UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Factores potenciales que influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica de los Millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los econegocios de moda, 2020

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Chávez Fernández Nicole Andrea (0000-0002-8899-7153)

García Valverde Lizeth Betty (0000-0003-0433-6516)

ASESOR(ES)

Vera Cervantes, Augusto Martín (0000-0002-3308-2861)

Lima, 04 de septiembre de 2020

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, por todo el esfuerzo realizado y apoyo incondicional durante mi formación profesional y por ser un ejemplo constante de superación. A mis hermanos, por ser parte de esta experiencia y acompañarme en este proceso de investigación. Y especialmente dedico este gran logro a mi abuelita que me acompaña desde el cielo.

Nicole Andrea Chávez Fernández

Esta investigación se la dedico a mis padres, por apoyarme incondicionalmente y alentarme a lograr cada una de mis metas, tanto personales como académicas. A mis hermanos, por acompañarme en el proceso de esta experiencia, ya sea a través de la música o solo una sonrisa.

Lizeth Betty García Valverde

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que colaboraron con el desarrollo del presente estudio de investigación, por su tiempo, dedicación y valiosos aportes.

A nuestras respectivas familias por ser nuestros pilares incondicionales durante todo el proceso de la elaboración del presente trabajo de investigación.

Nicole Andrea Chávez Fernández

Lizeth Betty García Valverde

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuáles son los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020. El diseño a emplear para la investigación es no experimental, de corte transversal simple y de alcance explicativo. Adicional a ello, se emplea el enfoque cuantitativo como metodología para la recolección de datos; esté último se da a través de la aplicación de encuestas con el propósito de analizar los resultados obtenidos de la relación de las variables de estudio. Asimismo, la confiabilidad del instrumento se evalúa mediante el alfa de Cronbach, el cual es de 0.807 para la variable “Moda Ecológica”, y para la variable “Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor” es de 0.811. Por otro lado, de una población estimada de 453,012 habitantes millennials en Lima Moderna, se delimitó por medio del método de muestreo probabilístico estratificado una muestra de 384 millennials. Y según el análisis de la contrastación de hipótesis a través de la prueba Chi Cuadrado, se infiere que, los factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna son potenciales para la Estrategia Competitiva de los Econegocios de Moda en el año 2020.

Palabras claves: moda ecológica, moda verde, industria de la moda, comportamiento de compra del consumidor, millennials, Lima Moderna, consumidor verde

ABSTRACT

This research aims to determine what are the potential factors that influence in the purchase behavior of ecological fashion for millennials in Modern Lima as a competitive strategy for fashion eco-businesses, by 2020. The research design is non-experimental, cross-sectional simple and explanatory scope. In addition to this, the quantitative approach is used as a methodology for data collection, which is given through the application of surveys in order to analyze the results obtained from the relationship of the study variables. Likewise, the reliability of the instrument is evaluated using Cronbach's alpha, which is 0.807 for the variable "Ecological Fashion", and for the variable "Consumer buying behavior" it is 0.811. On the other hand, from an estimated population of 453,012 millennial inhabitants in Modern Lima, a sample of 384 millennials was delimited by means of the stratified probabilistic sampling method. And according to the analysis of the hypothesis testing through the Chi Square test, it is inferred that the factors that influence the buying behavior of Ecological Fashion for millennials in Modern Lima are potential for the Competitive Strategy of Fashion Eco-businesses in 2020.

Keywords: eco – fashion, green fashion, fashion industry, consumer buying behavior, millennials, Modern Lima, green consumer

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Industria de la Moda	4
1.2.1. Industria de la Moda en el Mundo	4
1.2.2. Industria de la Moda en el Perú.....	7
1.2.3. Categorías de Moda.....	11
1.2.4. Fenómenos de la Moda	12
1.3. Concepto de Moda Ecológica.....	15
1.3.1. Panorama de la moda ecológica en el mundo	15
1.3.2. Panorama de la moda ecológica en el Perú	20
1.4. Comportamiento de compra del consumidor.....	25
1.4.1. Comportamiento del consumidor	25
1.4.2. Características y perfil del consumidor ecológico	26
1.4.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	28
1.4.4. Criterios de compra	33
1.5. Competitividad	34
1.6. Millennials.....	38
1.6.1. Definición.....	38
1.6.2. Principales características del consumidor millennial	39
1.7. Lima Moderna	44
2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN	49
2.1. Problema.....	49

2.2.	Objetivos e Hipótesis.....	51
2.2.1.	Objetivo general	51
2.2.2.	Objetivos específicos.....	51
2.2.3.	Hipótesis general	52
2.2.4.	Hipótesis específicas	52
2.2.5.	Justificación.....	53
2.2.6.	Viabilidad	55
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	57
3.1.	Tipo de investigación	57
3.2.	Diseño de la investigación.....	57
3.3.	Proceso de muestreo	58
3.3.1.	Definición de la población	58
3.3.2.	Técnicas de muestreo	59
3.3.3.	Tamaño de la muestra	60
3.4.	Recolección de datos	61
3.5.	Diseño de la encuesta	62
3.6.	Matriz de operacionalización de variables	64
4.	CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	70
4.1.	Fiabilidad del instrumento	70
4.1.1.	Análisis de Fiabilidad: Variable Moda Ecológica.....	71
4.1.2.	Análisis de Fiabilidad: Variable Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor.....	73
4.2.	Análisis de estadísticos descriptivos de la muestra	75
4.2.1.	Composición y distribución de la muestra según género.....	75
4.2.2.	Composición y distribución de la muestra según distrito	76
4.2.3.	Composición y distribución de la muestra según edad	77
4.2.4.	Composición y distribución de la muestra según nivel socioeconómico.....	78
4.3.	Análisis de estadísticos descriptivos e inferenciales de los resultados.....	79

4.3.1.	Perspectiva de la Moda Ecológica	79
4.3.2.	Perspectiva de los Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor.....	88
4.3.3.	Contrastación de hipótesis.....	96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1.	Conclusiones.....	104
5.2.	Recomendaciones	110
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
7.	ANEXOS	123
7.1.	Anexo 1: Índice de Calidad del Aire de los Estados Unidos (US AQI).....	123
7.2.	Anexo 2: Encuesta presencial.....	124
7.3.	Anexo 3: Encuesta online	127
7.4.	Anexo 4: Cálculo del Nivel Socioeconómico	139
7.5.	Anexo 5: Validación del experto	140
7.6.	Anexo 6: Matriz de Consistencia.....	142
7.7.	Anexo 7: Tabla de la distribución Chi – Cuadrado	144

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	22
<i>Tabla 2</i>	23
<i>Tabla 3</i>	47
<i>Tabla 4</i>	59
<i>Tabla 5</i>	61
<i>Tabla 6</i>	70
<i>Tabla 7</i>	71
<i>Tabla 8</i>	71
<i>Tabla 9</i>	72
<i>Tabla 10</i>	73
<i>Tabla 11</i>	74
<i>Tabla 12</i>	74
<i>Tabla 13</i>	75
<i>Tabla 14</i>	76
<i>Tabla 15</i>	77
<i>Tabla 16</i>	78
<i>Tabla 17</i>	97
<i>Tabla 18</i>	98
<i>Tabla 19</i>	99
<i>Tabla 20</i>	101
<i>Tabla 21</i>	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de los Ingresos en la Industria de la Moda 2014 – 2023.	5
Figura 2. Pronóstico porcentual del PBI de los principales mercados emergentes, 2018 - 2022.	5
Figura 3. Principales tendencias de la Industria de la Moda..	6
Figura 4. Ranking de las marcas de Moda más valiosas del mundo, 2018-2019.	7
Figura 5. Índice de Producción de la Industria de la Moda en el Perú, 2018 - 2019.....	8
Figura 6. Evolución de las Exportaciones e Importaciones de la Industria de la Moda en el Perú 2017 - 2019.	9
Figura 7. Distribución del gasto promedio para vestimenta en hogares peruanos 2018.. ..	9
Figura 8. Compras preferidas por canales presenciales 2019.....	10
Figura 9. Ciclo de la moda rápida	13
Figura 10. Ciclo de la moda lenta.	14
Figura 11. Cadena de Suministro de la Industria de la Moda.	16
Figura 12. Evolution of industry-wide Pulse Score.	17
Figura 13. Distribución Porcentual de la Edad del fundador del emprendimiento sostenible en el Perú.....	24
Figura 14. Segmentación de consumidores ecológicos a lo largo del espectro de tonalidades verdes.	28
Figura 15. La Rueda del Consumidor.	30
Figura 16. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	31
Figura 17. Modelo del Comportamiento del Consumidor.....	32
Figura 18. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	33
Figura 19 Determinantes de la ventaja competitiva.....	35
Figura 20. Las Cinco Fuerzas de Porter.	36
Figura 21. Estrategias competitivas genéricas.....	37
Figura 22. Estrategias competitivas genéricas de Porter.	38
Figura 23. Las principales aspiraciones de los millennials	39
Figura 24. Top 5 de las principales preocupaciones de los millennials.	40
Figura 25. Características más valoradas de un trabajo ideal.....	42
Figura 26. Las principales aspiraciones de los millennials.	43
Figura 27. Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos.....	45
Figura 28. Perfiles Zonales: Lima a detalle.	46

Figura 29. Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población zonas geográficas.	46
Figura 30. Distribución porcentual de los encuestados por género.	76
Figura 31. Distribución porcentual de los encuestados por distrito.	77
Figura 32. Distribución porcentual de los encuestados por edad.	78
Figura 33. Distribución porcentual de los encuestados por nivel socioeconómico (NSE).	79
Figura 34. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica” de los millennials en Lima Moderna.	80
Figura 35. Barra apilada de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica”, según género.	80
Figura 36. Columna apilada de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica”, según distrito.	81
Figura 37. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre la Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna.	82
Figura 38. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre los motivos de No Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna.	82
Figura 39. Gráfico circular de la distribución porcentual de la disposición de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna.	83
Figura 40. Distribución porcentual sobre la Importancia de la Moda Ecológica, según los millennials de Lima Moderna en el Mercado Peruano.	84
Figura 41. Distribución porcentual sobre la Importancia de la tendencia de la Moda Ecológica frente a la contaminación en el Mundo, según los millennials de Lima Moderna.	84
Figura 42. Gráfico circular de la distribución porcentual de la importancia de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna.	85
Figura 43. Distribución porcentual del conocimiento sobre las Iniciativas de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	86
Figura 44. Columnas agrupadas de la distribución porcentual del grado de factibilidad de las acciones para contribuir con la Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna	86
Figura 45. Distribución porcentual sobre la Importancia de la aplicación de Iniciativas Ecológicas en otras marcas de Moda en el Perú, según los millennials en Lima Moderna.	87

Figura 46. Distribución porcentual sobre como el encuestado millennial de Lima Moderna se percibe respecto a la Tendencia de la Moda Ecológica.	88
Figura 47. Distribución porcentual del Gasto promedio probable mensual de los millennials de Lima Moderna en la compra de Moda Ecológica.	89
Figura 48. Columnas apiladas al 100% de la distribución porcentual del Gasto Promedio mensual en la compra de Moda Ecológica por Género.	89
Figura 49. Distribución porcentual del grado de influencia que tendría la compra de Moda Ecológica en el Estilo de Vida de los consumidores millennials en Lima Moderna..	90
Figura 50. Columna apilada de la distribución porcentual del grado de influencia que tendría la compra de Moda Ecológica en el Estilo de Vida de los consumidores millennials en Lima Moderna, según su NSE.	91
Figura 51. Gráfico circular de la distribución porcentual de la importancia de la intervención de los Grupos y Redes Sociales en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	91
Figura 52. Gráfico circular de la distribución porcentual de los Canales de Venta en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	92
Figura 53. Barra apilada al 100% de la distribución porcentual de la influencia de los Grupos y Redes Sociales en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	93
Figura 54. Columnas agrupadas de la distribución porcentual sobre las variables de priorización al momento de comprar Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	94
Figura 55. Barras apiladas al 100% de la distribución porcentual sobre la disposición de compra de Moda Ecológica en Establecimientos Comerciales, según los millennials en Lima Moderna.	94
Figura 56. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre el conocimiento de alguna marca de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	95
Figura 57. Distribución porcentual sobre canales y/o medios de conocimiento de Marcas de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna.	96
Figura 58. Índice de calidad del aire de los Estados Unidos (US AQI).	123
Figura 59. Clasificación del NSE según el cálculo de las respuestas de los encuestados.	139

INTRODUCCIÓN

En el año 2019, el Perú ocupó el primer lugar en el ranking de países latinoamericanos con más contaminación ambiental con un puntaje de 23.3 PM2.5 ($\mu\text{g} / \text{m}^3$) (Anexo 1), el cual indica un nivel moderado de contaminación medioambiental (Empowering the World to Breathe Cleaner Air [IQAir], 2019). Asimismo, se evidencia que una de las industrias que afecta directamente al medioambiente es el sector de la moda, el cual ha sido calificada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) como la segunda más contaminante para el ecosistema.

Ante los esfuerzos de la industria de la moda por resolver las problemáticas medioambientales, surge el concepto de “Moda Sostenible”, el cual se clasifica en cuatro iniciativas: moda ética, moda étnica, moda tecnológica y moda ecológica (Asociación de Moda Sostenible en el Perú [AMSP], 2016). Este último, nace con la finalidad de preservar el ámbito ambiental y los recursos naturales, y ante los pocos estudios científicos y académicos en el Perú, la presente investigación tiene como objetivo general determinar cuáles son los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva en los ecomercados de moda en el año 2020. Cabe resaltar que, se determinó a los millennials de Lima Moderna como la población de estudio, ya que según investigaciones internacionales esta generación es la más propensa a realizar compras de artículos ecológicamente amigables y que cooperen con el bienestar social (Prado, 2019). Asimismo, se seleccionó los distritos pertenecientes a Lima Moderna puesto que las principales marcas que comercializan moda sostenible cuentan con establecimientos comerciales dentro del sector; de igual modo, se presentan centros comerciales con espacios enfocados en moda sostenible, además del desarrollo de eventos relacionados con esta industria (AMSP, 2019; FeriasInfo, 2020; Demoda Perú, 2018; Perú Moda, 2020a).

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, los antecedentes y las concernientes definiciones conceptuales, a nivel nacional e internacional; asimismo, se utilizará literatura actualizada sobre el campo de estudio y las más recientes investigaciones. En el segundo capítulo se presenta el objetivo principal, los objetivos específicos, hipótesis, justificación y la viabilidad de la investigación. En el tercer capítulo, se explica y determina el tipo de metodología a utilizar en la presente investigación; detallando el tipo y diseño de la

investigación, proceso de muestreo, recolección de datos y diseño de la encuesta aplicada a la población de estudio. Por último, en el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado; así como, los datos estadísticos descriptivos de la muestra y el análisis inferencial con su respectiva interpretación; adicional a ello, se expone las conclusiones y las recomendaciones pertinentes de los resultados obtenidos para la contrastación de las hipótesis planteadas.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Desde épocas remotas, la vestimenta se ha constituido como una de las necesidades básicas materiales del hombre después de los alimentos y vivienda (Nannini, 2016). Si bien, el propósito inicial de la vestimenta fue la protección del cuerpo humano frente a los cambios climáticos que se avecinaban, este concepto evolucionó como un elemento de civilización con la finalidad de forjar relaciones comunitarias (Ubilluz, 2016). Por ello, en la actualidad la *moda* se define como un arte capaz de construir, expresar y representar los rasgos de identidad de una cultura de sistema de valores, tradiciones y creencias de grupos sociales (Sánchez, 2016). No obstante, tras los constantes efectos dañinos tanto en el medio ambiente de la industria de la moda, tales como, la emisión del 8% de los gases de efecto invernadero, aumento del flujo de residuos sólidos y líquidos, y el desperdicio del 20% de agua a nivel global; así como, en el ámbito social en cuanto a la salud de la población causando irritaciones, alergias en la piel, y problemas en las vías respiratorias; la industria textil, se ha catalogado como la segunda industria más contaminante del mundo según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (ONU, 2019; Gomez, 2016). Los daños producidos por el sector afectan al planeta de manera directa y, si bien la estabilidad y capacidad de atenuación de los ecosistemas son altos pese a los elevados niveles de alteración, los cambios producidos en la industria son irreversibles (Zeas, 2017).

Por ello, empresas internacionales, así como, instituciones gubernamentales buscan soluciones sustentables en cada proceso de la cadena de valor, desde la obtención de materiales hasta la eliminación de la prenda (Zeas, 2017). En base a las problemáticas generales de la industria, nace la *moda sostenible* la cual se entiende como la disminución de los efectos negativos y creación de impactos económicos, sociales y ambientales positivos a través de los diseños rentables, elaboración, distribución y reutilización de la moda al término del ciclo de vida útil (Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2018). Cabe precisar que, según la Asociación de Moda Sostenible en el Perú (AMSP, 2016), la moda sostenible de hoy cuenta con cuatro iniciativas claves para adoptar un enfoque holístico referente a la sostenibilidad. En primer lugar, se encuentra la *moda ética*, la cual consiste en iniciativas que buscan el respeto a los derechos humanos y laborales a través del desarrollo personal y laboral, contribuyendo así con la generación de una economía justa (AMSP, 2016). En segundo lugar, la *moda étnica* tiene como finalidad restablecer,

revalorizar y fomentar técnicas y diseños propios de los conocimientos ancestrales y oriundos de cada cultura (AMSP, 2016). Otra iniciativa es la *moda tecnológica*, la cual consiste en la inclusión de innovaciones tecnológicas en la elaboración de prendas, así como, la innovación de los procesos dentro de la cadena de valor, lo cual busca generar un bien común entre la sociedad y el ambiente (AMSP, 2016). Por último, la *moda ecológica* busca el equilibrio entre el sistema económico y ecológico garantizando la salud y disponibilidad de los recursos naturales incluyendo iniciativas como, la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje, innovación en materiales, entre otras (AMSP, 2016).

La creciente toma de conciencia ecológica por parte de los consumidores ha motivado cambios en los hábitos de consumo de estos mismos optando por productos ecoamigables y, en consecuencia, exigiendo el desarrollo de nuevos mercados que contemplen modelos responsables con el medio ambiente (Hamann, 2013). Según el reporte anual de The Business of Fashion y McKinsey llamado “The State Of Fashion” (2019), indica que al menos dos tercios de los consumidores en el mundo han cambiado y evitado marcas basándose en su postura sobre la protección del medio ambiente.

Ante ello, la relación entre los procesos productivos de la industria de la moda y la contaminación medioambiental conllevan a analizar el panorama actual en el mundo y a reflexionar sobre los problemas actuales que provocan las malas prácticas de los miembros del sector, con la finalidad de que el mercado sea consciente del contexto y tome decisiones que salvaguarden la integridad del planeta.

1.2. Industria de la Moda

1.2.1. Industria de la Moda en el Mundo

El sector de la moda – que comprende la industria textil, confecciones, accesorios y calzado – es la segunda industria más grande del mundo y una de las más complejas en materia de producción global (Euromonitor International, 2019; Sustainable Apparel Coalition [SAC] & The Boston Consulting Group [BCG], 2019). Los ingresos generados por el sector en el año 2019 ascendieron en 1,609,143.9 (expresado en millones de dólares) con una tasa de crecimiento anual esperada del 4% desde el año 2020 hasta el año 2023, tal y como se aprecia en la Figura 1, la cual detalla la evolución de los ingresos de la industria de la moda a nivel global desde el año 2014 hasta la actualidad, así como, el pronóstico

alentador de este hasta el año 2023 según los datos brindados por Euromonitor Internacional (2019).

Figura 1. Evolución de los Ingresos en la Industria de la Moda 2014 – 2023. Adaptado de "Mercado Global de la Industria de la Moda", por Euromonitor Internacional, 2019.

Pese al gran tamaño y madurez de la industria de la moda existen expectativas positivas dado el sólido crecimiento de dos potencias asiáticas: China e India (Euromonitor International, 2019). En efecto, India se encuentra impulsada por un crecimiento macroeconómico que prevé un aumento del 8% en el PBI entre los periodos 2018 y 2022; superando a China, México y Brasil (The Business of Fashion & McKinsey, 2019). Asimismo, con una progresión del 19.4% de expansión de la clase media en India, dicho país pasa de ser el centro de abastecimiento a convertirse en uno de los mercados de consumo más importantes de la industria (The Business of Fashion & McKinsey, 2019).

Figura 2. Pronóstico porcentual del PBI de los principales mercados emergentes, 2018 -2022. Adaptado de "The State of Fashion 2019", por The Business of Fashion & McKinsey, 2019

No obstante, es importante resaltar que los altos ingresos en el sector son impulsados por el consumismo, la aceptación de tendencias; así como, la agregación de valor de las marcas de moda en sus estrategias de negocios a lo largo de los años (Kantar & WPP, 2019). Entre las principales tendencias de agregación de valor de las empresas del sector se encuentran la sostenibilidad, la tecnología digital y la personalización (The Business of Fashion & McKinsey, 2019; Euromonitor International, 2019). En primer lugar, la *tendencia de sostenibilidad* se refiere a la conciencia ecológica de los consumidores con respecto a los impactos negativos de la industria en el medio ambiente; y ante ello, los usuarios buscan empresas que apliquen prácticas sostenibles en el tiempo a fin de aliviar los daños ocasionados (The Business of Fashion & McKinsey, 2019; Euromonitor International, 2019). En segundo lugar, la *tendencia de la tecnología digital*, el cual se encuentra conformado por un gran número de profesionales en tecnología, comprende disrupciones internas, interacción de las marcas con los consumidores, compras digitales de sus productos por medio de plataformas web; así como, el desarrollo inteligente de ropa y demás complementos en la fase de producción y diseño (The Business of Fashion & McKinsey, 2019; Euromonitor International, 2019). Por último, la *personalización* se basa en la experiencia e interacción de la marca en el proceso de compra del consumidor, ajustando estilos de vida, gustos y preferencias de sus clientes objetivos a sus productos ofertados (Euromonitor International, 2019).

Figura 3. Principales tendencias de la Industria de la Moda. Adaptado de "Mercado Global de la Industria de la Moda", por Euromonitor Internacional, 2019.

Ante ello, las marcas de moda más valiosas a nivel global en el año 2019, según el Ranking Brandz realizado por Kantar y WPP (2019), son Nike, Zara, Adidas, Uniqlo, entre otras. Cabe resaltar, que Nike continúa liderando el Ranking Brandz por segundo año consecutivo con un aumento del 23% de su valor con respecto al año 2018; asimismo, compañías como The North Face, Levi's y Ralph Lauren logran pertenecer por primera vez al Top 10 del Ranking Brandz (Kantar & WPP, 2019).

Figura 4. Ranking de las marcas de Moda más valiosas del mundo, 2018-2019. Adaptado de “Brands Top 10”, por Ranking BrandZ™, 2019.

1.2.2. Industria de la Moda en el Perú

Por otro lado, la Industria de la Moda en el Perú es considerada una de las actividades más importantes en el sector manufacturero (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2019). Para analizar la industria, se toma como referencia el *índice de producción* el cual se define como “un indicador estadístico que permite medir, analizar y evaluar el comportamiento de la actividad productiva de bienes y servicios en el país en forma oportuna, y confiable, constituyéndose en una herramienta para la adecuada toma de decisiones” (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2009, p.2). Dicho resultado se obtiene en base a la sumatoria de los precios promedio del año y los volúmenes de producción del producto del sector respectivo (INEI, 2009).

En la actualidad, el Índice de Producción Manufacturero en el Perú para el año 2019 fue de 77.5 en el sector textil, 78.7 en el sector confecciones y 70.2 en el sector de complementos y calzado con una variación porcentual del -7.9%, -9.10% y -5.5% con respecto al año 2018. (PRODUCE, 2019). Estos resultados se deben a la disminución de la demanda externa de prendas de vestir, reducción de la demanda interna de hilados, tejidos y acabados; así como, menor fabricación de zapatos, zapatillas, maletas y billeteras (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2019).

Figura 5. Índice de Producción de la Industria de la Moda en el Perú, 2018 - 2019. Adaptado de “Índice de Producción de la Industria Manufacturera”, por PRODUCE, 2019.

Las exportaciones del Perú en el sector de la moda han decrecido en el año 2019 en un 12% con respecto al año 2018 debido a la alta competencia en precios en el mercado asiático, así como, la baja demanda de dichos productos por parte de los países como Brasil, Ecuador, Alemania y China (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2019; Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2019). Asimismo, el 70% de los ingresos del sector se distribuyen entre las exportaciones realizadas a Estados Unidos (52%), Chile (6%), Colombia (4%), Italia (4%) y Brasil (4%); mientras que, los nuevos destinos de exportación para el año 2019 se distribuyen entre Polonia, Estonia y Ucrania (PROMPERÚ, 2019). Con respecto a las importaciones, el sector demuestra un crecimiento del 5% aproximadamente con respecto al año 2018 dado el alto ingreso de proveedores chinos entre otros al mercado peruano, así como, la preferencia del consumidor peruano de productos del exterior (SUNAT, 2019; Gestión, 2019).

Figura 6. Evolución de las Exportaciones e Importaciones de la Industria de la Moda en el Perú 2017 - 2019. Adaptado de “Importaciones para el consumo por CUODE”, por SUNAT, 2019.

Con respecto al gasto promedio de prendas en el Perú se concluye que el mayor porcentaje de gasto en vestimenta lo realizan las mujeres con un desembolso del 45%, siendo las prendas para el género femenino las más importantes para la industria debido a las constantes tendencias de moda, así como, el empoderamiento femenino, generando un gasto anual de S/ 459.00; seguido de ropa para niños con un 26% de gasto promedio, prendas para hombres con un 22% del gasto correspondiente y; por último, se destina el 7% del gasto a ropa para bebés (oi).

Figura 7. Distribución del gasto promedio para vestimenta en hogares peruanos 2018. Adaptado de “Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa”, por Oie, 2019.

Por otro lado, los consumidores limeños realizan compras mediante el canal tradicional el cual comprende bodegas, mercados, ambulantes y minimarkets; así como, el canal moderno que se encuentra compuesto por supermercados, tiendas y centros comerciales (Inga, 2019). En cuanto al sector de ropa y calzado en el Perú, el 44% prefiere realizar sus compras por el canal tradicional dada la alta fidelización y penetración por parte del consumidor el cual viene creciendo en un 24% con respecto al último año; sin embargo, el 55% de usuarios prefiere realizar sus compras por medio del canal moderno puesto que la necesidad de compra es por impulso y por deseo de entretenimiento (Inga, 2019).

Figura 8. Compras preferidas por canales presenciales 2019. Adaptado de “Poder de (In) decisión: Canales de venta se transforman por la competencia”, por El Comercio, 2019

Cabe precisar que, los canales de compra más frecuentes de ropa para mujeres son las galerías y tiendas por departamento con un porcentaje de 51% y 29%, respectivamente destinando aproximadamente S/ 376.00 en compras anuales por tiendas por departamento (Oie, 2019). Por otro lado, los canales de supermercados cuentan con una frecuencia de visita del 39% en compras de ropa para niños; en cuanto al calzado, los consumidores peruanos distribuyen sus gastos en un 35% a tiendas especializadas, 18% a tiendas por departamentos y 16% a otros canales (Oie, 2019).

En efecto, pese a la desaceleración de la Industria en el último año, la moda peruana se abre paso por el mundo debido al estilo y diseño de sus prendas plasmados en la tradición

peruana; materiales de buena calidad, alta capacidad de adaptación a los pedidos de los usuarios; así como, estándares de calidad que avalan la producción del sector (PROMPERÚ, 2019). Iniciativas gubernamentales como “Buenas Prácticas de Comercio Justo”, así como, el programa “Exporta Perú: Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas” respaldan la promoción y desarrollo de la industria en los mercados globales (PROMPERÚ, 2019).

1.2.3. Categorías de Moda

Según el reporte realizado por Euromonitor International “Mercado Global de la Industria de la Moda” (2019) y Perú Moda (2019), indica que el sector de la moda se encuentra constituido por cinco categorías las cuales se explican a continuación:

a) Textil

Categoría compuesta por la producción y diseño de tejidos de telas a través de materiales como el algodón, fibras naturales y lanas (PROMPERÚ, 2013). La industria textil comprende una amplia variedad de procesos tales como, el hilado el cual incluye fibras sintéticas y/o naturales; fabricación de tejidos por medio de la tecnología y técnicas diversas de los artesanos; tinte y estampado de telas e hilos para la coloración de estas; y el acabado que constituye en las actividades de cepillado de la superficie de la tela para un mejor aspecto en el resultado final (Ivester & Neefus, 2005).

b) Prendas de vestir y confecciones

Categoría conformada por prendas de vestir para mujeres, hombres y niños entre 0 a 14 años que incluye las clasificaciones de prendas para el exterior como, pantalones, faldas, polos, camisas, shorts, vestidos, abrigos, chaquetas, entre otras confecciones; ropa interior, ropa para dormir y trajes de baño (Euromonitor International, 2019).

c) Calzado

Categoría de moda que abarca el calzado para mujeres, hombres y niños entre 0 a 14 años para exteriores como interiores, producidos por materiales como el cuero, tela o plástico de acuerdo con las tendencias actuales por cada temporada (Euromonitor International, 2019).

d) Accesorios

Categoría que incluye complementos adicionales a las prendas de vestir tales como, cinturones, bufandas, guantes, sombreros, corbatas, entre otros artículos, ya sea para mujeres, hombre o niños entre 0 a 14 años de edad (Euromonitor International, 2019).

Por otro lado, según The State of Fashion Industry (2019), las categorías de moda por productos se clasifican en ropa, calzado, ropa deportiva, joyería y relojes, y bolsos y maletas.

1.2.4. Fenómenos de la Moda

El crecimiento descontrolado del sector de la moda en los últimos años ha generado el consumismo masivo de la comunidad y las consecuencias medioambientales que este genera (Zambrana, 2018). Dada la tendencia hacia una industria que es cada vez más rápida, con producciones y compras más veloces por parte de los consumidores, se han generado dos fenómenos de la moda conocidos como “fast fashion” y “slow fashion” (Salcedo, 2014).

a) Fast Fashion

El *fast fashion*, también conocido como “moda rápida”, se define como una práctica empresarial de compañías internacionales de la industria de la moda que buscan atraer a los consumidores a través de la producción y actualización constante de diversas colecciones de ropa y demás artículos a precios razonables y accesibles (Salcedo, 2014; Apaza & Fernández, 2018). A continuación, se presenta en la Figura 9 el ciclo de la moda rápida y su interrupción en el ciclo natural del producto el cual explica que, según las compras realizadas por los clientes en la fase de retroalimentación, se comienza la producción de los diseños más vendidos en los puntos de ventas, ofertando al usuario dicha colección, ya sea idénticas o con variaciones, en un máximo de 5 semanas (Salcedo, 2014).

Figura 9. Ciclo de la moda rápida. Adaptado de “Moda ética para un futuro sostenible”, por Salcedo, 2014.

Asimismo, la evolución de la tecnología en materia de producción y comunicación han generado cambios radicales en la industria, permitiendo acortes de tiempo en la fase de fabricación mediante la tecnología *Just in time* (JIT) - proceso de disminución de recursos y actividades sin valor agregado tanto para el producto o servicio, desde la compra de materia prima hasta la distribución final del bien, disminuyendo así los costos finales y al mismo tiempo proporcionando satisfacción al cliente - así como, en la fase de distribución evitando la acumulación de stock (Gwilt, 2014; Pérez, 2014; Apaza & Fernández, 2018).

Cabe precisar que, según Salcedo (2014) en su libro “Moda ética para un futuro sostenible” los objetivos principales del fast fashion son:

- Generar colecciones de moda con mayor frecuencia para los consumidores.
- Adaptar dichas creaciones a los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

En consecuencia, ambos objetivos generan el consumismo masivo de la moda por parte de los consumidores que, si bien para el sector empresarial resulta alentador en términos

financieros, para la realidad medioambiental resulta desalentador (Salcedo, 2014).

b) Slow Fashion

El *slow fashion* también llamado como “moda lenta” nace de la conciencia de las partes intermediarias de la cadena de suministro de la industria de la moda (diseñadores, compradores, proveedores, distribuidores y consumidores) por el impacto medioambiental y social de sus productos de vestir en el mundo, motivando así un consumo más responsable en el sector (Salcedo, 2014; Puig, 2017). Con respecto a otros enfoques, el *slow fashion* prioriza al consumidor como pieza fundamental de la cadena de suministro y los educa sobre los efectos negativos del consumismo innecesario en el medioambiente y en la sociedad (Salcedo, 2014; Puig, 2017).

Si bien la moda lenta puede ser entendida en términos de tiempo, en realidad, se enfoca en el concepto de “entrega de calidad” dada la dedicación en la producción debido al tiempo que se destina en dicho proceso y a los materiales de mejor calidad que se emplean (Salcedo, 2014; Fernández, 2017). En este contexto, lento no es lo contrario de rápido (Fast Fashion), sin dualismo, lento es simplemente un enfoque diferente donde los diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, comunidades y ecosistemas (Guimarães, 2016).

Figura 10. Ciclo de la moda lenta. Adaptado de “Moda ética para un futuro sostenible”, por Salcedo, 2014.

Este fenómeno de la moda se encuentra relacionado con los *sistemas circulares* también llamados “modelos de economía circular”, o “teoría de cradle to cradle”, el cual busca la transformación en el sistema productivo y de consumo a través de la vida útil de los productos, para prorrogarla con nuevos usos y al final puedan ser reutilizados, reciclados o refabricados; generando el mínimo residuo e impactos negativos; asimismo, busca maximizar los impactos positivos tanto en la sociedad como en el ecosistema (Kozlowski et al., 2018). Del mismo modo, según Santa (2018) en su estudio sobre la relación entre la moda lenta y la economía circular, afirma que el proceso de moda lenta tiene una participación activa en la sostenibilidad, desde el diseño del producto hasta la entrega al consumidor final. Además, reconoce una gran similitud entre el proceso productivo de la moda lenta y la economía circular, siendo evidente la importancia de la práctica de la primera para el resultado de la segunda (Santa, 2018).

En consecuencia, conceptos como la conciencia de los intermediarios de la industria, calidad y tiempo más lento son fundamentos básicos que establecen relaciones distintas entre las partes interesadas (Salcedo, 2014).

1.3. Concepto de Moda Ecológica

1.3.1. Panorama de la moda ecológica en el mundo

Desde hace algunos años, la preocupación por el cuidado del medio ambiente ha venido generando tendencias “eco” que impliquen cambios en la industria de alimentos, así como, la de belleza (cuidado personal) con la finalidad de que dichos sectores se adapten a la tendencia ética cambiante de los consumidores; sin embargo, la industria de la moda no es ajena a esta nueva iniciativa y poco a poco las empresas se encuentran en proceso de modernización en la fabricación de las prendas adaptando la imagen de sus marcas a este nuevo cambio (Halzack & Felsted, 2018).

Es importante comprender que los problemas medioambientales generados por el sector de la moda se desarrollan desde la obtención de materiales hasta la fase de eliminación de las prendas por parte de los consumidores (Gwilt, 2014). A continuación, se muestra en la Figura 11 las actividades implicadas en la cadena de suministro de las compañías de la industria de la moda.

Figura 11. Cadena de Suministro de la Industria de la Moda. Adaptado de “Moda ética para un futuro sostenible”, por Salcedo, 2014.

Ante las urgencias medioambientales, hoy en día, la creciente toma de conciencia ecológica por parte de la comunidad en el mundo ha generado un mercado nuevo y en crecimiento de la industria de la moda actual ecológica (Halzack & Felsted, 2018). Según Salcedo (2014) la *moda ecológica* se define como “todas aquellas prendas de vestir y otros bienes de moda producidos por métodos que son menos perjudiciales para el medio ambiente” (p.32). Cabe precisar, que la moda ecológica incluye iniciativas como, la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje, innovación en materiales, entre otras (AMSP, 2016).

Si bien, dicho concepto resulta relativamente nuevo para algunos consumidores, la preocupación por el ecosistema y el diseño aplicadas en la industria textil nació en la década de los años sesenta, en el cual los manifestantes ecologistas empezaron a expresar su malestar ante el impacto y devastación procedente de una sociedad comunista, tratando de encontrar soluciones sostenibles en materia de producción y consumo (Gwilt, 2014). En los años setenta, grupos de ecologistas como “Friends of the Earth” y “Greenpeace” hicieron su aparición manifestando su angustia frente al deterioro del medio ambiente, y ante la publicación del libro “Diseñar para el mundo real” del autor Victor Papanek el cual explica el diseño en términos generales y reflexiones sobre el diseño ecológico y universal alentando un cambio social, nace un movimiento fundamentado en el diseño responsable (Gwilt, 2014). A finales de los años ochenta, un reducido número de diseñadores comenzaron a explorar diseños de productos que sean eficientemente ecológicos generando así, un pequeño segmento de clientes interesados por el medio ambiente; y a partir de los años noventa, los diseñadores preocupados por el daño ambiental de la industria de la

moda, impulsaron diseños ecológicos promoviendo el crecimiento de las compras de productos de marcas ecológicas internacionales; no obstante, pese al creciente interés del ecologismo y moda ecológica en la industria textil, la inclusión del algodón orgánico en prendas no fue bien aceptada por los consumidores dado el alto precio al cual se ofertaba (Gwilt, 2014). Durante los primeros años de la década de los años dos mil, empresas internacionales dejaron de lado el concepto del diseño verde o ecológico y aplicaron *estrategias de diseño sostenible* el cual se define como “el enfoque utilizado por un diseñador para reducir el impacto medioambiental o social asociado con la producción, el uso o la eliminación de un producto” (Gwilt, 2014, p.20). Ante la inclusión de los aspectos sociales como enfoque holístico de la sostenibilidad, grandes empresas como Marks and Spencer, Terra Plana y Nike aplicaron estrategias de sostenibilidad en sus procesos de diseño y producción (Gwilt, 2014).

En la actualidad, la industria de la moda realiza pequeños esfuerzos para contrarrestar los daños medioambientales que generan sus procesos y; según el reporte “Pulse of the Fashion Industry” (2019), el cual mide la gestión global y holística de la sostenibilidad y establece objetivos en la industria de la moda a través de una herramienta de medición llamada *Índice de Higg* - que consiste en un grupo de instrumentos que permite que compañías de todos los tamaños del sector midan con precisión el ciclo de sostenibilidad de un producto o un negocio - señala que la industria de la moda se encuentra lejos de ser sostenible debido a la velocidad decreciente de cuatro puntos del Pulse Score del año 2019 en comparación a los seis puntos obtenidos en el año 2018, lo cual indica una disminución de un tercio del progreso esperado (SAC, 2020).

Figura 12. Evolution of industry-wide Pulse Score. Adaptado de “Pulse of the Fashion Industry”, por SAC & BCG, 2019

Pese a la mejora expuesta de la industria en el desempeño ambiental, los resultados del reporte demuestran que las empresas del sector no se encuentran implementando soluciones sostenibles, cambios transformativos en sus procesos o adaptando modelos de negocios más eficientes lo suficientemente rápido para garantizar una prosperidad ambiental, social y económica a largo plazo para la industria y el planeta (SAC & BCG, 2019). Es evidente que el proceso de producción actual (extracción de recursos naturales) y el consumo rápido (usar y desechar) es insostenible para el ecosistema; y es que, el cambio climático no es una predicción sino una realidad de la que todos los miembros del sector, ya sean productores y consumidores, deben aportar para el nuevo cambio, y así evitar una crisis climática (Asociación de Moda Sostenible de España [AMSE], 2019).

Ante todo lo expuesto, surgen empresas que nacen bajo el concepto de luchar por modelos de negocios respetuosos con el medio ambiente, y que en la actualidad, son conscientes en el aprovechamiento de recursos y procesos ecoamigables, tales como:

a) ECOALF

Empresa española nacida en el año 2009 con el objetivo de generar ropa y accesorios de moda a partir de insumos reciclados, evidenciando la concientización sana del uso de los recursos naturales y residuos. Entre sus principales compromisos con sus consumidores y la sociedad se encuentran la innovación - a través de la implementación de tecnologías de punta que permiten excelencia en calidad de materiales, tejidos y procesos de producción -, sostenibilidad - abordando los requerimientos actuales sin exponer las generaciones futuras - y diseño sostenible generando diseños atemporales y nuevos panoramas bajo un modelo innovador y sostenible (Ecoalf, 2020).

b) WINTER VACHT

Empresa holandesa fundada en el año 2012 por Yoni van Oorsouw y Manon van Hoeckel con el objetivo de utilizar materiales que perdieron su función original pero que aún están en buenas condiciones para dar vida a una nueva prenda, poniendo en práctica el uso de sistemas circulares. Su oferta de productos se compone de chaquetas para mujeres y hombres, accesorios y chaquetas para niños. Cabe resaltar que la marca se encuentra presente en los países bajos, Bélgica e Inglaterra. (Winter Vacht, 2020).

c) PEOPLE TREE UK

Empresa pionera de moda sostenible desde el año 1991 la cual busca la protección y respeto al medio ambiente, creando modelos de ropa elegantes, accesibles e innovadoras. Cabe resaltar que todas sus colecciones son hechas a base de algodón orgánico, fibras biodegradables, lana responsable y tinturas de bajo impacto que no permiten la liberación de químicos nocivos en la producción de prendas (People Tree UK, 2020).

Dichas empresas tienen como finalidad colaborar con el cumplimiento de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” en la industria de la moda a través de proyectos y aplicación de políticas que refuercen la cadena de valor del sector y, a su vez, reduzcan los impactos medioambientales negativos (Rojas, 2019).

Entre los principales proyectos de aplicación implementados por dichas compañías para la mejora de la industria en términos medioambientales según el reporte titulado “La Agenda del CEO” (Global Fashion Agenda [GFA], 2019) se destacan los siguientes:

- Combatir el calentamiento global, por medio de la aplicación de medidas que disminuyan la emisión de gases de efecto invernadero, ya sea por medio de cambios en la cadena de valor a recursos de energía renovable.
- Utilización de agua, energía y químicos de forma eficaz, a través de programas de eficiencia de dichos recursos en la fase de procesamiento en la cadena de suministro de la industria.
- Mezcla de materiales sostenibles, por medio de la utilización de materiales de bajo impacto medioambiental negativo y con capacidad de fácil reciclaje, tales como algodón orgánico, fibras naturales, entre otros.
- Colabora con el sistema de moda circular, desarrollando productos que puedan ser reciclados y reutilizados luego del consumo del cliente inicial, a partir de un sistema de recolección.

Si bien, no todas las grandes empresas de moda optan por implementar estrategias sostenibles en sus modelos de negocios, existen grandes compañías que abogan por la generación de sostenibilidad en sus bienes y servicios desde sus orígenes; y de las cuales son más conscientes de la huella ecológica positiva que generan los sistemas circulares.

1.3.2. Panorama de la moda ecológica en el Perú

Según la Plataforma Digital única del Estado Peruano (PDEP, 2018), entre los países con mayor diversidad, el Perú se ubica dentro de los 10 primeros a nivel mundial con una abundante oferta de productos ecosistémicos y con una demanda altamente favorable hacia la tendencia de consumo de bienes naturales. Por ello, en el Perú por medio de políticas públicas, se tiene como iniciativa impulsar modelos de negocios que ayuden con la preservación de la biodiversidad y generen sostenibilidad económica y social, la cual se incluye en la “Política Nacional de Competitividad y Productividad” (PNCP) del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2019) que, constituye como objetivo N° 9, fomentar la sostenibilidad ambiental en la ejecución de las actividades económicas (Decreto Supremo 237-2019-EF, art. 1).

Ante ello, el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2019a) ha propuesto lineamientos para decretar procesos universales para la identificación y fomento adecuado de modelos de econegocios, los cuales colaboren y cooperen con la protección de la biodiversidad y sostenibilidad social y económica, por medio de una asignación justa de los beneficios producidos (Resolución Ministerial 351-2019-MINAM, art. 1).

Cabe precisar que, de acuerdo a la “Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025”, se define a los *econegocios* como “aquellos negocios basados en el aprovechamiento rentable de productos de la diversidad biológica teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2020, párr. 1). Dicho esto, un econegocio incluye a su vez la internalización de los costos para la preservación de los recursos naturales, la inserción de comunidades y conocimientos tradicionales en la producción de valor y la activación de las economías a nivel local (MINAM, 2020).

De modo que, el Plan de Acción previamente mencionado tiene como uno de sus objetivos, “Objetivo Estratégico 5.2”, el de comprender y fomentar el mercado regional de bienes y servicios de Econegocios, determinando como líneas de acción las siguientes (Decreto Supremo 008-2016-MINCETUR, art. 1):

- Determinar oportunidades de mercado en el ámbito local y nacional.
- Impulsar la distribución comercial de bienes y servicios de los econegocios en el ámbito local y nacional.

- Desarrollar actividades de impulso y posicionamiento comercial para el ámbito local y nacional.

Para los negocios del sector de la moda ecológica, la preocupación por los impactos medioambientales que genera la industria de la moda convencional en el ecosistema no son temas ajenos en la agenda del sector y, ante la elevada competencia asiática a nivel internacional, el contexto de la industria es complicada y retadora (AMSP, 2016). Cabe resaltar que, entre los principales daños medioambientales generados por la industria de la moda en el Perú son los elevados consumos de agua y de productos químicos, los cuales sino son controlados a la brevedad podrían ocasionar perjuicios en el ecosistema (Tinoco, Ruez & Rosales, 2009).

La formación de modelos de negocios de moda ecológica en el Perú no solo vela por la preservación y cuidado del medio ambiente, sino que toman en consideración los siguientes aspectos (AMSP, 2016):

- Producción local: Iniciativa que busca el trabajo con mano de obra e insumos del ámbito nacional.
- Inclusión social: Iniciativa que busca generar oportunidades laborales a comunidades o personas que se encuentren en pobreza o en exclusión social.
- Trabajo artesanal: Iniciativa que busca la creación única de productos bajo la escasa ayuda de máquinas o procesos automatizados.
- Revalorización de técnicas ancestrales: Iniciativa que busca restablecer, recuperar y fomentar técnicas y métodos ancestrales peruanos.

Asimismo, según Guevara (2018) los econegocios buscan el enfoque de la triple rentabilidad o también conocido como “triple línea de fondo” detallado a continuación:

- Rentabilidad financiera: Condición por el cual se crea una empresa; es decir, busca generar utilidades.
- Rentabilidad social: Implica un comportamiento empresarial proactivo que permita mejorar el bienestar y calidad de vida para las actuales y próximas generaciones.
- Rentabilidad ambiental: Consiste en los comportamientos éticos y prácticas empresariales que buscan reducir los impactos medioambientales en sus

procesos.

Por ende, hoy en día, el Perú cuenta con una organización conformada por grupos de marcas, diseñadores, emprendedores, empresarios, bloggers, consumidores, universidades, ONG's, instituciones del Estado, entre otros; la cual busca la armonía entre la producción y consumo sostenible en la industria de la moda también llamada como la “Asociación de Moda Sostenible en el Perú” (AMSP, 2016).

En la Tabla 1 se detalla las tres principales marcas fundadoras de la asociación y las más representativas de la moda ecológica en el Perú (AMSP, 2016).

Tabla 1

Principales marcas fundadoras y representativas de la moda ecológica en el Perú.

INSECTA	ESTRAFALARIO	KHANA
Marca peruana vegana especializada en el diseño y elaboración de accesorios y/o complemento como carteras, mochilas y morrales a base de residuos de piña y cuero vegetal (AMSP, 2016). Tiene como finalidad contribuir al cuidado animal y medioambiental a través de diseños inspirados en los insectos de la región selvática, animales que ocupan el 90% del reino animal (Insecta, 2020).	Marca peruana de moda sostenible dedicada al diseño de prendas de vestir para mujeres utilizando materiales orgánicos y/o reciclables que promuevan la iniciativa upcycling (Estrafalarario, 2020). Dicha marca tiene como propósitos fundamentales la sostenibilidad, versatilidad y empoderamiento de las mujeres (Estrafalarario, 2020).	Empresa peruana dedicada a la producción, diseño y distribución de calzado e indumentaria a través del uso de botellas PET recicladas en su fabricación, así como, la mano de obra de tejedoras de escasos recursos económicos (AMSP, 2016).

Nota: Se ha realizado el desagregado de las tres principales marcas sobre Moda Ecológica en el Perú indicando el nombre de los emprendimientos, así como, su breve reseña. Adaptado del “Directorio”, por la AMSP, 2016

Por otro lado, como parte de las estrategias de promoción de los econegocios del Ministerio del Ambiente, se implementó la “Expo Eco y Bionegocios: Biomatch 2019”, el cual es un espacio que apuesta por los econegocios y pone a disposición de la población productos de empleo sostenible y eficiente de la biodiversidad que cooperan con la sostenibilidad económica, social y medioambiental (PDEP, 2019b). Dicha feria incorporó un desfile sobre “Moda Sostenible”, en el cual se expuso materiales, prendas y acabados del sector moda tales como, calzados elaborados a base de látex natural, carteras de cuero de paiche, prendas de vestir de algodón orgánico, entre otros (PDEP, 2019b).

Siguiendo la lógica de la promoción de los econegocios, el MINAM ha elaborado un catálogo que pone en conocimiento empresas de enfoque sostenible del estado y destacan el empleo eficaz de los recursos naturales, los cuales se agrupan en alimentación, cosmética y bienestar, ecoturismo, moda sostenible y accesorios, y eficiencia de recursos (MINAM, 2019b). A continuación, se presenta en la Tabla 2 los principales emprendimientos relacionados a la Moda Ecológica en el Perú:

Tabla 2

Principales Econegocios de Moda Sostenible en el Perú.

AEROESPACIAL	BELLA ABORIGEN	CREALIZ	EVEA ECOFASHION	QAYA CUERO DE PESCADO PERUANO
Emprendimiento relacionado a la colaboración en el desarrollo de resocialización de mujeres privadas de su autonomía empleando el trabajo como herramienta de restauración y empoderamiento femenino, realizando prendas de vestir amigables con el ecosistema.	Artículos de la artesanía textil ayacuchana desarrollados en composición de mujeres de las comunidades de la región.	Elaboración de prendas de vestir a base de fibra de alpaca, generando artículos a la vanguardia de la moda.	Productos de calzado y accesorios sostenibles en base a la jeringa, contribuyendo a la preservación de los bosques amazónicos, biodiversidad y de las comunidades.	Empresa social especializada en calzado, accesorios y biocueros desarrollados con productos de la diversidad peruana tales como la jeringa, colorantes naturales y artículos sostenibles como el algodón orgánico.

Nota: Se ha realizado el desagregado de los principales emprendimientos de Moda Ecológica en el Perú indicando el nombre de los emprendimientos, así como, su breve reseña. Adaptado del “Catálogo de Bionegocios y Econegocios”, por MINAM, 2019b

En una coyuntura en la cual se conoce y habla sobre el cambio climático, contaminación por el plástico, deforestación y carencia económica, los emprendimientos y pymes sostenibles en el Perú cobran una alta significación en la comunidad (Prado, 2019). Dichas compañías se propagan y aumentan a lo largo del país, en los sectores de moda y complementos, alimentación y nutrición, artesanía, decoración, etc.; y se unen a la tendencia del uso y consumo responsable sostenible (Prado, 2019).

En la actualidad, la representación del consumidor millennial en el mercado dinámico en el Perú es del 40%; en el cual solo el 37% de ellos manifiestan haber reforzado el vínculo con empresas u organizaciones que cuenten con productos y/o servicios que

impacten de manera eficiente en el medio ambiente y la comunidad (Deloitte, 2019). A su vez, se resalta que según el “Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú” (Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019) 7 de cada 10 líderes de emprendimientos sociales y ambientales en el país corresponden a la generación millennial, es decir, el 73.9% del total en el Perú, según lo demostrado en la Figura 13.

Figura 13. Distribución Porcentual de la Edad del fundador del emprendimiento sostenible en el Perú. Adaptado de “Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú”, por Kunan & Universidad Científica del Sur, 2019

Si bien son pocas las empresas que se encuentran empezando este nuevo reto medioambiental, pese a la reciente conciencia ecológica por parte de población peruana; en la actualidad, la intención de cambio de las compañías peruanas y el compromiso adquirido con la comunidad y con la naturaleza persiste como objetivo a mediano plazo para la industria de la moda.

1.4. Comportamiento de compra del consumidor

1.4.1. Comportamiento del consumidor

Berenguer & Gómez (2006) afirman que el *comportamiento del consumidor* es una conducta motivada y pone en funcionamiento el sistema psicológico - cognitivo, afectivo y conductual - de la persona. Asimismo, Berenguer & Gómez (2006) definen al *comportamiento del consumidor* como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18). Estas actividades forman parte de un proceso que consta de tres etapas y contribuyen en la decisión de compra. Estas etapas son: la precompra, compra, y poscompra (Berenguer & Gómez, 2006). En la primera etapa, el consumidor busca información en base a sus necesidades y problemas con la finalidad de evaluar y seleccionar alternativas. En la siguiente etapa; el consumidor elige un establecimiento, delimita las opciones del intercambio y se encuentra expuesto a una fuerte influencia de variables situacionales, las cuales en su mayoría proceden de la tienda. En la última etapa, el consumidor evalúa los bienes o servicios adquiridos y/o usados, y ello deriva en sensaciones de satisfacción o insatisfacción (Berenguer & Gómez, 2006).

Según Solomon (2007), el *comportamiento del consumidor* se define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). Asimismo, destaca que los consumidores pueden asumir diversos roles, ya sea un niño o un adulto, no implica diferencias ya que todos presentan necesidades, deseos que quieren y/o necesitan satisfacer, así como también presentan pasiones o inclinaciones por alguna gama de productos de su interés. Además, destaca que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y que no se da únicamente al momento del intercambio de un valor monetario por un bien y/o servicio (Solomon, 2007). Cabe agregar, que el autor concuerda con Berenguer & Gómez (2006) con respecto a la variabilidad de formas que toma el consumidor, independientemente de la edad, siempre van a presentar necesidades, que derivan en la adquisición de un producto o servicio.

Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) definen al *comportamiento del consumidor* como un proceso dinámico de tres etapas; adquisición, consumo, y disposición o desecho, los mismos que se dan al paso del tiempo (días, horas, semana). Este proceso empieza cuando el consumidor busca hacer suyo una oferta - un bien o un servicio -; una vez obtenido, el individuo hace uso de la oferta; en la última etapa, el consumidor se deshace de la oferta a través de la venta, donación y/o préstamos en página en línea como eBay. Destacan este último proceso, por su relación con los consumidores de mentalidad ecológica que están interesados en productos biodegradables o que su desecho no contamine al medio ambiente; y con los gobiernos que están interesados en como fomentar el desecho ecológico. Por otro lado, defienden que el comportamiento del consumidor no refleja necesariamente la acción de una persona, sino que esta se puede ver afectada por la participación de más personas (Hoyer et al., 2015).

Para Schiffman & Wisenblit (2015), el *comportamiento del consumidor* “es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.2). Asimismo, indican que los consumidores se basan en su dinero, tiempo y esfuerzo para tomar decisiones respecto a la oferta que hay en el mercado. Adicional a ello, el estudio del comportamiento del consumidor plantea las preguntas de cuáles y qué marcas demandan los consumidores; así como, cuándo, porqué, dónde, con cuánta frecuencia y con qué asiduidad los compran y utilizan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1.4.2. Características y perfil del consumidor ecológico

Según Chamorro (2001), citado por Sánchez (2014) el *consumidor verde* es aquel que se preocupa por el medio ambiente y lo manifiesta en su comportamiento a través de la compra y búsqueda de productos que sean percibidos como de menor impacto negativo para el ecosistema.

Para Fraj & Martínez (2004), citado por Sánchez (2014) los *consumidores ecológicos* son aquellos individuos que están preocupados por los problemas medioambientales, y tienen una actitud positiva y activa hacia el reciclaje y compra de productos que causen un menor daño al medio ambiente.

Por otro lado, según el estudio “Ver Sombras en los Consumidores Verdes”, conocido en inglés como “Seeing Shades in Green Consumers” de Banikarim (2010) en Adweek, citado por Schiffman & Wisenblit (2015) los consumidores ecológicos o verdes se dividen en cinco tipos y se segmentan según el grado de preocupación del consumidor por el medio ambiente y el valor monetario que implica comprar el producto. Las subdivisiones de los consumidores ecológicos se representan por diferentes tonalidades de verde como se puede apreciar en la Figura 14, los verdes oscuros son aquellos dispuestos a pagar un precio mayor por productos amigables con el ambiente, con tal de reducir el calentamiento global; mientras que en el otro extremo, los verdes claros, están más preocupados por ahorrar dinero en las cuentas de electricidad que en cuidar al medio ambiente (Schiffman & Wisenblit, 2015). En primer lugar, están los *Eco-alfa* (verde más oscuro); como ya se mencionó previamente, son aquellos que están profundamente concientizados sobre los daños al ecosistema y buscan reducir el impacto negativo a través del uso de productos y/o servicios ecoamigables. Segundo, están los *Eco-céntricos*, quiénes están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos, si consideran que se verán beneficiados en lo personal por el producto. Tercero, se ubica a los *Eco-chics*, aquellos que no están muy interesados en los temas ambientales; sin embargo, compran algunos productos verdes en especial aquellos que son llamativos para ser percibidos como ecologistas. En cuarto lugar, están las *Eco-mamás*, quienes otorgan gran importancia a la compra de productos elaborados de manera respetuosa con el medio ambiente y se preocupan por la salud y el bienestar de su familia. Por último, se encuentran los *Económicamente ecos*, quienes les preocupa poco salvar al planeta pero les gusta ahorrar dinero, por lo que pueden comprar productos ecoamigables si en el largo plazo le generará beneficios económicos.

TABLA 2.4 Segmentación de consumidores ecológicos a lo largo del espectro de tonalidades verdes

SEGMENTO	ACTITUDES ECOLÓGICAS	COMPORTAMIENTOS ECOLÓGICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING
<i>Ecos alfa</i> (verde más oscuro), 43 millones de adultos estadounidenses	Profundamente comprometidos con las causas ecológicas y con salvar al planeta; les preocupa el calentamiento global.	Son adoptantes tempranos de productos ecológicamente responsables (autos híbridos, alimentos orgánicos, productos de limpieza amigables con el medio ambiente, por ejemplo), y están dispuestos a comprarlos aunque tengan que pagar más.	Para atraer a este grupo es recomendable promover la responsabilidad social corporativa de la organización, con lo que se ganará su confianza y se reforzarán sus conductas.
<i>Eco-céntricos</i> (segunda tonalidad de verde oscuro), 34 millones de adultos estadounidenses	Les preocupa sobre todo cómo y qué tan pronto se verán beneficiados en lo personal por los productos ecológicamente responsables; visualizan la problemática medioambiental de forma abstracta.	Están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos, si consideran que son mejores para su salud y bienestar personales.	Mensajes que les muestren de qué manera los comportamientos ecológicos de consumo benefician el medio ambiente global.
<i>Eco-chics</i> , 57 millones de adultos en Estados Unidos (el segmento más grande)	No están particularmente interesados en los temas medioambientales, pero emprenden esfuerzos para ser percibidos por otros como ecologistas.	Compran, si acaso, algunos productos verdes, pero sobre todo aquellos que sean muy llamativos.	Mensajes que asocien marcas ecológicamente responsables con símbolos y figuras públicas influyentes. Es recomendable fomentar entre ellos el uso de las redes sociales como foro para mostrar a sus amigos y familiares cuán ecológicos son.
<i>Económicamente ecos</i> , 53 millones de adultos estadounidenses	Les preocupa poco salvar al planeta, pero están muy interesados en ahorrar dinero. Tienen amplia disposición a pagar más por los productos verdes, si están convencidos de que hacerlo les ahorrará dinero en el largo plazo.	Oodian desperdiciar; sus comportamientos están regidos por la practicidad (por ejemplo, ahorrar agua y electricidad, reciclar).	Promover productos haciendo hincapié en sus beneficios económicos, en su larga duración y en su capacidad de reutilización.
<i>Eco-mamás</i> , aproximadamente 33% de las madres estadounidenses con hijos menores de 18 años	Les interesa tener prácticas socialmente responsables y efectivas en relación con el costo, que además les permitan jugar un papel en el aseguramiento del bienestar de sus familias.	Compran productos fabricados de maneras ecológicamente conscientes, como alimentos orgánicos y limpiadores verdes.	Mostrarles cómo se beneficiarán las familias por sus comportamientos ecológicos y, también, ayudarles a salvar el planeta para que las futuras generaciones puedan disfrutarlo.

Fuente: Maryam Banikarim, "Seeing Shades in Green Consumers", *ADWEEK*, 19 de abril de 2010. Copyright 2013. Prometheus Global Media. 103046-913FO.

Figura 14. Segmentación de consumidores ecológicos a lo largo del espectro de tonalidades verdes. Adaptado de "Seeing Shades in Green Consumers", *ADWEEK*, por Schiffman & Wisenblit, 2015

1.4.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Berenguer & Gómez (2006) se dividen en externos e internos. Los factores externos son la cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia; aquellos factores situacionales o interpersonales, extrínsecos a los consumidores que influyen en el proceso de decisión de compra. Asimismo, para tener un mayor alcance de información a nivel micro sobre el comportamiento del consumidor, los autores recomiendan incluir a los factores económicos y demográficos. Cabe resaltar que, para los autores, la cultura y la clase social son variables macro. Por otra parte, la motivación, la percepción, el aprendizaje, la

memoria y las actitudes son las variables también llamados factores internos que permiten emplear un nivel de análisis individual (Berenguer & Gómez, 2006).

Para Solomon (2007), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran dentro de lo que él denomina “La Rueda del Consumidor”, el cual busca destacar las interrelaciones complejas entre el consumidor como individuo y su realidad social. Como se muestra en la Figura 15, esta rueda se subdivide en cinco aspectos: los consumidores en el mercado, los consumidores como individuos, los consumidores en la toma de decisiones, los consumidores y las subculturas, y los consumidores y la cultura. El primer aspecto explica como las estrategias y acciones de los *mercadólogos* - aquellas personas que entienden las necesidades del mercado - influyen en el comportamiento de compra del consumidor; ya sea a través de publicidades en tienda físicas u online, imágenes o personalidades de la marca, los empaques del producto, o el mismo producto en sí (apariencia, textura, sabor, y olor). El segundo aspecto tiene que ver sobre cómo el consumidor percibe los productos y/o servicios, si cuenta con experiencias previas, y qué aprendizajes obtuvo de ellos. Asimismo, explica cómo la personalidad, estilo de vida y actitud influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la toma de decisiones. El tercer aspecto desarrolla la toma de decisiones individual, dentro de una organización y en el hogar; cómo el consumidor se puede ver influenciado por las opiniones de un grupo; y cómo la compra de un producto se puede convertir en adquisición o un desecho. El cuarto aspecto expone al ingreso y clase social; subculturas étnicas, raciales, religiosas, y por edad cómo los factores que influyen en el consumidor en base a las subculturas del entorno. Por último, el quinto aspecto explica las influencias culturales en el comportamiento del consumidor, y cómo estas se crean y difunden (Solomon, 2007).

Figura 15. La Rueda del Consumidor. Adaptado de "El Comportamiento del Consumidor", por Solomon, 2007

Hoyer et al. (2015) determinan que son cuatro los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor, y los resultados del comportamiento del consumidor. El *núcleo psicológico* es la fuente de conocimiento o base que tienen los consumidores antes de poder tomar decisiones; esta fuente se encuentra compuesta por la motivación, la capacidad y oportunidad; exposición, atención, percepción y entendimiento; memoria y conocimiento; y las actitudes hacia una oferta del mercado (Hoyer et al., 2015). El *proceso de consumos internos* que sigue el núcleo psicológico se encuentra profundamente vinculada al proceso de toma de decisiones, el cual incluye cuatro etapas: empieza con la identificación del problema, luego la búsqueda de información, para después ir a la toma de decisiones y la última etapa es la evolución posterior a la compra (Hoyer et al., 2015). La *cultura del consumidor* está dada por procesos externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor; como conductas, normas, ideas típicas o esperadas que caracterizan a un grupo de personas; este último pueden ser los grupos de referencias; las influencias sociales, de la diversidad, de la estratificación social y el hogar; y los valores, personalidad y estilo de vida (Hoyer et al., 2015). Los tres factores brevemente descritos en líneas previas afectan los *resultados del comportamiento del*

consumidor; estos pueden ser el uso simbólico de productos y la propagación de ideas, productos o servicios por medio de un mercado (Hoyer et al., 2015).

Figura 16. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Comportamiento del consumidor", por Hoyer, MacInnis & Pieters, 2015

Para Schiffman & Wisenblit (2015), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se dividen en cuatro campos. El primero analiza al consumidor como individuo, y plantea que los factores que influyen en su comportamiento son la motivación y personalidad, la percepción, el aprendizaje, y la formación y cambio de actitudes del consumidor. El segundo explica la relación entre la comunicación y el comportamiento de

consumidor, este campo se ve influenciado por los factores de la persuasión de la demanda del mercado, la publicidad impresa y electrónica de las redes sociales, y los grupos de referencia y recomendaciones personales. El tercer campo estudia a los consumidores en su contexto social y cultural; en este campo la familia y posición social, la cultura, las subculturas, y la perspectiva internacional (comportamiento transcultural) son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El último campo se ve influenciado por la difusión de las innovaciones, el marketing, responsabilidad social, y las investigaciones que realiza el consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Según Armstrong & Kotler (2017) el comportamiento del consumidor no solo se encuentra influenciado por factores sino también por estímulos, como se puede observar en la Figura 17 y Figura 18. Los estímulos que nos presentan los autores son el producto, el precio, la plaza, y la promoción; estas cuatro variables son denominadas las 4p's. Por otra parte, los factores que influyen al comportamiento del consumidor se clasifican en factores externos y otros factores (Armstrong & Kotler, 2017). Los factores externos están compuestos por las variables económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Los otros factores, se dividen en cuatro y son los principales componentes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, estos son: culturales (cultura, subcultura, y clase social), sociales (grupos y redes sociales, familia, roles y status), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) (Armstrong & Kotler, 2017).

Figura 17. Modelo del Comportamiento del Consumidor. Adaptado de "Marketing", por Armstrong & Kotler, 2017

Figura 18. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Marketing", por Armstrong & Kotler, 2017

Para la presente investigación se va utilizar a los autores Armstrong & Kotler (2017) para la determinación de los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica del consumidor millennial en Lima Moderna, debido a que presentan información actualizada y completa respecto al campo de estudio.

1.4.4. Criterios de compra

En relación a los criterios de compra Viscarri (2011), señala que ante los continuos cambios del entorno, las empresas buscan innovar constantemente la generación de valor a un consumidor cada vez más exigente. Por ello considera que la investigación de mercado, posicionamiento y estrategia son pilares importantes en el crecimiento y sostenibilidad de una empresa; asimismo, considera que existen tres elementos fundamentales de la decisión de compra de los consumidores, los cuales son: precio, exclusividad y servicio obtenido. Cabe resaltar que, hoy en día el precio es un criterio de evaluación constante dada la alta oferta en el mercado y a los modelos de negocios que implementan la estrategia de liderazgo en costos; lo cual conlleva a que el posicionamiento de la marca, diseño, innovación y seguridad, y el servicio se conviertan en aspectos valorados por el cliente (Viscarri, 2011).

Agregando, según Belmartino, Liseras, & Bergés (2013) en el “Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista Marplatense”, citados por Apaza & Fernández (2018) indican que entre los criterios más

diferenciadores de carácter intrínseco de los productos del sector de la moda son la calidad de producto, el calce, el color, y el confort; mientras que, el precio, la marca y el país de origen son aspectos extrínsecos como elementos de valor para el cliente.

Para efectos de la presente investigación y tomando en consideración la teoría expuesta previamente, se ha seleccionado solo cinco criterios de compra con respecto a la moda ecológica, entre ellos: el precio, la calidad, la exclusividad, la marca y la originalidad (diseño).

1.5. Competitividad

Según García (2015), el concepto de competitividad se da junto con el inicio de las teorías de comercio con diferentes autores:

- “La riqueza de las naciones” (Smith, 1776), citado por García (2015)

En esta obra, el autor acuñó el término de “ventaja absoluta” para calificar a una nación que exportaba determinados productos al precio más bajo alrededor del mundo.

- “Principios de Economía Política y Tributación” (Ricardo, 1817), citado por García (2015)

En este libro, el autor sostenía el principio de “ventaja comparativa”, a través del cual indicaba que un país comercializaba al extranjero aquellos productos que registraban mayores niveles de productividad relativa, e importaba aquellos que tenían menores niveles comparativos de productividad.

- “Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones” (Porter, 1989), citado por García (2015)

En este libro, el autor define a la competitividad en base a una nación, donde señala que esta obedece a la capacidad de su industria para innovar y mejorar; y que las empresas a su vez obtienen ventajas sobre los mejores competidores del mundo, debido al reto y a la presión. Asimismo, explica que existen cuatro determinantes de la ventaja competitiva nacional (Jáuregui, 2001; Seminario & Vergara, 2019) como se observa a continuación:

Figura 19 Determinantes de la ventaja competitiva. Adaptado de “Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones”, por Porter citado en Jáuregui (2001) y Seminario & Vergara (2019).

- “Análisis moderno de la competitividad” (Oster, 2000), citado por García (2015)

En esta obra, la autora señala que la competitividad de una empresa es la capacidad que posee para producir bienes con patrones específicos de calidad, haciendo un uso más eficiente de sus recursos; en comparación con otras compañías similares del mundo durante un cierto periodo.

En base a todas las definiciones mencionadas previamente, García (2015) sostiene que la *competitividad* es la capacidad que tiene una empresa para ofertar productos y/o servicios cumpliendo o sobrepasando las expectativas de su clientela, por medio del manejo más eficiente de sus recursos con respecto a otras compañías del mismo rubro.

Adicional a ello, Porter (1980) en su libro “Competitive Strategy”, citado por De la Colina (2009) sostiene que existen tres estrategias genéricas de competitividad, las cuales se originaron como acciones ofensivas o defensivas que puede optar una empresa dentro de un sector para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas de Porter (Figura 20) y que sea sostenible en el tiempo.

Figura 20. Las Cinco Fuerzas de Porter. Adaptado de “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, por Porter (2008).

Como se aprecia en la Figura 21 las estrategias genéricas competitivas de Porter (1980), citado por De la Colina (2009), son:

- **Liderazgo en costos:** Consiste en sostener el costo más bajo en relación a los competidores al mismo tiempo que se logra un alto volumen de ventas; por ello, en esta estrategia es muy importante la elaboración eficaz de las economías de escala. No obstante, para esta estrategia la empresa debe tener en consideración que es necesario contar con una alta participación de mercado, tener facilidad de acceso a materias primas, contar con similitud en la fabricación de los productos (amplia línea), y atender a los segmentos más amplios de clientes para garantizar el volumen de ventas.
- **Diferenciación:** Consiste en ofertar un producto y/o servicio que sea percibido como único en todo el sector, y pueda generar en los consumidores lealtad hacia la marca; la utilidad de esta estrategia radica en que la demanda es menos sensible al precio (demanda inelástica). No obstante, para esta estrategia la empresa debe tener en consideración que la compañía no contará con una alta participación en el mercado y será necesario una gran inversión en estudios de

investigación y desarrollo (I&D) con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.

- **Enfoque:** Consiste en focalizar la oferta a un determinado grupo de clientes (nicho de mercado), a un segmento de la línea de productos y/o servicios, o a un mercado geográfico específico; según estos lineamientos la empresa se diferencia del resto de competidores al brindar una mejor atención a las necesidades de un mercado meta específico o disminuyendo costos al atender a ese mercado meta, o ambas cuestiones.

Figura 21. Estrategias competitivas genéricas. Adaptado de “La Ventaja Competitiva de Michael Porter (1)”, por Porter citado en Contreras (2019).

Las estrategias de Porter dan como resultado la optimización de las utilidades, ya sea ofreciendo un gran volumen de productos y teniendo un costo bajo, ofreciendo productos y/o servicios que sean percibidos como únicos o focalizando la atención a un mercado meta específico. Sin embargo, según Porter (1990) en su libro “The Competitive Advantage of the Nations”, citado por De la Colina (2009) el mercado nunca es estático y continuamente está en constante cambio lo que lleva a la inestabilidad de las tres estrategias competitivas genéricas:

“La realidad es que las ventajas solo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. El copiadador o el innovador sólo podrá explotar su ventaja, durante

un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.” (De la Colina, 2009, p. 8).

A continuación se presenta la Figura 22, en el cual se señala las estrategias genéricas de Porter por ventaja competitiva según objetivo estratégico:

Figura 22. Estrategias competitivas genéricas de Porter. Adaptado de “Estrategias Genéricas de Porter”, por Peiro (2018).

1.6. Millennials

1.6.1. Definición

Según Begazo & Fernandez (2015), los *millennials* también conocidos como la “Generación Y” son aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000 que están sumamente influenciadas por la tecnología y era digital. Debido a haber nacidos en la era digital, el internet es su principal herramienta de uso para los distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación mediante de redes sociales, la educación a través de podcast, video podcast y video blogs, hasta el entretenimiento mediante los vídeo juegos y canales de vídeo en línea (Begazo & Fernandez, 2015).

Para Villanueva & Fowks (2018), los millennials y/o generación “Y” son las personas nacidas entre los años de 1980 y 2000, que llegaron a la adultez con el cambio de siglo y,

por características vinculadas a su mayor nivel educativo, su proximidad a la tecnología, su inclinación a llevar una vida sana, y su predilección por marcas deportivas y de tecnología, conforman un segmento importante para el desarrollo de la economía de sus países.

1.6.2. Principales características del consumidor millennial

1.6.2.1. En el mundo

Según un estudio realizado por Deloitte (2019) los millennials son una "generación interrumpida" debido a que nacieron en la era de la transformación tecnológica. Asimismo, esta investigación destaca las siguientes características de los millennials:

- Con respecto a sus aspiraciones y prioridades

Como se puede observar en la Figura 23, solo el 38% los millennials en el mundo ambicionan crear su propia empresa; mientras que, más del 50% aspiran a ganar un buen salario, viajar y ver el mundo, ubicándose este último en la parte superior de la lista de aspiraciones con un 57%. Cabe destacar que, el 46% de los millennials buscan generar un impacto positivo en la comunidad y en la sociedad (Deloitte, 2019).

Figura 23. Las principales aspiraciones de los millennials. Adaptado de " Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z.", por Deloitte, 2019.

- Con respecto a sus preocupaciones

Una de las mayores preocupaciones que tienen los millennials es el crimen y la seguridad personal (47%), seguido por la corrupción o política dentro de los negocios (40%). El 27% está preocupado por el cambio climático y una menor proporción (25%) se preocupa por el acoso sexual. Dentro del Top 5 de preocupaciones, la educación, habilidades y entrenamiento es la menor de sus preocupaciones (21%) (Deloitte, 2019).

Figura 24. Top 5 de las principales preocupaciones de los millennials. Adaptado de " Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z.", por Deloitte, 2019

- Con respecto al panorama económico y social/político, el 26% de los millennials dice que mejorará la economía del mundo; y el 22% espera mejoras en el ámbito social y político, todo ello en un plazo de 12 meses (Deloitte, 2019).
- Con respecto al ámbito laboral, el 55% de los millennials manifiestan que las organizaciones generan un impacto positivo en la sociedad en la que operan; sin embargo, el 76% sostienen que las empresas están más enfocadas en su propio negocio que tomar en cuenta aquellos temas que impactan en la sociedad (Deloitte, 2019).

Por otro lado, según Nielsen (2015) en su “Reporte de Sostenibilidad Corporativa Global”, citado por Prado (2019) indica que el 66% de los consumidores en el mundo están prestos a invertir más en aquellos productos que provienen de marcas ecoamigables y contribuyen al bienestar de la sociedad; asimismo, se resalta que el porcentaje de consumidores incrementa en 7% si solo se toma en cuenta a los consumidores millennials.

Agregando, Sánchez (2014) señala que los jóvenes son más sensibles y proclives a los temas medioambientales; asimismo, afirma que la edad guarda una relación significativa con el comportamiento del consumidor.

Adicional a ello, Zloch (2015) indica que el 25% de los textos estudiados sobre la percepción de la generación milenaria y su participación en el activismo del cambio climático con respecto a la conectividad universal, la generación millennial es parte de un mundo y tienen una mentalidad global, que está completamente en línea con la característica global del activismo del cambio climático. Asimismo, afirma que los millennials están ansiosos por adoptar prácticas ecológicas tal como se requiere en el activismo del cambio climático (Zloch, 2015).

1.6.2.2. En Latinoamérica

Según un estudio de investigación realizado por IPSOS (2018a), donde se da a conocer los mitos y realidades de los millennials, se obtuvieron los siguientes datos que destacan las características de la Generación Y:

- El 75% de los millennials prefieren recomendar una marca que apoye una buena causa.
- Para el 67% es importante comprar productos de aquellas marcas que contribuyen positivamente en la sociedad.
- El 70% trata de comprar productos de las marcas que actúan responsablemente.
- El 58% de millennials latinoamericanos confían en las recomendaciones online si estas son de páginas web o aplicaciones conocidas.
- El 65% solo confían en las sugerencias y recomendaciones de las personas de su entorno.
- Dentro de las 5 palabras TOP para describir a los millennials, el puntaje más alto es 61% que corresponde a “tecnológicos”.

Según un estudio de Villanueva & Fowks (2018) los pasatiempos y hobbies más comunes de los millennials son: escuchar música, usar redes sociales, ver películas, ver TV y viajar por placer. Asimismo, sostiene que son entusiastas para el manejo de internet y la energía solar. También indica, que los millennials latinoamericanos se preocupan acerca de temas relacionados a la educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y la pobreza (Villanueva & Fowks, 2018).

Agregando, en una encuesta llevada a cabo por “Mercado Libre” en el 2019, citado por Suito (2019), señalan que el 90% de los millennials latinoamericanos son conscientes del impacto ambiental en algunas decisiones de compra, mientras que el 66% afirma adquirir al menos un producto ecoamigable semanalmente.

Adicional a ello, según un estudio realizado por el “Inter-American Bank” (IDB) a los millennials latinoamericanos (Basco & Carballo, 2017), como se aprecia en la Figura 25, el 46% indicó que su trabajo ideal es aquella donde, la empresa trabaje en conceptos relacionados con el medio ambiente y la ecología. Asimismo, un 35% de millennials señaló la importancia de trabajar en una organización que genere un impacto en la sociedad y tenga un fuerte propósito de contribuir con ella (Basco & Carballo, 2017).

Figura 25. Características más valoradas de un trabajo ideal. Adaptado de "La generación Y en la era de la integración 4.0", por Basco & Carballo, IDB, 2017

1.6.2.3. En el Perú

Según Suito (2019), en una encuesta llevada a cabo por “Mercado Libre”, los millennials peruanos presentan la mayor frecuencia de compra de productos que tienen un impacto ambiental; asimismo, el 26% de los millennials afirmaron estar dispuestos a pagar más por aquellos productos que consideren que afectan positivamente.

Por otra parte, los millennials presentan las siguientes características, según un estudio realizado por Deloitte (2019):

- Con respecto a sus aspiraciones y prioridades

Como se aprecia en la Figura 26, la parte superior de la lista está encabezada por los millennials peruanos que aspiran a emprender su propio negocio, siendo un 63% los que aspiran poder realizarlo. En contraste con los datos de los millennials a nivel global, el porcentaje disminuye a 55% con respecto a la aspiración de querer ir a recorrer y ver el mundo. Sin embargo, aumenta en 2% (48%) los millennials que buscan generar un impacto positivo en la comunidad y en la sociedad (Deloitte, 2019).

Figura 26. Las principales aspiraciones de los millennials. Adaptado de " Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z.", por Deloitte, 2019

- Con respecto al panorama económico y social/político, el 30% de los millennials sostienen que la economía del Perú mejorará en el año 2020; mientras que un 28% de millennials peruanos manifiestan que mejorará el ámbito social/político (Deloitte, 2019).
- Con respecto al ámbito laboral, el 56% de los millennials de Perú sostienen que las empresas generan un impacto positivo en la sociedad en la que operan; sin embargo, el 81% manifiesta que las empresas están más enfocadas en su propio negocio que tomar en cuenta aquellos temas que impactan en la sociedad (Deloitte, 2019).

Un estudio realizado por IPSOS (2018a) revela los siguientes datos sobre los millennials:

- El 81% prefiere recomendar una marca que apoye una buena causa.
- Para el 79% de millennials es importante comprar productos de aquellas marcas que contribuyen positivamente en la sociedad.
- El 72% de los millennials trata de comprar productos de las marcas que actúan responsablemente.
- El 62% confía en las recomendaciones online si estas son de páginas web o aplicaciones conocidas.
- El 80% solo confía en las sugerencias y recomendaciones de las personas de su entorno.
- El 50% afirma que le gusta seguir las tendencias.
- Los millennials son la generación más abierta al mundo, en contraste con generaciones pasadas.

Adicional a ello, Begazo & Fernandez (2015) señalan que la generación de los millennials son personas idealistas que sueñan lograr grandes cosas en su vida y poder dejar su huella en la sociedad. Asimismo, indican que la “Generación Y” toma importancia a los temas ecológicos, aquellos relacionados con cuidado del medio ambiente y pese a que en su aspecto personal pueden ser descuidados, buscan consumir productos saludables y llevar una dieta balanceada, esto deriva a que en algunos países occidentales se les llame la “Generación Vegana” (Begazo & Fernandez, 2015).

1.7. Lima Moderna

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2019), el *nivel socioeconómico* es un conjunto significativo de individuos que comparten condiciones sociales y económicas que las hacen semejantes entre sí y diferentes de las demás; asimismo, se clasifica en cinco estratos (A, B, C, D, y E) en base al análisis de las variables que giran en torno a la educación y hogar, bienes y servicios, equipamiento del hogar, y servicios públicos; como se aprecia en la Figura 27. Cabe resaltar que, el cálculo de la población distribuida en diferentes estratos socioeconómicos se da a través de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) que ejecuta el INEI para llevar a cabo los indicadores de pobreza (APEIM, 2019). Adicional a ello, para tener un mayor alcance de la

clasificación de los estratos socioeconómicos, estos se subdividen en A1, A2, B1, B2, C1, C2, D y E (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2014).

Figura 27. Variables para la construcción de los Niveles Socioeconómicos. Adaptado de “Niveles Socioeconómicos 2019”, por APEIM, 2019

En el año 2018, IPSOS (2018b) realizó un estudio sobre los “Perfiles Zonales: Lima a detalle”, dentro del cual se expone que el nivel socioeconómico (NSE) más predominante para Lima moderna es el B, representando el 52.4% como se muestra en la Figura 28. Además de ello, detalla que Lima moderna es el 12.7% del total de la población limeña. Adicional a ello, indica que el ingreso promedio mensual de este segmento es de S/ 8,816.00 al mes.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2019), Lima Moderna está compuesta por los siguientes distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Como se aprecia en la Figura 29, la población que conforma a este segmento en el año 2019 fue de 1,416.0, siendo A y B los niveles socioeconómicos más representativos, con 76.8% del total.

Figura 28. Perfiles Zonales: Lima a detalle. Adaptado de “Perfiles Zonales 2018”, por IPSOS, 2018

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 29. Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población zonas geográficas. Adaptado de "CPI: Población 2019", por CPI, 2019

Por otra parte, en el punto 1.3.2. “Panorama de la moda ecológica en el Perú”, de la presente investigación académica se detalla las marcas ecológicas del Perú según el directorio de AMSP (2016), todas ellas pertenecientes a distritos de Lima Moderna. A continuación se detallan las marcas y ubicaciones de las tiendas (distritos):

Tabla 3

Ubicación de las Marcas ecológicas

MARCA	DISTRITO	PÁGINAS WEB
Insecta	Barranco	https://insecta.pe/shop/
Estrafalario	Santiago de Surco	https://estrafalario.pe/
Evea	Santiago de Surco	https://evea-ecofashion.com/es/tienda
Khana	Barranco, San Isidro y Miraflores	https://www.instagram.com/khana_peru/
Qaytu	Santiago de Surco	https://www.qaytu.com/stores
Galera	Miraflores	https://galera.pe/tienda/
Sophie Ottaner	Barranco y Santiago de Surco	https://www.sophieottaner.com/pages/retailers
Las Polleras de Agus	Santiago de Surco	http://www.laspollerasdeagus.com

Nota: Se ha realizado el desagregado de las principales marcas sobre Moda Ecológica en Lima indicando el nombre de la marca, distrito y página web. Adaptado de publicación en Facebook “Asociación de Moda Sostenible del Perú”, por AMSP, 2019

Como se puede apreciar en la Tabla 3, todas estas marcas embajadoras de la moda ecológica se encuentran ubicadas en distritos de Lima Moderna.

Cabe agregar, que los distritos pertenecientes a Lima Moderna cuentan con centros comerciales que venden moda ecológica; por ejemplo, el centro comercial Jockey Plaza ubicado en el distrito de Surco (Demoda Perú, 2018). Dentro de este centro comercial no solo realizan eventos enfocados en moda sostenible - todos los años se lleva a cabo el evento “Expotextil”, en el cual se exponen temas relacionados a la tecnología, los adelantos de la industrialización, la moda sostenible y la economía circular, entre otros temas - sino también, se ubica “LIMA Sustainable Concept Store” en la Zona Barrio del C.C. Jockey Plaza, enfocado en vender moda sostenible en sus diferentes divisiones; ecológica, ética, étnica y tecnológica (Demoda Perú, 2018; FeriasInfo, 2020). Adicional a

ello, se tiene al “Centro de Convenciones de Lima” ubicado en el distrito de San Borja (Perú Moda, 2020a). En este espacio se lleva a cabo cada año uno de los más grandes eventos de moda sostenible que es Perú Moda (Perú Moda, 2020b). El cual es una vitrina para mostrar lo mejor de la industria de la moda peruana al mundo (vestimenta, calzado, accesorios y joyería); asimismo, promueve el contacto entre las diferentes empresas del sector de confecciones con las principales empresas importadoras de los cinco continentes (Perú Moda, 2020b).

2. CAPÍTULO II: PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Problema

La información explicada en el marco teórico sobre las constantes prácticas insostenibles de las empresas de la industria de la moda da a conocer como el ecosistema se ha visto afectado por la gran cantidad de contaminantes que genera este sector, y como el nacimiento de la moda ecológica busca reducir los impactos medioambientales negativos y generar un consumo responsable en la industria de la moda. Cabe resaltar que, la *moda ecológica* se define como aquellas vestimentas (ropa, calzado, y accesorios) reutilizables que buscan minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos tanto en la sociedad como en el medio ambiente natural (AMSP, 2016).

Asimismo, los antecedentes y el marco teórico permiten conocer y analizar el entorno en el cual se encuentra el panorama de la industria de la moda en el mundo y en el Perú, así como, el consumidor millennial peruano frente a las tendencias de consumo sostenible, y como afectan en el comportamiento de compra y eonegocios.

Estos nuevos consumidores están relacionados con el *ambientalismo*, movimiento que busca aumentar la calidad de vida y del ambiente al máximo para las generaciones actuales y futuras a través del uso eficaz de los bienes y servicios; asimismo, busca lograr una sustentabilidad ambiental que permita a las empresas obtener utilidades al mismo tiempo que se emprenden acciones para salvar al planeta (Armstrong & Kotler, 2017).

En motivación al movimiento del ambientalismo y en afán de la lucha contra las urgencias medioambientales nace el concepto de *eonegocios*, el cual busca contribuir con la sociedad a través del desarrollo sostenible mediante iniciativas que protejan y cuiden del medio ambiente logrando no solo la protección del ecosistema, sino también la rentabilidad económica (MINAM, 2020). La importancia de los eonegocios radica en el origen del paradigma de la triple rentabilidad: rentabilidad financiera, rentabilidad social y rentabilidad ambiental (Guevara, 2017). La *rentabilidad financiera* es un indicador esencial para que una empresa pueda subsistir. La *rentabilidad social* comprende aspectos tales como: la práctica de la responsabilidad social de la empresa, ciudadanía corporativa global y el liderazgo empresarial en temas de interés mundial entorno al giro del negocio; que intervengan de manera positiva en la calidad de vida de las personas y comunidades. La *rentabilidad ambiental* abarca a la ética y valores que orienten a la disminución de los

impactos medioambientales de las compañías y sus bienes y servicios, fomentando una cultura verde y prácticas corporativas en armonía con el ecosistema. Asimismo, este tipo de negocios capturan nuevas oportunidades empresariales, lideran iniciativas y se adaptan vertiginosamente a los cambios con la finalidad de lograr la sostenibilidad financiera, social y ambiental (Guevara, 2017).

Hasta la fecha, no existe información concluyente sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de los millennials con respecto a la moda ecológica en el Perú, y menos en Lima Moderna. Dado a que es una tendencia sostenible relativamente nueva que está siendo promovida y concientizada en el mundo, resulta provechoso realizar una investigación orientada a investigar aquellos factores que influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los eonegocios para de esta manera aportar con más información sobre cómo esta tendencia ecológica impacta en la industria de la moda.

Cabe precisar que, según la revisión de la literatura propuesta, la tesis más cercana a la investigación a realizar se titula “Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad” de los autores Apaza & Fernández (2018), puesto que explica cuáles son los criterios sostenibles más valorados por los consumidores limeños en el proceso de compra de ropa, y refuerza que se debe dar más importancia a la problemática medioambiental. Ante dicha conclusión y frente a los cambios sostenibles en la sociedad y la preocupación medioambiental en el mundo, la pregunta de investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuáles son los potenciales factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020?

Esta interrogante se busca responder a través de las siguientes preguntas específicas:

Pregunta N° 1: ¿Cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los eonegocios en el año 2020? (FACTOR PERSONAL, PRECIO)

Pregunta N° 2: ¿Cómo las iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials de Lima Moderna como estrategia competitiva de

los eonegocios en el año 2020? (FACTOR CULTURAL Y PSICOLÓGICO, PRODUCTO)

Pregunta N° 3: ¿Cómo el Comportamiento de Compra de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta como estrategia competitiva de los eonegocios en el año 2020? (PLAZA)

Pregunta N° 4: ¿Cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como Estrategia Competitiva de los Eonegocios en el año 2020? (FACTOR SOCIAL, PROMOCIÓN)

Pregunta N° 5: ¿Cómo el Estilo de Vida de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica como estrategia competitiva de los eonegocios en el año 2020? (FACTOR PERSONAL, PROMOCIÓN)

2.2. Objetivos e Hipótesis

2.2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.

2.2.2. Objetivos específicos

- Conocer cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.
- Identificar cómo las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.
- Explicar cómo el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.
- Explicar cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de

Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020.

- Explicar cómo el Estilo de Vida de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica, como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020.

2.2.3. Hipótesis general

Los factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna son potenciales para la Estrategia Competitiva de los Econegocios de Moda en el año 2020.

2.2.4. Hipótesis específicas

- La compra de Moda Ecológica influye en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.
- Las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials de Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.
- El Comportamiento de Compra de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.
- Los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.
- El Estilo de Vida de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.

2.2.5. Justificación

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en consideración cómo los negocios de moda ecológica realizan prácticas sostenibles que repercuten positivamente en el medioambiente, sociedad, y economía; en contraste a los daños generados por el sector de la moda convencional en estos ámbitos.

En primer lugar, según la ONU (2019) el sector de la moda es la segunda industria más contaminante después de la petrolera. Es por ello que ha calificado a este sector como “emergencia medioambiental”, dado sus impactos negativos en el entorno y la salud (ONU, 2019). Los datos importantes a resaltar que validan esta afirmación es que la industria textil gasta 13,000 litros de agua para cultivar, procesar y teñir 1 kilogramo (Kg) de algodón con el que se confeccionan tan solo cinco camisetas; que el 20% de los vertidos tóxicos que se desemboca en el agua proviene de esta industria; a su vez, el material utilizado como la fibra de poliéster tarda aproximadamente 200 años en descomponerse; o que la producción de algodón compone el 24% de los insecticidas utilizados en el mundo (ONU, 2019). Ante ello, la moda ecológica busca contrarrestar los daños medioambientales generados por las prácticas insostenibles de la moda convencional mediante la preservación de los procesos biológicos y productivos del planeta (Guevara, 2018).

En segundo lugar, como se aprecia en el párrafo anterior la industria de la moda impacta negativamente en la salud de la población debido a la alta emisión de carbono, toxicidad en los tintes sintéticos y químicos peligrosos que causan irritaciones, alergias en la piel, y problemas respiratorios (ONU, 2019; Gomez, 2016). Ante ello, la moda ecológica busca generar prendas (ropa, calzado y accesorios) que contribuyan a mejorar el bienestar y calidad de vida de las generaciones actuales y venideras (Guevara, 2018). Adicional a ello, la moda verde viene convirtiéndose en un nuevo estilo de vida, el cual se refuerza por la creciente toma de conciencia ecológica de los consumidores. Según el “Reporte de Sostenibilidad Corporativa Global” (Prado, 2019), el 66% de los compradores alrededor del mundo están dispuestos a invertir más en productos que provienen de marcas verdes y colaboran con el bienestar de la población, mientras que el porcentaje de consumidores se eleva a 73% si solo se toma en cuenta a la Generación Y.

En tercer lugar, los econegocios de moda no solo se preocupan por los ámbitos medioambientales y sociales, sino que también buscan generar un impacto económico positivo en la sociedad impulsando la producción local y generando oportunidades laborales (AMSP, 2016). Asimismo, a nivel empresarial el uso de materiales reciclables contribuye con la disminución de los costos de producción de las empresas optimizando su productividad y competitividad en el mercado. Adicional a ello, considerando que la moda ecológica es una tendencia nueva con miras de crecimiento en el entorno nacional y regional, las oportunidades para los econegocios de moda son cada vez mayores (Guevara, 2018).

Tomando como referencia a IPSOS (2018a), el cual señala que el 79% de los consumidores que consideran importante adquirir productos de marcas responsables son la generación de los millennials; las oportunidades de los mercados ecológicos son cada vez más crecientes; así como, el aumento de su participación en la industria de la moda (PDEP, 2018). Por ello, con la presente investigación se pretende aportar nueva información al conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor millennial en un contexto donde la tendencia por el consumo ecológico es cada vez mayor, y donde la industria moda juega un papel relevante en la conservación del medio ambiente. Esto se dará a través de la determinación de los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020. Cabe resaltar que no existen factores propios de la moda convencional ni de la moda ecológica; ya que todos los estímulos y factores planteados por Armstrong & Kotler (2017) son para todos los sectores en donde haya una oferta y demanda de productos y/o servicios. No obstante, la composición del desarrollo de los objetivos de la presente investigación se basa en la selección de factores en relación a los estímulos de las 4p's, siendo estos los siguientes:

- Factor personal y precio: En este ámbito se seleccionó a la situación económica del consumidor millennial (sub factor de los factores personales) para analizar la tendencia en el gasto promedio mensual y su relación con la disposición de pago (precio) por moda ecológica.
- Factor cultural, psicológico y producto: En este ámbito se seleccionó a la cultura (sub factor de los factores culturales) dada la tendencia de consumo responsable de los millennials, a las creencias y actitudes (sub factor de los factores psicológicos)

debido al pensamiento descriptivo que tienen los consumidores respecto a la moda verde; y la relación de ambos sub factores con la creación de productos en base a las iniciativas de moda ecológica (producto).

- Factor social y promoción: En este ámbito se seleccionó a los grupos y redes sociales (sub factor de los factores sociales) para analizar cómo la compra de los consumidores millennials se ven influenciados por los grupos de referencia y su relación con la difusión de social media de moda ecológica (promoción).
- Factor personal: En este ámbito se seleccionó al estilo de vida (sub factor de los factores personales) para analizar cómo la tendencia ecológica influye en los patrones de vida de los millennials.
- Plaza: En este ámbito se seleccionó a los tipos de canales de venta online y/o presencial para analizar la preferencia del consumidor millennial al momento de realizar una compra de moda ecológica.

Adicional a ello, se pretende determinar qué tipo de consumidor verde son los millennials peruanos según los tipos definidos por Banikarim (2010), citado por Schiffman & Wisenblit (2015). Todo ello con el propósito de contribuir con los econegocios de moda y/o nuevos emprendimientos en este sector, brindándoles un mejor panorama de los millennials y de los factores que influyen en su comportamiento de compra frente a la tendencia de moda ecológica; con la finalidad de enriquecerlos de conocimientos que les permitan desarrollar estrategias competitivas en la industria de la moda verde.

Por último, cabe precisar que actualmente existen escasas fuentes bibliográficas (tesis, papers, entre otros) sobre la moda ecológica y la competitividad en los econegocios de moda; pero, ninguna que explique si existe relación entre las variables (Moda Ecológica y los Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor) seleccionadas para la investigación; sin embargo, existe información general sobre el consumo verde.

2.2.6. Viabilidad

2.2.6.1. Delimitación de la investigación

Se determinó delimitar la segmentación de estudio a los millennials; debido a que, la mayor parte de la población que actualmente comprende a la población de Lima Metropolitana es de la “Generación Y” también conocida como la generación de los

“millennials”. Según el “Market Report” (CPI, 2019) los millennials representan el 32.1% de los habitantes de Lima Metropolitana. Asimismo, según los estudios de Deloitte (2019), Suito (2019), IPSOS (2018), y Begazo & Fernandez (2015), señalan que cada vez los millennials recurren a aquellas marcas que adopten un propósito y sostenibilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

Adicional a ello, se delimitó a Lima Moderna debido a que las marcas embajadoras de Moda Sostenible (AMSP, 2019) tienen tiendas a lo largo de los distritos de Lima Moderna, como se señala en el punto 1.7. “Lima Moderna” de la presente investigación. De igual manera, los eventos y ventas relacionados a la Moda Ecológica se dan en los distritos de Lima Moderna; así como, el evento “Expotextil” (FeriasInfo, 2020) que se da cada año y “LIMA Sustainable Concept Store” en la Zona Barrio (Demoda Perú, 2018), ambos se llevan a cabo en el centro comercial Jockey Plaza ubicados en el distrito de Surco. Asimismo, uno de los más grandes eventos de moda sostenible llamado “Perú Moda” se desarrolla en el Centro de Convenciones de Lima ubicado en el distrito de San Borja (Perú Moda, 2020).

2.2.6.2. Limitantes de la investigación

Una de las principales limitaciones con la cual nos encontramos al momento de desarrollar el trabajo de investigación planteado es la escasa información y datos estadísticos sobre la problemática de la contaminación ambiental en la industria de la moda en el Perú, así como, la breve información que se cuenta sobre la moda ecológica y los eonegocios de moda en el Perú. Asimismo, se cuenta con dificultad de contacto con especialistas del tema a investigar debido a la poca accesibilidad y disponibilidad de tiempo, lo cual obstaculiza ahondar en el estudio con una investigación cualitativa. Adicional a ello, tomando en consideración que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son diversos y con subdivisiones extensas, además del corto tiempo dispuesto para el desarrollo de la tesis, no se han analizado todas las variables lo que limita profundizar en el tema. Cabe resaltar que los hallazgos del desarrollo de la presente investigación se dieron antes del Estado de Emergencia en relación a la pandemia denominada “COVID -19”.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. Tipo de investigación

Para la presente tesis, el tipo de investigación a realizar es de alcance explicativo de enfoque cuantitativo, puesto que según Hernández, Fernández & Baptista (2014) se define la *investigación explicativa* como “la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, que se encuentran dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 95). Cabe precisar que, la finalidad de dicha investigación se enfoca en manifestar por que acontece un fenómeno y en qué circunstancias se presenta, o porque se vinculan dos o más variables (Hernández et al., 2014).

Al respecto, la investigación de alcance explicativo se adecua a nuestra investigación dado que se busca saber cuáles son los potenciales factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020. Asimismo, el método a emplear en dicha investigación es la encuesta el cual se caracteriza en la extracción de la muestra de una población - millennials de Lima Moderna - para la recolección de datos.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación a emplear en la presente tesis es el *diseño no experimental*, el cual se define como “la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.152). La investigación no experimental resulta apropiada para aquellas variables que no deben ni pueden ser manipuladas, dado que las deducciones respecto a la relación entre las variables se desarrollan sin la intervención directa y bajo su contexto natural (Hernández et al., 2014). Con respecto a la investigación, la variable a analizar son los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica del consumidor millennial, el cual constituyen a un conjunto de características que no son manipulables por razones complejas e improbables (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, el tipo de diseño no experimental a utilizar es de *corte transversal*, o también llamado “transeccional”, el cual se caracteriza por la recopilación de datos,

descripción de variables y análisis de incidencias en un tiempo dado (Hernández et al., 2014). Cabe precisar que, el tipo de diseño transversal seleccionado es el *simple*, el cual busca extraer una muestra de encuestados de la población y obtener datos de esta por única vez (Malhotra, 2008).

Por ello, para efectos de la investigación se pretende analizar la problemática para el año 2020 a través de un muestreo representativo de la población por medio de filtros aplicados a los encuestados, y así minimizar el sesgo de la información obtenida del cuestionario a emplear.

3.3. Proceso de muestreo

3.3.1. Definición de la población

Para Lepkowski, (2008), citado por Hernández et al. (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Los datos para la estimación de la población se obtuvieron de estudios elaborados por el CPI (2019). En primer lugar, de acuerdo al reporte elaborado por el CPI (2019), la población peruana en el 2019 fue de 32,495,500 personas. A partir de ello, se busca calcular la población estimada para el departamento de Lima, el cual representa el 35.6% de la población peruana según CPI (2019), ascendiendo a 11,568,398 individuos. Después, se calculó la población de Lima Metropolitana al 2019, el cual se estima que es el 91.3% de la población limeña (alrededor de 10,559,634 personas) de acuerdo a CPI (2019). Luego de ello, se hizo un acercamiento a Lima Moderna, el cual es el 13.4% de la población total según CPI (2019). Esta nueva población vendría a ser de 1,413,154 individuos. De los cuales, el 32.1% representan a la generación de los millennials, siendo la población estimada de la presente investigación de 453,012. La Tabla 4 resume el cálculo de la población final del estudio, como se muestra a continuación:

Tabla 4

Cálculo estimado de la población total del estudio

Cálculo estimado de la población total del estudio	%	Población Total
Total Perú	1.000	32,495,500
Total Lima	0.356	11,568,398
Total Lima Metropolitana	0.913	10,559,634
Total Lima Moderna	0.134	1,413,154
Total Millennials de Lima Moderna	0.321	453,012

Nota: Se ha realizado el desagregado según la población total del estudio. Adaptado de “Market Report: Perú Población 2019”, por CPI, 2019.

3.3.2. Técnicas de muestreo

De acuerdo a McDaniel & Gates (2016) existen dos tipos de técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico es esencial para las investigaciones descriptivas y correlaciones-causales; asimismo, este muestreo hace posible calcular el error en la muestra y se puede medir el nivel de confianza, lo cual no ocurre en el muestreo no probabilístico (McDaniel & Gates, 2016). Cabe agregar que, el muestreo probabilístico se divide en cuatro métodos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, y grupos (McDaniel & Gates, 2016).

Para la presente investigación se va emplear la técnica de *muestreo probabilística estratificada*, en el cual se seleccionan personas al azar que tenga una probabilidad superior a cero de ser escogidos en la muestra (Ochoa, 2015; McDaniel & Gates, 2016). Asimismo, según McDaniel & Gates (2016) para que la muestra sea catalogada como estratificada debe cumplir con los siguientes requisitos:

- La población debe estar dividida en subconjuntos (género, distritos, edad, entre otros), estos deben de estar relacionados con la característica de interés de la población.
- Los subconjuntos y/o estratos son independientes entre sí, por lo cual deben ser mutuamente excluyentes.

Ambos requisitos se cumplen para la muestra del estudio, las estratificaciones serán los doce distritos de Lima Moderna, se valida que presentan características homogéneas; sin

embargo, al pertenecer a diferentes sectores geográficos son subconjuntos heterogéneos entre sí.

3.3.3. Tamaño de la muestra

Con el cálculo de la población estimada, se procedió a determinar el tamaño de la muestra de la investigación. McDaniel & Gates (2016) exponen que “una muestra es un subconjunto de una población [...], debería incluir a todas las personas cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes, etc., brinden información necesaria para resolver el problema de investigación” (p. 79).

El cálculo de la muestra se obtuvo por la fórmula de Sierra (1991) para el cálculo de la población infinita, ya que expone que una población mayor a cien mil es considerada infinita (453,012) (Hernández et al., 2014).

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

Donde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Proporción esperada

q: 1-p

E: Margen de error

La aplicación de la fórmula obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Se estima que la muestra a investigar es de 384.16 personas; por lo que para la presente investigación se redondeará al mínimo inferior considerando que se quiere analizar al género de la población en la misma proporción (50/50).

Teniendo en cuenta la técnica de muestreo empleada para la presente investigación; a continuación, se muestra en la Tabla 5 el cálculo de la muestra estratificada:

Tabla 5

Muestra estratificada por distritos de Lima Moderna

Estratos	Población	Millennials	Distribución porcentual	Muestra	Género	
	(exp. en miles)	(exp. en miles)	%	N° de personas	Masculino	Femenino
Barranco	37.42	12.00	0.03	10	5	5
Jesús María	81.84	26.23	0.06	22	11	11
La Molina	153.69	49.27	0.11	42	21	21
Lince	59.48	19.07	0.04	16	8	8
Magdalena del Mar	65.67	21.05	0.05	18	9	9
Miraflores	107.59	34.49	0.08	29	14	15
Pueblo Libre	90.41	28.98	0.06	25	13	12
San Borja	122.66	39.32	0.09	33	17	16
San Isidro	65.37	20.96	0.05	18	9	9
San Miguel	169.96	54.48	0.12	46	23	23
Santiago de Surco	359.68	115.30	0.25	98	49	49
Surquillo	99.40	31.86	0.07	27	13	14
Total Lima Moderna	1,413.15	453.01	1.00	384	192	192

Nota: Se ha realizado el desagregado de la muestra según la población de estudio por distritos. Adaptado de “Market Report: Perú Población 2019”, por CPI, 2019.

3.4. Recolección de datos

El método empleado para la recolección de datos fue el *cuestionario*, el cual se define como un conglomerado de preguntas respecto a las variables a medir según el tipo de investigación (Hernández et al., 2014). Cabe precisar que, el contenido del cuestionario aplicado para la recolección de datos se encuentra conformado por preguntas cerradas y

preguntas abiertas, así como, el escalamiento de Likert para la medición de las actitudes y preferencias de los encuestados sujetos a 5 categorías (Hernández et al., 2014).

En base a un total de 530 encuestas, sólo 384 respuestas fueron válidas para el análisis de la investigación a realizar, dado que dichos encuestados lograron pasar las preguntas filtros iniciales de la encuesta presentada. Las preguntas filtros realizadas permitieron identificar y seleccionar aquellos encuestados que cumplan con las características de la muestra estratificada, en base a la edad y distrito del encuestado. Ante dichas preguntas, se identifica con mayor claridad a la muestra perteneciente a la generación millennials de Lima Moderna. La encuesta aplicada para el análisis de los resultados se detallará en el siguiente punto.

3.5. Diseño de la encuesta

Para el presente análisis cuantitativo de la investigación se empleó la encuesta como herramienta de indagación. La encuesta se encuentra en el Anexo 2 (presencial) y Anexo 3 (online), y presentan preguntas de dos tipos: abiertas y cerradas. Dentro del primer grupo, se emplearon este tipo de preguntas para profundizar un poco en el pensamiento del consumidor (Hernández et al., 2014). Por otro lado, dentro del segundo grupo se hizo uso en su mayoría de preguntas dicotómicas y de escalas Likert (Hernández et al., 2014).

3.6. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Variable 01: Moda Ecológica	Iniciativas de moda ecológica	Conocimiento de las iniciativas de moda ecológica	Acciones más factibles que contribuyan con la moda ecológica 1. Reciclar/reutilizar 2. Crear ropa reciclada de forma creativa 3. Comprar prendas de segunda mano 4. Crear vestimenta en base a materias primas naturales	Medición Ordinal. (Escala Likert)	(1) Muy poco factible (2) Poco factible (3) Ni factible, ni poco factible (4) Factible (5) Más factible
			Concepto(s) relacionado a la moda ecológica	Medición nominal.	(1) La moda ecológica es reciclada (2) La moda ecológica es upcycling (3) La moda ecológica es la utilización de prendas de segunda mano (4) La moda ecológica son prendas hechas con fibras naturales y/ regeneradas

		Importancia de la moda ecológica	Importancia de la tendencia de la moda ecológica en el mercado peruano	Medición Ordinal. (Escala Likert)	(1) Muy poco importante (2) Poco importante (3) Ni importante, ni poco importante (4) Importante (5) Muy importante
			Importancia de la tendencia de la moda ecológica considerando el impacto medioambiental de la industria de la moda	Medición Ordinal. (Escala Likert)	(1) Muy poco importante (2) Poco importante (3) Ni importante, ni poco importante (4) Importante (5) Muy importante
			Percepción de la difusión de la moda ecológica a nivel nacional	Medición Ordinal. (Escala Likert)	(1) Malo (2) Mediocre (3) Ni mediocre, ni bueno

					(4) Bueno (5) Excelente
--	--	--	--	--	----------------------------------

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
Variable 02: Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor	Gasto Promedio Mensual	Presupuesto en vestimenta.	Disposición de gasto mensual de productos ecoamigables	Medición nominal	(1) Menos de S/ 150 (2) S/ 150 - S/250 (3) S/251 - S/350 (4) S/ 351 - S/ 450 (5) S/ 451 a más
		Disponibilidad de compra de moda ecológica	Disposición de compra de productos que no dañen al medio ambiente	Medición nominal (Dicotómica)	(1) Si (2) No

		Valoración de atributos de compra de moda ecológica	Priorización de los atributos al momento de la compra de moda ecológica: 1. Precio 2. Calidad 3. Exclusividad 4. Marca 5. Originalidad	Medición Ordinal. (Escala Likert)	(1) Muy poco valorado (2) Poco valorado (3) Ni valorado, ni poco valorado (4) Valorado (5) Muy valorado
	Tipos de Canales de Venta	Preferencia de modalidad de compra de moda ecológica	Modalidad de compra de moda ecológica	Medición nominal	(1) Online (2) Presencial (3) Ambas
		Establecimientos comerciales de compra de moda ecológica	Preferencia de establecimiento de compra de moda ecológica: 1. Ferias 2. Supermercados 3. Tiendas departamentales 4. Centros comerciales 5. Boutiques	Medición ordinal (Escala Likert)	(1) Muy poco dispuesto (2) Poco dispuesto (3) Ni dispuesto, ni poco dispuesto (4) Dispuesto (5) Muy dispuesto

	Grupos y redes sociales	Influencia de grupos y redes sociales en la compra de moda ecológica	<p>Percepción de la influencia de los grupos y redes sociales en la compra de moda ecológica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anuncios en redes sociales 2. Navegación en redes sociales 3. Influencers de moda 4. Amistades 5. Familiares 	Medición ordinal (Escala Likert)	<p>(1) Muy poco influyente</p> <p>(2) Poco influyente</p> <p>(3) Ni influyente, ni poco influyente</p> <p>(4) Influyente</p> <p>(5) Muy influyente</p>
			Intervención de grupos y redes en la compra de moda ecológica	Medición nominal (Dicotómica)	<p>(1) Si</p> <p>(2) No</p>
	Estilos de vida	Tipos de consumidores verdes	Identificación propia del consumidor respecto a la moda ecológica	Medición nominal	<p>(1) Fashionista ecológico</p> <p>(2) Seguidor de la tendencia</p> <p>(3) Creador de la tendencia</p> <p>(4) Anarquista de la moda</p> <p>(5) Indiferente</p>

		Consumo de Moda Ecológica	Influencia del consumo de moda ecológica en el estilo de vida	Medición ordinal (Escala Likert)	(1) Muy poco influyente (2) Poco influyente (3) Ni influyente, ni poco influyente (4) Influyente (5) Muy influyente
--	--	------------------------------	--	-------------------------------------	--

4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Fiabilidad del instrumento

Para la determinación de la validez y confiabilidad del instrumento de medición empleado para la investigación se utilizó el *Coeficiente Alfa Cronbach* el cual se define como un estadístico que permite la estimación de la fiabilidad de una prueba alcanzada a partir de la sumatoria de varias mediciones (Cervantes, 2005).

Cabe resaltar que, el valor mínimo aceptable para la validez del instrumento del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.7; los valores inferiores al previamente mencionado son considerados consistencias de escala de baja medición (Oviedo & Campo; 2005). A continuación, se presenta las interpretaciones del valor del alfa de Cronbach según sus resultados (Frias, 2019).

Tabla 6

Alfa de Cronbach

Valor del coeficiente de alfa de Cronbach	Interpretación
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable
Coeficiente alfa $\geq$ 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa $\geq$ 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa $\geq$ 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa $\geq$ 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa $\geq$ 0.9	Es excelente

Nota: Valores de consistencia interna del alfa de Cronbach y su interpretación. Adaptado de “Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida”, por Frias, 2019.

Para el presente trabajo de investigación, se procederá a realizar el análisis de los resultados de confiabilidad encontrados en las variables “Factores que influye en el Comportamiento de Compra del consumidor” y “Moda Ecológica” como variables dependiente e independiente, respectivamente del presente estudio.

Ante ello, se procedió a analizar la confiabilidad de ambas variables a través del coeficiente de Cronbach; y así, medir la consistencia interna de ambas escalas y su valoración de relevancia por medio de la correlación de cada ítem analizado.

4.1.1. Análisis de Fiabilidad: Variable Moda Ecológica

Para la determinación de la confiabilidad de la variable “Moda Ecológica” (Variable Independiente), se aplicó el alfa de Cronbach en las preguntas 12, 13, 15 y 19 dado que el tipo de pregunta aplicada en el instrumento de recolección de datos, se caracteriza por ser de escalamiento Likert.

Cabe precisar que, se posee un total de 384 respuestas válidas para cada pregunta seleccionada para el análisis, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos para la variable Moda Ecológica

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

En ese sentido, el alfa Cronbach obtenido de las respuestas mencionadas previamente según el escalamiento de Likert es de 0.807, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 8

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Moda Ecológica

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,803	7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

De acuerdo con lo observado en la Tabla 8, se explica que el valor del alfa Cronbach obtenido en el análisis según los resultados extraídos del SPSS se encuentra por encima del

límite aceptable, lo cual demuestra un nivel de escala alto de fiabilidad del instrumento que indica buena consistencia interna entre los ítems que conforman la variable “Moda Ecológica”. Asimismo, se analizó la correlación total de los elementos y el alfa Cronbach si se suprime un elemento de las preguntas seleccionadas para el estudio, tal y como se detalla a continuación:

Tabla 9

Estadísticas de total de elementos para la variable Moda Ecológica

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Reciclar/Reutilizar	19,36	12,966	,507	,277	,788
Crear ropa reciclada de forma creativa	19,10	12,507	,566	,382	,777
Comprar prendas de segunda mano	20,85	11,817	,732	,573	,744
Crear ropa en base a materias primas naturales	18,60	13,056	,610	,398	,770
¿Qué tanta importancia consideras que tiene la moda ecológica en el mercado peruano?	20,16	13,352	,450	,218	,799
Sabiendo que la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de la petrolera. ¿Cuál es su opinión con respecto a la tendencia de moda ecológica?	18,27	15,538	,317	,106	,813
¿Cómo definirías la difusión de la moda ecológica a nivel nacional?	20,95	12,640	,611	,445	,768

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 9 se observa que no se detecta correlación negativa alguna; y en caso de omitir algún elemento, el alfa Cronbach mínimo será de 0.744; no obstante, se encuentra en un rango aceptable dado la cercanía al coeficiente máximo de escala. En conclusión, todos los elementos presentados son válidos y confiables.

4.1.2. Análisis de Fiabilidad: Variable Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor

Para la determinación de la confiabilidad de la variable “Comportamiento del Consumidor” (Variable Dependiente), se aplicó el alfa de Cronbach en las preguntas 16, 20, y 24; debido a que la naturaleza de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se caracteriza por ser de escalamiento Likert.

Cabe precisar que, se posee un total de 384 respuestas válidas para cada pregunta seleccionada para el análisis, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos para la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

En tal sentido, el alfa Cronbach obtenido de las respuestas mencionadas previamente según el escalamiento de Likert es de 0.811, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 11

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,811	,809	11

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

De acuerdo con lo observado en la Tabla 11, se explica que el valor del alfa Cronbach obtenido en el análisis según los resultados extraídos del SPSS se encuentra por encima del límite aceptable ($0.811 > 0.800$), lo cual demuestra un nivel de escala alto de fiabilidad del instrumento que indica buena consistencia interna entre los ítems que conforman la variable “Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor”. Además, para tener una mayor fiabilidad se analizó la correlación total de los elementos y el alfa Cronbach si se suprime un elemento de las preguntas seleccionadas para el estudio, y los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Tabla 12

Estadísticas de total de elementos para la variable Comportamiento de Compra de Consumidor

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Qué tanta influencia tendría el consumo de moda ecológica en su estilo de vida?	32,18	32,297	,221	,079	,818
Anuncios en redes sociales	31,87	27,983	,639	,445	,779

Navegación en redes sociales	31,61	29,089	,522	,332	,791
Influencers de moda	31,72	28,794	,579	,375	,785
Sus amistades	33,03	29,119	,515	,306	,791
Sus familiares	33,34	29,965	,430	,214	,800
Precio	31,78	29,477	,475	,266	,795
Calidad	31,60	28,914	,553	,354	,788
Exclusividad	32,75	30,662	,361	,166	,807
Marca	33,35	30,431	,409	,205	,802
Originalidad	31,39	29,513	,500	,275	,793

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 12, se puede apreciar que no se detecta correlación negativa alguna; y en caso de suprimir algún elemento del análisis, el alfa Cronbach mínimo será de 0.779; a pesar de ello, se encuentra en un rango aceptable dado la cercanía al coeficiente máximo de escala. En conclusión, todos los elementos presentados son válidos y confiables.

4.2. Análisis de estadísticos descriptivos de la muestra

4.2.1. Composición y distribución de la muestra según género

Tabla 13

Composición de la muestra por género

Edad	Recuento	Porcentaje
Femenino	192	50%
Masculino	192	50%
Total general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Figura 30. Distribución porcentual de los encuestados por género. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Según los resultados obtenidos del análisis de la muestra, se observa en la Figura 30 que, existe la misma cantidad de personas por cada género, por lo que la distribución es proporcional al 50 % del total de los encuestados.

4.2.2. Composición y distribución de la muestra según distrito

Tabla 14

Composición de la muestra por distrito

Distrito	Recuento	Porcentaje
Barranco	10	3%
Jesús María	22	6%
La Molina	42	11%
Lince	16	4%
Magdalena del Mar	18	5%
Miraflores	29	8%
Pueblo Libre	25	6%
San Borja	33	9%
San Isidro	18	5%
San Miguel	46	12%
Santiago de Surco	98	25%
Surquillo	27	7%
Total general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Figura 31. Distribución porcentual de los encuestados por distrito. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Según los resultados obtenidos del análisis de la muestra, se observa en la Figura 31 que, la distribución de los encuestados es según el número de personas sugeridas para el cálculo de la muestra estratificada, siendo los encuestados del distrito de Santiago de Surco la cantidad representativa de la muestra (25%) y Barranco la menor (3%).

4.2.3. Composición y distribución de la muestra según edad

Tabla 15

Composición de la muestra por edad

Edad	Recuento	Porcentaje
20 a 25 años	213	55%
26 a 30 años	86	22%
31 a 35 años	29	8%
36 a 40 años	56	15%
Total general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Figura 32. Distribución porcentual de los encuestados por edad. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Según los resultados obtenidos del análisis de la muestra, se observa en la Figura 32 que, la distribución de los encuestados es mayor en aquellos millennials que se encuentran entre la edad de 20 a 25 años, componiendo más del 50% de la muestra. Por otro lado, los millennials de 31 a 35 años de edad solo representan el 8% del total de los encuestados.

4.2.4. Composición y distribución de la muestra según nivel socioeconómico

Tabla 16

Composición de la muestra por nivel socioeconómico

NSE	Recuento	Porcentaje
A1	27	7%
A2	76	20%
B1	127	33%
B2	89	23%
C1	65	17%
Total general	384	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Figura 33. Distribución porcentual de los encuestados por nivel socioeconómico (NSE). Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Según los resultados obtenidos del análisis de la muestra, se puede apreciar en la Figura 33 que, hay mayor cantidad de encuestados para el NSE B1, siendo este de 33% del total de la muestra con 127 personas encuestadas. Asimismo, se observa que el NSE A1 (7%) es una mínima parte del total de los encuestados.

4.3. Análisis de estadísticos descriptivos e inferenciales de los resultados

4.3.1. Perspectiva de la Moda Ecológica

Conocimiento sobre la Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna

Del total de los encuestados que pasaron las preguntas filtros, el 64% afirma conocer sobre la terminología “Moda Ecológica”; mientras que el 36% indica no haber escuchado dicho término, tal y como se aprecia en la Figura 34. Si bien es cierto, la mayoría de los encuestados afirman tener noción sobre el término “Moda Ecológica”, prevalece aún, una falta de concientización del mercado peruano sobre dicha tendencia que genera desconocimiento e ignorancia por parte de la población peruana millennial en Lima Moderna.

Figura 34. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica” de los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Cabe precisar que, del total de 192 personas encuestadas del género femenino, el 69% afirma haber oído sobre la moda ecológica mientras que el 31% de las encuestadas indican no haber escuchado sobre la Moda Ecológica. Por otro lado, de las 192 personas encuestadas del género masculino, el 59% manifiesta conocer sobre la Moda Ecológica, en tanto que el 41% señala no haber oído sobre la Moda Ecológica.

Figura 35. Barra apilada de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica”, según género. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Por otra parte, se procedió a analizar el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica” según el lugar de vivienda (distrito) de la muestra seleccionada. Como se observa en la Figura 36, Santiago de Surco cuenta con un mayor número de encuestados que afirman conocer dicho término con un porcentaje total del 18%, consignando al distrito de La Molina como el segundo distrito con mayor entendimiento sobre el término “Moda Ecológica” con un porcentaje del 8% del total.

Figura 36. Columna apilada de la distribución porcentual sobre el conocimiento de la terminología “Moda Ecológica”, según distrito. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna

Según el prototipo realizado para la aplicación de la encuesta final para el presente estudio, se llegó a la conclusión de que existen personas que no asocian el término de “Moda Ecológica” con productos que no dañen el medio ambiente. Es por ello que se procedió a replantear la terminología “Moda Ecológica” con la asociación señalada previamente, generando la pregunta “¿Alguna vez ha comprado productos que no dañen el medio ambiente?”, con la finalidad de identificar a los encuestados que verdaderamente hayan realizado alguna compra de Moda Ecológica sin que se encuentren sesgados por la terminología.

En ese sentido, en la Figura 37 se observa que el 58% de los encuestados millennials han realizado alguna vez en su vida una compra de Moda Ecológica; en contraste con el

42% que declara no haber realizado alguna compra de Moda Ecológica en su vida.

Figura 37. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre la Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Del 42% de los encuestados que declaran no haber comprado productos que no dañen el medio ambiente, es decir, Moda Ecológica alguna vez en su vida; el 37% señala que no conoce los lugares en donde venden dichos tipos de productos y el 28% declara que no sabe sobre la existencia de esta tendencia ecológica en la Industria de la Moda, mientras que el 16% indica que no es fácil de encontrar la ubicación de los establecimientos en donde venden moda ecológica.

Figura 38. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre los motivos de No Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Por otro lado, se muestra en la Figura 39 que el 73% de los encuestados estarían dispuestos a comprar algún producto de moda ecológica.

Figura 39. Gráfico circular de la distribución porcentual de la disposición de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Importancia de la Moda Ecológica en el mercado peruano

Según se observa en la Figura 40 el mercado peruano no se encuentra aún concientizado sobre la importancia de la tendencia de la Moda Ecológica en el Perú, puesto que se identifica que el 44% de los encuestados millennials de Lima Moderna considera como “Indiferente” la propuesta de la Moda Ecológica en el Perú, mientras que el 38% lo considera “Poco Importante”. Y es que, debido a la falta de concientización de la población sobre el cuidado medioambiental, así como, la precaria difusión de dicha tendencia a nivel global y nacional, los ciudadanos no cuentan con la información y estadística necesaria para conocer el contexto ambiental y social en el que actualmente vive la Industria de la Moda.

Figura 40. Distribución porcentual sobre la Importancia de la Moda Ecológica, según los millennials de Lima Moderna en el Mercado Peruano. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

No obstante, una vez informados sobre la Industria de la Moda y su implicancia en la contaminación medioambiental en el mundo, los encuestados reflejan su preocupación indicando que el 66% de estos consideran “Muy Importante” la tendencia de la Moda Ecológica en el mercado peruano, mientras que el 29% lo considera “Importante”. Cabe precisar que, solo el 5% del total de los encuestados indica que le parece “Indiferente” esta iniciativa medioambiental, es decir, existe una reducción del 39% con respecto a la pregunta previa. Ante ello, se puede visualizar que si los consumidores no se encuentran informados sobre dichos acontecimientos, no podrán ser agentes del cambio si se requiere como medida de preservación del planeta.

Figura 41. Distribución porcentual sobre la Importancia de la tendencia de la Moda Ecológica frente a la contaminación en el Mundo, según los millennials de Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Entre los motivos por los cuales los millennials de Lima Moderna consideran importante contribuir con la compra de Moda Ecológica, la contribución al cuidado del medio ambiente se ubica en el primer lugar con un porcentaje del 71%, a comparación del 1% el cual se refiere a la compra de Moda Ecológica como “mejora de hábitos de consumo de la población”.

Figura 42. Gráfico circular de la distribución porcentual de la importancia de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Iniciativas de la Moda Ecológica

Según lo expuesto en el Capítulo II punto 1.3.2. “Panorama de la Moda Ecológica en el Perú”, existen 4 iniciativas de la Moda Ecológica las cuales se detallan a continuación:

- Moda reciclada
- Upcycling
- Moda de segunda mano
- Innovación de materiales con fibras naturales recicladas y/o regeneradas.

Ante ello, se analizó si la muestra encuestada tenía conocimiento sobre las iniciativas que se encontraban relacionadas con la Moda Ecológica, y si relacionaban dichos conceptos con la tendencia o no. En la Figura 43 se logra visualizar la distribución de las

iniciativas:

Figura 43. Distribución porcentual del conocimiento sobre las Iniciativas de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Asimismo, se identifica que para la iniciativa “Reciclar y/o reutilizar” el 46% de los encuestados lo consideran una acción “factible” para contribuir con el medio ambiente; el 39% considera una acción factible “Crear ropa reciclada de forma creativa” para la preservación del ecosistema; por otro lado, el 35% de los encuestados considera una acción nada factible la iniciativa de “Comprar prendas de segunda mano” como una acción para cuidar el medio ambiente; por último, el 47% del total de encuestados señala que es muy factible “Crear ropa en base a materias primas naturales” para contribuir con el medio ambiente en la Industria de la Moda.

Figura 44. Columnas agrupadas de la distribución porcentual del grado de factibilidad de las acciones para contribuir con la Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Importancia sobre la aplicación de Iniciativas Ecológicas en marcas de Moda

Ante la coyuntura vista por los encuestados, se visualiza que el 97% del total considera de suma importancia que otras marcas de moda se sumen a la tendencia medioambiental y que apliquen iniciativas ecológicas que preserven el cuidado del ecosistema, y mejoren las condiciones de vida de la población y del entorno. En vista de los resultados, se llega a la conclusión que la mayoría de los millennials en Lima Moderna cuentan con la sensibilidad necesaria para inducir que se preocupan por el medio ambiente y que son un factor influyente en la aplicación de iniciativas ecológicas de múltiples marcas en el mercado peruano.

Figura 45. Distribución porcentual sobre la Importancia de la aplicación de Iniciativas Ecológicas en otras marcas de Moda en el Perú, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Tendencia de la Moda Ecológica

Según lo expuesto en el Capítulo I punto 1.4.2. “Características y perfil del consumidor ecológico”, se aprecia que existen diferentes tipos de consumidores verdes y/o ecológicos. En base a ello, en la Figura 46 se presenta cómo el encuestado se define en relación a la tendencia de la moda ecológica.

Se puede apreciar que el 40% de los participantes se muestran “indiferentes” ante la tendencia de la moda ecológica, un 33% afirma ser un “seguidor de la tendencia”, mientras que el 18% considera ser un “fashionista ecológico”. Los ítems con menos participantes son “creador de la tendencia” y “anarquista de la moda”, donde este último representa el 1% del total de encuestados, mientras que el 8% afirma ser un creador de la tendencia.

Figura 46. Distribución porcentual sobre como el encuestado millennial de Lima Moderna se percibe respecto a la Tendencia de la Moda Ecológica. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

4.3.2. Perspectiva de los Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor

Influencia del Gasto en la compra de Moda Ecológica

Como se aprecia en la Figura 47, el 38% del total de los encuestados afirman estar dispuestos a gastar “Menos de S/ 150” mensualmente en la compra de moda ecológica; mientras que el 37% estaría presto a gastar entre “S/ 150 a S/ 250”. En contraste, se tiene el 5% de encuestados que podrían pagar entre “S/ 351 a S/ 450” en compra de moda ecológica. Asimismo, el 6% indica que sus compras podrían ser de “S/ 451 a más” al mes. Por último, de los usuarios que aplicaron a la encuesta, solo el 14% estaría dispuesto a pagar entre “S/ 251 a S/ 350”.

Figura 47. Distribución porcentual del Gasto promedio probable mensual de los millennials de Lima Moderna en la compra de Moda Ecológica. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Al realizar la distribución por género, se obtiene la Figura 48, en la cual se detalla que el 42% de los encuestado del género femenino estarían dispuestos a gastar mensualmente entre “S/ 150 a S/ 250” en compras de moda ecológica, mientras que el 40% de los encuestados del género masculino gastaría “menos de S/ 150”. No obstante, se observa que los varones (24%) estarían más propensos a gastar entre “S/ 251 a S/ 350” y “de S/ 451 a más”, en contraste con el 15% de las mujeres encuestadas.

Figura 48. Columnas apiladas al 100% de la distribución porcentual del Gasto Promedio mensual en la compra de Moda Ecológica por Género. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Influencia de la Moda Ecológica en el Estilo de Vida

Según lo expuesto en el Capítulo I punto 1.4.3. “Factores que influyen en el comportamiento de Compra del Consumidor”, uno de estos factores es el estilo de vida, el cual se encuentra dentro del grupo de factores personales que pueden intervenir en el comportamiento de compra.

En la Figura 49 se puede apreciar que el 47% de los consumidores millennials consideran que, el consumo de la moda ecológica no sería “influyente, ni poco influyente” en el estilo de vida del consumidor. Por otro lado, el 31% de los encuestados afirman que sí influiría, y una menor proporción del 7% considera que sería “muy influyente” en el estilo de vida.

Figura 49. Distribución porcentual del grado de influencia que tendría la compra de Moda Ecológica en el Estilo de Vida de los consumidores millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Por otro lado, al hacer la misma distribución según el NSE de los encuestados se observa que el 15% del total corresponden al NSE B1 y opinan que el consumo de la moda ecológica no sería “influyente, ni poco influyente” en el estilo de vida. Y del 7% que considera si sería “muy influyente”, el 4% corresponde al NSE B1.

Figura 50. Columna apilada de la distribución porcentual del grado de influencia que tendría la compra de Moda Ecológica en el Estilo de Vida de los consumidores millennials en Lima Moderna, según su NSE. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Como se aprecia en la Figura 51, el 97% de la muestra estudiada considera que la intervención de los Grupos (familiares y amigos) y Redes Sociales son esenciales en la compra de moda ecológica; sin embargo, un porcentaje menor (3%) indica que no es un factor decisivo en la compra de moda ecológica.

Figura 51. Gráfico circular de la distribución porcentual de la importancia de la intervención de los Grupos y Redes Sociales en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Modalidad de compra de la Moda Ecológica

Los canales de venta que se presentaron para la realización de la encuesta fueron el canal “online” y “presencial”. El 36% de los encuestados afirman que si compraran moda ecológica lo harían de forma presencial, mientras que solo el 10% respondió que lo haría vía online. Asimismo, gran parte de los participantes (54%) manifestaron que preferirían utilizar “ambas” modalidades de compra. A continuación, en la Figura 52 se detalla la distribución de la preferencia de uso de los tipos de modalidad de compra:

Figura 52. Gráfico circular de la distribución porcentual de los Canales de Venta en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Grupos y Redes Sociales en la compra de la Moda Ecológica

Para este caso, se analizó qué tan influyente considera que son los grupos y redes sociales en caso de comprar moda ecológica. En la Figura 53 se puede apreciar los resultados de la encuesta, donde se muestra que el 15% de los participantes consideran que los “anuncios en redes sociales” serían “muy influyentes” al momento de comprar moda ecológica; asimismo, solo el 3% consideró que sería “muy poco influyente”. Para el ítem de “navegación en redes sociales”, el 38% refiere que sería “influyente”, mientras que el 2% afirma que sería muy poco influyente. Con respecto a la influencia de los “influencers de moda”, el 20 % considera que es muy influyente, y en su mayoría el 43% afirma que es influyente. Los “familiares y amistades” tuvieron mayor alcance en cuanto a que serían “muy poco influyentes” al momento de comprar moda ecológica, el 39% consideró que sus

amistades serían “poco influyentes” en su decisión, y este decrece en 3% si optan por sus familiares. Solo el 1% considera que, sus familiares serían “muy influyentes”, mientras que el 3% respondió que serían sus amistades. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmaron que sus amistades serían “ni influyentes, ni poco influyentes” en su decisión de compra de moda ecológica.

Figura 53. Barra apilada al 100% de la distribución porcentual de la influencia de los Grupos y Redes Sociales en la compra de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Valoración de ítems de compra de la Moda Ecológica

En la Figura 54, se puede apreciar que el 57% de los encuestados afirmaron que, la “originalidad” de la ropa ecológica sería un factor “valorado” si decidieran comprarla; asimismo, el 30% afirma que es “muy valorado”, mientras que solo un 3% considera que es “muy poco valorado”. Con respecto a la “marca”, el 43% lo tomaría en cuenta al momento de comprar moda ecológica, mientras que el 26% considera que es un ítem “muy poco valorado”. El 50% señala que la “exclusividad” es una variable “ni valorada, ni poco valorada”. Con relación al “precio” y “calidad”, el 50% y 45%, respectivamente consideran que son variables “valoradas” si compran y/o compraran moda ecológica; además, solo el 4% y 2% afirman que no lo tomarían en cuenta.

Figura 54. Columnas agrupadas de la distribución porcentual sobre las variables de priorización al momento de comprar Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Por otra parte, en la Figura 55 se puede apreciar la distribución porcentual de las preferencias de compra de las tiendas comerciales al momento de adquirir moda ecológica. Más del 50% prefieren y/o preferirían adquirirla a través de “centros comerciales” y “tiendas departamentales”. El 46% manifiesta estar “poco dispuestos” al realizar este tipo de compra en los “supermercados”, mientras que el 36% afirmó lo mismo con respecto a las “boutiques”.

Figura 55. Barras apiladas al 100% de la distribución porcentual sobre la disposición de compra de Moda Ecológica en Establecimientos Comerciales, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

Conocimiento de Tiendas comerciales de Moda Ecológica

Dentro de la encuesta se buscó identificar el alcance de conocimiento de la moda ecológica, y como se puede apreciar en la Figura 56, el 84% no conoce una marca que comercialice moda ecológica, y solo el 16% afirmó tener conocimiento sobre alguna.

Figura 56. Gráfico circular de la distribución porcentual sobre el conocimiento de alguna marca de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

En base al análisis previo, se busca saber a través de qué medios llegó a conocer a la marca. En la Figura 57 se aprecia que del total de encuestados que conocen alguna marca que venda moda ecológica, el 23% la conoció en un “centro comercial”. Seguida de ello, se tiene que los usuarios se enteraron de la marca a través de, “amigos y familiares” y “navegación en redes sociales”; ambas con una distribución del 21%. Mientras que, el 18% afirmó conocerla a través de “anuncios publicitarios”. En una menor medida se tiene a las “ferias comerciales” y “noticias”, con 7% y 10%, respectivamente.

Figura 57. Distribución porcentual sobre canales y/o medios de conocimiento de Marcas de Moda Ecológica, según los millennials en Lima Moderna. Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en Microsoft Excel 2020.

4.3.3. Contrastación de hipótesis

Para el análisis de los datos cuantitativos de la presente investigación, se identificó que la prueba estadística para dicho estudio es de análisis no paramétrico el cual se caracteriza por las siguientes contemplaciones (Hernández et al., 2014):

- Muestra perteneciente a observaciones independientes.
- No solicita estimación sobre el modo de la distribución poblacional, es decir, se aprueban distribuciones libres.
- Análisis de variables con escala de medida por intervalo, razón, nominales y ordinales.

En ese sentido, considerando que los datos de la encuesta aplicada para el análisis del problema general planteado coinciden con las consideraciones mencionadas en el párrafo previo, la prueba no paramétrica utilizada para la contratación de las hipótesis es la *Chi cuadrada*, la cual se define como una “prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Hernández et al., 2014, p. 318).

Cabe precisar que, dicha prueba de hipótesis solo compete a una sola muestra y busca evidenciar la correlación entre las variables involucradas (Gómez, Danglot & Vega, 2003; Hernández et al., 2014). Asimismo, el procedimiento del cálculo de la prueba en mención

se da por medio de una “tabla de contingencia” en la cual se indican las dimensiones por ambas variables, es decir, es posible la subdivisión de las variables en dos o más categorías (Hernández et al., 2014).

4.3.3.1. Hipótesis específicas

- **Objetivo 1: Conocer cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.**

Planteamiento:

H₀ = La compra de moda ecológica no influye en el gasto promedio mensual de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

H₁ = La compra de moda ecológica influye en el gasto promedio mensual de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

Tabla 17

Prueba Chi Cuadrado de la influencia de la compra de Moda Ecológica en el Gasto promedio mensual.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,599 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,312	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,540	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,92.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Como se aprecia en la Tabla 17, el 100% de los casos procesados son válidos; asimismo, el valor de p (Significación asintótica bilateral) es de 0.000, siendo este un valor menor a 0.05 (valor aceptable del grado de confianza), y con un alfa de 0.05 y 4 grados de

libertad (df) se obtiene un valor crítico de 9.488 (X^2) según la tabla de distribución del Chi-cuadrado (Anexo 7), con lo cual se concluye que el valor obtenido para el presente análisis (30.599) es mayor a X^2 . Por lo que, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Ante ello, se concluye que el gasto promedio mensual y la compra de moda ecológica no son variables independientes. Por lo tanto, la compra de moda ecológica influye en el gasto promedio mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda en el año 2020.

- **Objetivo 2: Identificar cómo las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda en el año 2020.**

Planteamiento:

H₀ = Las iniciativas de moda ecológica no influyen en la toma de decisiones de compra de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda.

H₁ = Las iniciativas de moda ecológica influyen en la toma de decisiones de compra de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda.

Tabla 18

Prueba Chi Cuadrado de la influencia de las Iniciativas de la Moda Ecológica en la Toma de Decisiones de compra de los millennials

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,698 ^a	3	,021
Razón de verosimilitud	11,463	3	,009
Asociación lineal por lineal	2,117	1	,146
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,29.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Como se aprecia en la Tabla 18, el 100% de los casos procesados son válidos; asimismo, el valor de p (Significación asintótica bilateral) es de 0.021, siendo este un valor menor a 0.05 (valor aceptable del grado de confianza), y con un alfa de 0.05 y 3 grados de libertad (df) se obtiene un valor crítico de 7.815 (X^2) según la tabla de distribución del Chi-cuadrado (Anexo 7), con lo cual se concluye que el valor obtenido para el presente análisis (9.698) es mayor a X^2 . Por lo que, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Ante ello, se concluye que las iniciativas de moda ecológica y la toma de decisiones de compra no son variables independientes. Por lo tanto, las iniciativas de Moda Ecológica influyen en la toma de decisiones de compra de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.

- **Objetivo 3: Explicar cómo el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.**

Planteamiento:

H₀ = El comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna no se ve influenciado por los distintos tipos de canales de venta en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

H₁ = El comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos tipos de canales de venta en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

Tabla 19

Prueba Chi Cuadrado de la influencia de los Canales de Venta en el comportamiento de compra de Moda Ecológica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,197 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,087	2	,004
Asociación lineal por lineal	5,932	1	,015
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,56.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Como se aprecia en la Tabla 19, el 100% de los casos procesados son válidos; asimismo, el valor de p (Significación asintótica bilateral) es de 0.004, siendo este un valor menor a 0.05 (valor aceptable del grado de confianza), y con un alfa de 0.05 y 2 grados de libertad (df) se obtiene un valor crítico de 5.991 (X^2) según la tabla de distribución del Chi-cuadrado (Anexo 7), con lo cual se concluye que el valor obtenido para el presente análisis (11.197) es mayor a X^2 . Por lo que, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Ante ello, se concluye que los tipos de canales de venta y el comportamiento de compra de moda ecológica no son variables independientes. Por lo tanto, el comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos tipos de canales de venta como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.

- **Objetivo 4: Explicar cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.**

Planteamiento:

H₀ = Los grupos y redes sociales no influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

H_i = Los grupos y redes sociales influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna en el año 2020 como estrategia competitiva de los ecomercios de moda.

Tabla 20

Prueba Chi Cuadrado de la influencia de los Grupos y Redes Sociales en el comportamiento de compra de Moda Ecológica

Pruebas de chi-cuadrado						
		Valor	df	Significac ión asintótica (bilateral)	Significac ión exacta (bilateral)	Significac ión exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	22,081 ^a	1	,000		
Correlación de continuidad ^b	de	19,302	1	,000		
Razón de verosimilitud	de	25,257	1	,000		
Prueba exacta de Fisher					,000	,000
Asociación por lineal	lineal	22,024	1	,000		
N de casos válidos		384				

- a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,31.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Como se aprecia en la Tabla 20, el 100% de los casos procesados son válidos; asimismo, el valor de p (Significación asintótica bilateral) de 0.000, siendo este un valor menor a 0.05 (valor aceptable del grado de confianza), y con un alfa de 0.05 y 1 grado de libertad (df) se obtiene un valor crítico de 3.841 (X^2) según la tabla de distribución del Chi-cuadrado (Anexo 7), con lo cual se concluye que el valor obtenido para el presente análisis (22.081) es mayor a X^2 . Sin embargo, se indica que 1 casilla presenta un recuento esperado menor a 5, por lo que se procedió a realizar la *corrección de Yates*, el cual se define como la corrección por continuidad que se caracteriza por brindar una aproximación exacta de la probabilidad para la toma de decisiones (Montero, 2002). En ese sentido, el valor a interpretar es la Significación asintótica bilateral de la Correlación de continuidad el cual tiene un valor de 0.000; con lo cual se puede concluir que los datos son 100% válidos para el estudio y que existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, los grupos y redes sociales, y el comportamiento de compra no son variables independientes, es decir, los grupos y redes sociales influyen en el comportamiento de compra de moda ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020.

- **Objetivo 5: Explicar cómo el Estilo de Vida de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020.**

Planteamiento:

H₀ = El estilo de vida de los millennials de Lima Moderna no influye en la compra de moda ecológica en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.

H₁ = El estilo de vida de los millennials de Lima Moderna influye en la compra de moda ecológica en el año 2020 como estrategia competitiva de los econegocios de moda.

Tabla 21

Prueba Chi Cuadrado de la influencia del Estilo de Vida en la compra de Moda Ecológica.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,160 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	45,080	4	,000
Asociación lineal por lineal	35,854	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, procesado en SPSS versión 25.

Como se aprecia en la Tabla 21, el 100% de los casos procesados son válidos; asimismo, el valor de p (Significación asintótica bilateral) es de 0.000, siendo este un valor menor a 0.05 (valor aceptable del grado de confianza), y con un alfa de 0.05 y 4 grados de

libertad (df) se obtiene un valor crítico de 9.488 (X^2) según la tabla de distribución del Chi-cuadrado (Anexo 7), con lo cual se concluye que el valor obtenido para el presente análisis (43.160) es mayor a X^2 . Por lo que, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Ante ello, se deduce que el estilo de vida y la compra de moda ecológica son variables dependientes. En ese sentido, se concluye que el estilo de vida de los millennials de Lima Moderna influye en la compra de moda ecológica como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Con respecto a los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluye que para el objetivo general “Determinar cuáles son los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios en el año 2020” todas las variables involucradas en el proceso de estudio influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica del consumidor millennial en Lima Moderna y son factores potenciales para la competitividad de los ecomercios de moda en el año 2020. La presente conclusión gira entorno a las conclusiones de los objetivos específicos que se desarrollaron en base a los factores personales (gasto promedio mensual y estilo de vida), culturales y psicológicos (iniciativas de moda ecológica), y sociales (grupos y redes sociales); adicional a los estímulos (precio, producto, plaza y promoción) de las 4p’s. Asimismo, se rescata que el 97% (Figura 45) de los encuestados considera que es importante que las compañías de moda incluyan iniciativas ecológicas en sus marcas de moda en el Perú. Adicional a ello, se observa que solo el 8% (Figura 40) de los encuestados consideran “muy importante” la moda ecológica en el mercado peruano, no obstante luego de haberles informado del grado de contaminación que provoca en el mundo, el 66% (Figura 41) señaló como “muy importante” la tendencia de la moda verde.
- Con respecto al primer objetivo específico de la presente investigación “Conocer cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020” se concluye que, en base al análisis de los datos cuantitativos y la prueba no paramétrica, la variable Moda Ecológica influye en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna y por lo tanto se considera un factor potencial para la estrategia competitiva de los ecomercios de moda. Esto debido a que se comprueba que el 73% (Figura 39) de la muestra encuestada estaría dispuesta a pagar por productos de moda ecológica, lo cual significará un ajuste de su presupuesto mensual destinado a la compra de vestimenta y calzado. Para el desarrollo de esta conclusión se tomó

como referencia los resultados de los análisis realizados para la presente investigación, en los cuáles se obtuvo que el 58% (Figura 37) de los encuestados afirman haber comprado alguna vez algún producto de moda ecológica; mientras que el 42% (Figura 37) afirma no haber realizado alguna compra. Cabe precisar que este último grupo; indica que los dos principales motivos para no haberlo hecho (Figura 38) son “no saber dónde venden moda ecológica” (37%) o porque “no tienen conocimiento de la existencia de la moda ecológica” (28%), en tanto que el 35% restante se distribuye en “otros motivos”. Sin embargo, pese a que el porcentaje de la muestra que ha comprado algún producto de moda ecológica no es representativo (58%) para la conclusión de este primer objetivo, se identificó que existe un 73% que estarían dispuestos a realizar alguna compra de moda ecológica. Adicional a ello, Oie (2019) señala que las mujeres son más propensas a realizar un gasto mayor en vestimenta convencional; no obstante, se rescata de la presente investigación que del total de encuestados, los hombres están dispuestos a gastar más mensualmente respecto a las compras de moda ecológica a diferencia de las mujeres; es decir, el 24% de los varones indicaron que gastarían entre “S/251 a S/350” y “de S/451 a más”, en comparación con el 15% de las mujeres (Figura 47). En este sentido, el saber cuánto está dispuesto a gastar el consumidor al momento de comprar moda ecológica ayuda a una empresa a conocer la situación económica de su nicho de mercado objetivo y así plantear estrategias competitivas acorde al perfil de su consumidor.

- Con respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación “Identificar cómo las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los econegocios de moda en el año 2020” se concluye que, en base al análisis de los datos cuantitativos y la prueba no paramétrica, la variable Iniciativas de Moda Ecológica influye en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials en Lima Moderna y por lo tanto se considera un factor potencial para la estrategia competitiva de los econegocios de moda. Esto debido a que, se demuestra que el desconocimiento de las iniciativas de moda ecológica está vinculado en la toma de decisiones de compra de moda ecológica, dado que al conocer sobre dichos conceptos, los millennials en Lima Moderna estarían más

dispuestos a comprar moda ecológica con el fin de contribuir con la disminución de la contaminación medioambiental. Para el desarrollo de esta conclusión se tomó como referencia los análisis realizados para la presente investigación, en los cuáles se obtuvo que los millennials encuestados no asocian todas las *iniciativas de moda ecológica* - reciclaje, upcycling, prendas de segunda mano, prendas en base a materiales naturales - con el concepto de moda verde. De los resultados obtenidos, se tiene que el 64% (Figura 34) del total de la muestra afirma haber escuchado sobre la moda ecológica; asimismo, según los resultados obtenidos de la Pregunta 15 en escala Likert sobre las acciones más factibles para contribuir con la moda ecológica según sus iniciativas (Figura 44), solo el 1% considera “más factible” la acción de “Comprar prendas de segunda mano” como una opción para contribuir con la moda verde, el 47% considera que “Crear ropa en base a materias primas naturales” es una opción “más factible”, y el 26% opta por la alternativa de “Crear ropa reciclada de forma creativa”. Estos datos obtenidos, muestran que no existe una cultura de moda ecológica arraigada en los millennials en Lima Moderna, razón por la cual, la muestra encuestada desconoce sobre los diferentes tipos de moda ecológica. Adicional a ello, según IPSOS (2018a) el 79% de los millennials peruanos consideran importante adquirir productos de marcas sostenibles; asimismo, el 72 % busca comprar productos de aquellas marcas responsables con la sociedad y el medio ambiente; siendo esta generación la más consciente de los impactos medioambientales. En este sentido, los ecorenegocios de moda focalizan su atención a un segmento de consumidores preocupados por los impactos de las malas prácticas de la industria de la moda en el medio ambiente brindándoles una propuesta de valor a través de las iniciativas ecológicas a gusto a sus necesidades.

- Con respecto al tercer objetivo específico de la presente investigación “Explicar cómo el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda en el año 2020” se concluye que, en base al análisis de los datos cuantitativos y la prueba no paramétrica, la variable Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de

Canales de Venta y por lo tanto se considera un factor potencial para la estrategia competitiva de los e-conegocios de moda. Esto debido a que, se demuestra que los negocios hoy en día ajustan sus modalidades de venta a las preferencias de los clientes y el contexto del mercado (Inga, 2019), es decir, las empresas estudian el comportamiento del consumidor y en base a ello implementan canales y/o modalidades de venta que permitan facilitar la experiencia de compra del cliente. Para el desarrollo de esta conclusión se tomó como referencia los análisis realizados sobre la preferencia de modalidad de compra de moda ecológica (Figura 52), en los cuáles se obtuvo que el 10% optaría por la modalidad “online”, el 36% “presencial” y el 54% de los encuestados optaría por “ambas” modalidades al realizar sus compras de moda ecológica; es decir, los millennials no cuenta con un canal de venta de preferencia, dado que más del 50% prefieren ambas modalidades de venta. Sin embargo, pese a dicha observación, se evidencia que existe una distribución porcentual sobre la preferencia del canal de compra de los millennials en Lima Moderna. Adicional a ello, se rescata que actualmente el e-commerce es importante para el desarrollo de emprendimientos y negocios en marcha, las principales marcas de moda ecológica en Lima cuentan con plataformas web para la comercialización de sus productos; así como establecimientos comerciales físicos. Asimismo, de la muestra encuestada que afirma conocer alguna marca de moda ecológica (Figura 57), el 23% señala haberla conocido “en un centro comercial”, el 21% a través de la “navegación en redes sociales”, el 21% por medio de “amigos y familiares” (marketing boca a boca), el 18% mediante “anuncios publicitarios” y el 17% restante lo conoció a través de “otros canales”. Cabe precisar que, según los resultados obtenidos de la Pregunta 23 de escala Likert sobre la disposición de compra de moda ecológica en los establecimientos comerciales (Figura 55) se tiene que el 54% de los encuestados estaría “muy dispuesto” a comprar moda verde en “centros comerciales”, mientras que el 57% preferiría hacer las compras por medio de “tiendas departamentales”. Por otro lado, Inga (2019) señala que el 44% de los consumidores de la moda convencional prefieren realizar sus compras mediante el canal presencial. Cabe resaltar que al igual que en la moda convencional según lo expuesto previamente, los consumidores millennials limeños prefieren realizar sus compras a través del canal tradicional en cuanto a la moda

ecológica. En este sentido el saber que los consumidores prefieren ambas modalidades pero que cuentan con inclinaciones hacia la compra presencial ayuda a que las empresas tengan presente que deben estar en ambos canales e implementar esfuerzos adicionales en la implementación de estrategias competitivas en los canales tradicionales que los ayude a diferenciar del resto de competidores.

- Con respecto al cuarto objetivo específico de la presente investigación “Explicar cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020” se concluye que, en base al análisis de los datos cuantitativos y la prueba no paramétrica, la variable Grupos y Redes Sociales influye en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna y por lo tanto se considera un factor potencial para la estrategia competitiva de los ecomercios de moda. Esto debido a que, se tiene que el 97% (Figura 50) de la muestra estudiada afirma que la intervención de los grupos y redes sociales es esencial para la compra de moda ecológica; asimismo, del 64% (Figura 34) de los encuestados que han oído sobre moda ecológica, el 58% (Figura 37) de ellos han comprado alguna vez moda verde; de igual forma, según la Pregunta 20 en escala Likert sobre los factores que influirían en la compra de moda ecológica (Figura 53), se tiene que entre los factores de los “grupos y redes sociales”, “navegación en redes sociales” (28%), “influencers de moda” (20%) y “anuncios en redes sociales” (15%) serían factores “muy influyentes” en la compra de moda ecológica, mientras que “familiares” (30%) y “amistades” (16%) serían considerados “muy poco influyentes”. Pese a que, los factores “familiares” y “amistades” fueron los ítems menos valorados por los encuestados con respecto a su influencia en la compra de moda ecológica, se observa en los análisis sobre el conocimiento de alguna marca ecológica (Figura 57), que el 21% de la muestra encuestada lo conoció por medio de ellos, alcanzando el mismo porcentaje (21%) que el ítem “navegación redes sociales”; en tanto que, el 10% conoció una marca ecológica a través de las “noticias” y el 48% restante lo conoció por “otros medios”. En este sentido, la comunicación o el mensaje directo que tenga la empresa a su nicho de mercado ayuda al desarrollo de una

estrategia competitiva eficaz porque recae en el público objetivo.

- Con respecto al quinto objetivo específico de la presente investigación “Explicar cómo el Estilo de Vida de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica como estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda en el año 2020” se concluye que, en base al análisis de los datos cuantitativos y la prueba no paramétrica, la variable Estilo de Vida de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica y por lo tanto se considera un factor potencial para la estrategia competitiva de los ecorenegocios de moda. Esto debido a que, el 59% (Figura 46) del total de encuestados se autodenomina un ecologista verde, el cual según los tipos de consumidores verdes la distribución sería la siguiente: el 33% son “eco-mamás” (seguidores de la tendencia), el 18% son “eco-chics” (fashionistas ecológicos), y el 8% son “ecos alfa” (creadores de la tendencia); mientras que el 40% se considera “indiferente” respecto a la tendencia de la moda ecológica y el 2% “anarquista de la moda”. Cabe agregar que, 31% y 7% de los encuestados opinan que su estilo de vida se vería “influenciado” y “muy influenciado” por el consumo de moda ecológica, respectivamente; en tanto a que el 47% considera que “no es influyente, ni influyente”, el 12% “poco influyente” y el 3% “nada influyente” (Figura 48); pese a que los resultados de los ítems “influyente” y “muy influyente” son porcentajes poco representativos con respecto a la conclusión de este quinto objetivo específico, se puede apreciar de que existe cierto grado de influencia de la moda ecológica en el estilo de vida de los millennials de Lima Moderna. En este sentido, el estilo de vida al ser un patrón propio del consumidor, la empresa deberá adaptar como estrategia competitiva la fidelización y lealtad del consumidor mediante el ofrecimiento de un producto y/o servicio como parte de su estilo de vida.

5.2. Recomendaciones

- Sobre la importancia del conocimiento de la moda ecológica en la población millennial de Lima Moderna y su percepción de la difusión de dicha tendencia en el mercado peruano, se recomienda tanto al gobierno, como a los eonegocios del sector de la moda generar y promover una mayor difusión y estrategias de comunicación orientado a lo que significa y comprende la moda ecológica. Esto debido a que los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa muestran que los millennials no asocian todas las iniciativas de la moda verde con el concepto de moda ecológica, siendo la iniciativa menos relacionada con la moda verde las “Prendas de segunda mano” (10%). De esta manera, ayudaría a desarrollar una mayor toma de conciencia y comportamiento responsable a la población sobre las múltiples iniciativas ecológicas que contribuyen a minimizar el daño al medio ambiente en el sector de la moda. Cabe precisar, que esta última observación deberá de ser validada por las personas que deseen estudiar el impacto de estas prácticas verdes en la sociedad u organizaciones.
- Tomando en cuenta el ámbito de la recomendación anterior, se sugiere que los emprendimientos y compañías del sector de la moda en el Perú incluyan las iniciativas de moda ecológica como un factor competitivo y diferencial en la oferta al mercado, haciendo un análisis sobre la rentabilidad que les generaría implementar una o más iniciativas de la moda ecológica, de acuerdo a su cultura y proceso organizacional, cadena de valor y rubro de moda.
- Según los hallazgos encontrados en relación a los grupos y redes sociales, en los cuales se destaca que el 97% de los encuestados afirma que este factor es esencial para la compra de moda ecológica, se recomienda a los eonegocios de este sector implementar acciones de promoción de su producto mediante las redes sociales y alianzas con los líderes de opinión que ayuden a reforzar su estrategia competitiva, ya que este factor es muy relevante para los millennials en Lima Moderna.
- En base a los resultados obtenidos sobre la disponibilidad de gasto en compras de moda ecológica según género, se observó que los hombres están más

dispuestos a gastar en compras de moda verde en comparación de las mujeres. Ante ello, se recomienda que se estudie e investigue el nicho de mercado de moda ecológica enfocado al género masculino, puesto que es un segmento muy poco abarcado por los ecomercados en Lima Moderna; esto se refuerza con la evidencia de que las principales marcas sobre moda ecológica en el Perú están dirigidas al segmento femenino, ya sea a través de establecimientos comerciales físicos y online.

- Para la presente investigación se tomó como población de estudio a los millennials de Lima Moderna. No obstante, se recomienda investigar las mismas variables de estudio (Moda Ecológica y Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor) enfocadas en Lima Metropolitana. Y con ello, descubrir si los demás distritos no estudiados presentan una mayor o menor conciencia responsable sobre la importancia de la moda ecológica en el impacto de la contaminación ambiental del Perú; y de los resultados encontrados, los ecomercados pueden establecer estrategias de consumo responsable tanto en su segmento de mercado como en sus procesos y pilares organizacionales.
- De acuerdo con la investigación realizada, se conoce que la moda ecológica forma parte de la moda sostenible, la cual se encuentra conformada por otros tres tipos de moda que son los siguientes: ética, tecnológica y étnica. Y en base a que el 64% de la muestra de estudio afirma haber escuchado sobre la moda ecológica pero, a pesar de ello desconoce el concepto e iniciativas de la moda ecológica, y tiende a confundir la terminología con los otros tipos de moda sostenible; se recomienda realizar una investigación académica y científica sobre los otros tipos de moda sostenible y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
- Se recomienda analizar los demás sub factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor respecto a la moda ecológica no estudiados en la presente investigación tales como: subcultura y clase social (factores culturales); familia, roles y estatus (factores sociales); edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, personalidad y autoconcepto (factores personales); y motivación, percepción, y aprendizaje (factores psicológicos).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, C & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis de Licenciatura, Facultad de Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_M_C.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing*. 16^a ed. Ciudad de México D.F.: Pearson. ISBN: 9786073238618.
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP). (16 de agosto de 2019). Participación en premios Latino américa Verde [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AsociacionModaSosteniblePeru/posts/2919771204915700g>
- Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP). (2016). *Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú*. Recuperado de <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2019). *Notas de estudio del BCRP. Actividad Económica: Enero 2019*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-23-2019.pdf>
- Basco, A. & Carballo, M. (2017). *La generación Y en la era de la integración 4.0* Inter-American Bank. (IDB). Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comp%C3%A1s-Millennial-La-generaci%C3%B3n-Y-en-la-era-de-la-integraci%C3%B3n-40.pdf>
- Begazo, J. & Fernandez, W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y Proyecciones De Vida. *Revistas de Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Berenguer, G. & Gómez, M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona. D.F.: UOC. ISBN: 8497883241

- Boston Consulting Group (BCG) & Sustainable Apparel Coalition (SAC). (2019). *Pulse of the Fashion Industry 2019*. Recuperado de: <http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
- Cann, O. (12 de octubre de 2016). ¿Qué es la competitividad?. *World Economic Forum (WEF)*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2013). *Perú: Moda y textiles*. Recuperado de http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/02/LIBROPERU_MODALYTEXTILESFINAL1.pdf
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2019). Sector textil. *Departamento de Inteligencia de Mercados (SIPC)*. Recuperado de <https://sites.google.com/view/np-exportaciones-agosto19/sectores/sector-no-tradicional/vestimenta-y-decoraci%C3%B3n?authuser=0>
- Compañía Peruana de Estudios y Opinión Pública (CPI). (2019). *Market Report: Perú Población 2019*. CPI. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Contreras, E. (2019). La Ventaja Competitiva de Michael Porter (1). *Centro de Innovación y Creatividad Empresarial de la Universidad Ricardo Palma*. Recuperado de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- De la Colina, J. (2009). *Las Estrategias Competitivas Genéricas De Porter*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/29810?page=1>
- Deloitte. (2019). *Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2019.html>
- Demoda Perú. (19 de diciembre de 2018). Abren Lima Sustainable Concept Store En El Jockey Plaza. *Demoda Perú – Gremio de Indumentario/CCL*. Recuperado de <http://demodaperu.pe/2018/12/19/abren-lima-sustainable-concept-store-en-el-jockey-plaza/>

- Economía Verde Coalición Perú. (2020). *¿Qué queremos?*. Recuperado de <https://economyaverde.pe/que-queremos/>
- El Economista. (2019). ¿Existen empresas verdes en el Perú? Descubre aquí cómo encontrarlas. ¿Existen empresas verdes en el Perú? Descubre aquí cómo encontrarlas. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/9909508/05/19/Existen-empresas-verdes-en-el-Peru-Descubre-aqui-como-encontrarlas.html>
- Empowering the World to Breathe Cleaner Air (IQAir). (2019). *WORLD AIR QUALITY REPORT*. Recuperado de <https://www.iqair.com/world-most-polluted-cities/world-air-quality-report-2019-en.pdf>
- Eoalf. (2020). *Historia*. Recuperado de <https://ecoalf.com/es/p/historia-9>
- Estrafalario. (2020). *Home*. Recuperado de https://hangouts.google.com/_/elUi/chat-redirect?dest=https%3A%2F%2Festrafalario.pe%2F
- Euromonitor International. (2019). *Mercado Global de la Industria de la Moda*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab>
- FeríasInfo (2020) Expotextil Lima Perú. *FeríasInfo*. Recuperado de: <https://www.feriasinfo.es/Expotextil-Per-M4362/Lima.html>
- Frias, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, O. (23 de junio del 2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio 2020*. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Gestión. (8 de agosto de 2019). Exportación de textiles cayó 11% en primer semestre. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/adex-exportacion-cadena-textil-confecciones-suma-us-685-millones-primer-semester-274896-noticia/>
- Global Fashion Agenda (GFA). (2019). *La Agenda del CEO*. Recuperado de <https://globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2019/#traceability>

- Gomez, E. (15 de marzo de 2016). *El Impacto Medioambiental y Social de la Moda Sostenible*. Conciencia Eco. Recuperado de <https://www.concienciaeco.com/2016/03/15/impacto-medioambiental-moda-sostenible/>
- Gómez, M., Danglot, C. & Vega, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas ¿Cuándo usarlas?. *Revista Mexicana de Pediatría*. (70) 91-99. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp032i.pdf>
- Guess Sustainability. (2019a). *Protegiendo al medio ambiente*. Recuperado de <https://sustainability.guess.com/protecting-the-environment/>
- Guess Sustainability. (2019b). *Informe de sostenibilidad del año fiscal 2018 – 2019*. Recuperado de https://sustainability.guess.com/wp-content/uploads/2019/09/GUESS_highlights_2019_ES.pdf
- Guimarães, L. (2016). *Transformações no Campo da Moda: Crítica ética e Estética*. (Tesis de doctorado, Facultad de Ciências Sociais, Desenvolvimento, Sociedade e Agricultura, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro) Recuperado de <file:///C:/Users/Garcia/Downloads/2016%20-%20Lilyan%20Guimar%C3%A3es%20Berlim.pdf>
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible: Una Guía Práctica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 84-252-2919-7
- Halzack, S. & Felsted, A. (04 de noviembre de 2018). ¿Por qué la moda sostenible se está volviendo ecológica?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/>
- Hamann, A. (2013). El marketing verde: Un compromiso de todos. *Universidad ESAN*. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Hennes & Mauritz (H&M). (2020). *About Us*. Recuperado de https://www2.hm.com/es_es/mujer.html
- Hernández, S., Fernández C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México. F.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. ISBN: 9781456223960
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. 6ª ed. Ciudad de México. D.F.: Cengage Learning Editores. ISBN: 9786075220116

- Inga, C. (15 de abril de 2019). Poder de (In) decisión: Canales de venta se transforman por la competencia. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/04/Sin-t%C3%ADtulo-2.png>
- Inglesias, R. (20 de enero de 2019). Cambio climático. *Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE)*. Recuperado de <https://esmodasostenible.org/sostenibilidad-sector-textil/>
- Insecta. (2020). ¿Quiénes somos?. Recuperado de https://hangouts.google.com/_/eUi/chat-redirect?dest=https%3A%2F%2Finsecta.pe%2F
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2009). *Metodología del Índice Mensual de la Producción Nacional*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/8395.pdf>
- IPSOS. (2018a). *New Consumer, New Research, New Business!*. IPSOS. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- IPSOS. (2018b). *Perfiles Zonales: Lima a detalle*. IPSOS. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>
- Ivester, A & Neefus, J. (2005). *Industrias Textiles y de la Confección*. Recuperado de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>
- Jáuregui, A. (20 de febrero de 2001). Los determinantes de la competitividad de Porter. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/determinantes-competitividad-porter/>
- Kantar & WPP. (2019). *BrandZ Top 100*. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019>

- Kozlowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2018). *The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.014>
- Kunan & Universidad Científica del Sur. (2019). *Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú*. Recuperado de <http://www.reporteemprendimientosocial.pe/reportes-empresarial-social.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5^{ta} ed. México D.F.: Pearson Educación. ISBN: 6074425698
- Martínez, J. (5 de abril de 2019). H&M se vuelve sostenible: más del 50 por ciento de su material es reciclado. *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.co/noticias/empresas/h-m-se-vuelve-sostenible-mas-del-50-por-ciento-de-su-material-es-reciclado/2019040526344>
- McDaniel, C. & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. 10^a ed. México D.F.: Cengage Learning. ISBN: 6075228535
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (28 de julio de 2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*. [Decreto Supremo N° 237-2019-EF]. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/PNCP_2019.pdf
- Ministerio de la Producción. (PRODUCE). (2019). *Desempeño del Sector Industrial Manufacturera- Noviembre 2019*. Lima: PRODUCE. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-manufactura>
- Ministerio del Ambiente (MINAM). (15 de noviembre de 2019a). Disponen la prepublicación de los "Lineamientos Generales para identificar y Promocionar los Eonegocios y Bionegocios". [Resolución Ministerial N° 351-2019-MINAM]. *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-la-prepublicacion-de-los-lineamientos-generales-pa-resolucion-ministerial-no-351-2019-minam-1827751-1/>
- Ministerio del Ambiente (MINAM). (2019b). *Catálogo de bionegocios y eonegocios*. Lima: MINAM. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/economia-y-financiamiento-ambiental/catalogo/>
- Ministerio del Ambiente (MINAM). (2020). *Bionegocios*. Lima: MINAM. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/economia-y-financiamiento-ambiental/bionegocios/>

- Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (23 de julio de 2016). Decreto Supremo que aprueba la Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025. [Decreto Supremo N° 008-2016-MINCETUR]. *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-estrategia-nacional-de-biocom-decreto-supremo-n-008-2016-mincetur-1408433-3/>
- Montero, J. (2002). *Una propuesta de corrección de continuidad asimétrica para tablas de contingencia (2x2) con totales marginales fijos*. Universidad de Castilla – La Mancha (44) 29-46. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/afc1/77280e201893a3f07a2ccb8a76ce4d4b088b.pdf>
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina). Recuperado de <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Ochoa, C. (6 de abril de 2015) Muestreo probabilístico: muestreo estratificado. *Netquest*. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Oie, R. (07 de junio de 2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. *Kantar World Panel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Oviedo, H & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría* (4) 572-580. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Peiro, A. (2018). Estrategias genéricas de Porter. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- People Tree. (2020). *About us*. Recuperado de <https://www.peopletree.co.uk/about-us>

- Pérez, J. (2014). *“JUST IN TIME” APLICADO EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN* (Tesina de Bachillerato, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México). Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/6922/1/TESINA%20JUST%20IN%20TIME%20pdf.pdf>
- Perú Moda (2020a). *Reglamento Perú Moda & Perú Moda Deco 2020*. Perú Moda. https://www.perumoda.com/es/descarga/Reglamento_de_Rueda_de_Negocios_Peru_Moda_2020.pdf
- Perú Moda (2020b). *¿Qué es Perú Moda?*. Perú Moda. Recuperado de https://www.perumoda.com/es/que_es_peru_moda.html
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (PDEP). (2018). Gobierno peruano apuesta por los bionegocios para vincular a pequeños y medianos agricultores con empresas y frenar la deforestación. *PDEP*. Recuperado <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/19510-gobierno-peruano-apuesta-por-los-bionegocios-para-vincular-a-pequenos-y-medanos-agricultores-con-empresas-y-frenar-la-deforestacion>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano (PDEP). (2019a). MINAM propone lineamientos para promover eco y bionegocios en el país. *PDEP*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/69320-minam-propone-lineamientos-para-promover-eco-y-bionegocios-en-el-pais>
- Plataforma Digital única del Estado Peruano (PDEP). (2019b) MINAM reúne a emprendedores sostenibles de todo el país a través de Expo: “Eco y Bionegocios”. *PDEP*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/69424-minam-reune-a-emprendedores-sostenibles-de-todo-el-pais-a-traves-de-expo-eco-y-bionegocios>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Bussiness Review*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf
- Prado, J. (2014). *Consumidores Verdes y su Motivación para la Compra Ecológica. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>

- Prado, L. (5 de julio de 2019) La economía verde se abre paso en el Perú. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verde-se-abre-paso-el-peru-81161.aspx>
- Puig, P. (2017). *Slow Fashion: moda, sostenibilidad y negocio*. (Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ingeniería en diseño industrial y desarrollo de productos, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88970/PUIG%20-%201-Slow%20fashion%3A%20moda%2C%20sostenibilidad%20y%20negocio.pdf?sequence=1>
- Rojas, K. (29 de octubre de 2019). Cuando la moda representa una amenaza para el planeta. *La Estrella de Panamá*. Recuperado de <http://www.pressreader.com/upc/remotexs.xyz/panama/la-estrella-de-panama/20191029/page/20>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2606-9
- Sánchez, A. (2016). *La identidad a través de la moda*. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5 (10) 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Santa, T. (2018). *ECONOMIA CIRCULAR E O MOVIMENTO SLOW FASHION: Um estudo de caso da marca NATU*. (Tesis de bachillerato, Departamento de Ciências Da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis) Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/194336/Artigo%20TCC%20-%20Tha%20c3%20ads%20Miranda%20Santa%20Helena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. 11ª ed. Ciudad de México D.F.: Pearson. ISBN: 9786073233187.
- Schwab, K. & Zahidi, S. (10 de octubre de 2019). 5 tendencias en la economía global y sus repercusiones para los actores políticos. *World Economic Forum (WEF)*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2019/10/5-tendencias-en-la-economia-global-y-sus-repercusiones-para-los-actores-politicos/>

- Seminario, C. & Vergara, F. (2019). *Los factores que permitieron el incremento de la competitividad del Terminal Portuario del Callao después de la concesión a DP World y APM Terminals durante los años 2014 al 2018* (Tesis de le Licenciatura, Facultad de Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima)
Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625691/Seminario_RC.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Sierra, R. (1991). *Diccionario práctico de estadística*. Madrid.: Paraninfo S.A. ISBN: 9788428318303
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. 7ª ed. Ciudad de México D.F.: Pearson. ISBN: 9786074425734
- Suito, J. (4 de septiembre de 2019) Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). *Importaciones para el consumo por CUODE*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- Sustainable Apparel Coalition (SAC) & The Boston Consulting Group (BCG). (2019). *Pulse of The Fashion Industry*. Recuperado de <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>
- Sustainable Apparel Coalition (SAC). (2020). *The Higg Index*. Recuperado de <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>
- The Business of Fashion & McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- Ubilluz, A. (2016). *Trajes de gala femeninos para adolescentes fundamentado en los elementos compositivos del traje Saraguro*. (Proyecto de Grado, Facultad de Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato).
Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1806/1/76306.pdf>

- Villanueva, R. & Fowks. C. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*. Datum Internacional. Recuperado de:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Universidad Politécnica de Cataluña España.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- Winter Vatch (2020). *About*. Recuperado de <https://wintervacht.nl/about/>
- World Economic Forum (WEF). (2019). *Global Competitiveness Report 2019*. Ginebra. ISBN-13: 9782940631025
- Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, arte y arquitectura*, (2) 61-73. ISSN 2550-6609
- Zloch, D. (2015). *The Perception of The Millennial Generation and Their Engagement In Climate Change Activism* (Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Sociales, Lund University, Lund) Recuperado de
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5404220&fileId=5472309>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Índice de Calidad del Aire de los Estados Unidos (US AQI)

Según el “2019 World Air Quality Report” (IQAir, 2019) la materia particulada también conocida como “PM”, son partículas muy minúsculas que se encuentran en el aire y presentan un diámetro de 2.5 micrómetros; asimismo, es un contaminante ampliamente considerado como el más dañino para la salud humana y su tamaño microscópico permite que las partículas ingresen al torrente sanguíneo a través del sistema respiratorio y viajen por todo el cuerpo, causando efectos de gran alcance en la salud, incluidos asma, cáncer de pulmón y enfermedades cardíacas. Cabe resaltar que, su unidad de medida es el microgramo sobre metro cúbico ($\mu\text{g}/\text{m}^3$).

US Nivel AQI		PM2.5 ($\mu\text{g}/\text{m}^3$)		Recomendaciones de Salud (por 24h de exposición)
Bueno	0-50	0-12.0	La calidad del aire es satisfactoria y presenta poco o ningún riesgo.
Moderado	51-100	12.1-35.4	Las personas sensibles deben evitar las actividades al aire libre, ya que pueden experimentar síntomas respiratorios.
Insalubre para grupos de población sensible	101-150	35.5-55.4	El público en general y en particular las personas sensibles corren el riesgo de experimentar irritación y problemas respiratorios.
Insalubre	151-200	55.5-150.4	El público en general tiene mayor probabilidad de efectos adversos y agravamiento del corazón y los pulmones.
Muy insalubre	201-300	150.5-250.4	El público en general se verá notablemente afectado. Los grupos sensibles deben restringir las actividades al aire libre.
Peligroso	301+	250.5+	El público en general tiene un alto riesgo de experimentar fuertes irritaciones y efectos adversos para la salud. Todos deben evitar las actividades al aire libre.

Figura 58. Índice de calidad del aire de los Estados Unidos (US AQI). Adaptado de "2019 World Air Quality Report" por IQAir, 2019.

7.2. Anexo 2: Encuesta presencial

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MODA ECOLÓGICA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS EN LIMA MODERNA COMO FACTOR COMPETITIVO EN LOS ECONEGOCIOS

N° de Encuesta

--	--	--

Estimado encuestado(a), la presente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción acerca de la influencia de la moda ecológica en el comportamiento de compra de los millennials en Lima Moderna como factor competitivo en los eco negocios.
Las respuestas a las preguntas de la presente encuesta de investigación serán utilizadas con fines puramente académicos.

I. FILTRO DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

N1. ¿Quién es la persona que sostiene económicamente a su hogar, llamado jefe(a) de hogar?

N2. ¿Cuál es el nivel educativo alcanzado del jefe (a) de hogar?

Sin educación	0
Educación inicial/Primaria incompleta	2
Primaria completa hasta secundaria completa	3
Superior No Universitaria Incompleta	4
Superior no universitaria completa	6
Superior universitaria incompleta	7
Superior universitaria completa	9
Post-Grado universitario	10

N3. ¿Cuáles de estos bienes tiene en su hogar y están funcionando?

	NO	SI
Computadora o laptop en funcionamiento	0	5
Lavadora en funcionamiento	0	5
Teléfono fijo en funcionamiento	0	5
Refrigeradora/congeladora en funcionamiento	0	5
Horno microondas en funcionamiento	0	5

N4. Conteste lo siguiente:

N° de personas que viven en su hogar: N° de habitaciones exclusivo para dormir en su hogar:

b. Habitaciones exclusivamente para dormir	a. Miembros del hogar					
	1 o 2	3	4	5 o 6	7 o 8	
0 habitaciones	0	0	0	0	0	
1 habitaciones	7	4	2	1	0	
2 habitaciones	7	7	7	4	2	
3 habitaciones	7	7	7	7	4	
4 habitaciones	7	7	7	7	7	
5 habitaciones	7	7	7	7	7	
6 habitaciones	7	7	7	7	7	

N5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Tierra/arena/tabloncillo sin pulir	0
Cemento/madera (entablados)/tapizón	3
Losetas/herrazos, mayólicas, cerámicos, vitílicos, mosaico o similares	6
Laminado tipo madera, láminas asfálticas	7
Parquet/madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol	8

II. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Género

Masculino ☐ Femenino ☐

2. ¿Cuántos años tiene?

16 a 19 años ☐ 20 a 35 años ☐ 26 a 30 años ☐ 31 a 35 años ☐ 36 a 40 años ☐ 41 años a más ☐

(De tener menos de 20 años y más de 41 años, por favor de por finalizada la encuesta)

3. ¿En qué distrito vive? (Marque "X" en solo una opción)

Barranco ☐ Jesús María ☐ La Molina ☐ Lince ☐ Magdalena del Mar ☐ Miraflores ☐ Otro ☐
Pueblo Libre ☐ San Borja ☐ San Isidro ☐ San Miguel ☐ Santiago de Surco ☐ Surquillo ☐

(De haber marcado "Otro", por favor de por finalizada la encuesta)

III. PERCEPCIÓN DE LA MODA

4. ¿Qué es para usted la moda? (Marque "X" en solo una opción)

Estilo de vida ☐ Pasión ☐ Elegancia ☐
Vanguardia/tendencia ☐ Prendas de vestir ☐

5. ¿Con qué frecuencia sale a comprar ropa? (Marque "X" en solo una opción)

Cada quincena ☐ Una vez al mes ☐ Cada 2 a 3 meses ☐
Cada 4 a 6 meses ☐ Una vez al año ☐

6. ¿Qué tipo de prenda compra con mayor frecuencia? Ingrese el número que refleje su opinión de 1 al 5, siendo 1 muy poco frecuente y 5 muy frecuente.

	Muy poco frecuente	1	2	3	4	5	Muy frecuente
Blusas/Camisas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Polos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Pantalones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Shorts	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Calzado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IV. PERSPECTIVA DE LA MODA ECOLÓGICA

7. ¿Ha oído sobre la moda ecológica?

Sí ☐ No ☐

Nota: La moda ecológica es crear productos sin contaminar el medio ambiente.

8. ¿Alguna vez ha comprado producto que NO dañe y/o contamine al medio ambiente?

Sí ☐ No ☐

9. Si marcó "No" en la pregunta 5, ¿Por qué motivo no compró el producto? (Marque "X" en solo una opción)

No sé dónde venden moda ecológica ☐ No es fácil de encontrar ☐ Tienden a costar caro ☐

No sé de la existencia de la moda ecológica ☐ No me llaman la atención ☐

Otro:

10. ¿Estaría dispuesto a comprar, aquellos productos que no contaminan el medio ambiente (moda ecológica)?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de productos que no dañen el medio ambiente? (Marque "X" en solo una opción)

Menos de S/ 150 ☐ De S/ 150 a S/ 250 ☐ De S/ 251 a S/ 350 ☐

De S/ 351 a S/ 450 ☐ De S/ 451 a más ☐

12. ¿Qué tanta importancia consideras que tiene la moda ecológica en el mercado peruano?

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante
1 2 3 4 5

13. Sabiendo que la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de la petrolera. ¿Considera importante la tendencia de la moda ecológica?

Muy poco importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante
1 2 3 4 5

14. Marque con "X" la o las afirmaciones que considere usted están relacionadas con la moda ecológica. (Marque "X" en solo una opción)

La moda ecológica es ropa reciclada. ☐ La moda ecológica son prendas hechas con fibras naturales recicladas y/o regeneradas. ☐

La moda ecológica es utilizar prendas usadas para dar vida a nuevas prendas únicas de forma creativa y con mayor calidad (upcycling). ☐ La moda ecológica es la utilización de prendas de segunda mano, aquellas que no sufren ninguna alteración, solo el desgaste por el uso. ☐

15. De las siguientes acciones, ¿Qué acción es la más factible para contribuir con la moda ecológica? Marque en los espacios en blanco del 1 al 5, siendo 1 muy poco factible y 5 el más factible.

	Muy poco factible	1	2	3	4	5	Más factible
- Reciclar / reutilizar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
- Crear ropa reciclada de forma creativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
- Comprar prendas de segunda mano	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
- Crear ropa en base a materias primas naturales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

16. Según su experiencia o de personas cercanas a usted, ¿Qué influencia tendría el consumo de moda ecológica en su estilo de vida?

Muy poco influyente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy influyente
1 2 3 4 5

17. ¿Cómo se definiría usted con relación a la tendencia de moda ecológica? (Marque "X" en solo una opción)

Fashionista ecológico ☐ Seguidor de la tendencia ☐ Creador de la tendencia ☐
Anarquista de la moda (en contra de la moda) ☐ Indiferente ☐

18. ¿Por qué consideraría importante comprar moda ecológica?

19. ¿Cómo definirías la difusión de la moda ecológica a nivel nacional?

Mala ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Excelente
1 2 3 4 5

20. Según su experiencia, ¿Qué tanto influiría los siguientes factores al momento de comprar moda ecológica? Marque en los espacios en blanco, siendo 1 muy poco influyente y 5 muy influyente.

	Muy poco influyente	1	2	3	4	5	Muy influyente
Anuncios en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Navegación en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Influencers de moda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sus amistades	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sus familiares	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

21. Según lo respondido en la pregunta 20 ¿Considera usted esencial la intervención de los grupos (familiares y amigos) y redes sociales en la compra de moda ecológica?

Sí ☐ No ☐

22. ¿Cuál es la modalidad que optaría al comprar moda ecológica?

Online ☐ Presencial ☐ Ambas ☐

IV. PERSPECTIVA DE LA MODA ECOLÓGICA

23. De los siguientes establecimiento comerciales, ¿En cuál estaría más dispuesto a comprar moda ecológica? Marque en los espacios en blanco del 1 al 5, siendo 1 muy poco dispuesto y 5 muy dispuesto.

	Muy poco dispuesto	1	2	3	4	5	Muy dispuesto
Ferias		☐	☐	☐	☐	☐	
Supermercados		☐	☐	☐	☐	☐	
Tienda departamentales		☐	☐	☐	☐	☐	
Centros comerciales		☐	☐	☐	☐	☐	
Boutiques		☐	☐	☐	☐	☐	

24. Al momento de la compra, ¿Qué es lo que más priorizaría a la hora de elegir ropa ecológica? Enumere en los espacios en blanco del 1 al 5, siendo 1 el menos valorado y el 5 el más valorado.

	Muy poco valorado	1	2	3	4	5	Muy valorado
Precio		☐	☐	☐	☐	☐	
Calidad		☐	☐	☐	☐	☐	
Exclusividad		☐	☐	☐	☐	☐	
Marca		☐	☐	☐	☐	☐	
Originalidad		☐	☐	☐	☐	☐	

25. ¿Conoce una marca comercial que venda moda ecológica?

Sí ☐ No ☐

26. Si marcó "Sí" a la pregunta 25, por favor coméntenos cómo llegó a conocerla:

27. ¿Considera importante que otras marcas de moda incluyan iniciativas que cuiden el medio ambiente en la elaboración de sus productos?

Sí ☐ No ☐

En nombre del grupo que está llevando a cabo esta investigación académica para el curso de "Titulación", agradecemos su participación y colaboración con el desarrollo de la presente encuesta.

¡Le deseamos un buen día!

7.3. Anexo 3: Encuesta online

LINK:

<https://forms.gle/LGd3f11wF4VUz9Uj7>

The image shows a screenshot of an online survey form. At the top, there is a decorative header with a pattern of orange and brown leaves. Below this, the title 'ENCUESTA - MODA ECOLÓGICA' is displayed in a large, bold, black font. The main body of the form contains several paragraphs of text explaining the survey's purpose and the definition of 'MODA ECOLÓGICA'. It also includes a red asterisk indicating that certain questions are mandatory. The first question is a multiple-choice question asking who provides the economic support for the household. The options are 'Padre', 'Madre', 'Uno mismo', and 'Otros:'. The 'Otros:' option has a text input field next to it.

ENCUESTA - MODA ECOLÓGICA

Estimado encuestado(a), la presente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción acerca de la influencia de la moda ecológica en el comportamiento de compra de los millennials como factor competitivo en los ecomercados.

Las respuestas a las preguntas de la presente encuesta de investigación serán utilizadas con fines puramente académicos.

MODA ECOLÓGICA ES CREAR PRENDAS O ACCESORIOS SIN CONTAMINAR EL MEDIO AMBIENTE

***Obligatorio**

¿Quién es la persona que da sostenimiento económico de su hogar? De ser 2 o más personas, por favor indicar la de mayor edad *

☐ Padre

☐ Madre

☐ Uno mismo

☐ Otros: _____

¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

- ☐ Sin educación
- ☐ Educación inicial / Primaria incompleta
- ☐ Primaria completa / Secundaria incompleta/ Secundaria completa
- ☐ Superior no Universitaria incompleta
- ☐ Superior no Universitaria Completa
- ☐ Superior Universitaria Incompleta
- ☐ Superior Universitaria Completa
- ☐ Posgrado universitario

¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? *

	No	Si
Computadora o laptop en funcionamiento	☐	☐
Lavadora en funcionamiento	☐	☐
Teléfono fijo en funcionamiento	☐	☐
Refrigeradora / Congeladora en funcionamiento	☐	☐
Horno microondas en funcionamiento	☐	☐

¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? *

Tu respuesta

¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que actualmente use exclusivamente para dormir? *

Tu respuesta

¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? *

- ☐ Tierra / arena / tablones sin pulir
- ☐ Cemento sin pulir o pulido / madera (entablados) / tapizón
- ☐ Losetas/terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos, o similares
- ☐ Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
- ☐ Parquet/madera pulida y similares, porcelanato, alfombra, mármol

Siguiente

Página 1 de 4

Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

¿Cuántos años tiene? *

- ☐ 15 - 19 años
- ☐ 20 - 25 años
- ☐ 26 - 30 años
- ☐ 31 - 35 años
- ☐ 36 a 40 años
- ☐ 41 años a más

¿En qué distrito vive? *

- ☐ Barranco
- ☐ Jesús María
- ☐ La Molina
- ☐ Lince
- ☐ Magdalena del Mar
- ☐ Miraflores
- ☐ Pueblo Libre
- ☐ San Borja

¿Alguna vez has comprado artículos que no dañen el medio ambiente (moda ecológica)? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta fue negativa en la pregunta anterior ¿Por qué no ha comprado moda ecológica?

- ☐ No sé dónde venden moda ecológica
- ☐ No es fácil de encontrar
- ☐ Tienden a tener precios altos
- ☐ No me llaman la atención
- ☐ No sé de la existencia de la moda ecológica
- ☐ Otros: _____

¿Ha oído sobre la moda ecológica? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Atrás

Siguiente

Página 2 de 4

ENCUESTA - MODA ECOLÓGICA

*Obligatorio

Percepción de la moda

¿Qué es para usted la moda? *

- ☐ Estilo de vida
- ☐ Pasión
- ☐ Vanguardia/Tendencia
- ☐ Prendas de vestir
- ☐ Elegancia

¿Con qué frecuencia sale a comprar ropa? *

- ☐ Quincenal
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ Cada 2-3 meses
- ☐ Cada 4-6 meses
- ☐ 1 vez al año

Seleccione en escala del 1 al 5 ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia? (Marque en los espacios en blanco siendo 1 muy poco frecuente, y el 5 muy frecuente) *

	1	2	3	4	5
Blusas/Camisas	☐	☐	☐	☐	☐
Polos	☐	☐	☐	☐	☐
Pantalones	☐	☐	☐	☐	☐
Shorts	☐	☐	☐	☐	☐
Calzado	☐	☐	☐	☐	☐

Atrás

Siguiente

Página 3 de 4

Perspectiva de la Moda Ecológica

¿Ha oído sobre la moda ecológica?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Alguna vez ha comprado producto que NO dañe y/o contamine el medio ambiente?

- ☐ Si
- ☐ No

Si marcó NO, en la pregunta anterior, ¿Por qué motivo no compró el producto?

- ☐ No se donde venden moda ecológica
- ☐ No es fácil de encontrar
- ☐ Tienden a costar caro
- ☐ No sé de la existencia de la moda ecológica
- ☐ No me llama la atención
- ☐ Otros: _____

Estaría dispuesto a comprar aquellos productos que no contaminen el medio ambiente (moda ecológica)?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en la compra de productos que no dañen el medio ambiente?

- ☐ Menos de S/ 150
- ☐ De S/ 151 a S/ 250
- ☐ De S/ 251 a S/ 350
- ☐ De S/ 351 a S/ 450
- ☐ De S/ 451 a más

¿Qué tanta importancia consideras que tiene la moda ecológica en el mercado peruano? *

	1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

Sabiendo que la moda es la segunda industria más contaminante del mundo después de la petrolera. ¿Cuál es su opinión con respecto a la tendencia de moda ecológica? *

	1	2	3	4	5	
Muy poco importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

Seleccione la afirmación que considere usted están relacionadas con la moda ecológica. *

- ☐ La moda ecológica es ropa reciclada.
- ☐ La moda ecológica es utilizar prendas usadas para dar vida a nuevas prendas únicas de forma creativa y con mayor calidad (upcycling).
- ☐ La moda ecológica es la utilización de prendas de segunda mano, aquellas que no sufren ninguna alteración, solo el desgaste por el uso.
- ☐ La moda ecológica son prendas hechas con fibras naturales recicladas y/o regeneradas.

De las siguientes acciones, ¿Cuál es la más factible para contribuir con la moda ecológica? (Elija del 1 al 5, siendo 1 no tan factible y 5 el más factible) *

	1	2	3	4	5
Reciclar / reutilizar	☐	☐	☐	☐	☐
Crear ropa reciclada de forma creativa	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar prendas de segunda mano	☐	☐	☐	☐	☐
Crear ropa en base a materias primas naturales	☐	☐	☐	☐	☐

De acuerdo con su experiencia o la de personas cercanas a usted ¿Qué tanta influencia tendría el consumo de moda ecológica en su estilo de vida? (Marque en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco influyente y 5 muy influyente) *

	1	2	3	4	5	
Muy poco influyente	☐	☐	☐	☐	☐	Muy influyente

¿Cómo se definiría en relación a la tendencia de moda ecológica? *

- ☐ Fashionista ecológico
- ☐ Seguidor de la tendencia
- ☐ Creador de la tendencia
- ☐ Anarquista de la moda (En contra de la moda)
- ☐ Indiferente

Según su percepción, ¿Por qué consideraría importante comprar moda ecológica? *

Tu respuesta

¿Cómo definirías la difusión de la moda ecológica a nivel nacional?

	1	2	3	4	5	
Mala	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

De acuerdo con su experiencia ¿Qué tanto influiría los siguientes factores al momento de comprar moda ecológica? (Marque en el espacio el 1, siendo este muy poco influyente, y el 5 siendo este muy influyente) *

	1	2	3	4	5
Anuncios en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Navegación en redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Influencers de moda	☐	☐	☐	☐	☐
Sus amistades	☐	☐	☐	☐	☐
Sus familiares	☐	☐	☐	☐	☐

Según lo respondido en la pregunta anterior, ¿Considera usted esencial la intervención de los grupos (familiares y amigos) y redes sociales en la compra de moda ecológica?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuál es la modalidad que optaría al comprar moda ecológica? *

- ☐ Online
- ☐ Presencial
- ☐ Ambas

De los siguientes establecimientos comerciales, ¿En cuál estaría más dispuesto a comprar moda ecológica? Marque en los espacios en blanco del 1 al 5, siendo 1 muy poco dispuesto y 5 muy dispuesto.

	1	2	3	4	5
Ferias	☐	☐	☐	☐	☐
Supermercados	☐	☐	☐	☐	☐
Tiendas departamentales	☐	☐	☐	☐	☐
Centros comerciales	☐	☐	☐	☐	☐
Boutiques	☐	☐	☐	☐	☐

Al momento de la compra, ¿Que es lo que más priorizaría a la hora de elegir ropa ecológica? (Marque en el espacio el 1, siendo este el menos valorado, y el 5 siendo este el más valorado) *

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Exclusividad	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Originalidad	☐	☐	☐	☐	☐

¿Conoce una marca comercial que venda moda ecológica? *

☐ Si

☐ No

De ser afirmativa la respuesta a la pregunta anterior. Por favor coméntenos cómo llegó a conocerla.

Tu respuesta

¿Considera usted importante que otras marcas de moda incluyan iniciativas que cuiden el medio ambiente en la elaboración de sus productos? *

☐ Si

☐ No

Atrás

Enviar

Página 4 de 4

7.4. Anexo 4: Cálculo del Nivel Socioeconómico

El cálculo de los estratos del NSE se obtiene a través de la sumatoria de las respuestas de los encuestados de las preguntas N2, N3, N4 y N5 como se aprecia en la encuesta presencial (Anexo 2) las mismas que se encuentran en la encuesta online. La suma total indica el NSE al cual pertenece el encuestado, y los resultados se clasifican según el siguiente recuadro:

PUNTAJE	NSE	PUNTAJE	NSE
50 puntos	A1 (1)	De 28 a 37 puntos	C1 (5)
De 48 a 49 puntos	A2 (2)	De 23 a 27 puntos	C2 (6)
De 43 a 47 puntos	B1 (3)	De 11 a 22 puntos	D (7)
De 38 a 42 puntos	B2 (4)	De 0 a 10 puntos	E (8)

Figura 59. Clasificación del NSE según el cálculo de las respuestas de los encuestados. Adaptado del “Curso de Investigación de Mercados de la UPC”, por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2016.

7.5. Anexo 5: Validación del experto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Título de la investigación: La Influencia de la Moda Ecológica en el Comportamiento de Compra de los Millennials en Lima Moderna como Factor Competitivo en los Ecomercados, 2020.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la pregunta de la encuesta que usted considere reúne cada uno de los aspectos señalados.

N° Pregunta	REDACCIÓN				CONTENIDO				METODOLOGÍA			
	Exc	Bue	Reg	Defic.	Exc	Bue	Reg	Defic.	Exc	Bue	Reg	Defic.
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1
1	X				X				X			
2	X				X				X			
3	X				X				X			
4	X				X				X			
5	X				X				X			
6	X				X				X			
7	X				X				X			
8	X				X				X			
9	X				X				X			
10	X				X				X			
11	X				X				X			
12	X				X				X			
13		X				X				X		
14	X				X				X			
15	X				X				X			
16	X				X				X			
17	X				X				X			
18	X				X				X			
19	X				X				X			
20		X				X				X		
21	X				X				X			
22	X				X				X			
23	X				X				X			
24	X				X				X			
25		X				X				X		
26	X				X				X			
27	X				X				X			

Observaciones:

- En la pregunta 13 la redacción de la pregunta podría inducir al alumno a una respuesta.
- Además de encuestar la forma de compra de ropa ecológica (online / presencial) se podría considerar una pregunta en cuanto a la forma en que prefiere el envío de la ropa ecológica.

- En la pregunta 20 se debería contemplar a los impulsores en el punto de venta.
- En la pregunta 25, por ser una pregunta binaria, no hay mayor información adicional del consumidor. Faltaría una pregunta para saber cuáles marcas o marca conoce el comprador.
- En resumen, la encuesta es adecuada y contiene los puntos que se requieren para recoger información del segmento al cual se dirige el proyecto.

Leyenda: Exc.: Excelente Buc.: Bueno Reg.: Regular Defic.: Deficiente

Evaluado por: Martín Eduardo Trelles Cruz

Cargo: Gerente de Divergia SAC y consultor de marketing

Firma:

MARTIN EDUARDO TRELLES CRUZ
GERENTE GENERAL
DIVERGIA S.A.C.

7.6. Anexo 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los potenciales factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020?	Determinar cuáles son los potenciales factores que influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios en el año 2020.	Los factores que influyen en el comportamiento de compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna son potenciales para la estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.	X: Moda Ecológica (INDEPENDIENTE) X1: Iniciativas de la moda ecológica <i>Indicadores:</i> - Conocimiento de las iniciativas de moda ecológica - Importancia de la moda ecológica	1. Tipo y diseño de la investigación: El tipo de estudio a realizar es de alcance explicativo de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal 2. Unidad de análisis Hombres y mujeres de todas las edades que compran ropa y calzado. 3. Población de Estudio Población constituida por millennials en Lima Moderna
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios en el año 2020? (FACTOR PERSONAL, PRECIO)	Conocer cómo influye la compra de Moda Ecológica en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.	La compra de Moda Ecológica influye en el Gasto Promedio Mensual de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.	Y: Factores que influyen en el Comportamiento de Compra del Consumidor (DEPENDIENTE) Y1: Gasto Promedio Mensual <i>Indicadores:</i> - Presupuesto en vestimenta.	
¿Cómo las iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials de Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios en el año 2020? (FACTOR CULTURAL Y PSICOLÓGICO, PRODUCTO)	Identificar cómo las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.	Las Iniciativas de Moda Ecológica influyen en la Toma de Decisiones de Compra de los millennials de Lima Moderna como estrategia competitiva de los ecomercios de moda en el año 2020.		

¿Cómo el Comportamiento de Compra de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta como estrategia competitiva de los eonegocios en el año 2020? (PLAZA)	Explicar cómo el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.	El Comportamiento de Compra de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por los distintos Tipos de Canales de Venta como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.	- Disponibilidad de compra de moda ecológica - Valoración de atributos de compra de moda ecológica Y2: Tipos de Canales de Venta <i>Indicadores:</i> - Preferencia de modalidad de compra de moda ecológica - Establecimientos comerciales de compra de moda ecológica Y3: Grupos y redes sociales <i>Indicadores:</i> - Influencia de grupos y redes sociales en la compra de moda ecológica Y4: Estilos de vida <i>Indicadores:</i> - Tipos de consumidores verdes - Consumo de Moda Ecológica	4. Muestra La muestra será de 384 millennials en Lima Moderna. La determinación de la muestra se explicará en el estudio. (muestra probabilística estratificada) 5. Técnicas de recolección de datos Se aplicarán encuestas con la finalidad de conocer la influencia de la moda ecológica en el comportamiento de compra de la muestra determinada.
¿Cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como Estrategia Competitiva de los Eonegocios en el año 2020? (FACTOR SOCIAL, PROMOCIÓN)	Explicar cómo los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.	Los Grupos y Redes Sociales influyen en el Comportamiento de Compra de Moda Ecológica de los millennials en Lima Moderna como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.		
¿Cómo el Estilo de Vida de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica como estrategia competitiva de los eonegocios en el año 2020? (FACTOR PERSONAL, PROMOCIÓN)	Explicar cómo el Estilo de Vida de los millennials en Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica, como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.	El Estilo de Vida de los millennials de Lima Moderna se ve influenciado por la Moda Ecológica como estrategia competitiva de los eonegocios de moda en el año 2020.		

7.7. Anexo 7: Tabla de la distribución Chi – Cuadrado

v	α									
	0.250	0.200	0.150	0.125	0.100	0.050	0.025	0.020	0.010	0.005
1	1.323	1.642	2.072	2.354	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879
2	2.773	3.219	3.794	4.159	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597
3	4.108	4.642	5.317	5.739	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838
4	5.385	5.989	6.745	7.214	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860
5	6.626	7.289	8.115	8.625	9.236	11.070	12.832	13.388	15.086	16.750
6	7.841	8.558	9.446	9.992	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548
7	9.037	9.803	10.748	11.326	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278
8	10.219	11.030	12.027	12.636	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955
9	11.389	12.242	13.288	13.926	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589
10	12.549	13.442	14.534	15.198	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188
11	13.701	14.631	15.767	16.457	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757
12	14.845	15.812	16.989	17.703	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300
13	15.984	16.985	18.202	18.939	19.812	22.362	24.736	25.471	27.688	29.819
14	17.117	18.151	19.406	20.166	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319
15	18.245	19.311	20.603	21.384	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801
16	19.369	20.465	21.793	22.595	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267
17	20.489	21.615	22.977	23.799	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718
18	21.605	22.760	24.155	24.997	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156
19	22.718	23.900	25.329	26.189	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582
20	23.828	25.038	26.498	27.376	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997
21	24.935	26.171	27.662	28.559	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401
22	26.039	27.301	28.822	29.737	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796
23	27.141	28.429	29.979	30.911	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181
24	28.241	29.553	31.132	32.081	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.558
25	29.339	30.675	32.282	33.247	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928
26	30.435	31.795	33.429	34.410	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290
27	31.528	32.912	34.574	35.570	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645
28	32.620	34.027	35.715	36.727	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.994
29	33.711	35.139	36.854	37.881	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.335
30	34.800	36.250	37.990	39.033	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672
31	35.887	37.359	39.124	40.181	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.002
60	66.981	68.972	71.341	72.751	74.397	79.082	83.298	84.580	88.379	91.952
70	77.577	79.715	82.255	83.765	85.527	90.531	95.023	96.387	100.425	104.215
120	130.055	132.806	136.062	137.990	140.233	146.567	152.211	153.918	158.950	163.648