puesto que es el objetivo de la sostenibilidad y se debe considerar aspectos económicos, sociales, ambientales e institucionales para lograr esta mejora (Solano, 2015). El marketing sostenible cumple un rol importante puesto a que es la única forma de cambiar el comportamiento del consumidor hacia una toma de decisiones de compra o adquisiciones de forma más consciente considerando factores sociales, económicos y medioambientales (Jones *et al.*, 2008).

2.2.2 Comportamiento del consumidor

Un consumidor es una persona que usa un producto o servicio (Solomon, 2013). Es importante clarificar que el consumidor no necesariamente es la persona que compra. Los consumidores pueden tener diversas características como edad, género, estructura familiar, nivel socioeconómico, ingresos, raza, geografía, estilo de vida y entre otros

Olson y Peter (2006) definen al comportamiento del consumidor como los sentimientos y pensamientos que pasan por la persona al momento de comprar un producto o servicio. Asimismo, mencionan para poder analizar al consumidor se necesita evaluar tres factores que son su comportamiento, ambiente y afecto y cogniciones.

Asimismo, Solomon (2013) considera como dimensiones para el análisis del comportamiento del consumidor a la percepción, el aprendizaje y memoria, la motivación y valores globales, el yo y la personalidad y psicografía.

La percepción está relacionada a un proceso de 3 etapas. Primero involucra los aspectos sensoriales con los que el consumidor se ve expuesto cómo imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas y que genera ciertos estímulos en él; luego sigue la atención y la interpretación (Solomon, 2013; Jashari y Rrustemim 2017). Mediante la percepción del consumidor se comienza a crear el posicionamiento en la mente del consumidor y crear cierta demanda de los productos o servicios que la compañía esté ofreciendo (Simmonds y Spence, 2017).

En cuanto al aprendizaje y memoria está ligado a la experiencia del consumidor, lo que ha aprendido. En otras palabras, son las reacciones que tiene tras los estímulos. También está ligado a sus hábitos (Lee y Jung, 2019; Solomon, 2013). Además, sigue un patrón evolutivo el cual puede involucrar su decisión al escoger un producto o servicio determinado esto está relacionado con el nivel de involucramiento que de información con la cual el consumidor ha estado expuesto un ejemplo es la interacción que se tiene con terceros o anuncios (Espinoza y Álvarez, 2015; Jashari y Rrustemim, 2017; McNeill *et al*., 2020).

La motivación y valores globales tiene que ver con las necesidades de los consumidores que deseen satisfacer. En este análisis se puede considerar la pirámide de Maslow (1943) que explica las necesidades fisiológicas, seguridad, pertenencia, necesidades del yo y de autorrealización. Si hablamos de consumo sostenible aquí tiene que ver mucho los valores y motivaciones que tengan los consumidores para adquirir moda sostenible y su preocupación de buscar empresas que cumplan ciertos requisitos.

El "yo" se define como las creencias propias y cualidades que una persona tiene hacia sí misma y esto tiene repercusión al momento de consumir algún producto (Solomon, 2013). Además, involucra otros factores como identidad, roles, autoimagen, diferencias sociales y entre otros (Myers y Jung, 2016). La autoimagen tiene que ver con la percepción que tiene la persona sobre sí mismo y como es que se logra a crear una relación con determinados productos o marcas dependiendo de ello (Mazzoli *et al.*, 2019).

Existen ciertos vínculos emocionales que considera el consumidor al momento de realizar una compra. Entre ellos se encuentra la adaptación, interactividad, cortesía, compromiso, redes, surtido, facilidad de transacción, involucramiento, lealtad, inercia y confianza (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Una de las formas para cambiar el comportamiento del consumidor a uno sostenible es que la empresa se concentre en establecer una buena relación con sus *stakeholders* para generar una fidelidad del cliente a la marca. Esto se logra mediante la adopción de prácticas sostenibles que sirvan para generar una mejor imagen de la marca o empresa para que se incremente esta preferencia del cliente. Esto se puede lograr mediante el apoyo de la tecnología y también, debe servir para concientizar y mantener actualizado al público en general ya que de esta manera se logrará a motivarlos a crear en conjunto soluciones ante el "consumismo" y que den ideas para ideas de alcanzar su objetivo de las empresas de moda sostenible (Lim, 2016).

Además, Lim (2016) menciona que una de las formas de cambiar el comportamiento del consumidor para que sea más responsable es mediante las estrategias de marketing sostenible en campañas. Parte de la clave para que estas estrategias sean exitosas es el enfoque que se tenga hacia

los stakeholders del mercado y del ecosistema. La empresa se debe concentrar en establecer una buena relación con ellos y lograr una fidelidad la cual se logra mediante la adopción de prácticas sostenibles que sirvan para generar una mejor imagen de la marca o empresa para que se incremente esta fidelidad. También debe servir para concientizar y mantener actualizado al público en general ya que de esta manera se logrará a motivarlos a crear en conjunto soluciones ante el "consumismo" y que den ideas para alcanzar el objetivo de las empresas de moda sostenible.

2.2.3 Consumo

Foglio (2007) propone una clasificación de los consumidores de moda que vendría a estar a ligada con el ciclo de vida de la moda. Caracterizándose los consumidores de la fase de lanzamiento ser *Pioneer* o innovadores. Los consumidores *Pioneer* se caracterizan por ser muy pocos; además, no los importa pagar un precio más alto comparado al mercado. Ellos principalmente buscan diferenciarse y cosas nuevas. Mientras que, los consumidores innovadores, suelen ir tras la búsqueda de cosas novedosas o de realizar sus propias prendas.

En la fase de crecimiento encajarían los consumidores seguidores, modas dependientes y consumidores pasivos. Los seguidores suelen guiarse de las tendencias de los innovadores y Pioneer. Lo que les impulsa a comprar son motivos psicológicos o económicos. Por otro lado, los compradores moda dependientes suelen comprar según la necesidad que tengan y no suelen tener limitaciones ante el precio. Y los consumidores pasivos consideran que todo es moda y aceptan diversas tendencias.

En la fase de máxima popularidad se tiene a los consumidores masivos que utilizan el producto cuando se encuentra en la madurez, este debe ser accesible. Por último, en la fase de declive se tiene a los consumidores rezagados que no suelen tener suficientes alcances económicos y se compran tendencias pasabas. Tras todas estas fases de la moda llega la desaparición.

El *fast fashion* consiste en la fabricación de prendas a bajos costos usando de inspiración marcas de lujos. La lógica que sigue el *fast fashion* es el consumo masivo que se encarga de generar nuevas tendencias para atraer de esta manera a los consumidores a constantemente adquirir nuevas prendas y dejar de lado aquellas que están "fuera de temporada" (Joy *et al.*, 2012). Esta industria aún no hace grandes esfuerzos por ser sostenibles pese a la gran contaminación que producen la fabricación de sus productos (Jang *et al.*, 2012). Parte de los efectos negativos del *fast fashion* son el consumo excesivo de agua para la producción, el no correcto desecho de tintes, los bajos salarios a sus trabajadores y malas condiciones de trabajo (Bick *et al.*, 2018; Rathinamoorthy, 2018).

En cambio, el *slow fashion* busca combatir el consumo masivo mediante productos que tengan como base la sostenibilidad, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas. Se cuida que en la

producción se mantenga cierta calidad y que los procesos sean buenos para que de esta manera los productos puedan durar más. Por último, busca enseñar al consumidor invertir en prendas de ropa las cuales van usar por un largo periodo de tiempo (Pookulangara y Shephard, 2013).

Como se ha mencionado antes el consumidor es la clave para comenzar el cambio. Sin embargo, en la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad. Parte de los impedimentos de este cambio hacia la sostenibilidad guardan relación a la percepción acerca de lo que es normal o no normal para los consumidores (Rettie *et al.*, 2014). En general, los compradores de productos verdes o sostenibles son escasos por lo que son un nicho dentro del mercado y en cambio la mayoría de consumidores tienden a consumir excesivamente y no suelen tener consciencia de los efectos que pudo haber tenido la producción de sus productos como posible abuso laboral o contaminación o si hay una adecuada distribución de las inversiones de las empresas (Jung *et al.*; Rathinamoorthy, 2018; Rettie *et al.*, 2012).

Un comportamiento característico de los consumidores de moda sostenible es que muchas veces la intención de adquisición hacia el producto es muy fuerte, pero finalmente no realizan la compra (McNeill y Moore, 2015). El mayor reto del *slow fashion* frente al *fast fashion* es que los consumidores de moda la perciben la moda sostenible con un precio más elevado en comparación con la moda masiva; así mismo, el tiempo de producción de las prendas sostenibles es más largo y se produce en menor cantidad que el de *fast* fashion para que de esta manera los productos tengan material de calidad más alta y que logren perdurar más tiempo (Fernandez, 2017).

2.2.4 Moda Sostenible

La moda sostenible aparece en contraposición al daño que actualmente parte de la industria hace en gran escala en aspectos económicos, sociales y ambientales. Se plantea que la moda sostenible tiene que enfocar sus esfuerzos en dos aspectos adicionales a lo económico, social y medioambiental que es la cultura y en lo estético (Kozlowski, Bardecki y Searcy, 2019). Asimismo, se le asocia con condiciones justas de trabajo, modelos de negocios sostenibles, *eco friendly*, certificados de materiales orgánicos o libre de crueldad animal y entre otros (McKeown y Shearer, 2019).

Actualmente, la moda sostenible se encuentra en crecimiento e intentando lograr que sea sostenible indefinidamente (Woodside y Fine, 2019). Los consumidores de *slow fashion* suelen evaluar los productos según su calidad y tienen altas expectativas acerca de los atributos que este tenga (Wang *et al.*, 2019). Además, no les dan prioridad a los aspectos sostenibles y en cambio se enfocan en el estilo y la calidad de los productos de moda (Rathinamoorthy, 2018). Otro de los retos que tiene la moda sostenible es que a nivel cultural el mercado de la moda siempre se encuentra en constante cambio y siempre hay ese anhelo por vestir cosas nuevas o *trendy* (Hur y Cassidy, 2019).

Adicionalmente, se relaciona a la moda sostenible con el diseño activista el cual consiste en generar moda innovadora la cual traiga consigo repercusiones positivas en los aspectos económicos, sociales y ambientales. A la par es considerado como un cambio del comportamiento de los diseñadores y un proceso transformacional (Mazzarella *et al*, 2019).

Por otra parte, existe la controversia de que la moda es vista como lo nuevo y algo pasajero y por ello no hace *match* con la moda sostenible. Sin embargo, la demanda de los clientes por productos sostenibles y que sigan ciertas cuestiones éticas, ha hecho que se origine esta clase de moda. En el Perú, un estudio realizado con formadores de opinión, constató que de las dimensiones del marketing sostenible más relevantes en el sector de la moda son en primera instancia lo económico, y con importancia inferior el aspecto social (Schmitt y Cequea, 2019).

Al ser un tema que preocupa a un gran volumen de personas actualmente, las grandes empresas internacionales están sacando líneas sostenibles ya sea mediante materiales reciclados u orgánicos o entre otra clase para atender esta nueva demanda (Saricam y Okur, 2018). Se considera que hay consumidores dispuestos a pagar un poco más por productos premium sostenibles solo que aún se debe hacer una mayor promoción de los beneficios de los productos (Shen *et al.*, 2012). Las empresas de *fast fashion* para poder implementar acciones sostenibles deberían considerar cinco puntos importantes como la participación de diseñadores independientes, tener una identidad a favor del medio ambiente, establecer las diferencias entre reformar y rediseñar, comunicar y tomar en consideración el cambio de percepción actual de los consumidores. De esta manera se puede pasar de las prácticas típicas de consumo masivo a moda sostenible (Jang *et al.*, 2012)

2.3 Marco de consistencia

<table>
<tr><th colspan="6">MATRIZ DE CONSISTENCIA</th></tr>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th colspan="3">Variables e indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Problema General:

¿Cuál es la influencia del marketing sostenible en el consumo de moda en Lima Metropolitana?

Problemas específicos

¿Cuál es el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana?

¿Cuál es la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda de Lima Metropolitana?

¿Cuáles son los aspectos del marketing sostenible que</td><td rowspan="2">Objetivo general:

Medir la influencia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda en Lima.

Objetivos específicos:

Definir el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana

Medir cual es la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda de Lima Metropolitana.</td><td rowspan="2">Hipótesis general:
El marketing sostenible no influye en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana</td><td colspan="3">Variable 1: Marketing sostenible

Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos

Plaza | Fair Trade | 4-8 | Escala nominal | Alto

Precio | Objetivos ODS | | | Medio

Promoción

Producto

Dimensión social | | | | Bajo

Dimensión económica

Dimensión ambiental</td></tr>
<tr><td colspan="3">Variable 2: Comportamiento del consumidor</td></tr>
</table>

impactan en el consumo de moda en Lima? ¿Cuál es la influencia de las dimensiones de la sostenibilidad (económico, social y ambiental) al momento de adquirir una marca? ¿Qué se puede proponer a las empresas de moda acerca del marketing sostenible en Lima Metropolitano?	Definir cuáles son los aspectos del marketing mix que influyen más en los consumidores de moda de Lima. Medir la influencia de las dimensiones de la sostenibilidad al momento de que el consumidor adquiere moda. Definir propuestas a las empresas de moda acerca del marketing sostenible en Lima Metropolitana		**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Escala de valores**	**Niveles o rangos**
			Percepción **Aprendizaje y memoria** **Motivación y valores globales** **El yo** **Personalidad y psicografía**	Umbral absoluto y diferencial Posicionamiento Sesgo de respuesta Efecto de la ilusión de la verdad Pirámide de Maslow Identidad Autoconcepto Segmentación	**8-14**	**Escala Nominal**	**Alto** **Medio** **Bajo**

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 3

Metodología de investigación

En el siguiente apartado se expondrá la metodología de investigación que fue utilizada para poder evaluar ambas variables y ver la influencia que tienen en los consumidores de moda limeños. Así mismo, se dará a conocer cuál será el método de estudio, el alcance, la población que se evaluará y la muestra, la forma en la que se va a recolectar los datos y el análisis de resultados que se usará.

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó fue cuantitativo para poder lograr conseguir resultados de manera objetiva. El alcance por el que se optó fue descriptivo. Se considera un alcance descriptivo puesto que los estudios buscaban analizar profundamente el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropoltitana para tener como resultado cuáles eran sus principales características y los diferentes perfiles que hay. Este tipo de estudio permitió ver la influencia que generan las diferentes dimensiones del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana. Asimismo, facilitó la medición y recolección de datos. (Hernández *et al.*, 2014, p.92).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño es definido por Hernández *et al.* (2014) como la estrategia que sirve para recolectar la información necesaria para un determinado estudio y debe poder responder al planteamiento (p.128). En esta investigación el diseño que se realizó es el no experimental puesto a que no se modificó ninguna de las variables para poder obtener un resultado determinado. Se observó la real interacción y efectos que causa el marketing sostenible al comportamiento del consumidor de moda limeño. De esta manera se dio a conocer como los individuos reaccionan ante la exposición de marketing sostenible.

3.3 Población

La población para esta investigación está compuesta por todos los consumidores de moda de Lima Metropolitana mayores de 18, debido a que todos ellos son considerados como potenciales consumidores de moda. Cabe recalcar que en este estudio se considera consumidor de moda a todo aquel que usa moda. Según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C.

(2019), actualmente en Lima Metropolitana se tienen 11,591,400 de habitantes de los cuáles solo se escogió como la población de estudio a hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana mayores de 18 años que representa aproximadamente el 72.5% del total de la población limeña (8,406,000 de pobladores) (p.3).

La muestra utilizada en esta investigación fue probabilística aleatoria simple puesto a que los individuos a evaluar fueron seleccionados de forma aleatoria y el evaluador no influyó en las respuestas de estos (Hernández *et al.*, 2014). Para poder obtener la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

N=8406000
p=50%
q=50%
Z=1.96
e=6%

Tras realizar el cálculo, dio como resultado una muestra de 267 habitantes de Lima Metropolitana.

3.4 Recolección de datos

Como parte de la presente investigación se recolectaron datos primarios y secundarios. Como parte de los datos secundarios se hizo uso del directorio del 2016 de la Asociación de Moda Sostenible del Perú en cual indica que las empresas peruanas de moda sostenible pertenecientes al directorio están enfocadas en un 81% en el diseño, 75% en confección, 83% en venta al cliente final, 55% en tejido y/o confección de telas, accesorios 60%. Asimismo, el 79% se dedica a la producción local, 79% al trabajo artesanal, 73% utiliza materiales naturales y el 69% inclusión social (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2019). Estos datos secundarios sirvieron como base para saber si los consumidores de moda peruana estaban percibiendo los esfuerzos de las empresas mediante el marketing sostenible o no.

Para la recolección de datos primarios se aplicaron cuestionarios a consumidores de moda de Lima Metropolitana mayores de 18 años de forma aleatoria de manera online y también mediante cuestionarios impresos. Para la ejecución de las preguntas del cuestionario se utilizó la escala Likert con el fin de lograr saber con una mayor precisión la opinión o creencia de la muestra. Esta escala permite hacer una medición más eficiente debido a que le brinda un número mayor de opciones a los

individuos (Hernández *et al.*, 2014). Asimismo, se optó por hacer uso de preguntas cerradas en alguno de los casos cuando las preguntas lo precisaban.

Previo a la recolección de datos se realizaron también pruebas pilotos a unos 10 pobladores de Lima Metropolitana que fueron escogidos aleatoriamente. La prueba piloto sirvió para medir si había un grado de entendimiento en los encuestados y también si es que se podía añadir algo extra acerca del tema en los cuestionarios.

Como resultado de las pruebas piloto solo el 60% de los encuestados brindaron sus opiniones; mientras que el otro 40% mencionó que no tenían ninguna duda, ni nada que añadir acerca del cuestionario. Tras estas pruebas pilotos se modificó el instrumento de estudio en su versión final la cual se se puede observar en el Anexo 1.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Capítulo 4

Resultados y análisis

4.1 Perfil de los encuestados

Dentro de los objetivos del estudio era poder describir el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana. Cabe recalcar que la muestra escogida para este estudio se caracteriza por ser de todos los residentes de Lima Metropolitana mayores de 18 años.

4.1.1 Edad

Para el estudio se realizó el cuestionario a un total de 302 personas de las cuales el mayor porcentaje se presentó en hombres y mujeres entre los 18 a 24 años siendo el 44%. Posteriormente le sigue el rango de 25 a 39 años representa el 28 %, entre 40 a 55 años 22%, entre 56 años a más 5% y por último el rango menor a 18 años 2%. Debido a que en el estudio solo se consideró a personas mayores de 18 años se descartó el 2% de los participantes menores a 18.

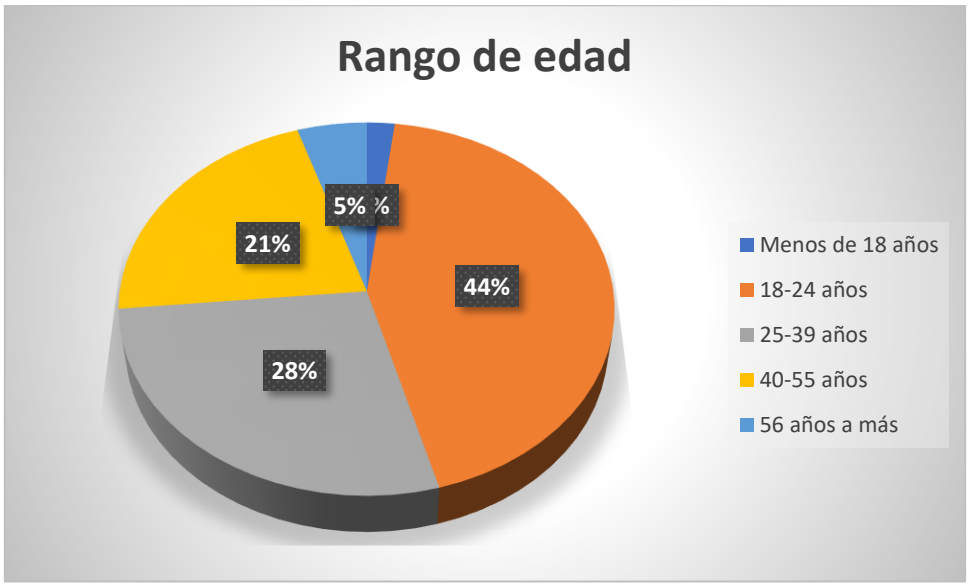
Tabla 1

Rango de edad de los consumidores de Moda

Rango de edad	Total	Porcentaje
Menos de 18 años	6	2%
18-24 años	132	44%
25-39 años	84	28%
40-55 años	65	22%
56 años a más	15	5%

Figura 1

Rango de edad de los consumidores de Moda



4.1.2 Ciudad de Residencia

Posterior a preguntar respecto a la edad de los encuestados se preguntó el lugar de residencia de los encuentados con el fin de determinar que parte de ellos vivían en Lima Metropolitana y si su perfil era compatible con el estudio. Del total de encuestados solo 287 personas vivian en Lima Metropolitana que representaba el 95% del total.

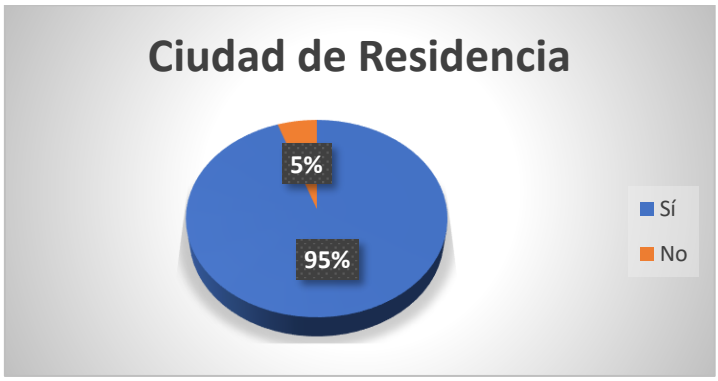
Tabla 2

Ciudad de residencia de los consumidores de moda

¿Vive en Lima Metropolitana?	Total	Porcentaje
Sí	267	94.68%
No	15	5.32%

Figura 2

Ciudad de residencia de los consumidores de moda



4.1.3 Género

En cuanto el género de la muestra el 59.93% son mujeres mientras que el 40.07% de los encuestados fueron hombres.

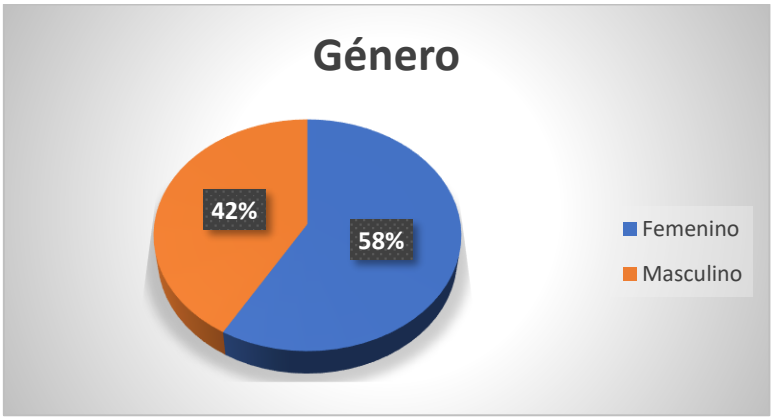
Tabla 3

Género de los consumidores de moda de Lima Metropolitana

Género	Total	Porcentaje
Femenino	156	58.43%
Masculino	111	41.57%

Figura 3

Género de los consumidores de moda de Lima Metropolitana



4.1.4 Rango de ingresos mensuales

Respecto al rango de ingresos de los encuestados el 34 % gana entre S/930-S/2000 mensuales. Luego aquellos que ganan menos de S/930 representan el 21%, de S/2000- S/3000 es el 16% de S/5000 a más el 16%, de S/3000-S/4000 el 9% y entre S/4000- S/5000 el 3%.

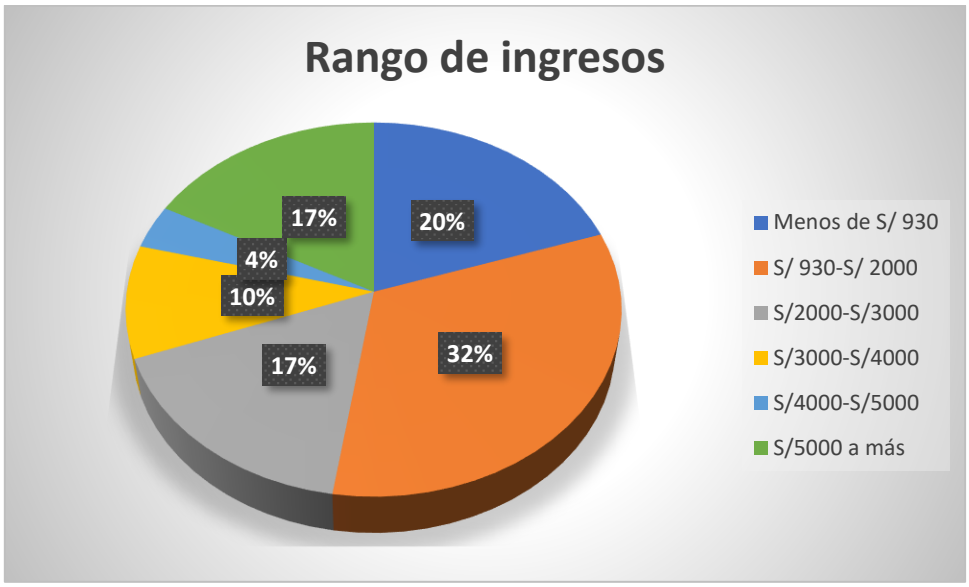
Tabla 4

Rango de ingresos mensuales de los consumidores

Rango de ingresos	Total	Porcentaje
Menos de S/ 930	53	20%
S/ 930-S/ 2000	87	33%
S/2000-S/3000	45	17%
S/3000-S/4000	26	10%
S/4000-S/5000	10	4%
S/5000 a más	46	17%

Figura 4

Rango de ingresos mensuales de los consumidores



4.1.5 Zona

Asimismo, se preguntó acerca de la zona en que se vivía a cada encuestado y como resultado dio que el 38.95% vivía en la zona7 que conforma los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, el 29.21% la zona 6 que incluye los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre,

Magdalena, y San Miguel, el 6.97% la zona 8 que incluye los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, el 7.49% la zona 4 (Cercado, Rímac, Breña y La Victoria), el 4.49% la zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Ventanilla y Carmen de la Legua), el 4.49% la zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres), 3 % la zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El Agustino), 1.87% la zona 3 (San Juan de Lurigancho), 1.12% la zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac), 0,75% la zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabayllo)

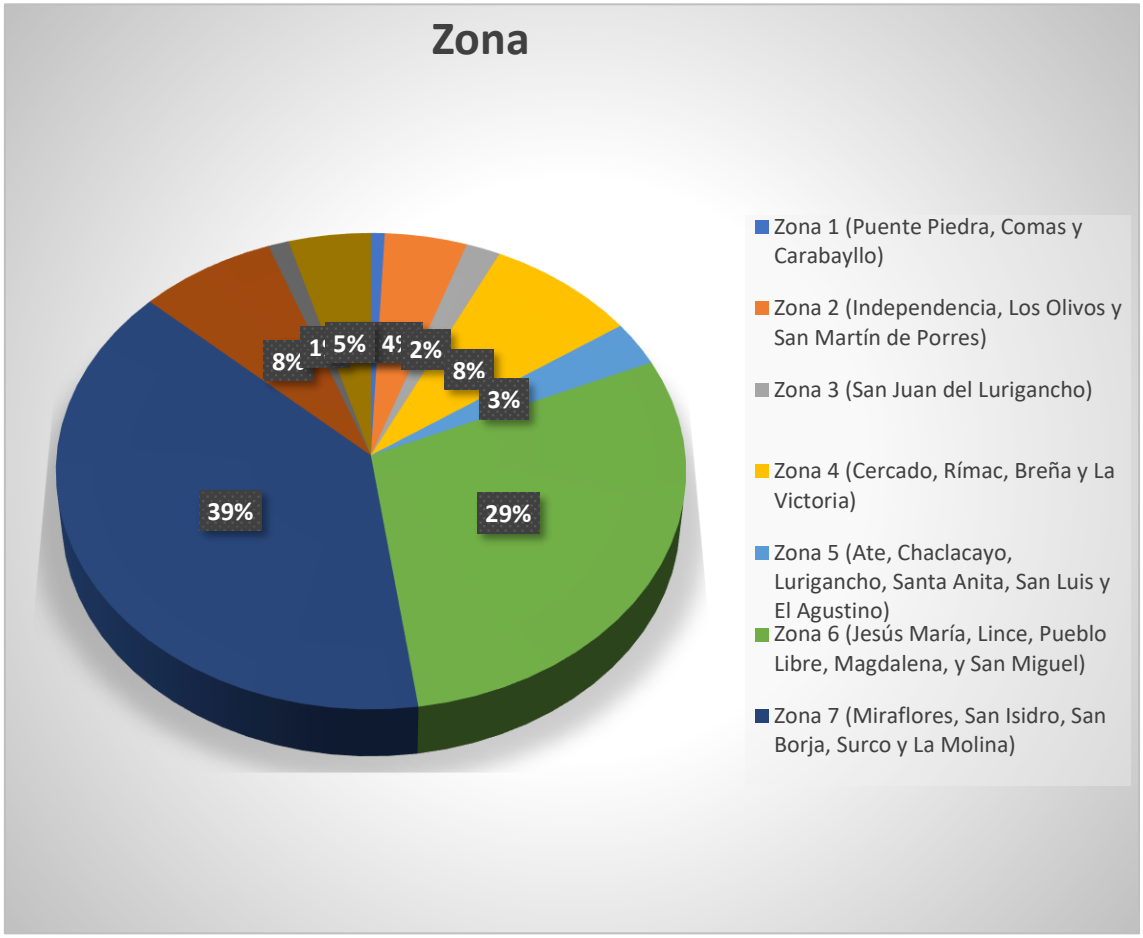
Tabla 5

Zona de los consumidores

Zona	Total	Porcentaje
Zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabayllo)	2	0.75%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres)	12	4.49%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	5	1.87%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña y La Victoria)	22	8.24%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y El Agustino)	8	3.00%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, y San Miguel)	78	29.21%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)	104	38.95%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores)	20	7.49%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac)	3	1.12%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Ventanilla y Carmen de la Legua)	12	4.49%

Figura 5

Zona de los consumidores



4.2 Percepción acerca del Marketing y Moda Sostenible

4.2.1 Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos

Con el objetivo de poder determinar que tanto piensan los consumidores que las empresas peruanas de moda se preocupan por sus aspectos económico/financiero, ambiental, social, y tecnológico, se les pidió que lo evalúen del uno al cinco. Siendo uno nada y cinco mucho.

Económico/ financiero

Tras la evaluación de los resultados de la muestra se obtuvo que el 28% piensa de los consumidores de moda consideran que las empresas peruanas de moda se preocupan de forma regular por sus aspectos económicos/financieros. Mientras que el 26% piensa que se preocupan bastante, el 24% mucho, el 17% poco y el 5% nada.

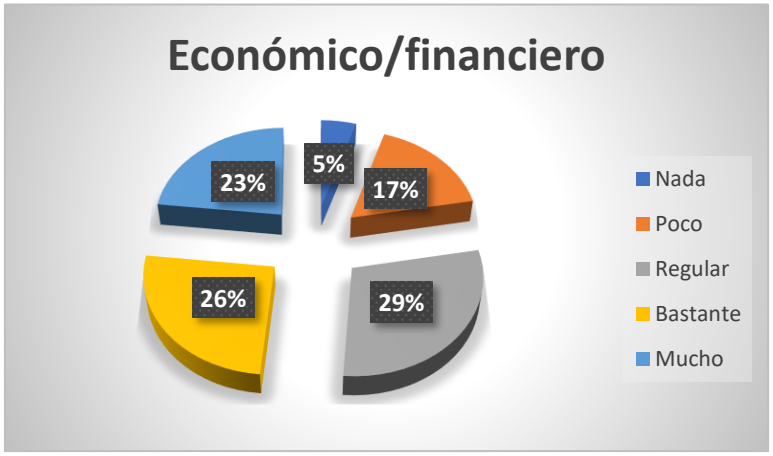
Tabla 6

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos económicos/financieros

	Total	Porcentaje
Nada	13	5%
Poco	46	17%
Regular	78	29%
Bastante	68	25%
Mucho	62	23%

Figura 6

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos económicos/financieros



Ambiental

En cuanto la preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos ambientales se obtuvo como principal resultado, siendo del 44% del total de la muestra que piensa que se preocupan poco. Además, un 28% piensa que se preocupan regular, 21% nada, 6% bastante y un 1% mucho.

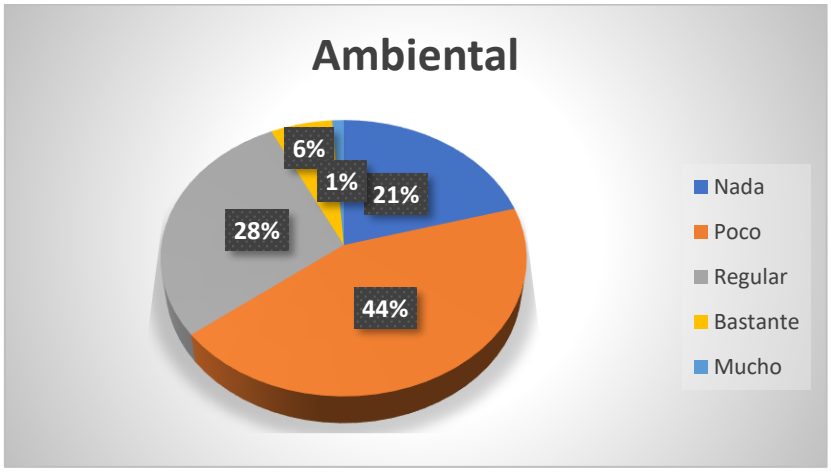
Tabla 7

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos ambientales

	Total	Porcentaje
Nada	55	21%
Poco	117	44%
Regular	76	28%
Bastante	16	6%
Mucho	3	1%

Figura 7

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos ambientales



Social

Respecto a la preocupación de las empresas por los aspectos sociales el 35% de la población piensa que se preocupan regular, el 33% poco, el 18% bastante, el 7% nada y el 7% mucho.

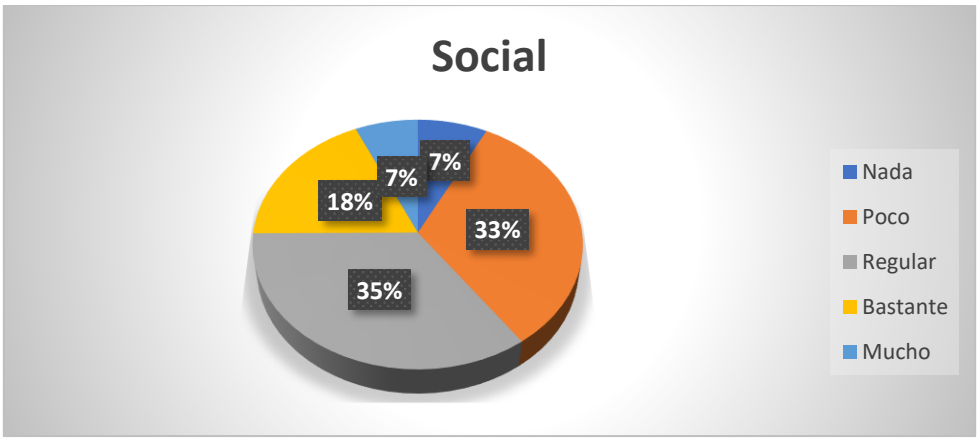
Tabla 8

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos sociales

	Total	Porcentaje
Nada	20	7%
Poco	87	33%
Regular	93	35%
Bastante	49	18%
Mucho	18	7%

Figura 8

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos sociales



Tecnología

Desde la perspectiva de los consumidores encuestados acerca de la preocupación de las empresas peruanas en cuanto a aspectos el 39% indica que se preocupan regular, el 28% bastante, el 21% poco, el 9% mucho y el 4% nada.

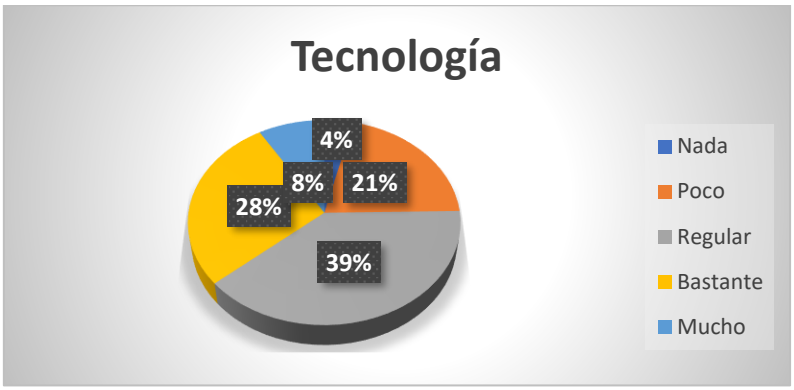
Tabla 9

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos tecnológicos

	Total	Porcentaje
Nada	10	4%
Poco	56	21%
Regular	104	39%
Bastante	74	28%
Mucho	23	9%

FIgura 9

Preocupación de las empresas peruanas de moda por aspectos tecnológicos



4.2.2 Importancia de la responsabilidad de las empresas de moda al adquirir un producto

Como parte del estudio se analizó que tan importante es para los consumidores de moda de Lima Metropolitana que las empresas donde adquieren sus prendas cumplan con sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Importancia de las responsabilidades económicas

Como parte de los resultados se obtuvo que el 40% de los encuestados es importante que las empresas de moda sean responsables económicamente, un 22% regular, el 15% considera que es muy importante, el 15% poco importante y el 9% que es nada importante.

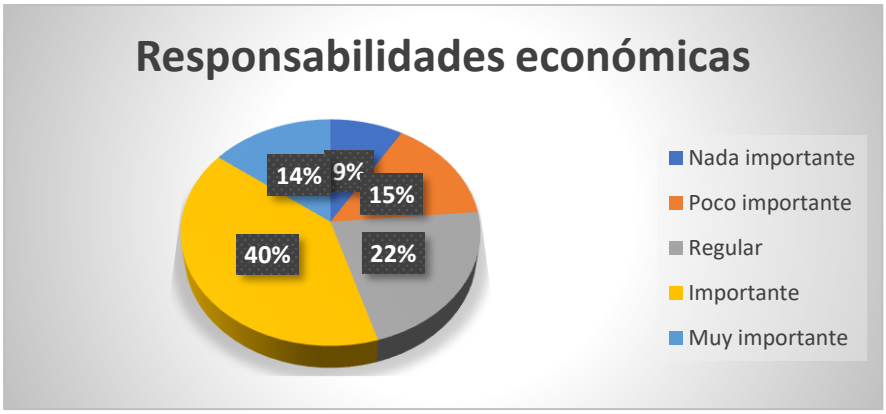
Tabla 10

Importancia de las responsabilidades económicas de la empresa al momento de adquirir moda

	Total	Porcentaje
Nada importante	23	9%
Poco importante	40	15%
Regular	58	22%
Importante	107	40%
Muy importante	39	15%

***Figura* 10**

Importancia de las responsabilidades económicas de la empresa al momento de adquirir moda



Importancia de las responsabilidades legales

En cuanto las responsabilidades legales el 34% considera que es importante que las empresas cumplan con ellas. El 21% considera que es regular, el 20% que es muy importante, el 17% que es poco importante y el 8% que no es nada importante.

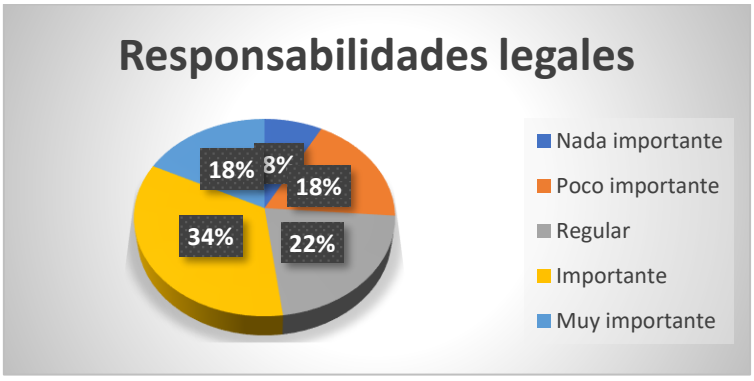
Tabla 11

Importancia de las responsabilidades legales de la empresa al momento de adquirir moda

	Total	Porcentaje
Nada importante	21	8%
Poco importante	49	18%
Regular	58	22%
Importante	92	34%
Muy importante	47	18%

Figura 11

Importancia de las responsabilidades legales de la empresa al momento de adquirir moda



Importancia responsabilidades éticas

El 31% de los consumidores de moda de Lima Metropolitana consideran que es importante que las empresas de moda cumplan con responsabilidades, el 23% señala que es muy importante, el 20% regular, el 17% que es poco importante y el 9% que no es nada importante.

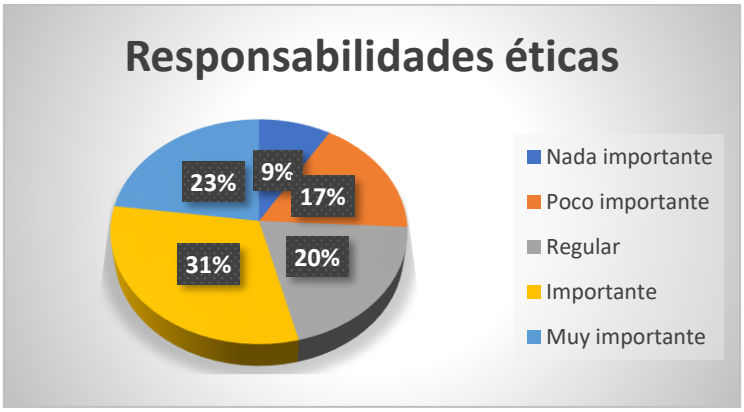
Tabla 12

Importancia de las responsabilidades éticas de la empresa al momento de adquirir moda

	Total	Porcentaje
Nada importante	23	9%
Poco importante	46	17%
Regular	54	20%
Importante	83	31%
Muy importante	61	23%

Figura 12

Importancia de las responsabilidades éticas de la empresa al momento de adquirir moda



Importancia responsabilidades filantrópicas

En cuanto a las responsabilidades filantrópicas, se pudo observar que el 30% considera que su importancia es regular, el 23% que es importante, el 22% que es poco importante, el 13% que es nada importante el 10% que es muy importante.

Tabla 13

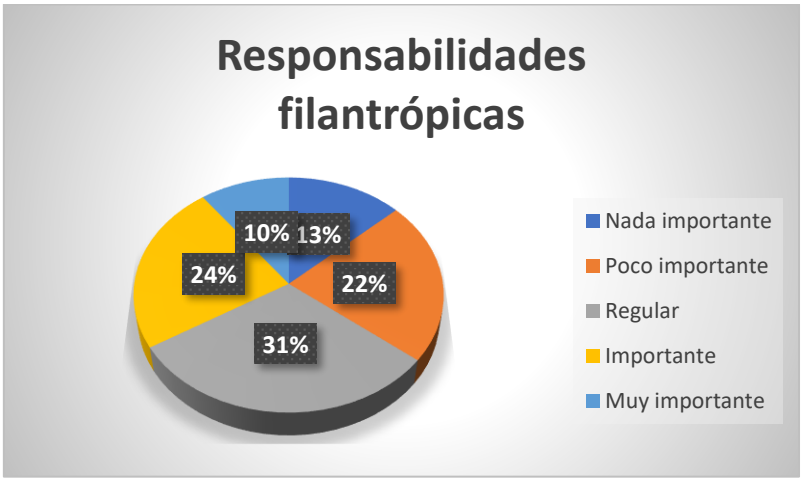
Importancia de las responsabilidades filantrópicas de la empresa al momento de adquirir moda

	Total	Porcentaje

Nada importante	35	13%
Poco importante	59	22%
Regular	81	30%
Importante	62	23%
Muy importante	27	10%

Figura 13

Importancia de las responsabilidades filantrópicas de la empresa al momento de adquirir moda



4.2.3 Importancia del marketing mix para los consumidores

Otro aspecto a analizar de los consumidores de moda de Lima Metropolitana fue la importancia que tiene cada uno de los elementos del marketing mix para ellos al momento de adquirir una prenda u accesorio de moda. Se evaluó el precio, el producto, la promoción y la distribución.

Precio

Tras hacer un análisis de los resultados se obtuvo que para un 40% de la población es importante el precio al momento y también otro 37% considera que es muy importante. El 12% considera que es indiferente, el 8% poco importante y el 3% que es nada importante.

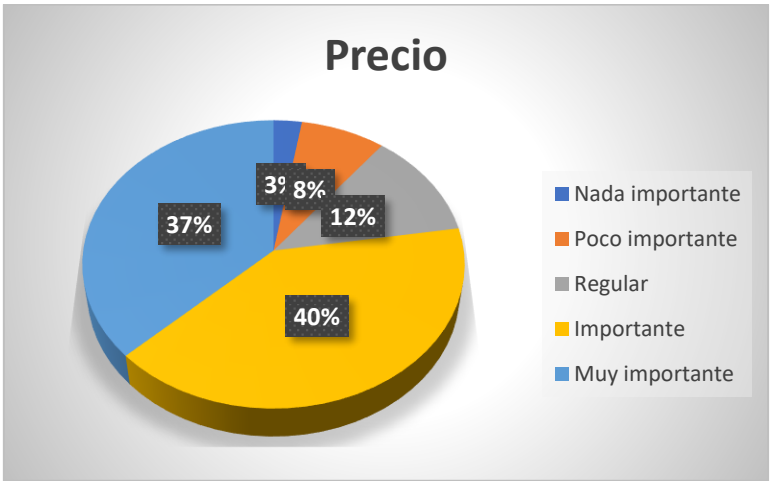
Tabla 14

Importancia del precio para los consumidores

	Total	**Porcentaje**
Nada importante	7	3%
Poco importante	21	8%
Regular	32	12%
Importante	108	40%
Muy importante	99	37%

Figura 14

Importancia del precio para los consumidores



Promoción (publicidad)

En cuanto a la promoción se pudo notar que es indiferente para la mayoría de los consumidores de moda ya que el 33% señaló que era regular la importancia. Mientras que, el 28% considera que es importante, el 21% poco importante, el 10% muy importante y el 7% nada importante.

Tabla 15

Importancia de la promoción para los consumidores

	Total	Porcentaje
Nada importante	20	7%
Poco importante	55	21%
Regular	89	33%
Importante	76	28%
Muy importante	27	10%

Figura 15

Importancia de la promoción para los consumidores

Distribución

Al medir el nivel de importancia de la distribución de los productos de moda para los consumidores se obtuvo que para un 36% de los encuestados es importante. Para un 28% es indiferente, el 21% opina que es muy importante, el 8% que es poco importante y el 6% que es nada importante.

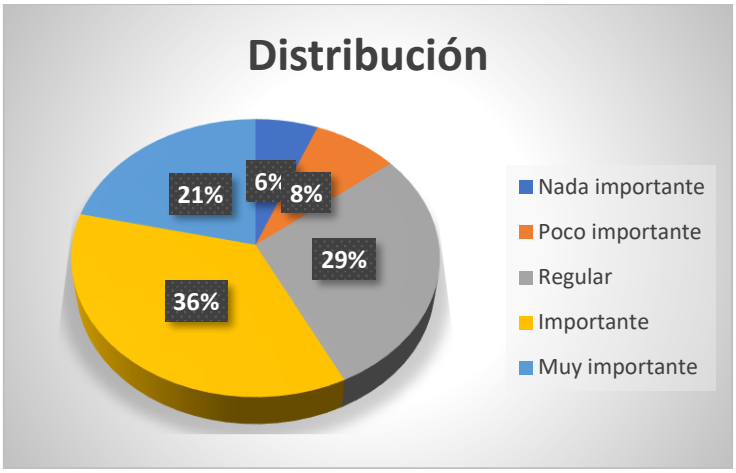
Tabla 16

Importancia de la distribución para el consumidor

	Total	Porcentaje
Nada importante	16	6%
Poco importante	22	8%
Regular	76	28%
Importante	96	36%
Muy importante	57	21%

Figura 16

Importancia de la distribución para el consumidor



Características del producto

De todos los elementos del marketing mix evaluados anteriormente el de características del producto es el que destaca como más importante para los consumidores ya que el 54% de ellos considera que es muy importante al momento de escoger una prenda. El 27% considera que es importante, el 12% que le es indiferente, el 5% que le es poco importante y el 2% que es nada importante.

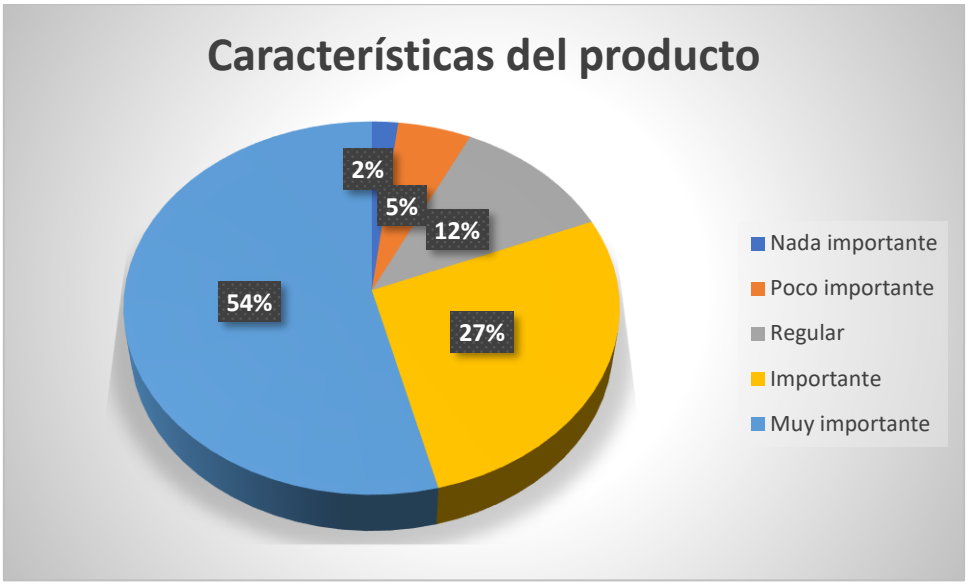
Tabla 17

Importancia de las características del producto

	Total	Porcentaje
Nada importante	5	2%
Poco importante	14	5%
Regular	31	12%
Importante	73	27%
Muy importante	144	54%

Figura 17

Importancia de las características del producto



4.2.4 Sentimiento de participación del cliente en su entorno al conseguir moda sostenible

Con el objetivo de evaluar el comportamiento del consumidor frente a la moda sostenible se decidió analizar cuál sería su sentimiento de participación en caso que utilizaran moda sostenible o qué es lo que sienten al momento de utilizar esta clase de ropa. Como principal resultado se obtuvo que el 37% se sentiría involucrado al utilizar moda sostenible, al 32% le es indiferente, el 15% se sentiría muy involucrado, el 8% poco involucrado y el 7% se sentiría nada involucrado.

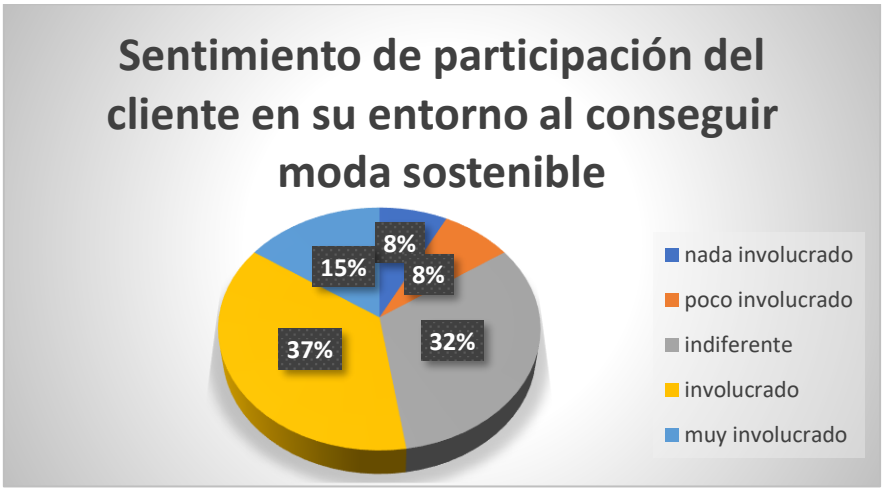
Tabla 18

Importancia del sentimiento de participación del cliente en su entorno al conseguir moda sostenible

	Total	Porcentaje
Nada involucrado	20	7%
Poco involucrado	21	8%
Indiferente	86	32%
Involucrado	99	37%
Muy involucrado	41	15%

Figura 18

Importancia del sentimiento de participación del cliente en su entorno al conseguir moda sostenible



4.2.5 Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones de moda sostenible

Se analizó que tan es importante para los consumidores de moda de Lima Metropolitana que las empresas de moda sostenible comuniquen sus valores y preocupaciones sociales y medioambientales al público en general.

Sociales

En cuanto a la importancia de la comunicación de los valores y preocupaciones de las empresas de moda sostenible para el 37% es importante, para el 33% es muy importante, para el 16% es indiferente, para el 9% es poco importante y para el 4% es nada importante.

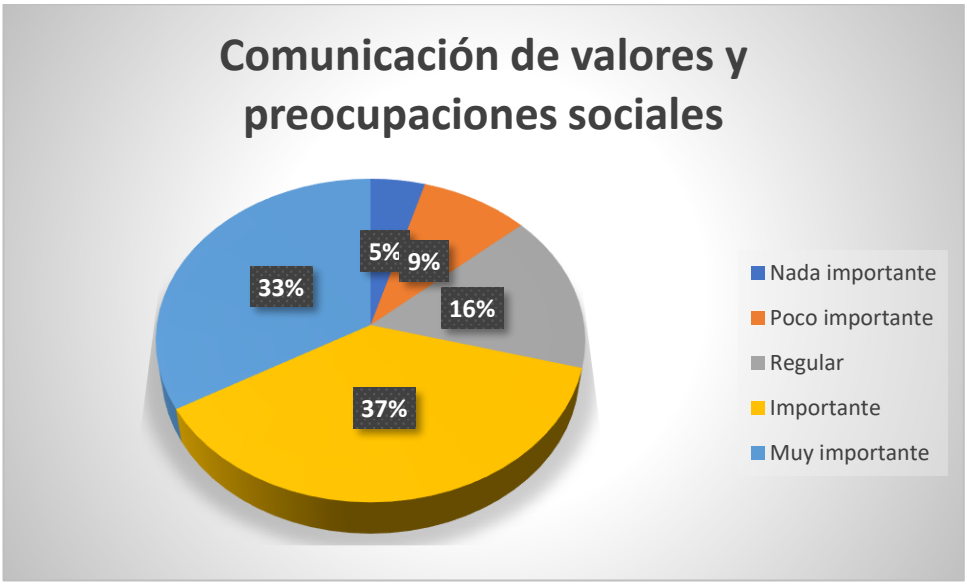
Tabla 19

Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones sociales de moda sostenible

	Total	Porcentaje
Nada importante	12	4%
Poco importante	24	9%
Regular	42	16%
Importante	100	37%
Muy importante	89	33%

Figura 19

Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones sociales de moda sostenible



Medioambientales

Para el 49% de la muestra es muy importante que las empresas de moda sostenible comuniques sus valores y preocupaciones medioambientales. Mientras que para un 27 % es importante, para el 13% es regular, para el 9% poco importante y para el 2% es nada importante.

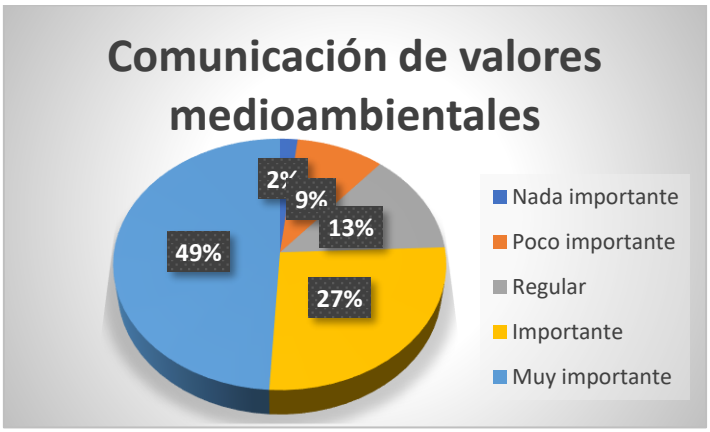
Tabla 20

Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones medioambientales de moda sostenible

	Total	Porcentaje
Nada importante	5	2%
Poco importante	25	9%
Regular	35	13%
Importante	71	27%
Muy importante	131	49%

Figura 20

Importancia de la comunicación de valores y preocupaciones medioambientales de moda sostenible



4.2.6 Alcance de medio de comunicación de contenidos a favor de causas sociales o ambientales

Con el fin de evaluar el medio de comunicación que tiene mayor alcance en cuanto a contenido a favor de causas sociales o ambientales para los consumidores de moda de Lima Metropolitana se obtuvo que el 81% suele observar esta clase de contenidos en redes sociales, el 12% en televisión, el 3% en noticias, el 2% en afiches y el 1% en otros. Como parte de otros los consumidores mencionaron que no han visto contenidos de esta clase en ningún medio, otros que lo han visto en las mismas tiendas y otros en colegios.

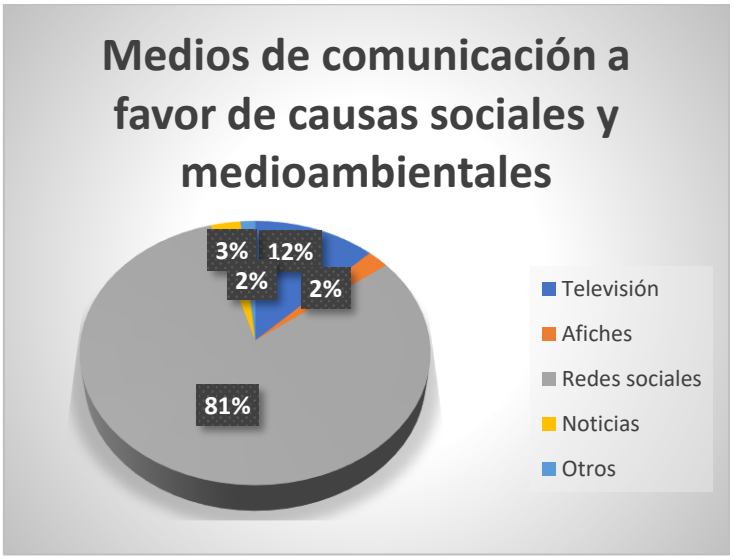
Tabla 21

Alcance de Medios de comunicación a favor de causas sociales y medioambientales

Medios de comunicación	Total	Porcentaje
Televisión	33	12%
Afiches	6	2%
Redes sociales	216	81%
Noticias	8	3%
Otros	4	1%

Figura 21

Alcance de Medios de comunicación a favor de causas sociales y medioambientales



4.2.7 Frecuencia de compra de moda

Como parte del análisis del comportamiento de consumidor de moda de Lima Metropolitana se estudió la frecuencia con la que adquiere moda dando como principal resultado que el 39% adquiere al menos una vez en cada cambio de temporada una prenda u accesorio. El 36% suele adquirir moda al menos una vez cada mes, el 12% al menos una vez al año, el 9% al menos una vez cada quince días y el 3% al menos una vez por semana.

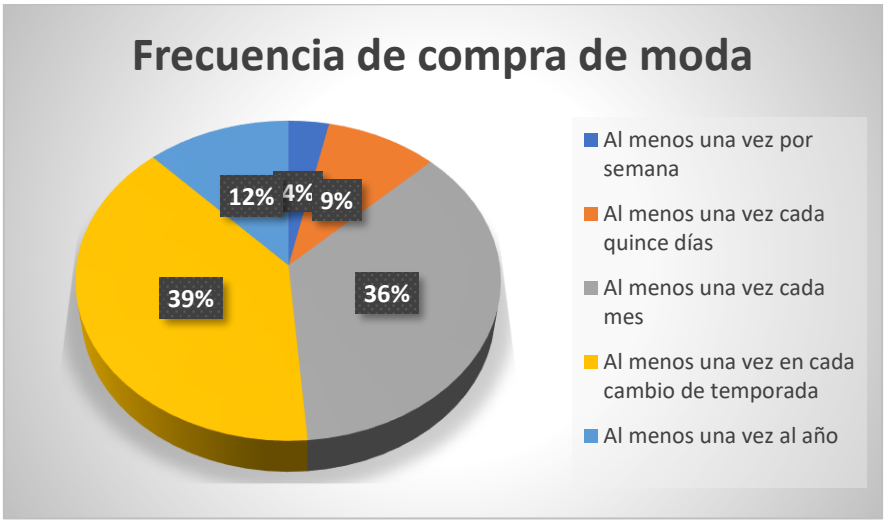
Tabla 22

Frecuencia de compra de moda

Frecuencia de compra	Total	Porcentaje
Al menos una vez por semana	9	3%
Al menos una vez cada quince días	25	9%
Al menos una vez cada mes	96	36%
Al menos una vez en cada cambio de temporada	105	39%
Al menos una vez al año	32	12%

Figura 22

Frecuencia de compra de moda



4.2.8 Forma de adquisición de moda

Asimismo, con el fin de conocer más a fondo las características del consumidor de moda de Lima Metropolitana se analizó la forma de adquisición de moda. Como principal resultado se obtuvo que los consumidores de moda en Lima Metropolitana que el 74% de la muestra compra en *retails*, el 36% tiendas independientes, 26% outlets, 21% Gamarra, 14% galerías, 7% tiendas de segunda mano, 6% supermercado, 1% intercambio, 1% online. Además, se mencionaron Mercado de Magdalena y que le regalaban toda la ropa.

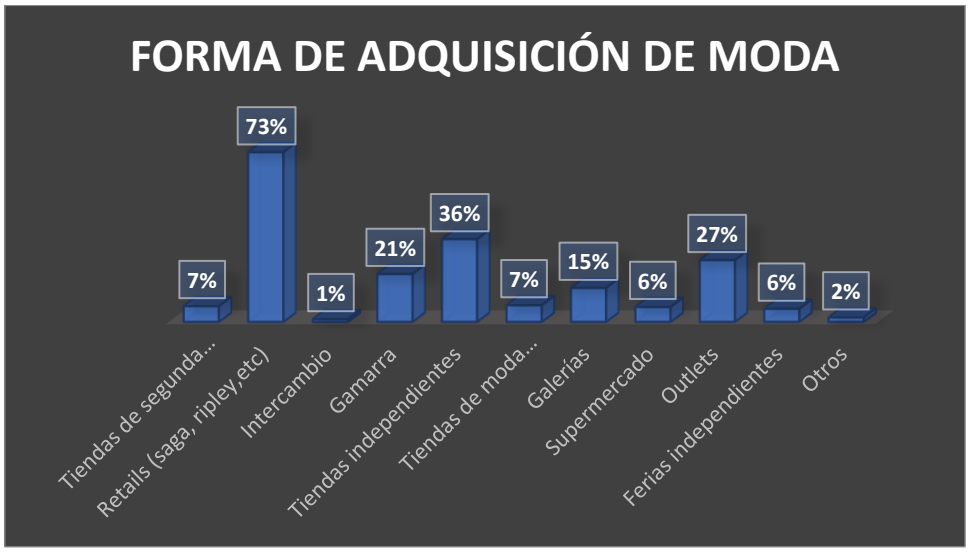
Tabla 23

Formas de adquisiciones de moda

Formas de adquisición de moda	Total	Porcentaje
Tiendas de segunda mano	18	7%
Retails (saga, ripley,etc)	195	73%
Intercambio	3	1%
Gamarra	55	21%
Tiendas independientes	95	36%
Tiendas de moda sostenible	19	7%
Galerías	39	15%
Supermercado	17	6%
Outlets	71	27%
Ferias independientes	15	6%
Otros	5	2%

Figura 23

Formas de adquisiciones de moda



4.2.9 Grado de preocupación en el momento de la adquisición de moda

En el siguiente apartado se expone el grado de preocupación del consumidor de moda de Lima Metropolitana al momento de adquirir moda por factores como contaminación al momento de la fabricación, consumo de agua en el proceso, desecho de los tintes, salario y trato justo de los trabajadores, calidad del producto, tiempo de uso, hecho en Perú y el origen del material. Esto permitió analizar qué tan relevante es para los consumidores de moda de Lima Metropolitana factores relacionados a lo medioambiental, social y económico.

Preocupación por contaminación al momento de la fabricación

Al analizar el factor de contaminación al momento de la fabricación se notó que es indiferente para los consumidores puesto que para el 29% su preocupación es regular, para el 28% es poca, el 21% no se preocupa, el 15% se preocupa bastante y el 7% mucho.

Tabla 24

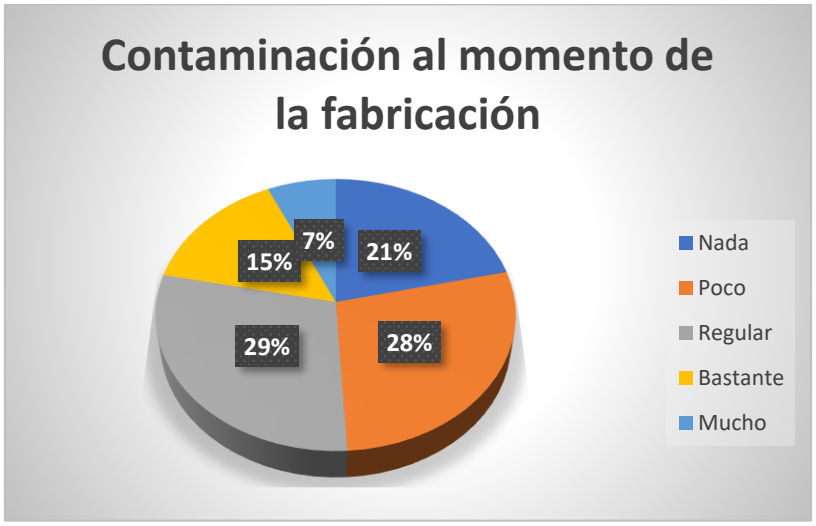
Preocupación por contaminación al momento de la fabricación

	Total	Porcentaje
Nada	57	21%
Poco	74	28%
Regular	78	29%

Bastante	40	15%
Mucho	18	7%

Figura 24

Preocupación por contaminación al momento de la fabricación



Preocupación por consumo de agua en el proceso

En cuanto el consumo del agua el 31% manifestó que su preocupación es regular para este factor, el 27% que es poco, el 27% que no le preocupa nada, el 11% que es bastante y el 4% mucho.

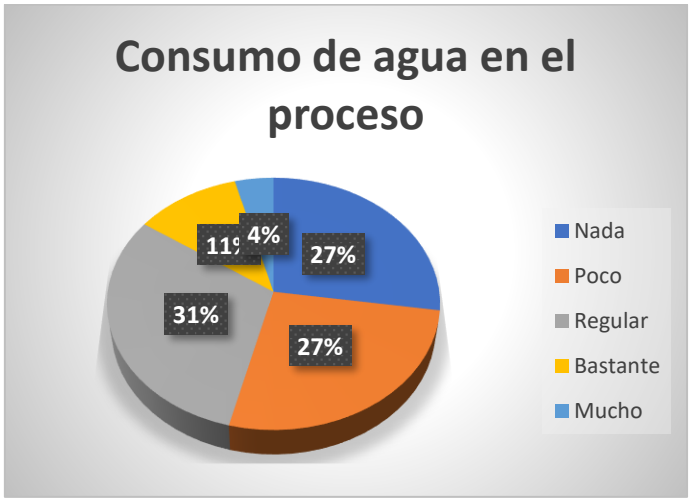
Tabla 25

Preocupación por consumo de agua en el proceso

	Total	**Porcentaje**
Nada	73	27%
Poco	71	27%
Regular	82	31%
Bastante	30	11%
Mucho	11	4%

Figura 25

Preocupación por consumo de agua en el proceso



Preocupación por los desechos de los tintes

Para los consumidores de moda de Lima Metropolitana no es un factor que influya mucha al momento de adquirir un producto de estos ya que el 28% de ellos se preocupa poco, el 26% nada, el 25% regular, el 13% bastante y el 7% mucho.

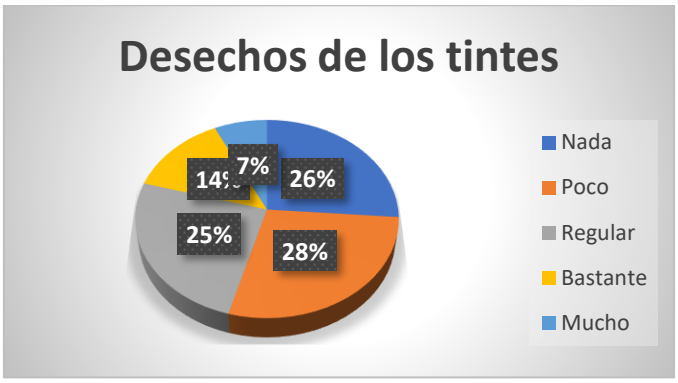
Tabla 26

Preocupación por los desechos de los tintes

	Total	Porcentaje
Nada	70	26%
Poco	75	28%
Regular	67	25%
Bastante	36	13%
Mucho	19	7%

Figura 26

Preocupación por los desechos de los tintes



Preocupación por los salarios y trato justo a los trabajadores

En cuanto al salario y trato justo a los trabajadores es un factor de preocupación regular para los consumidores puesto que se obtuvo que para el 29% su nivel de preocupación es regular, para el 29% es poco, el 18% bastante, el 17% nada y para el 7% mucho.

Tabla 27

Preocupación por los salarios y trato justo a los trabajadores.

	Total	Porcentaje
Nada	46	17%
Poco	78	29%
Regular	77	29%
Bastante	48	18%
Mucho	18	7%

Figura 27

Preocupación por los salarios y trato justo a los trabajadores

Preocupación por la calidad del producto

En cuanto a la calidad del producto es un factor muy decisivo para el consumidor de moda de Lima Metropolitana ya que el 46% considera que se preocupa mucho por esto al momento de escoger moda. El 39% se preocupa bastante, el 11% regular, el 4% poco y el 1% nada

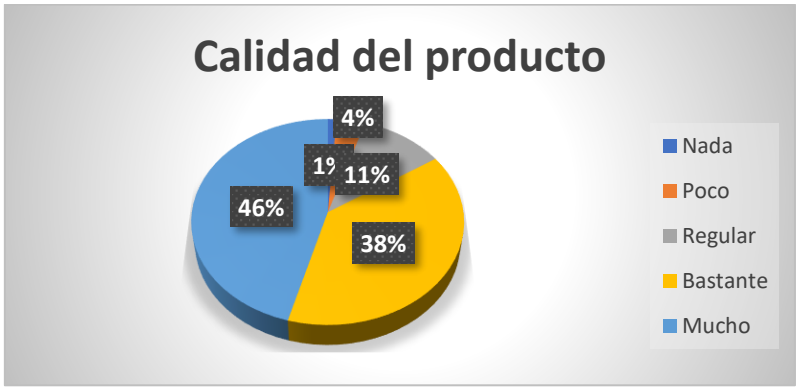
Tabla 28

Preocupación por la calidad del producto

	Total	Porcentaje
Nada	3	1%
Poco	10	4%
Regular	29	11%
Bastante	103	39%
Mucho	122	46%

Figura 27

Preocupación por la calidad del producto



Preocupación por el tiempo de uso

El tiempo de uso también es importante para los consumidores de moda de Lima Metropolitana debido que el 45% de ellos consideran que se preocupan bastante de eso al escoger una prenda, el 30% considera que se preocupan mucho, el 18% regular, el 4% poco y el 3% nada.

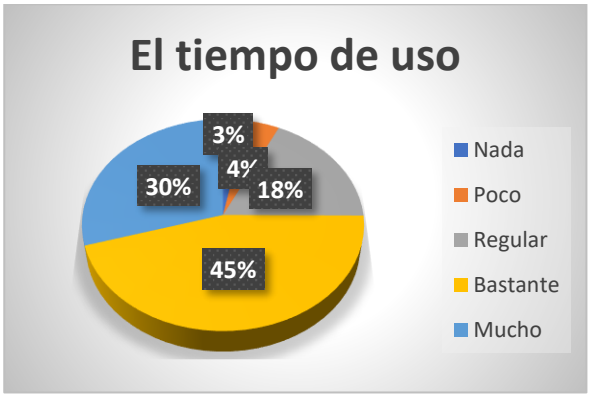
Tabla 29

Preocupación por el tiempo de uso

	Total	Porcentaje
Nada	8	3%
Poco	11	4%
Regular	48	18%
Bastante	121	45%
Mucho	79	30%

Figura 28

Preocupación por el tiempo de uso



Preocupación por "Hecho en Perú"

Para el 33% de los consumidores de moda de Lima Metropolitana su preocupación por que la moda sea hecha en Perú es regular, para el 23% bastante, para el 18% mucho, para el 15% poco y para el 11% nada.

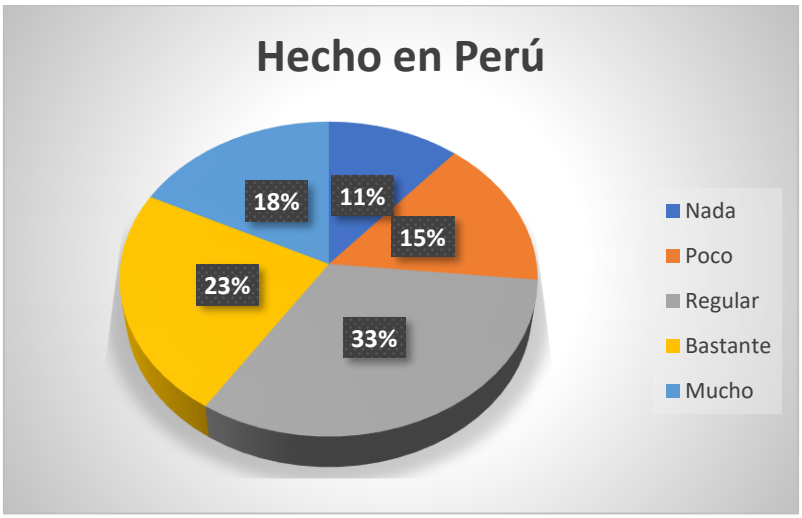
Tabla 30

Preocupación por "Hecho en Perú"

	Total	Porcentaje
Nada	30	11%
Poco	41	15%
Regular	87	33%
Bastante	62	23%
Mucho	47	18%

Figura 29

Preocupación por "Hecho en Perú"



Preocupación del origen del material

En cuanto al origen del material se pudo observar que el 31% de la muestra se preocupa bastante por este factor, el 22% mucho, el 21% regular, el 16% poco y el 10% nada.

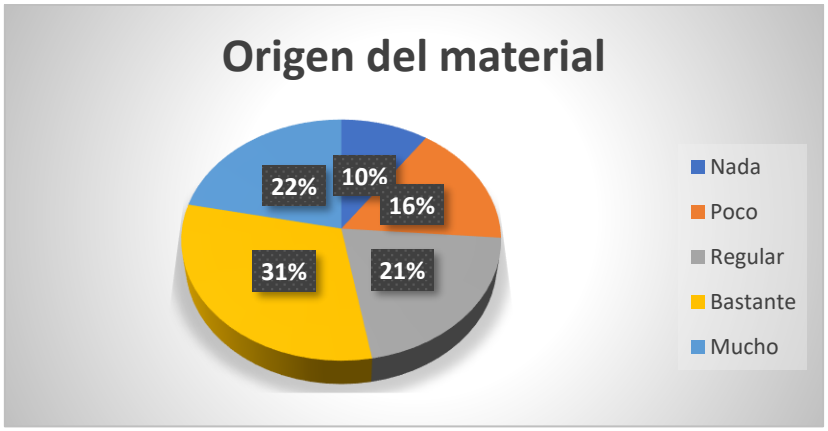
Tabla 31

Preocupación por origen del material

	Total	Porcentaje
Nada	26	10%
Poco	44	16%
Regular	56	21%
Bastante	83	31%
Mucho	58	22%

Figura 30

Preocupación por origen del material



4.2.10 Aspectos relevantes en el momento de adquisición de moda

Otro aspecto a evaluar en el consumidor de moda de Lima Metropolitana es que tan relevante es para ellos la experiencia con el producto, su estilo de vida, su autoimagen o autopercepción, su entorno, su estatus, los influenciadores, sensaciones que le brinda el producto y las necesidades que serán atendidas al adquirir moda.

Importancia de la experiencia con el producto

Para el 43% le resulta importante la experiencia que haya tenido con el producto al momento de adquirir moda. Mientras que para el 24% es muy importante, para el 21% es regular, para el 8% poco importante y el 3% nada importante.

Tabla 32

Importancia de la experiencia con el producto

	Total	Porcentaje
Nada importante	9	3%
Poco importante	22	8%
Regular	57	21%
Importante	114	43%
Muy importante	65	24%

Figura 31

Importancia de la experiencia con el producto

Importancia del estilo de vida

Al momento de adquirir moda para el 49% de la muestra es importante su estilo de vida para tomar una decisión. Para el 25% de la población es muy importante, para el 18% es regular, para el 7% poco importante y para el 1% nada importante.

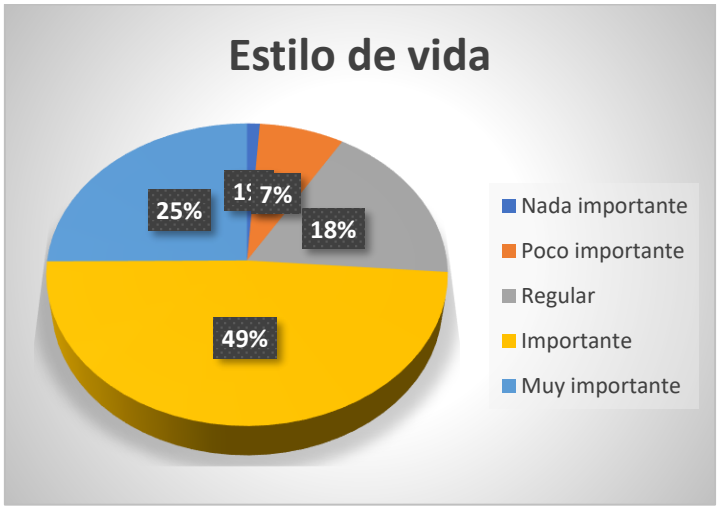
Tabla 33

Importancia del estilo de vida

	Total	Porcentaje
Nada importante	3	1%
Poco importante	20	7%
Regular	47	18%
Importante	130	49%
Muy importante	67	25%

Figura 32

Importancia del estilo de vida



Importancia de la autoimagen o autopercepción

En cuanto a la autoimagen del consumidor este es un aspecto importante al momento de adquirir moda para el 43% de la muestra. Además, para el 31% es muy importante, para el 18% regular, para el 6% poco importante y para el 1% nada importante.

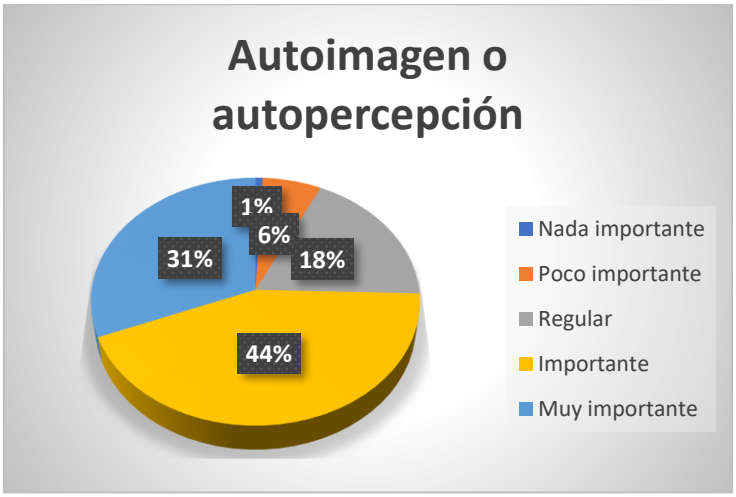
Tabla 34

Importancia de la autoimagen o autopercepción

	Total	Porcentaje
Nada importante	2	1%
Poco importante	17	6%
Regular	49	18%
Importante	116	43%
Muy importante	83	31%

Figura 33

Importancia de la autoimagen o autopercepción



Importancia del entorno

Para el 39% los consumidores de moda de Lima Metropolitana evaluados su entorno es un aspecto importante al momento de adquirir moda. Mientras que el 30% lo considera regular, el 13% muy importante, el 13% poco importante y el 6% nada importante.

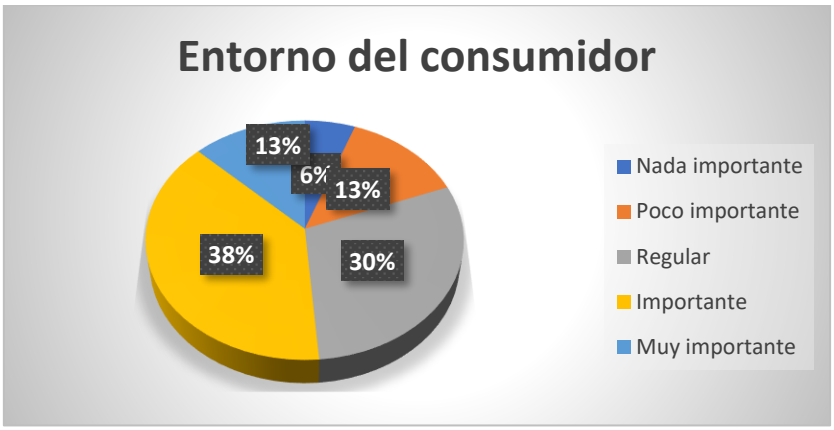
Tabla 35

Importancia del entorno

	Total	Porcentaje
Nada importante	15	6%
Poco importante	36	13%
Regular	79	30%
Importante	103	39%
Muy importante	34	13%

Figura 34

Importancia del entorno



Importancia del estatus

Para los consumidores de moda de Lima Metropolitana su estatus es importante, según el 33% de la muestra. Por otro lado, el 31% indica que para ellos es regular, para el 18% es poco importante, el 12% que es muy importante, el 7% que es nada importante

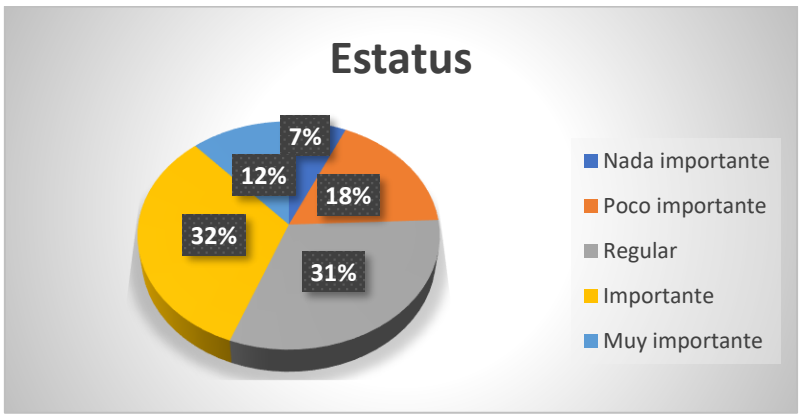
Tabla 36

Importancia del estatus

	Total	Porcentaje
Nada importante	18	7%
Poco importante	47	18%
Regular	84	31%
Importante	87	33%
Muy importante	31	12%

Figura 35

Importancia del estatus



Importancia de los influenciadores

Los consumidores de moda de Lima Metropolitana consideran que para ellos es poco importante los influenciadores al momento de adquirir un producto en un 30%. Para un 25% de la muestra es regular el nivel de influencia de los influenciadores para su decisión, para el 22% es nada importante, para el 16% es importante, para el 5% es muy importante.

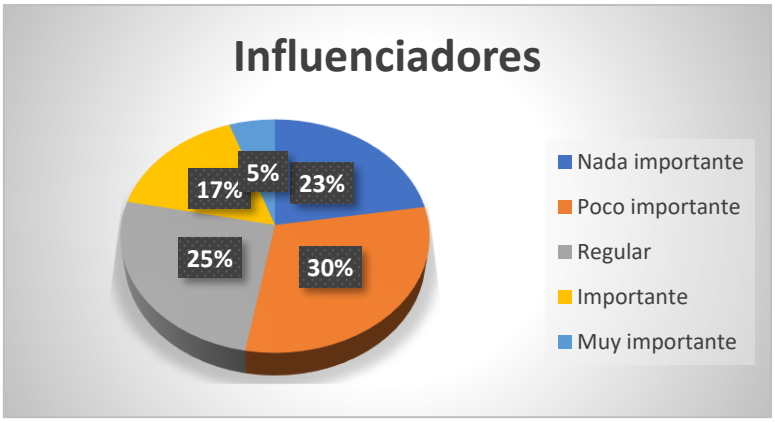
Tabla 37

Importancia de los influenciadores

	Total	Porcentaje
Nada importante	60	22%
Poco importante	81	30%
Regular	68	25%
Importante	44	16%
Muy importante	14	5%

Figura 36

Importancia de los influenciadores



Importancia sensaciones relacionadas al producto

En cuanto a las sensaciones relacionadas con el producto al momento de adquirir indican que el para el 36% es importante, para el 29% regular, para el 16% muy importante, para el 13% poco importante y para el 5% nada importante

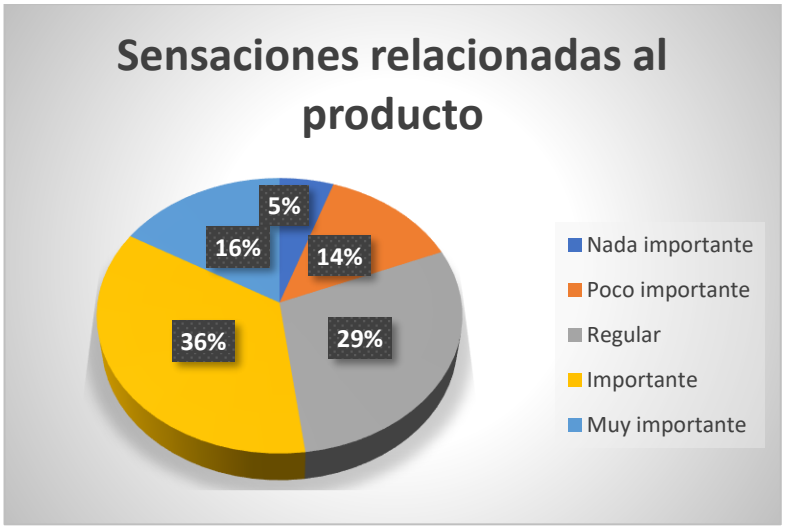
Tabla 38

Importancia de las sensaciones relacionados al producto

	Total	Porcentaje
Nada importante	14	5%
Poco importante	36	13%
Regular	78	29%
Importante	95	36%
Muy importante	44	16%

Figura 37

Importancia de las sensaciones relacionadas al producto



Importancias de las necesidades que serán atendidas

En cuanto a las necesidades que serán atendidas estas influyen para un 40% de la muestra de forma importante, el 25% muy importante, el 23% regular, el 8% poco importante y nada importante para el 3%

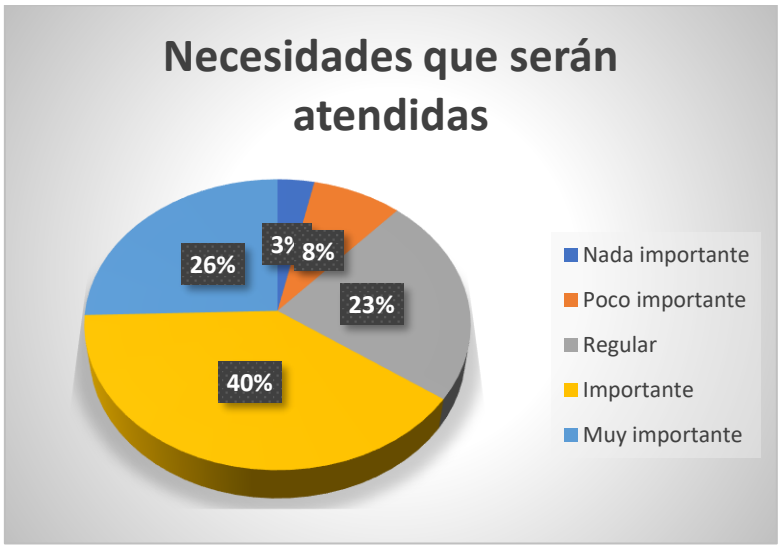
Tabla 39

Importancias de las necesidades que serán atendidas

	Total	Porcentaje
Nada importante	9	3%
Poco importante	22	8%
Regular	62	23%
Importante	106	40%
Muy importante	68	25%

Figura 38

Importancias de las necesidades que serán atendidas



4.2.11 Percepción del consumidor acerca de la moda sostenible

Tras haberle informado a los encuestados que era moda sostenible se les pidió indicar como percibían de forma resumida la moda sostenible y dio como resultado que el 51% lo asocia con ecológico, el 12% como libre de crueldad, el 11% orgánico, , el 9% como fair trade, el 7% como slow fashion, el 6% como verde y el 3% como otro. Dentro de otros los consumidores comentaron palabras como vital, circular, responsable, economía circular y consciente

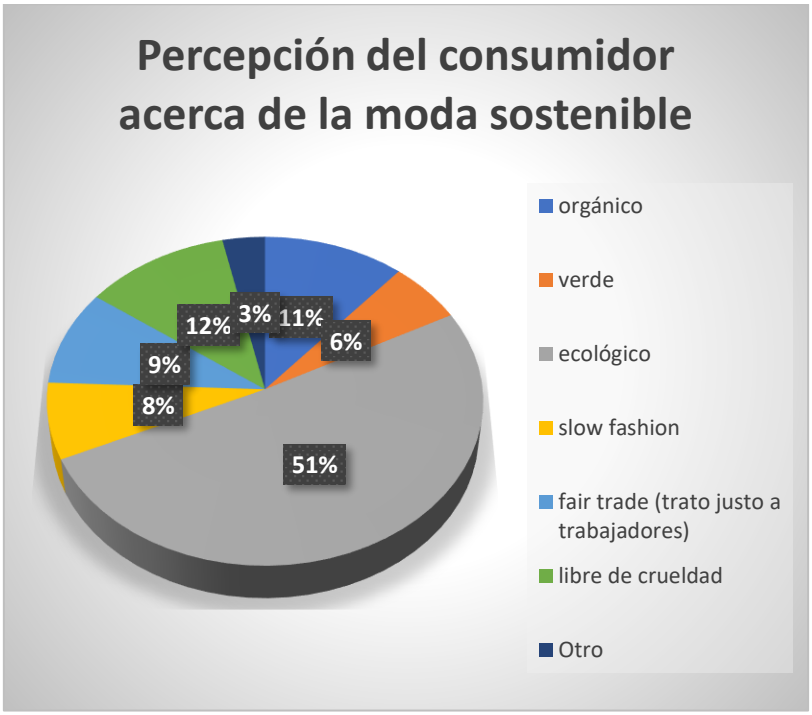
Tabla 40

Percepción del consumidor acerca de la moda sostenible

Percepción de moda sostenible	Total	Porcentaje
orgánico	30	11%
verde	16	6%
ecológico	136	51%
slow fashion	20	7%
fair trade (trato justo a trabajadores)	25	9%
libre de crueldad	31	12%
Otro	9	3%

Figura 39

Percepción del consumidor acerca de la moda sostenible



4.2.12 Motivos por lo que no se adquiere moda sostenible

Como parte de evaluar el comportamiento del consumidor se analizó cuál era el factor más importante por el cual no llegaba a adquirir un producto de moda sostenible. La principal razón por la cual los consumidores de moda de Lima Metropolitana no adquieren productos de moda sostenible es por el precio alto, según el 38% de la muestra. El 24% indicó que la razón es debido al desconocimiento de qué es la moda sostenible, el 14% porque no le agrada el diseño, el 10% porque no le gusta la calidad, el 7% por falta de tiempo, el 5% por la ubicación del local y el 2% por otras causas. Dentro de los otros motivos por los cuales no adquieren productos sostenibles es por falta de variedad, de lugares y que no ven publicidad acerca de esta clase de moda.

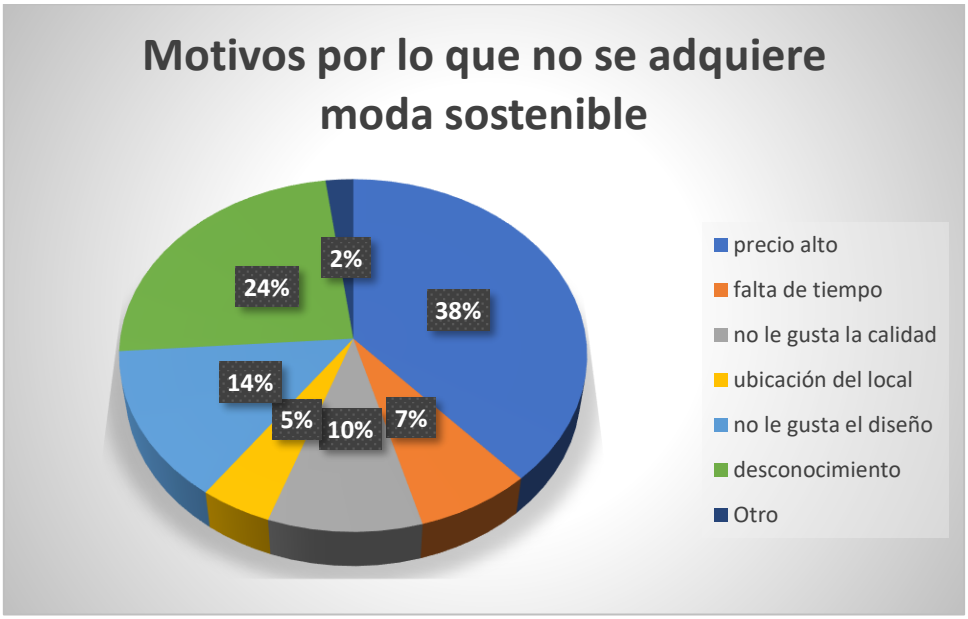
Tabla 41

Motivos por lo que no se adquiere moda sostenible

	Total	Porcentaje
Precio alto	101	38%
Falta de tiempo	18	7%
No le gusta la calidad	27	10%
Ubicación del local	13	5%
No le gusta el diseño	38	14%
Desconocimiento	64	24%
Otro	6	2%

Figura 40

Motivos por lo que no se adquiere moda sostenible



4.2.13 Fidelidad de marcas sostenibles

Al analizar qué tan fieles eran los consumidores de moda de Lima Metropolitana a marcas de moda sostenible el resultado fue que el 87% no se considera fiel a ninguna marca de moda sostenible. Mientras que, el 13% afirmo que sí se considera fiel a alguna marca sostenible. Dentro de las marcas que se consideraban fieles predomino más Adidas y también se mencionaron marcas como Moixx, Zara, Timberland, Docker, Levis, Nike, Forever 21, Basement, Quicksilver, Paco Rabanne, Gucci, Mkrt, Sybilla, Lewis, H&M, Bershka, Menta & Chocolate y Topitop. Cabe considerar que no todas las marcas que mencionaron los consumidores son marcas de moda sostenible por lo cual se puede entender que no hay un gran conocimiento de que consiste una marca sostenible.

Tabla 42

Fidelidad de marcas sostenibles

	Total	Porcentaje
Sí	34	13%
No	233	87%

Figura 41

Fidelidad de marcas sostenibles

4.2.14 Percepción del consumidor hacia el consumismo

Otro aspecto a evaluar del perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana es su percepción hacia el consumismo. Como resultado se obtuvo que para un 44% de la muestra es indiferente, para el 19% es negativa, un 15 % que es muy negativo, 15% que es positiva y el 6% considera al consumismo muy positivo.

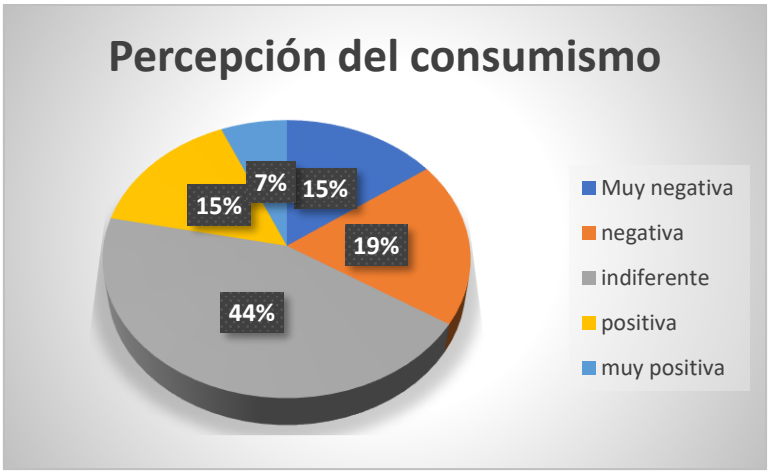
Tabla 43

Percepción del consumidor del consumismo

	Total	Porcentaje
Muy negativa	40	15%
negativa	51	19%
indiferente	118	44%
positiva	41	15%
muy positiva	17	6%

Figura 42

Percepción del consumidor del consumismo



Capítulo 5

Discusión de los resultados

Tras el análisis de la muestra se confirmó que el marketing sostenible actualmente no influye en el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana y esto se debe a factores tales como el desconocimiento acerca de lo que es la moda sostenible y la poca importancia hacia los factores sostenibles al momento de adquirir moda. Estos resultados hacen concordancia con el planteamiento de Joergens (2006) acerca de que el marketing sostenible no genera ningún efecto en el comportamiento de los consumidores de moda debido a distintos factores tales como el desconocimiento del consumidor de moda acerca de lo que es moda sostenible y la carencia de información o de opciones.

En cuanto a los consumidores de moda encuestados se encuestaron a mujeres y hombres mayores de 18 años de distintos niveles socioeconómicos. Como resultado de este estudio se obtuvo un perfil general del consumidor de moda de Lima Metropolitana el cual se caracteriza por al menos comprar al menos una vez en cada cambio de temporada moda principalmente en *retails* como Falabella, Ripley, Oeschle y entre otros. Asimismo, otros lugares frecuentados por los consumidores suelen ser *outlets*, tiendas independientes y el conocido emporio comercial de "Gamarra". Suelen a la par tomar su decisión de adquisición de moda en base a la calidad del producto, características del producto, la duración, el diseño y que se acople a su estilo de vida y autopercepción. Del mismo modo, el precio del articulo moda es un factor relevante para los consumidores al momento de decidir que adquirir.

La muestra estudiada encaja más en la fase de crecimiento la cual se tienen consumidores seguidores, dependientes y pasivos. Los seguidores suelen guiarse de las tendencias lo que les impulsa a comprar son motivos psicológicos o económicos. Por otro lado, los compradores moda dependientes suelen comprar según la necesidad que tengan y no suelen tener limitaciones ante el precio. Y los consumidores pasivos consideran que todo es moda y aceptan diversas tendencias y también tiene a los consumidores masivos que utilizan el producto cuando se encuentra en la madurez, este debe ser accesible. (Foglio ,2007)

En cuanto a la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda en Lima Metropolitana, el 40 % de los individuos encuestados señalaron que consideran que es importante que las empresas cumplan con sus responsabilidades económicas, legales (34%) y éticas (31%). En cuanto a las responsabilidades filantrópicas el resultado que predominó fue el de regular por lo que se interpreta que para el 30% es indiferente. Esto concuerda con el planteamiento que para los

consumidores no es algo primordial las cuestiones éticas de las empresas de moda al momento de adquirir prendas o accesorios (Joergens, 2006). Parte de los impedimentos de este cambio hacia la sostenibilidad guardan relación la percepción acerca de lo que es normal o no normal (Rettie *et al.*, 2014).

Los aspectos del marketing mix que influyen más en el comportamiento del consumidor de la muestra estudiada es en primer lugar el producto (53%) debido a que le dan mucha importancia a las características del producto, su calidad, el diseño y su durabilidad. El precio también es un factor decisivo al en el comportamiento del consumidor de moda; puesto que, puede ser uno de los factores por el cual se llegue o no a adquirir un producto para el 40% de la muestra. Como Kozlowski *et al.* (2019) plantean debido a que losconsumidores en el sector de la moda se enfocan principalmente en el producto es importante que las empresas de moda sostenible enfoquen sus esfuerzos en dos factores adicionales que sería la cultura y lo estético.

Otro aspecto que se evaluo de la muestra fue como es que actualmente las dimesiones de la sostenibilidad influyen en los consumidores de moda de Lima Metropolitana. Al evaluar factores medioambiantales, económicos y sociales los consumidores, se pudo percibir que los aspectos económicos son decibos para ellos en especial con respecto al precio. Si bien la gran mayoria de entrevistados desconocian acerca de lo que era moda sostenible, ellos tenían la percepción de que la moda sostenible se caracteriza por ser de precio muy elevado. Mientras que se preocupan bastante en su mayoría por el origen del material (31%) y el tiempo de uso (45%). La preocupación es regular respecto a si el producto está hecho en Perú (33%), si se ha contaminado al momento de la fabricación (29%), consumo de agua (31%), salario trato de los trabajadores (29%) y para el 28% se es poco relevante el desecho de tintes en el proceso de fabricación de sus prendas. La moda sostenible en genera en Lima Metropolitana es un comportamiento de nicho aún puesto a que para los consumidores es primordial antes otros factores mayormente relacionados al físico de los productos, su estilo de vida, autopercepción o su precio (Rettie *et al.*, 2012).

Algunos factores para considerar por las empresas de moda acerca de sus estrategias de Marketing Sostenible en Lima Metropolitana es que el consumidor de moda suele tener un gran desconocimiento de lo que es la moda sostenible. Además, algunos de los encuestados señalaron que tenían la percepción que la moda sostenible carecía de diseños de su gusto. Si bien había un desconocimiento de lo que era moda sostenible se dio una respuesta positiva tras saber la definición de moda sostenible y señalaron que se sentirían bien al utilizar moda sostenible. En cuanto a qué ellos consideran qué es moda sostenible el como ecológico el 51%, 12% como libre de crueldad, 11% como orgánico, 9% fair trade, 6% verde y dentro del 3% de otros mencionaron términos como vital, circular,

responsable, economía circular y consciente lo cual coincide con lo expuesto por Lundblad y Davies (2015).

La mayoría de los encuestados destacaron que es importante que las empresas comuniquen sus valores y preocupaciones sociales y medioambientales, siendo los factores medioambiantales más relevantes para ellos. Los medios de comunicación en donde han estado a contenido a favor de causas sociales y medioambientales es principalmente redes sociales por lo cual sería bueno considerar usar ese medio como la forma de acercarse al consumidor e introducir su marca y los beneficios de su producto.

Dentro de la muestra estudiada no se caracterizaban por tener ninguna fidelidad por alguna moda sostenible salvo por el 13% que mecionaron ser fieles a una; sin embargo, no todas las marcas mencionadas por los encuestados eran moda sostenible por lo cual aquí el desconocimiento juega un rol principal. Que el consumidor aún no sea fiel a una marca determinada abre una oportunidad a las marcas de moda sostenible para poder utilizar el marketing sostenible de una manera más eficiente para poder fidelizar a sus consumidores teniendo en cuenta que en el mercado de moda de Lima Metropolitana los indiviudos consideran sumamente importante cuestiones como la calidad, el diseño del producto, el precio y entre otros.

Por último, algunos comentaron que no sentían que tenían muchas opciones para elegir y que las grandes empresas deberían sumarse a este cambio para generar una reacción del público en general y señalaron su preocupación por los altos precios que tienen estas prendas frente a las de *fast fashion* . Es aquí donde la moda sostenible toma un rol importante puesto.a que busca combatir el consumo masivo mediante productos que tengan como base la sostenibilidad, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas (Pookulangara y Shephard, 2013).

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Conclusiones y aportes

Se constató y se afirmó la hipótesis que el marketing sostenible aún no está influenciando de una manera amplia el comportamiento del consumidor, debido a que aún hay un gran desconocimiento acerca de lo que es la moda sostenible pese a los esfuerzos de la Asociación de Moda Sostenible de Perú y el ingreso de líneas sostenibles en marcas como H&M, Mango y Zara. Esto se puede deber también a las asociaciones que tiene el consumidor acerca de la moda sostenible que suelen ser precio alto o que los diseños poco atractivos.

Uno de los objetivos de la investigación fue describir el perfil del consumidor de moda de Lima Metropolitana. Se caracterizan por ser mujeres y hombres mayores de 18 años de distintos niveles socioeconómicos los cuales consideran relevantes las características del producto que puedan reflejar su autoimagen. Su estilo de vida, el precio, la experiencia con el producto, las sensaciones relacionadas con el producto y la utilidad son factores importantes también para los usuarios. Tienden a comprar al menos una vez en cada cambio de temporada moda principalmente en *retails* como Falabella, Ripley, Oeschle y entre otros. Asimismo, otros lugares frecuentados por los consumidores suelen ser *outlets*, tiendas independientes y el conocido emporio comercial de "Gamarra". Además, tienen una percepción indiferente hacia el consumismo y no suelen considerar los factores ambientales y sociales envueltos en el proceso de fabricación de los artículos de moda al momento de adquirirla.

En cuanto a la importancia del marketing sostenible en el mercado de moda de Lima Metropolitana cabe destacar que es sumamente importante puesto que si bien hay mucho desconocimiento acerca de lo que es moda sostenible por parte de los consumidores. Se destacó que para los consumidores de moda es importante que las empresas comuniquen más acerca de ello y que destaquen los beneficios y lo que hace diferente a sus productos. Esto es importante para que los productos sostenibles puedan transmitir un mensaje mediante su marca; además, también se da a conocer la reputación y ética de la empresa (Gálvez *et al.*, 2018).

Otro objetivo del estudio fue definir que aspectos del marketing mix influían más en los consumidores de moda de Lima que este caso destacó primordialmente el producto y el precio. Las características del producto, su calidad, el diseño y su durabilidad son factores decisivos al momento de adquirir moda. El precio también es un factor decisivo al en el comportamiento del consumidor de moda; puesto que, puede ser uno de los factores por el cual se llegue o no a adquirir un producto. Tal como es en el caso de la moda sostenible que uno de las principales razones por la cual los consumidores de moda de Lima Metropolitana no la adquiere es por la percepción precios muy altos que se tiene.

Con respecto a la influencia de las dimensiones de la sostenibilidad al momento en que el consumidor adquiere moda se pudo observar que el consumidor no toma como prioridad los aspectos medioambientales y sociales. Suelen enfocarse más en el precio del producto en relación con la calidad y el diseño. Sin embargo, tras saber en que consiste la moda sostenible les pareció una opción favorable y comentaron que se sentirían bien adquiriéndola.

Por último, en cuanto al objetivo de dar propuestas de moda acerca del marketing sostenible en Lima Metropolitana cabe recalcar que si la industria de moda sostenible quiere llegar a los consumidores de Lima Metropolitana tendrá que invertir en mejores estrategias de marketing sostenible donde se pueda difundir los valores agregados del producto y no caer en la miopía del marketing sostenible. Asimismo, debe servir como un medio de enseñanza acerca de lo consiste y superar la idea que consiste en precios elevados y de una calidad y valor añadido inferior.

Finalmente se recomienda que las empresas de moda sostenible sean pertenecientes de la ASMP o no deben dirijan sus esfuerzos a enseñar mediante el marketing sostenible para difundir sus productos, pero sin dejar de lado las características del producto como el diseño, la variedad y que sea algo con lo que el cliente se sienta satisfecho; solo se debe añadir los elementos de sostenibilidad como valores agregados del producto. (Lim, 2016) No solo se tiene comunicar al nicho de personas interesadas en esta clase de productos , sino ampliar esto a todos los consumidores de moda en Lima Metropolitana y considerarlos como compradores potenciales.También, debería considerarse como una opción complementaria la posibilidad de trabajar de la mano de empresas grandes para que comience a ver un cambio cíclico del comportamiento de los consumidores. Además, debido a que aún los consumidores no tienen una marca de moda sostenible por la cual sean fieles es una oportunidad para las empresas para lograr esa relación con los potenciales clientes.

Aportes

Los datos obtuvidos en esta investigación sirvieron para tener una visión más amplia de las preocupaciones e importancias de los consumidores de Lima Metropolitana en general y puede ser usado por las empresas o investigadores como una base de datos de como dirigir sus estrategias de marketing. De esta manera se podrá ver de una forma más ilustrada la influencia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda.

Existe una diversidad de temas a explotar alrededor de la temática estudiada. Para futuras investigaciones, se propone realizar un análisis cualitativo de la muestra y también ampliarla para tener una perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor. Además, hacer un estudio más amplio de cómo es que afecta la publicidad a los consumidores; sin embargo, que según los resultados obtenidos no era algo primordial para ellos, pero al momento de pedirles comentarios sobre el tema

decían que era importante que se difunda a fondo más la moda sostenible lo cual contradecía parte de los resultados. Otro factor para tener un perfil más amplio de los consumidores sería segmentarlos por generaciones para corroborar si de eso depende que tengan una actitud más dirigida hacia aspectos sociales y ecológicos. Comprobar que es lo que más tiene influencia en el comportamiento del consumidor y que es lo que finalmente le hace adquirir un determinado producto.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS

Lista de referencias

Asociación de Moda Sostenible del Perú (2019). *Conócenos*. https://www.amsperu.org/about.html

Bick, R., Halsey, E. y Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health 17*, 92 (2018). https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Carroll, A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. https://bit.ly/3q6fkgL

El Congreso de la República de Perú. (s.f.). *LEY Nº 29381. Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.* http://www.trabajoarequipa.gob.pe/transparencia/sites/default/files/Ley%20Organica.pdf

Espinoza, J. y Álvarez, M. (2015) *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que Influyen en el comportamiento de los consumidores* [Disertación doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9561

Fernandez, M (2017). *Moda Sostenible. Análisis de su naturales y perspectiva futura* [Tesis de grado, Universidad de León, España]. http://hdl.handle.net/10612/7207

Fernandini, L y Tapia, N (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor entre los millenials nacidos en los 80's y 90's* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8685

Foglio, A. (2007). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing* (Vol. 439). FrancoAngeli.

Galvez, A., Rivera, J. y Zavalaga (2018) *Moda desde las cárceles de Lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietà* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/12207

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. y Hultink, E. (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

Gubíniová, K., Bartáková, G. P., & Brtková, J. (2019). Green markets and their role in the sustainable marketing management. *Smart Technology Trends in Industrial and Business Management*, 281-290. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76998-1_19

Haug, A. y Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory,* 20(3), 317-339. https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Hur, E. y Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education.* https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789

Hwang, Y., Jo, G., y Oh, M. (2020). The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*. 2020, 12(7), 2661. https://doi.org/10.3390/su12072661

Jang, J., Ko, E., Chun, E., y Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70. https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593108

Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior–Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21. https://bit.ly/33N040R

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. https://doi.org/10.1108/13612020610679321

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., y Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130. https://doi.org/10.1108/02634500810860584

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Jung, J., Kim, S. y Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019

Jung, S., y Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. https://doi.org/10.1111/ijcs.12276

Kemper, J. y Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.

https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845

Kim, Y. y Oh, K. W. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. https://doi.org/10.3390/su12051703

Kotler,P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

Kozlowski, A., Bardecki, M. y Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581. https://doi.org/10.3390/su11133581

Lee, E., Bae, J. y Kim, K. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing,* 11(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198

Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E. y Kim, K. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. J*ournal of Business Research*, 117, 642-651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050

Lee, S, y Jung, S. (2019). Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics. *International Journal of Market Research*, 62(5), 615-632. https://doi.org/10.1177/1470785318821854

Levitt, T. (1960). *Marketing myopia* (pp. 45-56). Boston.

Lim, W (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249. https://doi.org/10.1177/1470593115609796

Lundblad, L. y Davies, I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. https://doi.org/10.1002/cb.1559

Martínez, J. A. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 97-119. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5796

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation*. Psychological Review*, 50(4), 370. https://doi.org/10.1037/h0054346

Mazzarella, F., Storey, H. y Williams, D. (2019). Counter-narratives Towards Sustainability in Fashion. Scoping an Academic Discourse on Fashion Activism through a Case Study on the Centre for Sustainable Fashion. *The Design Journal*, 22(sup1), 821-833. https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595402

Mazzoli, V., Acuti, D., Donvito, R. y Ko, E. (2019). Dressing your soul: The role of brand engagement in self-concept. *Mercati & competitività, 2019. http://ojs.francoangeli.it/_ojs/index.php/mcoa/article/view/7633/358*

McDonagh, P. y Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219. https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263

McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406-414. https://doi.org/10.1002/cb.1780

McNeill, L. y Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Garrett, T. C., Dunn, L. y Wakes, S. (2020). Fashion Sensitive Young Consumers and Fashion Garment Repair: Emotional Connections to Garments as a Sustainability Strategy. *International Journal of Consumer Studies*. 44(4), 361-368. https://doi.org/10.1111/ijcs.12572

Mendoza, J. & Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50-58. https://doi.org/10.33936/recus.v3i3.1583

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2011). *DECRETO SUPREMO QUE CREA EL PROGRAMA "PERÚ RESPONSABLE"*. https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/peru_responsable/normativa/DS_015-2011-TR.pdf

Morales, A (2016) *Factores que influye en el consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. [Trabajo de investigación para optar el titulo de Licenciado en Administración, Universidad de Lima] http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3074

Myers, J. y Jung, J. M. (2016). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 229-246. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197296

Olson, P. Y. y Peter, J. P (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill

Ortiz, E (2018) *Marketing social como fuente de desarrollo socieconómico. Caso Antioquía, Perú.*

[Tesis de licenciatura, Universidad de Lima] http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/7743

Pérez, C y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. AdComunica*, 255-281. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13

Pookulangara, S. y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002

Prialé, M. A., Fuchs, R. M., y Sáenz, M. (2014). Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad. *Journal of Business, Universidad del Pacífico (Lima, Peru*), 6(1), 59-75. https://doi.org/10.21678/jb.2014.67

Rathinamoorthy, R. (2018). Consumer's Awareness on Sustainable Fashion. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*, 1–36. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_1

Rettie, R., Burchell, K. y Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658840

Rettie, R., Burchell, K. y Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9-17. https://doi.org/10.1002/cb.1439

Saricam, C. y Okur, N. (2018). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, 1–37. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_1

Schwalb,M. y Malca,Ó. (2008). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Universidad del Pacífico.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

Schmitt, V. G. H. y Cequea, M. M. Marketing Trends to Face the Sustainability Challenge: the perspective of influencers in the Peruvian sustainable fashion sector. Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente (ENGEMA), Universidad de São Paulo- Brasil, 04, 05 e 06 de dezembro de 2019, ISSN: 2359-1048. http://engemausp.submissao.com.br/21/anais/resumo.php?cod_trabalho=140

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y. y Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 16(2), 234-245. https://doi.org/10.1108/13612021211222842

Simmonds, G., y Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010

Solano Cornejo, D. (2015*). Márketing social y desarrollo*. Universidad de ESAN.

Solomon, M (2013.*). Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Taherdangkoo, M., Mona, B. y Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach*. Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23, 3-24. https://doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005

Villa, L. M. (2020). *Análisis del concepto de moda lenta con los consumidores de la ciudad de Medellín.* [Tesis de Maestria, Universidad EAFIT] http://hdl.handle.net/10784/16010

Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430-437. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027

Woodside, A. & Fine, M. (2019) Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111-128. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699

Anexos

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO ACERCA DE MARKETING SOSTENIBLE Y CONSUMO DE MODA

El presente cuestionario tiene como fin analizar si el marketing sostenible genera algún impacto en el consumo de moda en Lima Metropolitana. Recuerda que no existen respuestas buenas ni malas, lo que realmente nos interesa es tu verdadera opinión. Toda la información que nos proporciones será estrictamente confidencial y será utilizada con fines estrictamente del estudio.

Muchas gracias por su apoyo.

MARCAR CON UNA "X" SUS RESPUESTAS.

Cuéntenos sobre usted

1) ¿En qué rango de edad se encuentra?

    1. Menos de 18
    2. 18-24 años
    3. 25-39 años
    4. 40-55 años
    5. 56 a más años

2) ¿Vive en Lima Metropolitana?

    1. Sí
    2. No

3) Su género

    1. Femenino
    2. Masculino

4) ¿En qué rango de ingresos mensuales se encuentra?

    1. Menos de S/930.
    2. S/ 930- S/2000
    3. S/ 2000- S/3000
    4. S/3000- S/4000
    5. S/4000- S/5000
    6. S/5000 a más.

5) Marque en que zona vive:

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

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

A continuación, contestar las siguientes preguntas relacionadas al marketing y moda sostenible:

1) En qué medida considera usted que las empresas peruanas de moda se preocupan por los siguientes aspectos **(1 poco- 5 mucho)**

   1. Económico/ financiero **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   2. Ambiental **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   3. Social **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   4. Tecnología **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

2) Al momento de conseguir un producto de moda, ¿qué tan importante considera las siguientes responsabilidades de la empresa? **1 nada importante- 5 muy importante)**

   1. Responsabilidades económicas **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   2. Responsabilidades legales **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   3. Responsabilidades éticas **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
   4. Responsabilidades filantrópicas **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

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

   1. Precio **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

2. Promoción (publicidad) **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
3. Característica del producto **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
4. Distribución **1 – 2 – 3 – 4 –5**

Definición de moda sostenible: "*Busca combatir el consumo masivo mediante productos que tengan como base la sostenibilidad, que sean ecológicos o que sigan prácticas éticas. Se cuida que en la producción se mantenga cierta calidad y que los procesos sean buenos para que de esta manera los productos puedan durar más. Por último, busca enseñar al consumidor invertir en prendas de ropa las cuales van usar por un largo periodo de tiempo"* (Pookulangara y Shephard, 2013).

4) ¿Qué tan involucrado se siente o sentiría socialmente al utilizar moda sostenible en su entorno? (**1 nada involucrado- 5 muy involucrado)**

1 – 2 – 3 – 4 – 5

5) Para usted, ¿qué tan importante es que una marca de moda sostenible comunique sus valores y preocupaciones? **(1 nada importante-5 muy importante)**

1. Sociales **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
2. Medioambientales **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

6) ¿En qué medio de comunicación ha observado más contenidos a favor de causas sociales o ambientales?

1. Televisión
2. Afiches
3. Redes sociales
4. Noticias
5. Otro: _____.

7) ¿Con qué frecuencia suele adquirir ropa u accesorios de moda?

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

8) ¿Cómo suele adquirir su ropa con mayor frecuencia?

1. Tiendas de segunda mano
7. Tiendas de moda sostenible

2. Retails
3. Intercambio
4. Gamarra
5. Tiendas independientes
6. Galerías
8. Ferias independientes
9. Supermercado
10. Outlets
11. Otros:_____.

9) Al momento de adquirir moda qué tanto suele preocuparse por los siguientes factores: **(1 nada importante-5 muy importante)**

1. Contaminación al momento de la fabricación **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
2. Consumo de agua en el proceso **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
3. Desecho de los tintes **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
4. Salarios y trato justo a los trabajadores **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
5. Calidad del producto **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
6. El tiempo de uso **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
7. Hecho en Perú **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
8. Origen del material **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

10) Cuando adquiere moda, cuál es la importancia de lo siguiente: **(1 nada importante-5 muy importante)**

1. Experiencia con el producto **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
2. Su estilo de vida **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
3. Su autoimagen o autopercepción **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
4. Su entorno **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
5. Su estatus **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
6. Influenciadores **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

7. Sensaciones relacionadas al producto **1 – 2 – 3 – 4 – 5**
8. Necesidades que serán atendidas **1 – 2 – 3 – 4 – 5**

11) ¿Cuál es su perspectiva acerca de la moda sostenible en una palabra? Escoger entre las opciones de abajo

1. Orgánico
2. Verde
3. Ecológico
4. Libre de crueldad
5. Slow fashion
6. Fair trade (trato justo)
7. Otro:_____.

12) ¿Cuál es la razón por la cual pese a tener la intención de compra, no llega adquirir un producto de moda sostenible?

1. Precio alto
2. Falta de tiempo
3. No le gusta la calidad
4. Ubicación de local
4. No le gusta el diseño
5. Desconocimiento
6. Otro: _____.

13) ¿Usted se considera fiel a alguna marca de moda sostenible?

1. Sí 2. No

De ser afirmativa la respuesta, mencionar la marca:

_____.

14) ¿Cuál es su percepción respecto al "consumismo" o "consumo masivo"? **(1 muy negativa- 5 muy positiva)**

1 – 2 – 3 – 4 – 5

¿Hay algo que le gustaría añadir sobre el tema de la moda y la sostenibilidad?

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS