



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Estrategias de *Marketing* Ecológico y la contribución a la cultura del *Slow Fashion*
en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Alva Vilca, Andrea Fernanda - Comunicación Estratégica

(ORCID: 0000-0003-4593-4563)

López Pecho, Brenda Melany - Administración y Dirección de Negocios

(ORCID: 0000-0002-3311-2813)

Maldonado Casimiro, Madeleine Ginalí - Marketing e Innovación

(ORCID: 0000-0003-0494-4271)

Paz La Madrid, Gabrielle Mercedes - Marketing e Innovación

(ORCID: 0000-0002-9540-0036)

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Giuliano López Burga

Ángela Quispe Vergara

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE TABLAS	7
ÍNDICE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	16
2.1.1 Planteamiento del problema	16
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos.....	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica	22

2.1.4.2	Justificación metodológica	22
2.1.4.3	Justificación práctica.....	23
2.1.5	Limitaciones de la investigación.....	24
2.1.6	Viabilidad de la investigación	25
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		26
2.2	Marco referencial	26
2.1.1	Antecedentes nacionales	26
2.1.2	Antecedentes internacionales	29
2.1.3	Marco teórico	33
2.1.3.1	Bases teóricas del marketing ecológico	33
2.1.3.1.1.	Concepto de marketing ecológico.....	33
2.1.3.1.2.	Surgimiento del marketing ecológico	35
2.1.3.1.3.	Conciencia medio ambiental.....	40
2.1.3.1.4.	Consumidor verde y nuevas tendencias de consumo.....	42
2.1.3.1.5.	Economía circular	44
2.1.3.1.6.	Ecobranding	51
2.1.3.1.7.	Greenwashing	54
2.1.3.2	Bases teóricas del slow fashion	59
2.1.3.2.1.	Introducción al fast fashion	59
2.1.3.2.2.	Surgimiento del slow fashion.....	69
2.1.3.2.3.	Comercio justo	75
2.1.3.2.4.	Prácticas y técnicas artesanales textiles.....	81
2.1.3.2.5.	Evolución del slow fashion en Perú y Asociación de Moda Sostenible del Perú: AMSP	85
2.3	Atributos del proyecto	87

2.3.1 Variable 1: marketing ecológico.....	87
2.3.2. Variable 2: slow fashion.....	88
2.4 Análisis comparativo de atributos.....	88
2.5 Plan de actividades del proyecto.....	90
2.6 Metodología del proyecto.....	93
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	94
2.6.2 Validez y confiabilidad.....	97
2.6.3 Operacionalización de las variables.....	97
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	99
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	99
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	100
4.1 Alcance esperado.....	100
4.2 Descripción del mercado objetivo real.....	101
4.2.1 Muestra.....	101
4.2.1 Muestreo.....	102
4.3 Descripción de la propuesta de innovación.....	103
4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos.....	103
4.3.1.1 Análisis cuantitativo.....	103
4.3.1.1.1 Análisis de la confiabilidad.....	103
4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones.....	104
4.3.1.2 Análisis cualitativo.....	122
4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis).....	159
4.3.3 Triangulación de resultados.....	170
4.3.4 Propuesta de valor del proyecto.....	179
4.3.5 Fuentes de ingreso del proyecto.....	181

4.3.6	Canales de distribución del proyecto	182
4.3.7	Estrategias de penetración del proyecto	184
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		186
5.1	Conclusiones	186
5.1.1	Conclusión general.....	186
5.1.1	Conclusiones específicas	186
5.2	Recomendaciones	188
5.2.1	Recomendación general.....	188
5.2.1	Recomendaciones específicas	189
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....		191
6.1	Fuentes de información.....	191
6.2	Anexos	202
6.2.1	Matriz de consistencia	202
6.2.2	Matriz de operacionalización de variables.....	205
6.2.3	Instrumentos de recopilación de datos.....	211
6.2.4	Guía de entrevista	215
6.2.5	Validación de expertos.....	217
6.2.6	Otros	221

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Tipos de greenwashing	57
Tabla 2: Seis formas de moda sostenible.....	73
Tabla 3: Atributos y beneficios del marketing ecológico	87
Tabla 4: Atributos y beneficios del slow fashion	88
Tabla 5: Comparativo de atributos de marketing ecológico	88
Tabla 6: Comparativo de atributos de slow fashion	90
Tabla 7: Cronograma de actividades.....	90
Tabla 8: Operacionalización de las variables marketing ecológico y slow fashion.....	97
Tabla 9: Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto .	99
Tabla 10: Confiabilidad de los datos de la variable marketing ecológico	103
Tabla 11: Confiabilidad de los datos de la variable slow fashion	104
Tabla 12: Marketing ecológico	105
Tabla 13: Marketing mix verde	106
Tabla 14: Consumidor verde	109
Tabla 15: Ecobranding	111
Tabla 16: Slow fashion.....	113
Tabla 17: Consumo responsable.....	116
Tabla 18: Comercio justo	117
Tabla 19: Calidad.....	120
Tabla 20: Promoción de la fabricación y comercialización sostenible.....	122
Tabla 21: Nuevas tendencias de hábito de consumo verde	126
Tabla 22: Identidad y atributos de marca	129
Tabla 23: Prácticas sostenibles.....	133
Tabla 24: Ganancia frente a los modelos de negocio sostenibles	136
Tabla 25: Aprovechamiento de residuos textiles	139
Tabla 26: Retos frente al mercado competitivo	143
Tabla 27: Uso de materiales ecológicos.....	147
Tabla 28: Inspiración para el diseño de las prendas	151
Tabla 29: Iniciativas para productores y artesanos textiles	154

Tabla 30: Marketing ecológico	180
Tabla 31: Slow fashion	181

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Marketing ecológico	105
Figura 2: Marketing mix verde	107
Figura 3: Consumidor verde	109
Figura 4: Ecobranding.....	111
Figura 5: Slow fashion.....	114
Figura 6: Consumo responsable	116
Figura 7: Comercio justo	118
Figura 8: Calidad.....	120
Figura 9: Correlación marketing ecológico y slow fashion	161
Figura 10: Correlación marketing ecológico y consumo responsable	164
Figura 11: Correlación marketing ecológico y comercio justo.	166
Figura 12: Correlación marketing ecológico y calidad.	169

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021”. Se utilizó una metodología mixta con nivel de investigación correlacional. Además, se aplicó un diseño no experimental transversal, ya que no se modificaron las variables de estudio. Se tuvo como unidad de análisis a 384 consumidores obtenidos de la fórmula de poblaciones infinitas, de los cuales se extrajo un piloto de 62 debido a que estos fueron los que pasaron las preguntas filtro; y 7 empresarios del emporio comercial de Gamarra, dentro de una población total de 4.118 establecimientos. El valor de significancia obtenido fue igual a 0,000, lo que permitió confirmar la hipótesis; y el valor de coeficiente de correlación *Rho de Spearman* fue de 0.857. De esta manera, se comprueba la relación significativa entre las variables *marketing* ecológico y *slow fashion*. Esto significa que el uso correcto de estrategias de *marketing* ecológico contribuye positivamente con la cultura del *slow fashion* en las empresas textiles. Finalmente, con la presente investigación se busca concientizar tanto a los consumidores como a las empresas sobre cómo sus acciones afectan directamente al ecosistema. También pretende que este nuevo modelo de negocio sostenible pueda ser replicado nacional e internacionalmente por otras organizaciones, ya que es una forma de garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas textiles sin impactar negativamente en el medio ambiente.

Palabras clave: *marketing* ecológico, *slow fashion*, consumo responsable, economía circular, comercio justo, industria textil, *ecobranding*

ABSTRACT

The purpose of this research is to “Determinate how ecological marketing strategies contribute to the culture of slow fashion in textile companies in Gamarra - La Victoria, 2021”. A mixed methodology was used with a correlational level of research. In addition, a non-experimental cross-sectional design was applied since the study variables were not modified. The unit of analysis was 384 consumers obtained from the infinite population formula, from which a pilot of 62 were extracted because these were the ones that passed the filter questions; and 7 businessmen from the commercial emporium of Gamarra, within a total population of 4,118 establishments. The significance value obtained was 0.000, which confirmed the hypothesis, and the Spearman's Rho correlation coefficient was 0.857. In this way, the significant relationship between the variables green marketing and slow fashion is verified. This means that the correct use of ecological marketing strategies contributes positively to the slow fashion culture in textile companies. Finally, this research seeks to raise awareness among both consumers and companies about how their actions directly affect the ecosystem. It also pretends that this new sustainable business model can be replicated nationally and internationally by other organizations, since it is a way to ensure the sustainability and profitability of textile companies without negatively impacting the environment.

Keywords: green marketing, slow fashion, responsible consumption, circular economy, fair trade, textile industry, eco branding

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está orientado en analizar cómo la correcta aplicación de estrategias de *marketing* ecológico contribuye a una cultura *slow fashion* en empresas textiles ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra, siendo este uno de los pilares textiles más grandes y reconocidos del país, buscando proponer un nuevo modelo de negocio sostenible dado el alarmante índice de contaminación que cuenta este sector. Por ello, el estudio se basó en analizar los nuevos comportamientos de compra de consumidores comprometidos con el medio ambiente y qué acciones sostenibles están realizando las empresas para contribuir con la preservación medioambiental.

Es así como se pretende incentivar a que las empresas textiles de Gamarra comiencen a adaptar y concientizar más sobre el movimiento *slow fashion* como una manera de entender los nuevos comportamientos del consumidor que cada vez son más cambiantes, ya que con la excesiva contaminación que genera el *fast fashion*, incita, de cierta manera, al consumismo, generando la necesidad de estar siempre a la moda y desechando las prendas cada vez más rápido. La investigación aporta el uso del *marketing* ecológico como estrategia para así obtener mayores resultados en las empresas que decidan implementar prácticas medioambientales en sus procesos de producción.

En el capítulo I, se presenta un panorama general del proyecto, se da información acerca del área en donde se desarrolla la investigación y los objetivos que se pretende alcanzar. En el capítulo II, se presentan los antecedentes que ayudaron a desarrollar mejor los conceptos, tanto como el marco teórico, y justificar mediante esto la investigación. En el capítulo III, se detalla el costo de los servicios utilizados para realizar esta investigación. Finalmente, en el capítulo IV y V se presentan los resultados del cuestionario y las entrevistas, así como también las conclusiones que se llegaron al finalizar el proyecto.

Se puede concluir que este estudio permitió analizar a 7 empresarios representando sus marcas de ropa presentes en Gamarra con el fin de indagar cuál es la situación en el ámbito sostenible, lo que permitió visualizar que aún falta trabajo por hacer, pero se puede empezar por mejorar este aspecto con la implementación de estrategias de *marketing* ecológico mediante una adecuada planificación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de *Marketing* Ecológico y la contribución a la cultura del *Slow Fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación para este proyecto es: Modelo de negocios sostenibles, debido a que se busca desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, pero al mismo tiempo integren valores sociales y medioambientales a todos sus grupos de interés, generando un aporte significativo de buenas prácticas que reduzcan el impacto ambiental principalmente en la industria textil en Lima, más específicamente en empresas del Emporio Comercial de Gamarra.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudio: *Marketing* e Innovación, Comunicación Estratégica y Administración y Dirección de Negocios.

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de modelos de negocios, debido a la investigación del *marketing* ecológico, la cultura del *slow fashion* y su contribución en las empresas textiles de Gamarra.

La presente investigación contribuye a la carrera de *Marketing* e Innovación en aspectos como el desarrollo de estrategias, las cuales podrían ser implementadas en diversas campañas que posteriormente logren beneficios rentables para las empresas textiles de Gamarra y otros emprendimientos que estén enfocados en adoptar cambios en sus objetivos, teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades, según las tendencias del mercado.

Respecto a la carrera de Comunicación Estratégica, contribuye en desarrollar planes estratégicos con enfoque sostenible para afianzar la cultura, reputación e imagen de las organizaciones, así como también en comprender los comportamientos del consumidor. Al mismo tiempo, sirve para identificar soluciones de comunicación recurriendo a metodologías de investigación.

Por último, en la carrera de Administración y Dirección de Negocios contribuye en dirigir a los negocios en un contexto ecológico y sostenible en donde se resalta la importancia de la economía circular. De esa manera aportará en desarrollar soluciones innovadoras, mejorando las competencias de innovación sostenible para futuros emprendimientos.

1.4 Alcance de la solución

Población de estudio: Empresas textiles de Gamarra

Lugar: Gamarra, La Victoria - Lima, Perú

Temporalidad: Agosto - noviembre del 2021

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Durante los últimos años, se han percibido cambios significativos en todo el mundo, causando crisis sociales, económicas y ambientales que aceleran su deterioro debido a la mala conducta del ser humano y su falta de concientización del medio ambiente. La contaminación, la deforestación, la emisión de gases, el mal uso del agua, el consumismo, entre otros, son factores que han puesto en cuenta regresiva al planeta Tierra. Ante ello, se comenzó a incluir el tan famoso concepto de “sostenibilidad” como una solución que apunta a garantizar un equilibrio entre la economía, sociedad y ambiente, incentivando a la creación de políticas ecológicas.

En tal sentido, el término pasó a distorsionarse, perdiendo su valor y objetividad. Por ello, en los últimos años, muchas de las organizaciones han empezado a mostrar mayor interés en entender los problemas medioambientales actuales, buscando satisfacer las necesidades de los nuevos y futuros comportamientos de consumo del ser humano.

De esta manera nace el *marketing* ecológico, también llamado *marketing* verde o sostenible, como una nueva tendencia positiva que permite a las empresas

mejorar su posicionamiento y fortalecer conceptos de sostenibilidad mediante acciones sustentables implicando desde su cadena productiva como reducción de agua, emisiones de carbono, manejo y gestión de desechos, *packaging*; hasta la promoción y comercialización, creando concientización en los consumidores. En ese sentido, “el *marketing* verde surge como una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema” (Véliz y Carpio, 2019, p.158).

El poco conocimiento del concepto del *marketing* ecológico conlleva una inadecuada aplicación de estas estrategias comerciales. Dentro de este marco, uno de los sectores con mayor reincidencia es el sector textil e indumentaria, enfrentándose al desafío de implementar en sus filas procesos sustentables debido a que, en la actualidad, la fabricación de sus prendas no cumplen con los estándares de calidad para ser consideradas como un sector con compromiso ético y respetuoso hacia el medio ambiente, sus trabajadores y consumidores, considerándose como la segunda industria más contaminante del mundo (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2019).

Esto debido a una fuerte tendencia llamada *fast fashion* o moda rápida que surgió durante los años ochenta, con la creación de diversas marcas *low cost* como Zara, Mango, H&M, entre otras, cobrando mayor auge en el año 2013, expandiéndose por toda Latinoamérica con la propuesta de la creación de prendas con alto diseño, poca calidad y durabilidad. De manera que se caracteriza como una tendencia que

apunta a que estas prendas no solo son de fácil acceso para el consumidor, sino que también se convierten en fácil desecho, ya que no cuenta con una gran inversión en su fabricación (Kalmanovich, 2016, como se citó en Medina y Valiente, 2019).

Como contraposición al movimiento *fast fashion* y con el fin de concientizar a la sociedad acerca de los efectos negativos que ocasiona este fenómeno, aparece una filosofía denominada *slow fashion*, también conocida como moda sostenible, que aboga por el consumo consciente y la reducción de residuos causados por la producción de ropa durante su elaboración y adquisición. Es así como, según Romero (2021), “esta práctica respeta los procesos de los materiales y las personas para luego generar una prenda de alta calidad” (p.12). En ese sentido, es primordial para las marcas adoptar estos procedimientos en el día a día con la intención de darle un fin a la mala costumbre de comprar y tirar.

“En el Perú, el 89% de los peruanos considera muy importante el problema de la conservación ambiental, pero el 56% señala que pocas veces compra productos ecológicos o no contaminantes, en ese sentido se puede notar que el consumidor peruano es indiferente a la importancia del rol que cumple en conservar el medio ambiente” (Conexión ESAN, 2012, como se citó en Esteban, 2019). Según estos indicadores, el consumo sostenible por parte de la población peruana recién se encuentra en ascenso, de modo que existe la posibilidad de adaptar o generar nuevos productos, servicios y procesos eco amigables mediante el uso del *marketing* ecológico.

En consecuencia, se puede considerar este ascenso como una oportunidad para incorporar el *marketing* ecológico a la industria textil, combatiendo uno de sus principales problemas: la contaminación y el consumismo. Además, se pretende reforzar el movimiento *slow fashion* en el Perú aplicando prácticas para promover el compromiso ético medioambiental.

El país cuenta con uno de los dominios comerciales textiles más importantes de Sudamérica, el emporio comercial Gamarra (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016), el cual tiene la posibilidad de crear prendas de buena calidad debido a la gran diversidad de recursos naturales. Sin embargo, con el movimiento *fast fashion* presente en el mercado peruano, muchas de las empresas han adoptado estas nuevas prácticas y estrategias textiles como medida de supervivencia.

Debido a los nuevos comportamientos de consumo por lo *trendy*, las empresas han optado por la fabricación de prendas que presentan un auge ocasional incrementando su producción en serie. Esto con el fin de lanzar más colecciones en el menor tiempo posible buscando competir con los grandes *retails* e incrementar sus ventas a precios más bajos y especiales al por mayor. De este modo, se puede notar que esta problemática proviene de la mala gestión de residuos y desmesurada producción en la industria textil.

En vista que la situación continúe, se prevé un incremento en los niveles de contaminación, debido a que el uso desmesurado del agua para la fabricación de las prendas, aumento de residuos textiles y materiales tóxicos nocivos, ocasionará

a largo plazo la pérdida de recursos naturales y afectará en la salud de las personas.

Sobre lo expuesto, esta investigación analiza el impacto positivo generado por la implementación de estrategias de *marketing* ecológico en las empresas textiles de Gamarra, acorde con incentivar un compromiso ético y ambiental, logrando así aportar a la creación e inserción de una cultura *slow fashion* en Perú. Lo posibilitará la creación de nuevos procesos ecoamigables, productos con valor agregado y revalorización de técnicas artesanales tradicionales, permitiendo un equilibrio entre la actividad económica y sostenible de distintos negocios con el fin de prevalecer en el mercado peruano. Ese tipo de acciones serán percibidas y replicadas por la población, no solo por sus consumidores, sino también por el medio en el cual se desenvuelve.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

- ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.
- Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.

- Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque utiliza información relevante como las bases del *marketing* social, más específicamente el *marketing* ecológico y sus componentes, basándonos en los aportes teóricos del especialista Philip Kotler y las 4P del *marketing* (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) para encontrar soluciones y contrastar resultados en estudios orientados a la industria textil. También abarca términos con relación al *slow fashion* o moda sostenible, creado por Kate Fletcher, de quien nos basamos para contrastar datos. Además, se recolecta información de la participación de este modelo de negocio en las industrias textiles de Gamarra.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación busca proponer un nuevo modelo de negocio sostenible mediante la aplicación de estrategias comerciales para que los emprendimientos del rubro textil tengan la capacidad de identificar cómo están gestionando sus procesos durante la elaboración y fabricación

de prendas de vestir, así como también qué herramientas necesitan aplicar en su cadena de valor con el fin de conservar una cultura sostenible reflejada en la marca y sus consumidores.

Ante ello, la investigación de este proyecto es de tipo aplicada, dado que, en función al análisis de los conceptos de *marketing* ecológico y *slow fashion*, se buscó plantear los beneficios empresariales y sociales permitiendo que las empresas textiles tengan un desarrollo bajo un modelo productivo sostenible e incentivar a una concientización en las personas sobre el impacto ambiental que genera consumir ropa de una manera desmedida.

2.1.4.3 Justificación práctica

Finalmente, se cuenta con una justificación práctica, ya que la investigación planteada busca ayudar a crear una mayor conciencia entre los empresarios del rubro textil acerca de cómo tienen un impacto directo en el ecosistema e incentivando el movimiento *slow fashion* en el mercado. Por otra parte, esto les servirá para influenciar y educar a sus consumidores, introduciendo el concepto de moda sostenible a la vida cotidiana.

Además, con la correcta implementación del *marketing* ecológico, las marcas podrán llegar al público objetivo a través de estrategias que apliquen prácticas ecoamigables, logrando mejorar su imagen y posicionamiento, pudiendo así afianzar los vínculos que manejan con ellos. En consecuencia,

notarán la importancia de mantener un equilibrio entre el bienestar social, ambiental y económico.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación se detectaron algunas dificultades, tales como: Informalidad de algunos comerciantes pertenecientes al emporio comercial de Gamarra, lo que podría obstaculizar la estimación de participación exacta en el mercado junto a la cantidad de residuos que generan; y, por otro lado, la escasa aplicación e información de estudios realizados en Perú acerca del uso del *marketing* ecológico en empresas textiles. Sin embargo, se pudieron superar dichas limitaciones realizando proyecciones de estadísticas pasadas para elaborar un pronóstico, tomando de referencia la ayuda brindada en las asesorías y la búsqueda minuciosa de información.

Asimismo, dado a la carencia de conocimiento del concepto y características de una cultura *slow fashion*, muchas de las empresas no fueron aptas para ser tomadas como parte de la muestra de estudio, por lo que la búsqueda por empresas con acciones o conocimientos sustentables obstaculizó la ampliación de la recopilación de información, sin embargo, estas fueron superadas mediante una correcta organización de las preguntas en el instrumento de guía de entrevistas permitiendo obtener datos valiosos donde se permitió tener un análisis de la situación actual.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

En cuanto a la viabilidad, se realizó una investigación exhaustiva debido a que la mayoría de los datos encontrados inicialmente estaban desactualizados, ocasionando un cruce de información. A pesar de ello, se recopiló información de fuentes confiables, en este caso, tesis nacionales de temas similares los cuales brindaban estadísticas importantes dentro del sector textil. A partir de ello fue necesario aplicar otras estrategias que apoyen la investigación como indagar en la data recolectada del mercado extranjero, puesto que son los que iniciaron el movimiento *slow fashion*.

Por otro lado, fue primordial enfocarse en las pequeñas empresas peruanas, ya que ofrecen sus productos con un valor agregado, materias primas y recursos naturales del país, sin embargo, no cuentan con las herramientas o conocimientos necesarios para comunicar sus fortalezas y, con ello, darse a conocer en la industria textil.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.2 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Campos y Pinedo (2020). En su investigación de título “Influencia del *Green Marketing Mix* en el *Consumer Based Brand Equity* de la empresa Weleda en Lima Metropolitana 2019”, tuvo como objetivo analizar la influencia del *Green Marketing Mix* en el *Consumer Based Brand Equity* de la empresa Weleda de Lima Metropolitana durante el año 2019. Con respecto al *green marketing mix*, Sohail (2017) menciona que Kinoti (2011) lo define como el desarrollo de productos ecológicos usando tácticas en el precio, promoción y la cadena de suministros para conservar el ecosistema. Y respecto al *consumer based brand equity* (CBBE), es importante comprender el valor de marca desde el punto de vista del cliente, así lo mencionó Sohail, M. S. (2017), ya que se obtienen más ingresos y ganancias, menores costos y la capacidad de cobrar precios más altos (Keller et al., 201; Yoganatha et al., 2015). En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos, un cuestionario de preguntas empleando la escala de Likert a una población compuesta por 185,006 consumidores de productos de la marca en establecimientos *retail*, teniendo una muestra de 300 clientes. Para el análisis de los resultados, la prueba estadística se calculó con la fórmula: $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ y el $R = 0,61$; con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$),

por lo cual se concluyó que al menos una de las variables del *green marketing mix* sí influye positiva y significativamente en el *consumer based brand equity* de la organización.

Saavedra (2020). En su investigación de título “Estrategias de *marketing* ecológico y posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados S.A.C, Lima Norte 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de *marketing* ecológico con el posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados SAC en Lima Norte, 2020. Se define a las estrategias de *marketing* ecológico como un conjunto de decisiones que toman las empresas de manera estratégica con la finalidad de mejorar el posicionamiento de los atributos de un producto sostenible al mercado actual, partiendo desde la producción hasta la comercialización (Castro, 2011). Se hace mención del posicionamiento, según Mora y Schupnik (2018), como el lugar que ocupa un bien o un servicio en la mente del consumidor siendo parte de una estrategia para conectar emocionalmente con los consumidores y convertirlos en promotores. En cuanto a la metodología, se utilizaron encuestas virtuales y como instrumento de recopilación de datos, un cuestionario a una población compuesta por 38 clientes distribuidores, resultando una muestra de 35. Los resultados mostraron que se evidencia una correlación positiva perfecta entre las variables estrategias de *marketing* ecológico y el posicionamiento obteniendo un *Rho de Spearman* = 0.9212 y un nivel de significancia de $p < 0,05$, corroborando que una buena implementación de estrategias de *marketing*

ecológico permite que las empresas mejoren su posicionamiento en un mercado ecológico de manera sostenida.

Cabrera (2019). En su investigación de título "*Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019*", tuvo como objetivo determinar la relación entre el *marketing* ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019. Santesmases (2012) menciona que el *marketing* ecológico o también llamado *marketing* verde tiene una definición práctica la cual se basa en la publicidad de productos que contienen materiales desechables cuya producción causará menos daño a los recursos naturales. Asimismo, reconoce que existe una tendencia mundial en la cual los consumidores se preocupan por el medio ambiente, por eso buscan productos orgánicos. En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento de recopilación de datos, 2 cuestionarios de preguntas empleando la escala de Likert a una población compuesta por 110 clientes de la empresa Galera, teniendo como características principales el sexo femenino y mayores de edad, resultando una muestra de 110 clientes. Los resultados mostraron que se observa una correlación directa y altamente significativa ($p < 0.01$) de grado alto entre el *marketing* ecológico y la decisión de compra de los clientes, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,852. Por tanto, se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), vale decir, el *marketing* ecológico tiene una relación directa y altamente significativa, de grado alto con la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019.

Salas (2019). En su investigación de título “*Marketing* ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de *marketing* ecológico, evaluando el *marketing* mix y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana, 2019. En los resultados obtenidos se pudo concluir que existía una correlación fuerte entre las estrategias de *marketing* ecológico y el comportamiento proambiental ($p < 0.05$), dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de *Spearman* de 0.815. En cuanto a la metodología, se utilizó encuesta y los grupos focales a una población compuesta por 167 mujeres y 25 varones, resultando una muestra de 167 mujeres y 25 varones. Los resultados mostraron que existía una correlación fuerte entre las estrategias de *marketing* ecológico y el comportamiento proambiental ($p < 0.05$), dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de *Spearman* de 0.815.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Reyes (2020). En su investigación de título “Evaluación de factores que podrían incidir la intención de compra verde de electrodomésticos en Bogotá: perspectivas desde el *marketing* verde”, tuvo como objetivo evaluar los factores influencia social, actitudes ambientales y barreras percibidas respecto a la intención de compra verde de electrodomésticos entre los ciudadanos de Bogotá encaminados hacia las oportunidades existentes del *marketing* verde.

Con respecto al *marketing* verde, basado en Polonsky (1994), se define como todas las actividades que satisfacen las necesidades o deseos humanos impactando mínimamente en el ecosistema. En cuanto a la metodología, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos, se hizo un cuestionario de preguntas empleando la escala de Likert a una población compuesta por 5.169.600 habitantes, teniendo una muestra de 354 personas. Para el análisis de los resultados, respecto a la influencia social, se pudo corroborar la misma al encontrar que el coeficiente de trayectoria fue de 0,26 con un valor t de 4,328 y un valor p de 0,000, lo cual la hace significativa.

Moreno y Ponce (2019). En su investigación de título "Indumentaria sustentable: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de *Marketing*", tuvo como objetivo determinar cuáles son las causas que generaron el movimiento de la indumentaria sustentable, con el fin de establecer si es una moda pasajera, un estilo de vida o una estrategia de *marketing* de las empresas y a la vez de identificar las tendencias de consumo. La autora Moreno (2019), hace referencia a la indumentaria o moda sustentable como la fabricación de prendas con un impacto positivo medioambiental estableciendo un equilibrio entre la sociedad, economía y ambiente. Ante su segunda variable de moda pasajera o estrategia de *marketing*, resalta al consumismo como partida que inicia la contraposición de la moda sustentable denominada como *fast fashion*, por lo que, según Buckingham (2011), "el consumismo es la adquisición, exhibición, uso y circulación de los bienes que refleja unos procesos más generales de comunicación social y de construcción de la identidad" (p.47).

Como instrumento para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario, entrevistas y notas de campo aplicada a las marcas de moda independientes de Quito y Cumbayá y entrevistas. A una población compuesta por: 32 marcas de moda independientes de la ciudad de Quito y Cumbayá, siendo una muestra de 30 marcas de moda independiente de las ciudades mencionadas, mediante un muestreo aleatorio no probabilístico. Los resultados mostraron que, luego de la triangulación de datos cualitativos más las encuestas establecidas, la autora concluye que la investigación puede favorecer a la creación de nuevos sistemas de producción y comunicación en las empresas textiles de Quito y Cumbayá evidenciando una probabilidad de $t = 5.99$. Esto permite que logren un posicionamiento estable en un mercado sostenible reforzando su compromiso con la responsabilidad social y la naturaleza.

Niebles (2019). En su investigación de título “Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado”, tuvo como objetivo identificar la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Colombia desde la perspectiva de las empresas y el consumidor, también ver la propuesta de las empresas que están implementando la moda sostenible en dicho país. Según Mira (2018), la moda rápida se entiende como la implementación de colecciones de ropa que están sujetas a los últimos estilos de la moda. Esta ropa es fabricada con bajos costos y diseñada de una manera acelerada. De este modo, la industria le proporciona al consumidor la posibilidad de consumir prendas novedosas a precios asequibles y de forma permanente a través del tiempo. El *fast fashion* o moda rápida radica en la forma continua de sacar en promedio 70

colecciones al año. En cuanto a la metodología, se utilizaron encuestas y entrevistas, y por medio de la tabulación con gráficas, se demostraron los resultados de la encuesta. La población estaba compuesta por 28 hombres y 22 mujeres, resultando una muestra con la misma cantidad. Los resultados evidenciaron que la mayoría de las personas encuestadas han comprado en Zara y Stradivarius en el último año, con un 74.1% y 38.9%. Estas empresas son denominadas moda rápida, lo cual es demasiado preocupante por su negativa repercusión en el medio ambiente. De la población encuestada, el 35.2% y 27.8% han comprado en Calvin Klein y Arturo Calle respectivamente (moda tradicional). Las empresas de moda rápida, como Femme Belle y Maison Mahalo recibieron un 7.4% y 0%. Las razones por las cuales compraron en las anteriores tiendas fueron, en su mayor parte, por los diseños y el precio.

Pazmiño (2019). En su investigación de título: “El *marketing* ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el *marketing* ecológico y el volumen de ventas de las curtiembres en la provincia de Tungurahua. El *marketing* ecológico, según González et. al (2018), se enfoca principalmente en la responsabilidad social que aplican aquellas empresas para sus productos ecológicos, reflejando una preocupación por el cuidado del medio ambiente y siguiendo tendencias actuales para poder satisfacer al consumidor. En cuanto a la metodología, se utilizó la encuesta dirigida a clientes que asisten a las curtiembres para adquirir un producto. La población estaba compuesta por 768 clientes, resultando una muestra de 306. Los resultados obtenidos en el

coeficiente correlacional de *Spearman* son próximos a 1, lo cual indica que se presenta una relación significativa positiva entre ambas variables.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas del marketing ecológico

2.1.3.1.1. Concepto de marketing ecológico

La presente investigación se basa en el estudio “*Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*”, realizado por el autor Hugo Salas (2018).

El *marketing* ecológico es la comercialización de bienes que se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor. También se le denomina *marketing verde* o *ecomarketing* y aún se encuentra en etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de consumo ecológico (Santesmases, 2012, como se citó en Salas, 2018).

Se puede definir que el *marketing* ecológico cuenta con amplias denominaciones y que su concepto principal es la implementación de estrategias comerciales, que generen la venta de productos o servicios, teniendo como enfoque la reducción de la contaminación en el medioambiente y, con ello, lograr un beneficio para la sociedad.

Al pasar los años, los conceptos se ampliaron debido al comportamiento del consumidor y a las tendencias que fueron evolucionando en el mundo. Por esa razón, las empresas decidieron aplicar este tipo de estrategia como ventaja competitiva frente a otros mercados. Asimismo, Aguilar (2017) menciona que el *marketing* verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente.

The American Marketing Association (2017) define el *green marketing* como el *marketing* de productos que son seguros para el medio ambiente. Adicional a esto, este método mantiene la ejecución, innovación y procesos en toda la elaboración de un producto verde. Lo mencionado coincide con la definición propuesta por Groening et al. (2018), quienes indican que el *marketing* verde consiste, precisamente, en acciones dirigidas a todos los consumidores mediante la incorporación de una amplia gama de actividades de mercadeo diseñadas para demostrar el esfuerzo de la empresa en minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios. Sin embargo, para Chindu (2019), el *marketing* verde va más allá de las necesidades actuales de los consumidores, pues prioriza el interés social en la protección del medio ambiente. Es decir, no solo toma en cuenta las necesidades de los consumidores, sino también el bienestar de todos los individuos que componen la estructura social.

En la actualidad, el *marketing* ecológico tiene otros enfoques para diversos autores, sin embargo, todos concluyen que la preocupación por la contaminación ambiental está cobrando cada vez mayor fuerza. Es por este motivo que algunas empresas de diversos sectores han implementado cambios en sus procesos de producción y comercialización, tanto de sus productos como servicios, además de establecer objetivos de desarrollo sostenible en un corto plazo. De esta forma se mejorará la presencia de marca, satisfará las necesidades y expectativas del mercado actual reduciendo el impacto de sus residuos.

2.1.3.1.2. Surgimiento del marketing ecológico

El origen del *marketing* ecológico se remonta a Estados Unidos en abril de 1990 con la aparición de una serie de sucesos como el derrame de petróleo, incendios forestales y desastres naturales que trajeron cambios drásticos en el medio ambiente. A causa de ello, 200 millones de personas de 141 países decidieron incentivar la conciencia ambiental mediante acciones como marchas, eventos y charlas que reflejaran un compromiso con la conservación y mejora del medio ambiente. Por ejemplo, las campañas memorables que dieron inicio al movimiento más grande denominado “El Día de la Tierra”, celebrado cada 22 de abril debido a su conmemoración en el 2009 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Las organizaciones han identificado la importancia de introducir productos ecológicos en su cartera, por ello se adaptan a las tendencias y aplican las principales variables del *marketing mix* conocidas como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). El *marketing mix* verde se adapta para lograr beneficios tanto a los consumidores como al medioambiente.

- Producto verde: La creación de un bien tangible cuyo proceso productivo es eco amigable, es decir, se busca la reducción del consumo de energía, agua y la generación de desechos. Los materiales utilizados en los envases y empaques son altamente reciclables, poseen una alta durabilidad y son biodegradables o compostables. Por ejemplo, la empresa peruana Kumir ofrece productos como los cepillos de dientes hechos de madera de bambú, el cual es muy resistente, ecológico y saludable porque no contienen componentes tóxicos. Además, cuando las cerdas cumplen su principal funcionalidad, pueden ser utilizadas como herramienta de limpieza en el hogar.

- Precio verde: El valor monetario de los productos eco amigables con el medioambiente generalmente son mayores debido a que tienen un valor agregado en sus atributos de calidad y por los beneficios que ofrecen. Por ejemplo, Kumir ofrece toallas higiénicas que son hechas a base de algodón orgánico, su diseño es innovador, cuenta con 7 capas protectoras y broche especial para ayudar con la fijación. Además, sus beneficios son amplios, pues son reutilizables, lavables,

ecológicas, duraderas y libres de crueldad animal. Por ello, los consumidores están dispuestos a pagar.

- Plaza verde: La elección de proveedores y distribuidores con características enfocadas en la conservación del medio ambiente, de modo que sus acciones provoquen el menor daño posible. Por ejemplo, las ferias realizadas en los parques de distritos como Miraflores y San Isidro incentivan la compra de productos ecológicos, ya que ofrecen desde cremas para el cuidado de la piel en envases reutilizables hasta accesorios en los que utilizan materias primas regionales. Por otro lado, en términos de facilitar la entrega ofrecen bolsas de tela y para garantizar procedimientos de reciclaje incluyen contenedores para una correcta separación de los residuos sólidos.

- Promoción verde: La empresa debe expresar mediante la publicidad una imagen de compromiso con el medioambiente e informar a los consumidores las características de sus productos ecológicos para fomentar la compra. Por ejemplo, AFP Hábitat fundamenta su compromiso con el medio ambiente mediante iniciativas como las campañas de concientización a favor de la limpieza de las playas. Con el apoyo de un *ecoinfluencer* lograron recolectar toneladas de residuos reciclables. Además de fomentar acciones en sus procesos como el uso de sus canales digitales en vez de los físicos, todo ello con el fin de evitar el consumo de papeles.

Su aplicación les permite satisfacer y fidelizar al cliente con la marca además de impulsar acciones para diferenciarse de la competencia, ya que anteriormente tenían como objetivo principal incrementar sus ventas, sin embargo, en la actualidad, la satisfacción del cliente es prioridad. Esto debido a que los hábitos de los consumidores están cambiando de acuerdo con las tendencias que implican la conservación y protección del medioambiente.

Los beneficios como la mejora de imagen de marca son de importancia para aquellas empresas que consideran imprescindible tomar acciones en sus procesos de producción, ya sea realizando modificaciones en sus productos actuales como el empaque para que sea reciclable o biodegradable. Un ejemplo de ello es la marca de agua mineral Cielo, la cual lanzó su nuevo envase con 25% menos de plástico, enfocado en las tendencias actuales y mediante estrategias de comunicación dieron a conocer los motivos principales de este cambio, logrando sensibilizar a los consumidores.

En el 2019, Perú logró un importante avance: la prohibición de la fabricación y comercialización de sorbetes de plástico y bolsas pequeñas. Las empresas acataron la ley dictada por el gobierno e iniciaron acciones para reemplazarlos por materiales como el acero inoxidable, que tiene un mejor uso, y el bambú que es 100% biodegradable. Esto les permitió continuar con la venta de sus productos. Durante el primer año de vigencia de la norma se redujo la

producción de 1,000 millones de bolsas plásticas en el país, equivalente a 420 toneladas de plástico que se dejaron de producir al mes.

Por otro lado, el *marketing* tradicional sigue siendo aplicado en distintos rubros comerciales que tienen como objetivo principal ampliar la visibilidad de sus negocios con el fin de captar clientes potenciales en distintas partes del país y con ello incrementar sus ventas. Asimismo, existen diversos enfoques sobre su definición, por ejemplo, Ortiz (2017) indica que “El *marketing* tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión, entre otros” (párr. 1).

Si bien el concepto ha ido evolucionado conforme han pasado los años y su aplicación ha sido efectiva en muchas empresas grandes y pequeñas, se puede decir que su implementación requiere una mayor inversión de dinero, puesto que se adquiere un espacio en medios masivos como televisión, radio o prensa. Es debido a ello que modelos de negocio como los *startups* prefieren utilizar otros medios que les genere una menor inversión, pero que se enfoque en las tendencias actuales del mercado.

En conclusión, según Kotler y Armstrong (2018), el *marketing* tradicional busca satisfacer las necesidades presentes de los clientes a diferencia del *marketing* ecológico, el cual procura realizar acciones responsables a nivel

social y ambiental con la finalidad de cumplir las necesidades presentes y futuras de los clientes u organizaciones.

2.1.3.1.3. Conciencia medio ambiental

El Ministerio del Medio Ambiente (2016) lo define como “La conciencia ambiental puede definirse como el entendimiento que se tiene del impacto de los seres humanos en el entorno. Es decir, entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y cómo esto afecta el futuro de nuestro espacio” (p.1).

Perú, así como otros países, pasa por distintos problemas, pero existe algo que los relaciona con mayor intensidad y este es el agotamiento de los recursos materiales disponibles, el cual en un futuro cercano puede cambiar la existencia de la humanidad puesto que los residuos generados de los sistemas de producción están ocasionando serios problemas sociales y ambientales. Es por todo ello que se plantea la necesidad de identificar nuevos modelos de producción industrial que respeten los límites a fin de preservar el medio ambiente, beneficiando no solo a los seres humanos, sino también a las especies que se encuentran en peligro de extinción.

Hace algunos años, no existía una preocupación por el uso de productos desechables no reciclables, pues no había una concientización adecuada de las consecuencias negativas que traería tanto en la salud de las personas como

en el medioambiente; sin embargo, una reciente encuesta realizada por *Ipsos Global Advisor* advierte que los peruanos somos el tercer país más preocupado en el mundo por el calentamiento global (La República, 2019).

Con la aparición de la pandemia causada por COVID-19, hubo muchos cambios en el aspecto social y ambiental. En el primer aspecto, las personas decidieron utilizar otros medios de transporte como la bicicleta, ya que durante la cuarentena no se permitía el uso de autos para trasladarse. Si bien en un inicio lo utilizaban para evitar los contagios, ahora ha permanecido como medio de transporte habitual debido a que las municipalidades han implementado redes de ciclovías en sus distritos. Mientras que el segundo aspecto está ligado al primero porque con el incremento del uso de bicicletas se logra reducir las emisiones contaminantes, producto del transporte urbano y priorizar la calidad del aire.

Por otro lado, las municipalidades han cambiado o modificado su plan de trabajo abarcando proyectos de mejoramiento en sus distritos, como la inauguración de parques ecológicos que cuentan con espacios hechos de materiales amigables como el bambú y en donde se promueve la participación y el aprendizaje de los ciudadanos.

El Parque Ecológico Voces por el Clima, ubicado en el distrito de Surco, fomenta el reciclaje mediante la técnica del trueque, la cual consta de la entrega de residuos aprovechables como el papel, cartón, vidrio, plástico, entre otros,

para luego intercambiarlos por plantas. De esta forma se incentiva a los ciudadanos a la creación de sus propios minihuertos. Además, las entidades privadas como las tiendas comerciales han impulsado campañas de concientización entre sus clientes incluyendo en sus establecimientos bolsas 100% biodegradables, las cuales están hechas a base de maíz y también bolsas de tela reutilizables, teniendo como objetivo principal reducir el uso del plástico para evitar la contaminación del mar y proteger a las especies marinas.

A pesar de estos grandes avances, es importante considerar como eje principal a los niños y jóvenes ya que ellos serán los principales afectados si este enfoque del cuidado ambiental no funciona. Es por este motivo que se están desarrollando proyectos de educación ambiental en colegios que tienen como fin sensibilizar a los escolares sobre las buenas prácticas ambientales. Por ejemplo, los maestros durante la pandemia están enfocando todos sus esfuerzos en fomentar el reciclaje en diversos cursos, implementando actividades como la fabricación de vestimentas hechas a base de productos reciclados o creando nuevos objetos útiles y funcionales para el hogar.

2.1.3.1.4. Consumidor verde y nuevas tendencias de consumo

El consumidor verde es una persona orientada a la protección del medioambiente en el comportamiento de compra, por lo que busca productos ecológicos o productos que generen un menor impacto ambiental (Alard y Monfort, 2017).

Las características del consumidor verde están arraigadas al factor económico, ya que suelen buscar productos que les brindan grandes beneficios, pero estos suelen tener un precio mayor debido a los insumos utilizados en su producción. Esto es respaldado por un estudio realizado por IBM en colaboración con *National Retail Federation*, que refleja que los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles y transparentes. De hecho, el 70% ya compra teniendo en cuenta estos valores y están dispuestos a pagar hasta un 35% más por este tipo de productos (ReasonWhy, 2020).

Por otro lado, Perú es el sexto país (84%) a nivel mundial que más ha cambiado sus comportamientos de compra por su preocupación por el cambio climático. Las acciones individuales más ampliamente tomadas entre los peruanos conectados se centran en el hogar. Por ejemplo, han hecho cambios a favor del medio ambiente respecto a la cantidad de agua utilizada en el hogar (74%), el volumen y la frecuencia con que reciclan (60%) y la cantidad de uso de energía en su hogar (62%) (IPSOS, 2020).

Actualmente, las nuevas generaciones están cada vez más comprometidas con el tema de responsabilidad social y ambiental principalmente por factores de influencia social como los famosos *influencers* que, mediante sus redes sociales, incentivan a comprar productos ecológicos. Por este medio dan a conocer los beneficios que se obtienen al adquirir productos que van desde la alimentación hasta la vestimenta. A estas personas

se las engloba en la categoría de “LOHAS” cuya abreviatura se define como *Lifestyle of Health and Sustainability*, que se puede traducir como “estilo de vida saludable y sostenible”.

Según Peñalosa y López (2016), los *millennials* buscan marcas que sean modernas, con las que se puedan identificar, además es importante que sean amigables con el medio ambiente y sin estereotipos de género. Lo cual demuestra que ellos son los nuevos consumidores con un comportamiento muy diferente al de las generaciones anteriores. Es un tipo de consumidor mucho más exigente y difícil de complacer, por ello las empresas necesitan conocer a esta generación para así poder comunicarse adecuadamente y brindarles productos que estén dispuestos a comprar.

Las empresas conocen el impacto que está generando el *marketing* ecológico, por tal motivo, empresas como Coca Cola, Ford, Toyota, Valvoline, entre otros, han visto la necesidad que tienen los consumidores y han lanzado al mercado productos que ayuden a concientizar a sus clientes para que posteriormente estos adquieran tales productos en beneficio de la sociedad, teniendo como resultado que se generen grandes volúmenes de venta a nivel mundial.

2.1.3.1.5. Economía circular

Ante los esfuerzos desmesurados de las empresas por adaptarse a las nuevas tendencias de un consumo responsable, surge la necesidad de centrar sus objetivos hacia una preservación y recuperación del medio ambiente, donde se comienza a evaluar la gestión de recursos naturales transformándolos en estrategias que les permita mantener un equilibrio entre los flujos económicos y ecológicos. Ante ello, nace el concepto de la economía circular como una fuerte estrategia con gran presencia en el *marketing* ecológico.

Según Prieto-Sandoval, et al. (2017), la economía circular es un modelo estratégico el cual tiene como misión el correcto aprovechamiento de recursos dentro de la economía, con un enfoque en la preservación del medio ambiente previniendo la contaminación y acciones que atenten contra el desarrollo sostenible. Por esa razón, este modelo se basa en el principio de las 3R (Reducir, Reusar, Reciclar), de forma que las organizaciones puedan mejorar y potenciar el ciclo de vida de los productos, creación de nuevas estrategias de diseño sostenible y mejoras en sus procesos de producción.

Muchas veces, este término puede tener una tendencia a tornarse complicado, sin embargo, es algo tan simple y a la misma vez innovador con el simple hecho de mantener el valor de un producto, los materiales y los recursos en un mayor tiempo, aplicando estrategias de usabilidad responsable. Otra de las características de la economía circular es que cuenta con una alta valoración por la diversidad, dado a que es un factor fundamental en la versatilidad,

logrando establecer un equilibrio entre las empresas grandes y pequeñas creando un vínculo de soporte entre sus economías.

No obstante, los gobiernos, las empresas y la misma sociedad aún continúan abordando el tema de responsabilidad ambiental de manera equívoca y retrógrada bajo un modelo económico lineal donde su producción, gestión de recursos, bienes y servicios cuentan con una orientación a corto plazo, lo que imposibilita establecer una sostenibilidad, surgiendo como una ruptura entre el ecosistema y el ser humano. Así se crea un desbalance ambiental, dado que las ansias del ser humano por querer producir más bienes y servicios han construido un modelo económico que gira en torno a la sobreproducción y generación de desechos de manera excesiva sin una conciencia medioambiental y una visión hacia el bienestar de las futuras generaciones, acostumbrando a la sociedad al consumismo (García, 2017).

El sistema actual opera bajo una idealización de extraer, producir, usar y tirar. En tal sentido, incentiva el incremento de volúmenes de producción, riesgos de suministros, precios más bajos y obsolescencia ante las nuevas tendencias cambiantes con la finalidad de mantener este ritmo acelerado que demanda el mercado actual. Por ende, las organizaciones requieren aumentar el uso de recursos que son producidos, transformados y vendidos en fases de producción de manera rápida con la búsqueda de una expansión comercial. Por esta razón, es primordial activar una concientización hacia este nuevo modelo productivo llamado economía circular, el cual se presenta como una nueva

alternativa que es capaz de establecer un equilibrio entre economía, sociedad y ambiente, convirtiéndose en un factor clave de competitividad en el mercado actual, el cual permite el surgimiento de nuevos productos, nacimiento de empresas altas en innovación, la diversificación e internacionalización, potenciar las nuevas tecnologías emergentes y generación de empleo.

Para comprender mejor el sistema de la economía circular, es preciso conocer sus principales objetivos, los cuales parten por la eficiencia energética, gestión eficiente y responsable de los recursos y maximizar el uso de energías renovables. Para lograr estos objetivos, se establecieron tres principios básicos:

Principio 1: Preservar y mejorar el capital natural. Busca demostrar que ante un control del uso de recursos naturales eliminando la posibilidad de generación de residuos, se promueve la elaboración de productos que puedan tener una adaptabilidad al reúso o al refaccionamiento, permitiendo la creación de nuevos procesos innovadores y, en consecuencia, mejorar el capital natural.

Principio 2: Optimizar los recursos. En este punto, se establece el aprovechamiento de materias primas y suministros maximizando su rendimiento con la finalidad de crear productos más duraderos y consumibles, es decir, ampliar su ciclo de vida.

Principio 3: Mejorar la eficacia del sistema. Se enfatiza el uso de energías y materias primas renovables para dejar de lado la dependencia que se cuenta hoy en día de combustibles fósiles, evitando la contaminación del aire y del agua, o el vertimiento de sustancias tóxicas.

Como resultado, algunas organizaciones tratan de implementar a pasos lentos estos nuevos modelos, sin embargo, para que una economía circular prospere, es necesario la interconexión de las organizaciones hacia el mismo fin donde se pueda evidenciar un cambio en el medio ambiente. Asimismo, transmitir y educar a la sociedad de estas acciones. A partir de esto, se busca evidenciar algunos de los beneficios empresariales que puede conllevar a la aplicación de estrategias orientadas a la economía circular.

En primer lugar, se encuentra el crecimiento económico, pues, como se mencionó, el cambio hacia el ciclo de vida circular de un producto genera que los recursos puedan reutilizarse, de modo que el uso eficiente de los recursos y materia prima pueden reducir la necesidad de requerir más, lo cual genera ahorros sustanciales en su costo. Por lo tanto, la economía circular podría reducir la facturación anual de las industrias y al mismo tiempo reducir el impacto ambiental (Cavallo, 2017, como se citó en Luna et al., 2020).

En este nuevo modelo productivo, uno de sus pilares se basa en la reutilización de materias primas permitiendo generar un valor agregado en la producción de bienes. Esto facilita que las empresas disminuyan sus costos por

medio de la reutilización, aportando a la generación de nuevos productos o mejoras en la cadena de producción, es decir, se agrega el factor de funcionalidad de recursos y evita pérdidas durante la cadena de producción. Además, permite favorablemente la obtención de nuevas ganancias mediante el reciclaje o creación de alianzas empresariales que permitan la comercialización de residuos como materias primas.

Otros de los puntos a favor de la economía circular es la reducción de consumo de recursos finitos, desarrollando procesos de ecodiseño. Este proceso hace referencia al uso responsable de agua, energía y gas, costes esenciales en las cadenas productivas los cuales pueden implicar una disminución considerable e influyente en sus estados financieros. Por último, el reciclaje de los productos terminados posibilita la reutilización de bienes que cumplieron su vida útil, por lo que genera el retorno a las empresas con la misión de ser transformados en nuevos productos o como recursos de producción.

Por consiguiente, ante una correcta implementación de esta estrategia, se puede lograr que las empresas establezcan un sistema económico en armonía con el entorno con un retorno de beneficios financieros sin comprometer el medio ambiente. Se tienen casos de éxito como Coca Cola, el cual comenzó a incluir estrategias circulares en su cadena de producción, exactamente en el reciclaje de sus plásticos y la optimización de sus tecnologías, convirtiéndose en una recicladora de tereftalato de polietileno

(usado en los envases de plástico). Apostó por una campaña de *marketing* llamada “Mundo sin residuos”.

Partiendo de este ejemplo, se evidencia la importancia de la inserción del *marketing* ecológico en la economía circular como estrategia de monetización y posicionamiento de marcas. En efecto, para lograr el equilibrio es fundamental unir la economía con el medio ambiente e integrar a la sociedad, por ello, sería en vano que las organizaciones comiencen a dar este gran cambio ecológico sin comunicar a los consumidores las acciones que toman perdiendo la oportunidad de llegar a un *target* en crecimiento: los consumidores sostenibles.

Según Pérez (2018), es inevitable la estrecha relación que existe entre el *marketing* ecológico con la economía circular, dado a que estas dos corrientes siempre están ligadas a los cambios e innovaciones que trae el fluctuante mercado, especialmente el comprender los nuevos comportamientos de consumo y los nuevos perfiles del consumidor sostenible, explorando la aplicación de estrategias basadas en la valoración del ciclo de vida de los productos mediante el *marketing mix* verde, conocido como las 4P del *marketing*.

Por lo tanto, una planificada estrategia de *marketing* ecológico permite a las organizaciones formar una identidad de marca sólida generando notoriedad mediante la creación de valor, obteniendo un posicionamiento basado en la confianza y la transparencia. Por consiguiente, los consumidores comienzan a

identificar marcas que se relacionan con sus ideales influyendo en su decisión de compra, pasando de clientes potenciales a promotores de la marca. De esta manera, el *marketing* ecológico asume nuevos retos en relación a la economía circular enfrentándose al desarrollo de nuevos modelos de negocios, promover la reutilización, mejorar los sistemas, educar o concientizar a los consumidores y la promoción de insumos biodegradables.

2.1.3.1.6. Ecobranding

El origen de las marcas se traslada al siglo XIX, con las nuevas formas de consumo ligadas al auge de productos envasados. Este proceso de industrialización nace con la Revolución Industrial, lo que conlleva a que muchas organizaciones se centren en la diversificación de mercados haciéndolos salir de sus fábricas de producción centralizadas con la finalidad de incrementar su participación de mercado.

Ciertamente, para aquella época, tras la llegada del mercantilismo, la construcción de la marca estaba compuesta por un logo y un nombre que surge ante la necesidad de diferenciarse entre los demás productos convirtiéndose en una forma de comunicar los beneficios y cualidades de sus bienes o servicios dado a las altas demandas que exigía el mercado (Santamaria, 2013 como se citó en Maza et al., 2020).

No es hasta el siglo XXI que, gracias a los avances de la ciencia y la tecnología, llega el fenómeno de Internet y los medios sociales. Estos nuevos canales permitieron que las marcas dejen de ser un simple logo para convertirse en un conjunto de experiencias y emociones que los consumidores percibían al interactuar con los productos o servicios, dando origen a un nuevo término llamado *branding*, el cual se convirtió en una de las herramientas más importantes dentro de un plan de *marketing*. “El *Branding* es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y *Marketing* estratégicamente pensadas” (Doppler Academy, 2014, como se citó en Ávila, 2020, p.9).

A lo que Ilgo (2019) plantea al *branding* como una herramienta de *marketing* que integra todas las etapas de una marca, desde estudio de mercado, diseño, posicionamiento, construcción, hasta la implementación y su funcionamiento. No obstante, se resalta el posicionamiento como el pilar del *branding* dado que es una pieza fundamental que permite definir a una marca mediante la percepción del consumidor y que este se enamore de ella.

En efecto, el *branding* implica la gestión de una marca, lo que engloba la construcción de una identidad y concepto de manera sólida y coherente a largo plazo, permitiendo ganar un fuerte posicionamiento en sus consumidores. Es decir, abarca una planificación estratégica que comprende el óptimo funcionamiento de una marca más allá de sus componentes visuales, es

capturar la esencia y personalidad de cada marca haciéndola única, apostando por crear conexiones con su *target* desarrollando un bucle de lealtad.

Con el paso del tiempo, nuevas necesidades salen al mercado, por lo que las marcas deben mantener un constante estudio y buscar adaptarse. Un tema que en la actualidad se ha desarrollado con más intensidad es la tendencia verde o medioambiental con un fuerte mensaje de concientización de acciones sostenibles. Esto ha desatado muchas opiniones y debates a nivel global creando una preocupación por el poco interés que tiene una gran parte de la población. En esta medida, surge un público que sí está dispuesto a generar un cambio, por lo que buscarán replantear sus rutinas o acciones por otras que generen un impacto positivo en el ecosistema. A estas personas se les conoce como ecoconsumidores o consumidores sostenibles.

Gran parte de las marcas, al detectar este nuevo comportamiento, están optando por la adaptación de estrategias ecológicas y reestructurando su gestión dando origen a una evolución del *branding* enfocado a la sustentabilidad, también llamado *ecobranding*.

El *branding* sustentable o *ecobranding* tiene como objetivo educar a las marcas sobre los daños y beneficios que se encuentran en el entorno, orientándose a un equilibrio que interconecte las variables de medio ambiente, sociedad y economía, ya sea mediante la concientización o el establecimiento de valores éticos, morales y económicos, implementando estrategias afines

para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido (Hernández, 2012 citado en Maza et al., 2020).

En otras palabras, el *ecobranding* toma la sostenibilidad como un pilar para todo el proceso de construcción de marcas sin dejar de ofrecer calidad, donde involucra desde la concepción, producción, ecodiseño, almacenaje, transporte, lanzamiento y promoción de un producto; estableciendo una coherencia con objetivos claros como de reducción de impacto medioambiental, dejar una huella verde, aumentar los niveles de eficiencia y eficacia en su cadena productiva, optimización de recursos y, por ende, beneficios como reducción de costos.

Sin embargo, aún existe una confusión entre las terminologías de *ecobranding* y ecodiseño. Se debe recalcar que el ecodiseño es un proceso o instrumento más dentro del *ecobranding*, donde este tiene como objetivo regir bajo un nuevo enfoque de diseño de productos más duraderos mediante el uso de materias primas recicladas o reutilizables, optimización de los logos reduciendo el uso de tinta, *packaging ecofriendly*, entre otros (Ideolab, 2020). Por consiguiente, el *ecobranding* cuenta con la función de sumar una estrategia competitiva dentro del *marketing* ecológico orientada al mejoramiento de la cultura y responsabilidad social corporativa de las organizaciones.

2.1.3.1.7. Greenwashing

Conforme pasan los años, las problemáticas ambientales siguen en continuo ascenso atentando contra el planeta, donde cada vez son más críticas y muchas de ellas irreversibles. Por ello, con la finalidad de tratar de frenar la crisis ambiental, muchas personas han comenzado a tomar conciencia sobre sus acciones realizando cambios en sus conductas y hábitos de consumo por otras más éticas. Esto ha comenzado a originar nuevos comportamientos de compra y, por ende, el crecimiento de un nicho de mercado de productos ecológicos.

Esta tendencia se encuentra próxima a convertirse en un estilo de vida denominado “la vida verde”, donde muchos de estos consumidores ya han alcanzado un consumo mayor a US \$25000 millones anuales en compras de productos ecológicos, un nicho con alto poder adquisitivo que se prevé que conforme pasen los años, continúe incrementándose aún más (Prody, 2016 citado en Salas, 2018).

No obstante, muchas organizaciones han tenido que responder ante esta demanda adaptándose de manera positiva, replanteando sus políticas de sostenibilidad y responsabilidad social. Así como muchas organizaciones han sabido adaptarse, existen otras que opacan estas buenas acciones, que engañan a los consumidores ofreciéndoles productos que a simple vista aparentan ser ecológicos cuando en realidad no lo son. Esta mala práctica se denomina *greenwashing*.

Ciertamente, el término *greenwashing* nace en los noventa como una mala práctica empresarial, basada en encubrir atributos ecológicos en productos sin tener un impacto positivo real en el medio ambiente con la finalidad de mejorar la imagen y

reputación de las organizaciones (Abdala et al., 2010 como se citó en Salas, 2018). En otras palabras, este término hace referencia a las acciones empresariales donde dirigen sus esfuerzos en publicidad y *marketing* proyectando una falsa preocupación por la preservación del medio ambiente, generando desinformación y desconfianza. Por lo que tiende a generar una mala interpretación del significado y propósito de las estrategias de *marketing* ecológico.

Ante ello, se utilizan una serie de herramientas que les facilita comunicar de manera errónea a sus consumidores utilizando el *greenwashing*. Estas son algunas de ellas:

- **Imágenes:** El uso de figuras con color verde o que inducen a un pensamiento sano y saludable.
- **Textos:** Uso de palabras o frases confusas que connotan diversas interpretaciones.
- **Íconos:** Uso de símbolos, etiquetas o certificaciones no acreditadas, que simulan la aceptación del producto como ecológico.

No obstante, el *greenwashing* no solo engloba esta terminología científica y estas herramientas, sino que propone cuatro clasificaciones basadas en aspectos cognitivos que propician esta falsa práctica ecológica (Seele y Gatti, 2015 como se citó en Toro, 2021).

Tabla 1:

Tipos de greenwashing

Tipo	Definición
<i>Greenwashing</i> falso	Acusación falsa de prácticas de <i>greenwashing</i> a empresas perjudicando su imagen y reputación, generando rechazo por los consumidores.
<i>Greenwashing</i> genuino	Acusación fundamentada con pruebas fidedignas que una empresa está practicando el <i>greenwashing</i> .
<i>Greenwashing</i> potencial	Una empresa engaña a sus consumidores exponiendo sus políticas ambientales, sin embargo, no se establecen pruebas para esta afirmación y continúa sacando provecho de la situación.
<i>Greenwashing</i> inexistente	Se encuentran las empresas que realmente cuentan con una preocupación medioambiental, sus políticas cumplen con los parámetros de preservación ambiental y son coherentes con su comunicación.

Nota: Datos obtenidos de (Seele y Gatti, 2015 como se citó en Salas, 2018).

Por su parte, esta clasificación, con el paso del tiempo, tomó nuevas vertientes que se establecieron como estrategias que son utilizadas por el *greenwashing* hasta la actualidad (Pistilli, 2015 como se citó en Toro, 2021). Estas son:

Prueba faltante o sin prueba: Las organizaciones no informan de manera correcta los atributos de los productos ecológicos ni en etiquetas o en el sitio web, generando desinformación y confusión.

Concepto ambiguo o vaguedad: Expone los atributos de sus productos con terminologías amplias y de diversas interpretaciones. Comúnmente es usado en imágenes, frases o *slogans*.

Autoglorificación: Las empresas se autodenominan sostenibles o ambientalistas cuando en su cartera de productos ninguno cuenta con atributos ecológicos.

Falsa certificación: Comunican que sus acciones productivas generan un insignificante impacto medioambiental, sin embargo, no hay cómo constatar la información o no está avalado por un organismo regulador.

Dato irrelevante: Se comunican atributos ecológicos de algunos productos, sin embargo, estos no son los productos estrella de las organizaciones. Desviación de información.

Menor de los males: Organizaciones afirman ser más ecológicos que otros productos.

Sin duda, el *greenwashing* se ha convertido en una metodología errónea y de sumo cuidado usada por las organizaciones con la finalidad de insertarse en este

nuevo segmento de mercado sostenible, ocasionando desconfianza en sus *stakeholders*. Esta medida desfavorece a las mismas empresas, pero también a otras que sí buscan generar un cambio ambiental y tratan de concientizar o educar a las personas. En consecuencia, de ello, también se evidencia como el principal obstáculo para el desarrollo de estrategias de *marketing* ecológico, dado que proyecta una percepción errónea y muchas organizaciones desisten de iniciar un cambio.

2.1.3.2 Bases teóricas del *slow fashion*

2.1.3.2.1. Introducción al *fast fashion*

La industria textil es uno de los sectores que más ha evolucionado en el tiempo, especialmente durante los primeros años del siglo XXI con la llegada de la Revolución Industrial y el crecimiento de la economía, ya que antes la mayor parte de indumentaria era elaborada artesanalmente en casa o hecha por sastres, pero se percibió un aumento significativo en el consumo ocasionando que las fábricas tengan una producción superior y por tanto, generen más prendas (Riello, 2016, como se citó en Zaragoza, 2020). Es así que la moda amplía su alcance comercializando grandes volúmenes de ropa.

Más adelante aparece la alta costura o *haute couture*, término que surge en Francia, refiriéndose a la confección de piezas hechas manualmente, a medida, con diseños exclusivos, costosos y de calidad, regidas bajo cánones establecidos por la Cámara Sindical de Alta Costura de París para poder tener

ese sello en su comercialización. Fue Charles Frederick Worth, considerado el precursor de la alta costura, el primero en agregar una etiqueta con su nombre a cada vestimenta que creaba, esto como un símil con los artistas al momento de firmar sus lienzos comprendiendo que la moda era también una expresión artística (Rodríguez, 2018). A su vez, las personas no solo admiraban sus creaciones, sino comenzaron a replicar los diseños, razón suficiente para que Worth decidiera vender sus piezas a través de concesiones donde podrían reproducirse a precios más accesibles y evitar el plagio.

Con el fin de democratizar la moda durante esa época, nace el *prêt-à-porter*, que significa “listo para llevar” o *ready to wear*, término propuesto por Pierre Cardin. La finalidad de esta tendencia era que más personas pudieran tener acceso a diversos vestuarios y tallas para lucir las prendas textiles en las calles, no únicamente en pasarelas o desfiles como se había visto hasta ese momento, volviéndose un negocio rentable para los diseñadores de alta gama, ya que su producción era en serie y más económica (Muñoz, 2020). A pesar de que sus precios solían ser más bajos que los productos de alta costura, aún era limitado para gran parte de la población.

No es de extrañar que, en base a ese problema, aparezca un nuevo modelo de negocio textil para satisfacer la alta demanda del mercado. De ahí surge otro concepto en la industria de la moda: el *fast fashion* o moda rápida, que hace alusión a la confección excesiva de prendas de vestir a bajo costo,

escasa calidad y durabilidad, tanto en la producción y distribución como en su venta, con el fin de llevarlas rápidamente hacia el público objetivo.

Se entiende, entonces, como un fenómeno de producción masiva que se da, en su mayoría, por reconocidas empresas multinacionales para vender gran cantidad de prendas durante el año, con la intención de lograr que el consumidor final acceda a las últimas tendencias de moda de alta costura a precios bajos o *low cost* (Pérez, 2019). Así se tienen distintas colecciones por temporadas durante un tiempo reducido, dándole menos tiempo de vida a los productos y motivando a las personas a regresar para comprar con mayor frecuencia.

Para Caro y Martínez de Albéniz (2014), la funcionalidad de este modelo se apoya en dos ejes: el sistema de respuesta rápida (QR, por sus siglas en inglés) y la planificación de surtidos dinámicos, con el fin de disminuir el tiempo entre las etapas de diseño y distribución optimizando la operatividad de las empresas. En ese aspecto, el sistema de producción de respuesta rápida trata de aplazar las decisiones de producción arriesgadas hasta demostrar que su demanda en el mercado está asegurada, lo que facilita reducir el exceso de inventario. Y, por otro lado, la planificación de surtidos dinámicos se encarga de atraer a los clientes calculando la frecuencia de renovación de los productos (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa [IESE], s.f).

Impacto social

El motivo de que la categoría *fast fashion* haga efectivo los bajos costos de producción es porque recurren a países con mano de obra barata donde realizan la fabricación de prendas, con el fin de vender sus productos a los países en desarrollo. Muchas veces se ignora que apoyando lo *trendy* también se incrementa la precarización laboral, ya que las marcas trasladan sus fábricas a países con bajos recursos, donde las empresas y autoridades ignoran las leyes laborales sin temor, haciendo que los trabajadores de todas las edades, incluso menores de edad, se establezcan en edificios inseguros y en mal estado, con salarios por debajo del mínimo y prácticas antisindicalistas (Quijada, 2017).

Como prueba de ello están los acontecimientos ocurridos en distintos países alrededor del mundo, en su mayoría pertenecientes al continente asiático, tales como China, Camboya, India, Marruecos, entre otros, siendo el derrumbe del edificio Rana Plaza, localizado en Bangladesh, el más trágico hasta ahora, pues más de 1,100 personas fallecieron y resultaron heridas otras 2,500 aproximadamente, incluso cuando los trabajadores habían avisado el mal estado en el que se encontraba la fábrica, siendo ignorados y obligados a seguir trabajando (British Broadcasting Corporation [BBC], 2013). Lamentablemente este no fue el primer ni el último caso, pero fue uno de los más conocidos por los medios ya que los supervivientes y familiares salieron a hablar, dando a conocer que suelen someterse a horas extras con la intención de aumentar sus ingresos hacia un salario digno que no llega a ser suficiente para subsistir ni cubrir las necesidades básicas, ya que los trabajadores textiles en Bangladesh

se encuentran entre los peores pagados del mundo (Fair Labor Association [FLA], 2018).

Otra problemática presente es la equidad de género, considerando que la gran mayoría de trabajadores son mujeres y no cuentan con formación educativa, contratos ni seguridad laboral, quedando expuestas a sufrir agresiones, maltratos o violencia por parte de los encargados, así lo indica Global Fund For Women (s.f) en su campaña *#WorkingForJustice*, enfatizando que ellas representan la mayoría de la mano de obra en la industria textil. También se puede notar una brecha salarial a pesar de que realizan las mismas actividades que los hombres.

Además de lo mencionado líneas arriba, *The True Cost* (2015), un documental dirigido por Andrew Morgan, expuso que la mayor cantidad de personas involucradas forzosamente en las fábricas son mujeres, principalmente niñas, siendo el trabajo infantil un tema frecuente en el sector pese a las leyes presentes en dichos países. Como consecuencia, los derechos de los niños a la libertad y educación quedan desplazados, haciendo que sus familias dependan únicamente de ellos.

Por más que está al alcance toda la información de dónde se fabricó cada prenda porque aparece en las etiquetas, las personas suelen ignorar esos detalles: se intuye lo que hay detrás, pero no se ahonda más allá de lo evidente. Como menciona Monroy (2020), debido a que estas prácticas suelen realizarse

en lugares alejados, al consumidor se le hace complicado identificarse como parte responsable y percibe ajena esta problemática. La mayoría no es consciente o tiene escaso conocimiento del procedimiento que existe antes de que un producto textil llegue a manos de cada uno, avalando involuntariamente su sistema de producción.

Impacto ambiental

Las empresas observaron que mientras más duraban sus prendas, menos visitas recibían en las tiendas físicas y, por consiguiente, se notaba una disminución considerable en las compras. Los negocios, explorando nuevas alternativas para vender en mayor cantidad durante lapsos breves, lograron que las personas se adapten al ritmo de vida del “usar y tirar” en el sector manufacturero. La sociedad se volvió consumista trayendo como consecuencia la degradación del medio ambiente. Esto ocasionó que la industria textil sea considerada la segunda más contaminante del mundo (UNCTAD, 2019).

La huella ambiental se observa durante todo el proceso de elaboración de la ropa, desde la producción con materiales tóxicos, hasta el momento de botar cada traje a los vertederos debido a su desuso, provocando más cantidad de desechos sólidos. Indiscutiblemente posee un papel importante en cuanto al avance del cambio climático y el calentamiento global. De acuerdo con la UNCTAD (2019), el 20% del agua contaminada y el 8% de la emisión de gases

de efecto invernadero se deben a esta industria, la cual provoca efectos colaterales en el ecosistema.

No es un secreto que la fabricación de cada traje demande excesivas cantidades de agua, por ejemplo, se necesitan 7.500 litros haciendo un solo jean, así lo detalla el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, enfatizando que esa cantidad es suficiente para saciar la sed de una persona durante siete años (El País, 2019). No obstante, buena parte del agua utilizada se relaciona con el riego de algodón y los procesos de fabricación textiles que requieren humedad, tales como los tratamientos de blanqueo, teñido, impresión y acabado (Fluence, 2020). Simultáneamente, las plantas de confección generan aguas residuales que contienen sustancias tóxicas, las cuales son arrojadas a los ríos y mares.

Además de los agentes contaminantes provenientes de la cadena de suministros, el usuario final también es partícipe del daño causado. Pocas personas tienen conocimiento de ello, pero solo al momento de lavar las prendas se liberan millones de microfibras plásticas provenientes de tejidos y diversos componentes sintéticos, los cuales llegan directamente hasta el océano porque no son filtrados previamente (Mínguez, 2019). Como consecuencia, se encuentran animales marinos muertos con mucha frecuencia, ya que terminan alimentándose de esos elementos nocivos para su salud.

Respecto a la contaminación terrestre, los materiales utilizados por los fabricantes suelen terminar en vertederos pese a que algunos de ellos son

tóxicos. La ropa también tiene ese destino porque las marcas no siempre terminan de vender todos los modelos o porque las personas deciden deshacerse de ella, tardando su descomposición. Además, las marcas recurren al monocultivo con el objetivo de incrementar su escala de producción, donde los suelos se vuelven infértiles por los pesticidas que se filtran (PUCP, 2020).

En torno a la contaminación atmosférica, abarca el 10% de las emisiones de CO₂ en todo el mundo (*United Nations Economic Commission for Europe* [UNECE], 2018, como se citó en Castro, 2021). El traslado de las prendas a su destino también afecta al ambiente, ya que, con el fin de llegar más rápido, se debe recurrir a transportes aéreos.

***Fast fashion* en el mundo**

Las empresas minoristas de ese entonces se dieron cuenta de que era posible modificar e influenciar en las tendencias de consumo del público, así las *fast fashion* se convirtieron en una referencia para la industria.

Como ejemplo de *fast fashion* se considera a Zara, una cadena de tiendas española que tiene su origen en 1975 y actualmente se encuentra presente en los cinco continentes. Pertenece al grupo Inditex, uno de los principales distribuidores de moda. Amancio Ortega Gaona, el creador de esta marca, ya tenía en mente las bases del negocio desde antes de lanzarla al mercado. Para él era importante conocer qué les agradaba a los clientes a la

par de la rentabilidad de la empresa, es por eso que contempló la opción de reducir al mínimo los intermediarios, evitando generar *stock* pero respondiendo correctamente a las exigencias del mercado (Aldámiz-Echevarría, 2015, como se citó en Cier, 2020).

Por otro lado, está Hennes & Mauritz, más conocida como H&M. Esta cadena multinacional inauguró su primera tienda en 1947 de la mano de Erling Persson, aunque es recién en 2004 cuando apuesta por una nueva estrategia basada en el *cobranding*, la cual le funciona hasta la actualidad. Se trata de trabajar de la mano de los diseñadores más prestigiosos en la industria de la moda, con el fin de hacer una colaboración y llevar colecciones exclusivas a sus tiendas sin demora (Torreblanca, 2018).

Por último, se encuentra Forever 21 que es una franquicia estadounidense fundada por los coreanos Do Won Chang y Jin Sook en los ochenta. Al comienzo vendían ropa que adquirían a fabricantes coreanos sin intermediarios, teniendo precios baratos como ventaja, lo que garantizó su éxito en el mercado (Perú Retail, 2019). El propósito de esta marca siempre fue disponer de un espacio divertido para aligerar el proceso de compra. En sus locales se pueden observar distintas secciones clasificadas por tallas o estilos de acuerdo con los diferentes tipos de consumidor.

Si bien hay otras marcas que también se basan en el modelo de moda rápida, las más representativas en la industria textil fueron las mencionadas anteriormente. Actualmente, todas ellas tienen presencia en Perú.

Fast fashion en el Perú

Debido a la competitividad presente en la industria de la moda, las tiendas independientes se han visto obligadas a imitar este modelo de negocio para poder subsistir en el mercado. Si bien la cantidad de producción masiva no es la misma que en los *retails*, ahora se centran en lanzar diversas colecciones durante poco tiempo, enfocándose en el diseño acorde a las tendencias más que en la calidad de sus telas.

Con el objetivo de abaratar costos, algunas empresas optan por importar productos para revenderlos, por lo que, con respecto al 2020, fueron 653 empresas peruanas más que importaron desde China en comparación al 2019 (Pumasunco, 2020). Esto afecta a los productores nacionales y obstaculiza la generación de empleo, ya que la mayoría de las prendas textiles de origen asiático son más baratas y por ello tienen más acogida, afectando la ganancia de los emprendimientos que siguen utilizando tela de producto nacional (Alarcón, 2021). De esta manera, Gamarra, uno de los emporios textiles más importantes del país ubicado en La Victoria, se ha visto perjudicado, ya que es un reto para los productores locales enfrentarse a la competencia textil china.

2.1.3.2.2. Surgimiento del *slow fashion*

Al notar que la industria textil y de confección está en constante crecimiento, es importante aminorar los impactos negativos que pueden generar. Por ello, muchos emprendimientos comenzaron a interesarse en reducir su huella ambiental, por lo que buscaron desarrollar nuevas opciones de negocio sostenibles.

De esta manera nace el concepto denominado *slow fashion*, también conocido como moda sostenible, entre otras variantes debido a su traducción. Fue creado por Kate Fletcher en el 2007, quien propone disminuir el impacto medioambiental enfatizando la importancia del individuo en el consumo responsable. “La moda lenta es un enfoque en el que los diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes del impacto de los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas” (Fletcher, 2007, párr. 5). Siguiendo el fenómeno del modelo *Slow Food Movement* frente a la comida rápida en la industria alimentaria, la moda sostenible aparece en contraposición al *fast fashion*, una alternativa a la ropa producida en masa.

En líneas generales, el *slow fashion* tiene como base la sostenibilidad, ya que usa materiales sostenibles con el fin de reducir la contaminación y los desechos a lo largo de toda la cadena de suministro (Fletcher, 2010).

Características del *slow fashion*

El movimiento *slow fashion* o moda sostenible todavía se encuentra en ascenso, por ello, conocer las características que influyen es importante para poder comprender su importancia. En primer lugar, si bien se preocupa por el aprovechamiento de recursos naturales y la utilización de fibras naturales o materia prima libre de productos químicos, también se centra en disminuir el consumo de ropa. A partir de esta premisa, se suman personas percatándose de que vestir prendas con diseños únicos y conscientes al mismo tiempo es posible.

Por otro lado, Jestratijevic y Rudd (2018) recopilaron algunos valores fundamentales que forman parte de la moda sostenible y proponen seis formas de clasificarla: productos biodegradables o reciclables, nuevo lujo, productos de segunda mano y *vintage*, productos mejorados o reparados, productos producidos éticamente y, finalmente, productos con certificaciones oficiales.

En primera instancia están los productos biodegradables, que son de origen natural, ecoamigables con la característica de poder descomponerse biológicamente; y los reciclables, que ayudan a disminuir la acumulación de residuos y desechos sólidos porque se usan materiales que ya han sido manipulados anteriormente (Jestratijevic y Rudd, 2018). De esta manera se escogen prendas con consciencia y se contribuye a reducir la producción masiva de nueva indumentaria.

Luego se tiene la producción de nuevos productos de lujo duraderos y reparables a pequeña escala enfocados a la durabilidad y calidad de la prenda. Estas marcas locales o artesanales, como globales, son sostenibles (Jestratijevic y Rudd, 2018).

Se observa, también, las prendas *second hand* y *vintage* que fueron usadas por alguien más con anterioridad, las cuales pueden ser donadas o vendidas nuevamente a precios asequibles para su reutilización (Jestratijevic y Rudd, 2018). La ropa de segunda mano deja que alguien le brinde una segunda vida de acuerdo con su estilo. Dentro de este apartado también puede entrar el *swap* o trueque, una práctica realizada desde épocas remotas y, a pesar de que ya no es muy frecuente, todavía hay emprendimientos que lo mantienen vigente. Generalmente es el caso de los *closets sale* que tienen mayor presencia en las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. Incluso, en la actualidad, se pueden encontrar ferias donde promocionan este método de intercambiar productos sin dinero de por medio.

Asimismo, se pueden encontrar productos reparados, reciclados y mejorados que se han desechado previamente, pero que han sido modificados para ampliar su ciclo de vida (Jestratijevic y Rudd, 2018). Fletcher (2016) también habla acerca de la revalorización de las prendas, ya sea cuidándose, utilizándose o modificándose, lo que se conoce ahora como *upcycling* o suprarreciclaje. En otras palabras, el *upcycling* reutiliza un producto para

transformarlo en algo nuevo, en este caso la ropa que, en otras circunstancias, fue considerada un desperdicio para volverlo algo de mejor calidad y valor ecológico. Los residuos pasan de ser un problema para convertirse en una oportunidad (McDonough y Braungart, 2002).

Además, los productos son elaborados de forma ética protegiendo los derechos de los trabajadores en toda la cadena de suministro (Jestratijevic y Rudd, 2018). Cabe resaltar que la transparencia es un elemento importante para alcanzar sostenibilidad en la moda, ya que así se conoce a detalle cada una de las etapas del proceso de creación de un producto, desde la elaboración del diseño hasta que alguien lo lleve puesto. Por ello, algunas empresas han incorporado en sus páginas webs un apartado con esa información. Incluso *Fashion Revolution* (2016) lanzó en colaboración con la organización *Ethical Consumer* el *Fashion Transparency Index*, traducido como el índice de transparencia de la moda, una herramienta donde se puede encontrar un listado de empresas del rubro textil clasificadas en función a cuánto dan a conocer acerca de sus políticas o prácticas ambientales y sociales dentro de su cadena de abastecimiento. Esto le permite conocer a las organizaciones y a los consumidores quién, dónde y en qué estado se fabrican sus productos.

Por último, Jestratijevic y Rudd (2018) exponen que hay productos oficialmente certificados con etiquetas de marcas registradas que siguen normativas de sostenibilidad, garantizando la calidad y ética presentes en su producción.

Tabla 2:

Seis formas de moda sostenible

Formas de moda sostenible	Características
Biodegradable o reciclable	Biodegradable <ul style="list-style-type: none">- De origen natural- Descomposición biológica- Respetuoso con el medio ambiente- Respetuoso con la piel
Nuevo lujo	Reciclable <ul style="list-style-type: none">- Descomposición química o mecánica- Evita la acumulación de residuos- Reduce la necesidad de utilizar nuevos materiales Producido en escalas pequeñas <ul style="list-style-type: none">- Basado en una experiencia única por el diseñador o artesano Hecho a medida <ul style="list-style-type: none">- Durabilidad- Alta calidad
Segunda mano y <i>vintage</i>	Reparable <ul style="list-style-type: none">- <i>Pre-loved</i> o amadas previamente- Compartido con pasión- Asequible- Hallazgos únicos
Reparado, reciclado y mejorado	Aumenta la calidad <ul style="list-style-type: none">- Da un nuevo propósito- Acceso a un nuevo ciclo de vida
Elaboración ética	Libre de explotación laboral <ul style="list-style-type: none">- Protege los derechos humanos- Fabricación y producción ética
Certificado oficialmente	Garantía de seguridad en la producción y consumo <ul style="list-style-type: none">- Libre de crueldad- Cero peligrosidad- Calidad aprobada y probada- Cumplimientos legales

Nota: Datos obtenidos de (Jestratijevic y Rudd, 2018).

Al mismo tiempo, este modelo de negocio es capaz de responder a la regla de las 3R: *Reduce, Reuse, Recycle*. No obstante, se considera necesario añadir más ítems a la lista, siendo ahora las “7R de la moda sostenible”: *Reduce* o reducir, *Reuse* o reutilizar, *Recycle* o reciclar, *Research* o investigar, *Repurpose* o renovar, *Repair* o reparar y *Rent* o alquilar ropa.

Beneficios del *slow fashion*

Implementar el modelo *slow fashion* en las empresas aumenta su valor y reputación, ya que el consumidor asocia la calidad y durabilidad con la marca. Además, fomenta la creatividad porque se busca la manera de reutilizar ropa o retazos de telas modificándolas para crear una prenda nueva con el fin de evitar generar más residuos.

A su vez, genera más empleo y oportunidades laborales, permitiendo así el crecimiento de negocios locales, como emprendimientos pequeños o *boutiques*. También suelen colaborar con artesanos textiles, los empodera y les abre más oportunidades en el mercado. Es importante mencionar que el movimiento *slow* también se preocupa por sus trabajadores, ya que busca que se encuentren en condiciones óptimas para desenvolverse con comodidad, además de brindarles un trato justo y equitativo. Como consecuencia, fomenta la productividad y se tiene un buen clima laboral lleno de transparencia y confianza.

Por otro lado, en cuanto al consumidor, adquirir y utilizar prendas fabricadas en marcas de moda sostenible trae consigo muchas ventajas. Es muy poco probable que las telas provoquen alergias o irriten la piel, ya que los materiales utilizados para la fabricación no son tóxicos. La ropa es de buena calidad y dura muchos años. Además, las personas pueden tener un estilo único con piezas exclusivas, ya que suelen haber pocas colecciones al año y en escalas pequeñas. También se ahorra dinero, ya que muchas prendas *pre-loved* de buena calidad son vendidas a precios más bajos.

2.1.3.2.3. Comercio justo

El origen del comercio justo o *fair trade* se remonta a los años cincuenta, en Estados Unidos y Europa, donde inicialmente se dedicaban a vender artesanías de modo que colaboraban con el desarrollo de sus trabajadores para facilitar su acceso al mercado internacional (Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ], s.f). Este movimiento se ha ido esparciendo en distintos países, ya que aparece como una alternativa al comercio tradicional en búsqueda de mejorar las condiciones comerciales de los productores y trabajadores desfavorecidos. Con ello se pretende obtener justicia a nivel global protegiendo a las personas y al medio ambiente.

Según *World Fair Trade Organization* [WFTO] (s.f), se puede definir al comercio justo como “una relación comercial, basada en el diálogo, la

transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur” (párr. 2).

Principios del comercio justo

La WFTO (s.f) determina 10 principios internacionales que deben ser respetados por las organizaciones para validar el comercio justo. El primero es la creación de oportunidades para productores con desventajas económicas, que consiste en disminuir la pobreza por medio del comercio apoyando a los pequeños productores en desventaja para que puedan lograr independencia económica y aseguren sus ingresos.

En segundo lugar, está la transparencia y responsabilidad, ítem que describe a las organizaciones que no temen compartir información sobre cada uno de sus procesos involucrando a los *stakeholders* en la toma de decisiones.

El tercer principio habla sobre las prácticas comerciales justas, donde predomina el bienestar de los trabajadores sobre las ganancias. Se respetan los contratos y el tiempo invertido. Los vínculos que mantienen las empresas son duraderos, debido a la confianza y el respeto que se tiene hacia los productores.

Luego se hace mención del pago de un precio justo, el cual es acordado mutuamente entre el productor y el cliente. Esto permite que sea una retribución equitativa y socialmente aceptable.

También se considera importante y necesario asegurar la ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso, ya que todas las organizaciones que contengan productos enfocados al comercio justo se rigen a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y a la ley nacional o local sobre el empleo de los niños, garantizando que no hay ningún tipo de trabajo forzoso en su mano de obra. Las actividades donde participan niños siempre son supervisadas y no afectan a sus derechos ni integridad.

Por otro lado, se debe establecer un compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical), donde se fomente la igualdad de oportunidades. Los hombres y mujeres tienen la misma capacidad de asumir cargos en la organización. Cualquiera puede formar parte de asociaciones o sindicatos.

El séptimo parámetro pide asegurar buenas condiciones de trabajo a sus empleados cumpliendo con los horarios establecidos y brindando un espacio seguro. Por ello, las organizaciones cumplen al menos con los estándares mínimos teniendo como referencia las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

El octavo principio busca facilitar el desarrollo de capacidades, donde las organizaciones se comprometen a brindar constante capacitación con el fin de fortalecer sus habilidades para que tengan acceso al mercado nacional e internacional.

Dentro de estos criterios también está la promoción del comercio justo con el fin de comprometerse a darle toda la información de cada producto y la elaboración de estos a todos los trabajadores.

Finalmente, se menciona el respeto por el medio ambiente, así las organizaciones promueven reducir los efectos negativos en el ecosistema usando materias primas sostenibles, y tecnologías que reduzcan el consumo de energía y la emisión de gases para no generar tantos residuos. Reciclan y buscan embalar los productos con materiales biodegradables.

Redes de comercio justo

Algunas entidades fueron creadas con el fin de promover el comercio justo, todas con el propósito de informar estas prácticas a los proveedores y organismos para garantizar su cumplimiento.

Para empezar, la *World Fair Trade Organization* (WFTO) es una cadena de organizaciones de comercio justo que se esfuerza por fomentar la calidad en las condiciones laborales de los productores y proveedores. Tiene como función

monitorear a cada miembro de su organización, así como también ayudarlos a interactuar entre ellos y con otros agentes de la comunidad, basándose en los principios internacionales del comercio justo (WFTO, 2017, como se citó en Garzón y Alfonso, 2017).

Por otro lado, la *European Fair Trade Association* (EFTA) es una red conformada por importadores europeos. Su finalidad es promover el libre comercio y la inclusión económica para crear sinergias entre sus integrantes, logrando la cooperación entre ellos. Esta asociación mantiene una base de datos con información detallada de los proveedores y sus productos (*European Fair Trade Association* [EFTA], s.f.).

También se tiene a la *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), una asociación sin fines de lucro cuyo objetivo es que las organizaciones que quieran asociarse y vender sus productos cumplan con los requisitos solicitados por la entidad. Por esta razón, crean el sello *Fair Trade International*. Todos los miembros forman parte de la toma de decisiones de la asociación (*Fairtrade Labelling Organizations International* [FLO], s.f.).

La *International Fair Trade Association* (IFAT) es una red mundial de organizaciones de comercio justo. Sus miembros son elegidos con detenimiento, ya que necesitan aprobar el sistema de evaluación para usar el sello de esta red. Está formada por distintos organismos de productores y

asociaciones, así como también incluye empresas de comercialización, exportación e importación, entidades financieras, entre otros, todos alineados a los principios del comercio justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ], s.f).

Por último, está *la Network of the European World Shops (NEWS!)*, una cadena de tiendas europeas que practica el comercio justo dentro de sus procesos y busca fomentar a que los demás lo hagan. Dirige campañas e iniciativas para conectar los intereses de todas las tiendas junto a sus organizaciones (Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ], s.f).

Cabe mencionar que la *Fair Trade Advocacy Office (FINE)* está compuesta por cuatro de las grandes organizaciones mencionadas líneas arriba, las cuales son: FLO, EFTA, IFAT y NEWS. Aquí debaten temas relacionados al comercio justo como su definición, criterios y políticas (Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ], s.f).

En Perú, la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ) se encarga de representar a los productores de diferentes rubros ante las redes e iniciativas de comercio justo.

Relación entre el comercio justo y la industria textil

En el Perú, se toma más en cuenta el comercio justo en la agricultura que en la industria textil. Aún son pocas las organizaciones del rubro de confecciones con este sello, ya que la mayoría están relacionados a productos agroindustriales como el café o el cacao; sin embargo, es probable que, conforme pase el tiempo, aparezcan más organizaciones orientadas a la moda en la lista (Proexpansión, 2021).

2.1.3.2.4. Prácticas y técnicas artesanales textiles

La vestimenta surge como una necesidad del ser humano para protegerse y abrigarse. Al pasar el tiempo, se convierte también en un elemento de identidad entre los grupos humanos, siendo una manera de conservar su historia plasmando sus costumbres más representativas en las telas. Así es como las siguientes generaciones pueden continuar con las tradiciones que se van formando, iniciando la creación de técnicas artesanales que son utilizadas en los lienzos trazados a futuro. (Ríos, 2019).

La historia del mundo puede leerse en los tejidos, el nacimiento de las civilizaciones y la caída de los imperios entretejen su trama y su urdimbre con grandes aventuras de conquistas, religiones y comercio. Solo con admirar los textiles antiguos alrededor del mundo se puede notar el gran desarrollo en las técnicas de decoración textil (Gillow y Sentance, 2000). Por consiguiente, tanto en la antigüedad como en la actualidad, la vestimenta es una manera de expresar, plasmar el significado de la época y contar una historia. Se

puede señalar que la pintura también era utilizada por los antiguos artesanos, la cual era usada en vasijas y también fueron aplicadas en las telas por medio de pigmentos artificiales o naturales en las fibras textiles. Según la técnica que se utilizaba podría lograrse la durabilidad de la tela.

A lo largo de los años, la naturaleza ha jugado un rol importante, en donde los habitantes de cada época han encontrado en un principio la manera de utilizar los recursos que tenían cerca de ellos, ya que, con los materiales que encontraban como pieles y plantas, elaboraban prendas, hacían uso de fibras, para los tintes usaban plantas que encontraban en los ríos. Los artesanos tuvieron avances, ya que, con el pasar de los años, la confección de las prendas se iba haciendo más compleja. Por esta razón, incorporaron otros materiales para la ayuda de la decoración como metales, maderas o fibras para poder plasmar las imágenes que querían. Los inicios de las telas fueron en la India y pueblos del oriente (Gillow y Sentance, 2000).

Continuando con el manejo de las técnicas textiles, la antigua China tenía una técnica sobre tela seda en donde representaban a los dioses, animales y plantas que más destacan de su país, todos especialmente creados para el uso de la realeza. Por otro lado, en la India, cada diseño que creaban reflejaba su diversidad cultural, pero, sobre todo, la religión, ya que era lo que más predominaba. Tenían distintas técnicas, en donde resaltan las de *patachitra* y *kalamkari*, ambas muy comunes en este lugar. También existe la tela que es conocida como *batik tulis*, que significa dibujar, incluida por la

UNESCO en el año 2009 como representación del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Dutan, 2016).

En México prehispánico, país que tenía la técnica antigua utilizada en la vestimenta tradicional, se usaba la cochinilla para pintura de cerámica, lana y también seda. En Sudamérica predominan los colores marrones, así mismo, representaban animales y flores. Las técnicas de pintura eran usadas sobre telas, teñidos, tejidos, brocados y bordados, los cuales eran para los pueblos indígenas, que variaba de región a otra región.

La trayectoria histórica de la vestimenta en el Perú tiene larga data. En la época prehispánica, existieron diferentes vestimentas según el estatus, género, edad, entre otros. Entre los incas destacó, dentro del vestido femenino, el *acsu* o *anacu*, *lliclla*, *chumpi* y *tupus*. La vestimenta masculina común fue el *uncu*. En los inicios de la Colonia, la vestimenta indígena se mantuvo vigente a pesar de las prohibiciones de su uso. Por el contrario, se produjo un mestizaje con la conjugación de tradiciones indígenas y occidentales. (Ríos, 2019)

En el Perú siempre ha existido una valoración por lo cultural y el uso de la materia prima para la elaboración de sus prendas a lo largo de las culturas, comenzando por el periodo precerámico (año 2000 a.C.), donde se inicia el uso de algodón, de la mano con materiales como la totora, pencas de maguey, chilligua y las fibras de icho, las cuales eran utilizadas también para construir puentes colgantes por su resistencia y hasta el día de hoy algunos se mantienen. Seguidamente, las culturas prehispánicas hallaron tejidos en la cultura Wari y Paracas, donde los muertos eran enterrados con

los mantos funerarios. Esta técnica se mantuvo hasta la cultura incaica y es con la llegada de los españoles que se trae una nueva cultura en donde las telas también eran representadas por medio de tapices coloniales. (Ríos, 2019).

Actualmente en el Perú, las fibras son más usadas en la serranía de Cusco, Huancavelica, Puno, Ayacucho y Junín, y utilizan para su fabricación materiales provenientes de la lana de alpaca, llama, vicuña y oveja. Por otro lado, en la costa del Perú, en los departamentos de Piura, Lima, Lambayeque e Ica, son tejidos de algodones de buena calidad como supima, tanguis y pyma, el algodón más fino del mundo. Las técnicas más utilizadas hoy en día son el hilado, que transforma las fibras de animales en hilos. Esta técnica busca aprovechar colores naturales, y en algunas ocasiones llegan a teñirlas con tintes naturales. Otra técnica es el tejido plano, utilizado para la elaboración de mantos y alfombras comúnmente confeccionados en San Pedro de Cajas ubicado en Junín, con la elaboración de tapices y también en Santa Ana en Ayacucho. Estos artesanos aún mantienen las técnicas prehispánicas con las cuales confeccionan mantos, telares y frazadas. Finalmente, está la técnica de tejido de punto, la cual es la más antigua usada en el Perú y se mantiene en Arequipa, Cusco, Puno y Huancavelica, siendo parte de la venta de sus productos al mercado local e internacional. Sus bordados hacen alusión a la naturaleza y se distinguen por sus diseños geométricos (Ríos, 2019).

2.1.3.2.5. Evolución del *slow fashion* en Perú y Asociación de Moda Sostenible del Perú: AMSP

En el Perú, comienza a incorporarse el concepto de moda sostenible o *slow fashion* a partir del año 2000. En un inicio tuvo poco alcance, pero con los años empezó a tomar mayor importancia en la moda peruana. No fue hasta el año 2009 donde una empresa creó sus prendas bajo este concepto: La marca *Qaytu* presentó sus prendas en un evento llamado *Flashmode* en el año 2009. Una de las reglas era que debía reducir el impacto ambiental en la creación de las prendas hasta llegar al consumidor final. Si bien el concepto de moda sostenible empieza a tomar participación en los años 2000 en el Perú, es en la década del 2010 que se presencia un mayor y creciente interés por la sostenibilidad. Por ello, se considera que, a partir de ese periodo, el sector de la moda sostenible se encuentra en constante crecimiento y surge como respuesta al consumo excesivo (AMSP, 2016).

Así mismo, en el año 2009, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) creó el programa de Buenas Prácticas en Comercio Justo, que se enfoca en el sector de venta de vestimenta de productos de alpaca, donde ya existen 15 empresas certificadas. En 2014 se inauguró el Departamento de Comercio Sostenible Multisectorial con el objetivo de aplicar criterios de sostenibilidad en las empresas exportadoras a través de certificaciones orgánicas, sostenibles e indicadores ambientales, al año siguiente, en el 2015 se empieza a obtener

un mayor avance, ya que se fundó la Asociación de Moda Sostenible en el Perú, que tiene como fin principal promover la industria de la moda, preocupándose por que esta realice buenas prácticas que favorezcan el medio ambiente y su preservación. Esta iniciativa nació gracias a Ornella Paz, Mirva Trujillo, Ester Xicota y Yurac Fiedler, quienes buscaban una forma de aportar al sector de la industria de la moda, al inicio eran charlas en escuelas de moda, es ahí donde crearon un directorio, en el que ahora participan 75 actores que son parte de la cadena de valor, el objetivo principal es fortalecer este proyecto y poder aplicarlo en todo Latinoamérica.

El crecimiento se demostró en la participación de la moda sostenible Expo textil Perú 2019, realizada del 24 al 27 de octubre, en donde se dio la oportunidad de mostrar la tecnología, máquinas, materias primas, insumos y telas. Se observaba una vitrina donde otras personas podían ver cómo la industria textil peruana comenzaba a realizar cambios para ser más amigable con el planeta.

Por su parte, el presidente del Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima afirmó que en el Perú se pagan sueldos justos, los trabajadores reciben bonificaciones, la mayoría de las fábricas tienen un proceso de tratamiento de aguas para no contaminar. Algunas empresas trabajan con algodón ecológico y materiales reciclados. Todo el tema de sostenibilidad viene con mucha fuerza. Los *millennials* ya no quieren comprar y botar ropa. Ellos están conscientes del daño que eso genera (PROMPERÚ, 2020).

Actualmente, las nuevas generaciones han desarrollado mayor conciencia por lo que usan, por eso el Perú es un país que cada vez más fomenta la moda sostenible, manteniendo un compromiso con el medio ambiente en donde los procesos de la realización de las prendas son con materiales que aseguran la sostenibilidad. Poco a poco los diseñadores van formando parte de este grupo que respalda estas buenas prácticas de comercio justo y valoran a los artesanos, presentando catálogos con una variedad de prendas que son sostenibles.

2.3 Atributos del proyecto

2.3.1 Variable 1: Marketing ecológico

Tabla 3:

Atributos y beneficios del marketing ecológico

Atributos	Beneficios
Nuevos segmentos sostenibles	Permite llegar a clientes potenciales con apreciación por productos ecológicos.
Posicionamiento de marca	Mejora la imagen y reputación de marca logrando una diferenciación valorada por la competencia y consumidor.
Creación de productos y/o servicios	Ideación de nuevas propuestas de valor con un compromiso ambiental, satisfaciendo las nuevas necesidades de los consumidores.
Promoción del consumo responsable	Mejora la forma de consumo de productos y servicios con un valor sostenible en base a necesidades reales de los consumidores.
Nuevos modelos de negocio sostenibles	Brinda nuevas propuestas de valor estableciendo un equilibrio económico, social y ambiental.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable *marketing* ecológico.

2.3.2. Variable 2: Slow fashion

Tabla 4:

Atributos y beneficios del slow fashion

Atributos	Beneficios
Producción de prendas ecológicas	Aumenta el consumo de prendas éticas logrando un impacto social y ambiental positivo.
Gestión responsable y aprovechamiento de recursos naturales	Impulsa la reducción de los contaminantes en el medioambiente.
Cadena de valor productivo ético	Brinda un mayor beneficio factor económico.
Calidad y durabilidad	Optimización y uso de materias primas renovables para prolongar el ciclo de vida de las prendas.
Consumo local	Promueve el comercio y la empleabilidad en negocios locales.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable *slow fashion*.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 5:

Comparativo de atributos de marketing ecológico

Marketing ecológico

Atributos	Antes	Después
Nuevos segmentos sostenibles	Llega a pequeños segmentos basándose en un conocimiento holístico del consumidor y su comportamiento actual.	Permite llegar a clientes potenciales con apreciación por productos ecológicos.
Posicionamiento de marca	Capacidad de las marcas en comunicar los beneficios y atributos de bienes o servicios para ser recordados por los consumidores.	Mejora la imagen y reputación de marca logrando una diferenciación valorada por la competencia y consumidor.
Creación de productos y/o servicios	Enfoque en la creación de un bien tangible/intangible para satisfacer la necesidad actual del consumidor.	Ideación de nuevas propuestas de valor con un compromiso ambiental, satisfaciendo las nuevas necesidades de los consumidores verdes.
Promoción del consumo responsable	Consumo consciente usando recursos que dispone no necesariamente ecológicos.	Mejora la forma de consumo de productos y servicios con un valor sostenible en base a necesidades reales de los consumidores.
Nuevos modelos de negocio sostenibles	Reconoce las tendencias, pero no son aplicadas en todos los procesos.	Brinda nuevas propuestas de valor estableciendo un equilibrio económico, social y ambiental.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del *marketing* ecológico.

Tabla 6:

Comparativo de atributos de slow fashion

Slow fashion		
Atributos	Antes	Después
Producción de prendas ecológicas	Confección y fabricación de prendas textiles sin usar necesariamente insumos sostenibles.	Aumenta el consumo de prendas éticas logrando un impacto social y ambiental positivo.
Gestión responsable y aprovechamiento de recursos naturales	Uso y gestión desmesurada de recursos naturales para la fabricación de prendas.	Impulsa la reducción de los contaminantes en el medioambiente.
Cadena de valor sostenible	Poco o nulo uso de materiales ecológicos desde el diseño de las prendas, hasta su venta.	Brinda un mayor beneficio factor económico.
Calidad y durabilidad	Las marcas apuestan por un modelo de negocio rápido para producir más en menos tiempo	Optimización y uso de materias primas renovables para prolongar el ciclo de vida de las prendas.
Consumo local	Consumo de prendas del extranjero y preferencia por la importación	Promueve el comercio y la empleabilidad en negocios locales.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del *slow fashion*.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 7:

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
	SEMANAS				

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Planteamiento del título y del problema de investigación.																		

ACTIVIDADES	AGO		SEPT				OCT			NOV				DIC				
	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Desarrollo problema general y los problemas específicos, objetivo general y específicos.																		
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.																		
Presentación del primer avance del proyecto.																		
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.																		
Planteamiento del marco teórico.																		
Desarrollo del diseño metodológico.																		
Identificar las herramientas de recolección de datos.																		
Presentación del segundo avance del proyecto de investigación.																		

Descripción del mercado objetivo real (muestra y muestreo).	
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.	
Propuesta de valor, fuentes de ingresos y canales de distribución del proyecto.	

ACTIVIDADES	AGOSTO		SEPTIEMBR E							OCTUBR E				NOVIEMBR E				DICIEMBR E		
	SEMANAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Presentación del tercer avance del proyecto de investigación.																				
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																				
Fuentes de información y Anexos.																				
Presentación del cuarto avance del proyecto de investigación.																				
Elaboración del informe final.																				
Exposición final.																				
Exposición final ante un jurado externo.																				

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto.

2.6 Metodología del proyecto

Enfoque de investigación

Para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación se ha visto conveniente desarrollar un enfoque de carácter mixto, ya que permite tener una posición más amplia y profunda del tema de investigación. En este enfoque se puede realizar la toma de datos cuantitativos y cualitativos, asimismo, generar datos que enriquezcan el estudio, y variados mediante la multiplicidad de observaciones, esto se da porque se observan diferentes fuentes y contextos.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento (Ruiz et al., 2013).

Tipo de investigación

De acuerdo con Abarza (2017), la presente investigación es aplicada porque el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. En otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas.

La investigación, según su propósito, se enfoca en base a la realidad de las empresas comerciales del emporio comercial de Gamarra. Esto debido a que, en la actualidad, no existe un aprovechamiento completo de sus residuos textiles y los pocos que lo aplican no implementan el *marketing* ecológico como parte de sus estrategias comerciales.

Nivel de investigación

La investigación es correlacional, ya que se evalúan las dos variables principales de *marketing* ecológico y *slow fashion* para luego determinar la relación existente entre ambas.

Según Cancela et al. (2010), los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se aplica es no experimental, de corte transversal correlacional causal, ya que se describe las variables de *marketing* ecológico y el *slow fashion*, y ambas se relacionan en un tiempo determinado en la investigación, pues existe una influencia sobre la otra.

Al respecto, Hernández et al. (2018) considera que es un tipo de diseño donde no se manejan premeditadamente las variables; se estudian los eventos de la realidad, pero sin causar transformación alguna.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas usadas para la recolección de datos en la presente investigación son:

Encuesta

Se aplica a través de preguntas, las cuales estarán dirigidas a personas que adquieren prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra. Esto permite conocer el comportamiento de compra y los factores principales que influyen en la decisión final.

Según Hernández et al. (2010), las encuestas, ya sean aplicadas presencial o virtualmente, tienen como objetivo sondear sobre un tema específico a personas que forman parte de la muestra de estudio y se encuentra estructurado en secuencia sistemática de preguntas, las cuales tienen como objetivo conseguir información relevante para el objetivo del trabajo de investigación.

Entrevista

Se realizó en modalidad virtual a los comerciantes de Gamarra que formen parte del rubro textil. Esto permite profundizar en temas como los procesos de producción que utilizan en la confección de sus prendas, obtener datos relevantes acerca de los sobrantes de telas e información más completa sobre su negocio.

De acuerdo con Abarca et al. (2013), “es posible entender la técnica de la entrevista como: el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (p. 100).

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos en la presente investigación son:

Cuestionario

Permite recabar datos demográficos, económicos y sociales, además de conocer los hábitos y preferencias del consumidor al momento de realizar la compra de sus prendas. Se conformará por preguntas cerradas, las cuales estarán divididas en bloques de acuerdo con las necesidades en relación con las variables e indicadores del objetivo de investigación.

Kara (2018) manifiesta que el cuestionario es un método de recolección de datos, dirigido a un grupo de personas que cumplen una característica en común y las cuales van a ser objeto de estudio a través de una encuesta, la cual contiene diferentes tipos de preguntas y esta puede ser realizada de forma personal, o por medio de Internet con una encuesta en línea.

Guía de entrevista

Permite llevar un mejor control de lo que se preguntará a los empresarios de Gamarra, además será de tipo abierta, ya que durante la entrevista pueden surgir nuevos temas de interés que permitirán ampliar la base de conocimientos y con ello se logrará una mejor comprensión de los datos obtenidos.

De acuerdo con León (2006), la guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordarán en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas.

2.6.2 Validez y confiabilidad

La confiabilidad consiste en determinar hasta dónde las respuestas de un instrumento de medición aplicado a un conjunto de individuos son estables, independientemente del individuo que lo aplique y el tiempo en el que es aplicado. La validez es el grado en el que el instrumento mide lo que queremos medir y el modelo factorial suele proponerse como uno de los métodos de validación de constructos por lo que profundizamos en el mismo (Sánchez, 2017).

Para obtener la adecuada precisión y validez de los datos obtenidos, se emplearon instrumentos cualitativos y cuantitativos que fueron validados por expertos en el tema, los cuales permitieron obtener y desarrollar un correcto análisis estadístico de la investigación para la correcta interpretación de los resultados.

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 8:

Operacionalización de las variables marketing ecológico y slow fashion

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing ecológico	Se establece como un conjunto de estrategias comerciales	Marketing mix verde	<ul style="list-style-type: none">• Producto verde• Precio verde• Plaza verde• Promoción verde

	<p>orientadas a la solución de problemas ambientales, bajo la adaptabilidad del marketing tradicional.</p>	<p>Consumidor verde</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de productos ecológicos • Comportamiento de compra • Decisión de compra
		<p>Ecobranding</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ecodiseño • Posicionamiento de marca • Atributos de marca
<p>Slow fashion</p>	<p>Movimiento de moda sostenible que se enfoca en un consumo responsable fomentando el cuidado de procesos de producción buscando asegurar la calidad de cada prenda y que estas no atenten con el medioambiente.</p>	<p>Consumo responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación textil • Frecuencia de compra • Consumo local
		<p>Comercio justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Responsabilidad social • Empleabilidad justa y equitativa
		<p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones de sostenibilidad • Materia prima • Ciclo de vida

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 9:

Estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto

Estimación de los costos necesarios para la implementación	
Servicios	S/
Servicio de internet	350
Servicio de luz	550
TOTAL	900

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: Se tomaron en cuenta los servicios de Internet y luz debido a que diariamente se recolectó información durante el proceso de investigación. Además, se realizaron reuniones del equipo por la plataforma *Meet* y para la realización de las entrevistas a los empresarios de Gamarra.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

La población se define como un grupo de individuos, objetos o acontecimientos con algunas características en común que requieren el cumplimiento de ciertos criterios para formar parte de la problemática de estudio (Sánchez et al., 2018).

Por lo tanto, la población de estudio de esta investigación estuvo conformada por la totalidad de empresas dedicadas a la fabricación de prendas textiles en el Emporio Comercial de Gamarra, es decir, 4.118 establecimientos para el 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Sin embargo, actualmente no se encuentra un informe que permita confirmar una cifra exacta, entonces corresponde el análisis en base a las estadísticas publicadas por INEI en años anteriores. Es así como fueron escogidos 7 empresarios representando a su marca relacionada a la tendencia *slow*.

Por otro lado, en cuanto a los consumidores, Gamarra recibe 50 mil personas a diario aproximadamente (El Comercio, 2017). Sin embargo, no es posible identificar la cantidad exacta de gente que consume prendas sostenibles, así que la fórmula a utilizar es la de poblaciones infinitas, dando un total de 384 personas.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

Se define a la muestra como un número reducido de actores o subgrupos tomados de una población, con la finalidad de recolectar datos. Se utilizan estas muestras como objeto de estudio dado a la imposibilidad de estudiar toda la población o universo (Cárdenas, 2018).

En tal sentido, el presente proyecto de investigación tomó como muestra dos objetos de estudio, los cuales consisten en consumidores de prendas sostenibles en Gamarra y empresarios textiles que laboran en dicho lugar. Para el análisis cuantitativo, el objeto de estudio son los consumidores de prendas sostenibles, dada la escasa información sobre el consumo de la población se procede a realizar el cálculo del tamaño de muestra bajo una población infinita el cual nos permitirá obtener mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error

Z = Nivel de confianza

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$$

= 384.16

La muestra equivalente es de 384 personas, sin embargo, se extrajo un piloto de 62 consumidores con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto para la recolección de datos en un periodo a corto plazo.

Por otro lado, en cuanto al análisis cualitativo, se optó por una muestra de 7 empresarios de empresas textiles en el rubro de confección y fabricación de prendas ubicadas en el emporio de Gamarra, considerando que es un muestreo no probabilístico, se tomó en cuenta la opinión de los empresarios que cuenten con un conocimiento sobre la fabricación y distribución de prendas sostenibles hasta llegar a un punto de saturación.

4.2.1 Muestreo

Las técnicas de muestreo son una de las herramientas estadísticas más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones, su aplicación permite seleccionar una muestra representativa de la población, con el fin de facilitar la obtención de datos y extrapolar los resultados obtenidos; algunas de las técnicas más utilizadas en esta investigación son: el muestreo probabilístico, el cual se basa en la selección de una muestra aleatoria, y el muestreo no probabilístico, el cual depende de las características y criterios entregados por el investigador (Otzen y Manterola 2017).

Para la presente investigación, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia para la parte cuantitativa, la técnica que se usó es la encuesta,

centrando la investigación en consumidores de prendas sostenibles en el Emporio Comercial de Gamarra, ubicados en el distrito de La Victoria.

Así mismo, la ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, para la parte cualitativa se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio para lo cual se utilizó la técnica de entrevista a 7 empresarios con experiencia en el rubro de la confección y producción textil en Gamarra.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1.1 Análisis cuantitativo

4.3.1.1.1 Análisis de la confiabilidad

Tabla 10:

Confiabilidad de los datos de la variable marketing ecológico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	20

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing* ecológico.

Interpretación: Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable *marketing ecológico*, la cual consta de 20 preguntas, se aplicó la prueba *Alfa de Cronbach* que obtuvo como resultado un coeficiente de 0,840; denotando de esta forma que el instrumento es de alta confiabilidad, validando así su uso para la recolección de datos de la presente investigación, estos resultados son presentados en la Tabla 1.

Tabla 11:

Confiabilidad de los datos de la variable slow fashion

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,77	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *slow fashion*.

Interpretación: Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable *slow fashion*, la cual consta de 18 preguntas, se aplicó la prueba *Alfa de Cronbach* que obtuvo como resultado un coeficiente de 0,77; denotando de esta forma que el instrumento es alta confiabilidad, validando así su uso para la recolección de datos de la presente investigación, estos resultados son presentados en la Tabla 2.

4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 12:

Marketing ecológico

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	8%
A veces	30	48%
Casi siempre	25	40%
Siempre	2	3%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing ecológico*.

Figura 1:

Marketing ecológico



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre *marketing ecológico*.

Interpretación: Se observa que en la tabla 3 y figura 1, el 3% de consumidores se sitúan en la escala de siempre, lo que demuestra que para adquirir una prenda sostenible toman en cuenta el mensaje que una marca da

a conocer mediante sus campañas ecológicas. Esto quiere decir que las empresas están implementando de forma correcta sus herramientas de comunicación, por ello se logra relacionar de forma directa el enfoque ambiental.

Asimismo, el 40% de consumidores se encuentran en la escala de casi siempre y el 48% se encuentra en la escala de a veces, lo cual revela que suelen ser influenciados significativamente por el *marketing* ecológico a la hora de tomar decisiones de compra. Por ello deciden buscar marcas que comuniquen con claridad las materias primas ecológicas que utilizan en la fabricación y diseño de sus prendas. De esta forma se hace evidente su preocupación por el cuidado y conservación de los recursos naturales.

Por otro lado, el 8% de consumidores se encuentra en la escala de casi nunca, ya que priorizan su compra tomando en cuenta otras características físicas que resaltan como por ejemplo los modelos y diseños que tienen las prendas, dejando de lado el tema de consumo responsable y sostenible.

Tabla 13:

Marketing mix verde

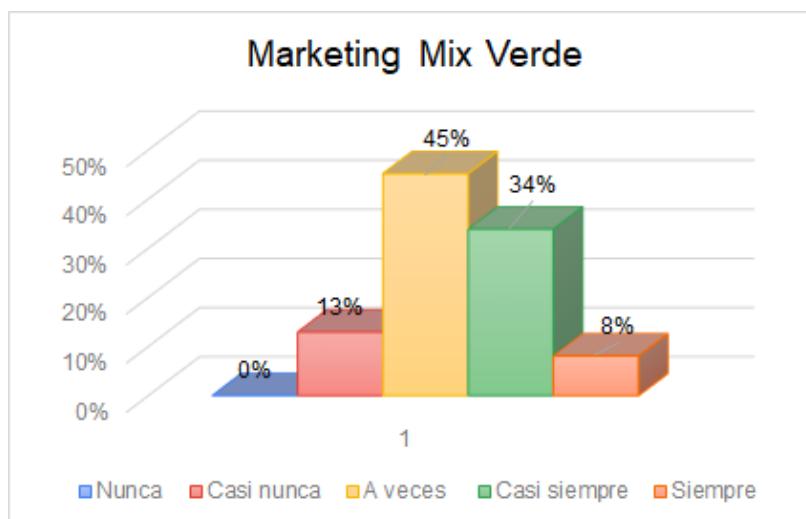
Escala	f	%
Nunca	0	0%

Casi nunca	8	13%
A veces	28	45%
Casi siempre	21	34%
Siempre	5	8%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de *marketing mix verde*.

Figura 2:

Marketing mix verde



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de *marketing mix verde*.

Interpretación: Se analiza que en la tabla 4 y en la figura 2 existe un 13% de consumidores que aún están en la escala de casi nunca. Esto quiere decir que los consumidores carecen de conocimiento sobre qué son las prendas sostenibles, sus beneficios y características, debido a la mala comunicación y promoción de las marcas acerca de las prendas y los atributos

que estas ofrecen. Por consiguiente, puede generar confusiones en las decisiones de compra del consumidor.

Además, se puede evidenciar que el 45% de consumidores se encuentra en la escala de a veces, indicando que ya son conscientes de la necesidad de consumir más responsable, sin embargo, sus preferencias de prendas sostenibles aún son esporádicas y consideran el tema de sostenibilidad y a las tendencias del mercado como un factor influyente al momento de decidir su compra. Por lo que, según el estudio realizado, la implementación de estrategias de *marketing mix* verde ayudan a las marcas a reforzar la confianza y honestidad, generando un beneficio mutuo poniendo como pilar al medio ambiente.

Asimismo, se puede apreciar que el 34% de consumidores se encuentran en la escala de casi siempre, lo que significa que existe un mayor conocimiento acerca de las acciones sostenibles de las marcas, las condiciones de producción de las prendas y cuentan con preferencia por el consumo local. Esto quiere decir que las marcas comienzan a crear nuevos productos y/o servicios con procesos eco amigables apostando por reforzar la cultura de moda sostenible en el mercado actual y futuro.

Finalmente, en el estudio realizado se encuentra el 8% de consumidores en la escala de siempre. Esto indica que existe solo un pequeño grupo que valora aquellas marcas que muestran coherencia con sus acciones

medioambientales y buscan concientizar a la población sobre el consumo de moda sostenible. Existen pocas empresas o marcas que implementan un correcto uso del *marketing mix* verde, logrando mejorar su imagen, posicionamiento, alcanzando a satisfacer las nuevas necesidades de consumidores con hábitos ecológicos o sostenibles.

Tabla 14:

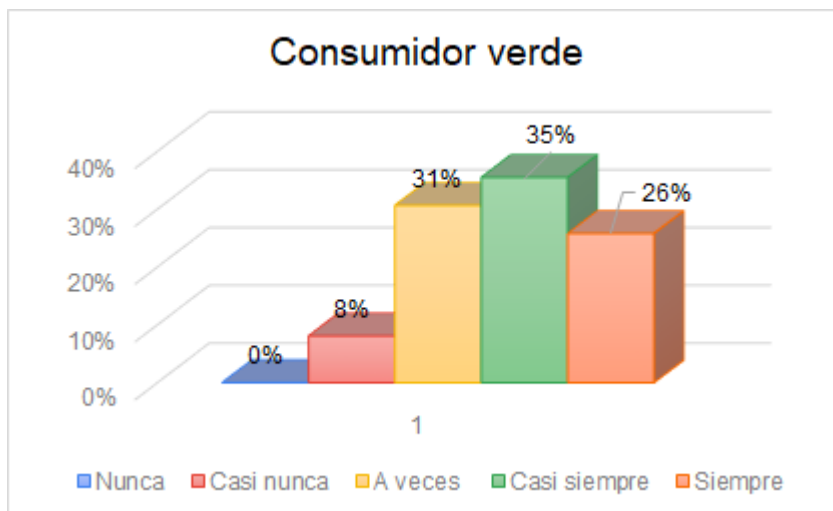
Consumidor verde

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	8%
A veces	19	31%
Casi siempre	22	35%
Siempre	16	26%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de consumidor verde.

Figura 3:

Consumidor verde



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de consumidor verde.

Interpretación: Se observa que, en la tabla 5 y figura 3, el 8% de consumidores se sitúan en la escala de casi nunca, lo que demuestra que tienen un conocimiento básico sobre prendas sostenibles, por ende, no se motivan en buscar más información acerca de los procesos o identidad de una marca de moda sostenible. En consecuencia, tienen pocas probabilidades de comprar estas prendas exceptuando que tengan una motivación o influencia por su entorno.

Por otro lado, se aprecia una estrecha relación entre un 31% en la escala de a veces y un 35% en la escala de casi siempre, lo que evidencia un alza por el consumo de prendas sostenibles, por ende, el surgimiento de nuevas necesidades y demandas de un consumidor más exigente y comprometido con el medio ambiente. Por ello, nace la disposición de las marcas de comprender los nuevos comportamientos de compra de consumidores y ser capaces de priorizar y transmitir sus conductas sostenibles,

transparentes y con responsabilidad social, logrando alinearse con los valores del consumidor verde.

Observando el 26 % en la escala de siempre, se señala que existen consumidores que se preocupan por consumir verde, es decir, un alto aprecio por compras en prendas sostenibles, dado a que son conscientes del impacto negativo ambiental que es generado por el modelo actual de moda: *fast fashion*. Por esta razón, aportarán positivamente en el cambio con la compra responsable de estas prendas, exigiendo cada vez más marcas que sean claras, con las certificaciones ambientales con las que cuentan, mejoras en procesos eco amigables, que tengan un respaldo y no sean parte del *greenwashing*.

Tabla 15:

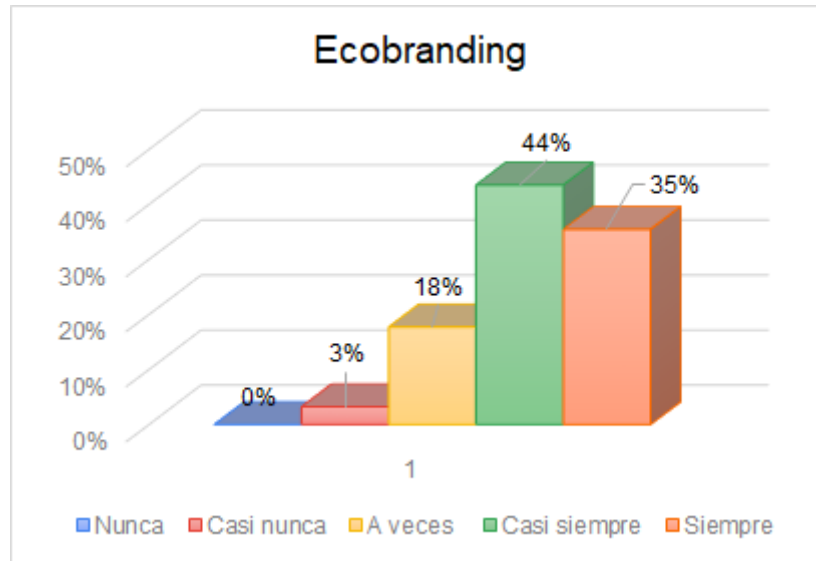
Ecobranding

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	11	18%
Casi siempre	27	44%
Siempre	22	35%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de *ecobranding*.

Figura 4:

Ecobranding



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de *ecobranding*.

Interpretación: Se puede analizar que en la tabla 6 y figura 3, el 3% de los consumidores son capaces de diferenciar las prendas sostenibles de las que no lo son, debido a que no se dejan llevar solo por un diseño amistoso o fotografías en redes sociales, sino indagan de cómo es el comportamiento de las marcas, cómo actúan frente al medioambiente y su importancia en la sociedad. Por lo tanto, este porcentaje aún equivale a un reducido grupo de consumidores con conocimiento real de marcas de moda sostenible y sus propósitos.

En ese mismo contexto, se demuestra que hay un 18% de consumidores en la escala de a veces. Se puede deducir que este grupo aún tiene dudas o vacila en detectar marcas de moda sostenible, esto puede ser ocasionado por una mala construcción en la identidad de las marcas basándose en el *branding* convencional y no experimentar con su adaptación al *ecobranding* con la finalidad de complementar y

mejorar su posicionamiento en el mercado sostenible proyectando una coherencia con su imagen de marca sin caer en las malas prácticas del *greenwashing*, permitiendo que los consumidores verdes o ecológicos perciban con facilidad y de forma positiva sus acciones de ayuda al medio ambiente.

Por último, los resultados demuestran una estrecha relación entre las escalas de casi siempre y siempre, lo que porcentualmente dan una equivalencia del 44% y 35% respectivamente. Esto indica que gran parte de los consumidores tienden a tener un conocimiento superficial de las marcas o se dejan llevar por lo que ven en redes o en una publicidad. Y esto es debido a una mala implementación de estrategias de *ecobranding* por parte de las marcas, donde presumen de ser sostenibles o sustentables cuando no lo son, buscando solo completar procesos de venta o de enganche. Es decir, de acuerdo con lo expuesto anteriormente en el marco teórico, las marcas tienden a confundir el *ecobranding* con un *packaging* vistoso o el uso de colores que juegan con la mente de los consumidores para aparentar ser ecológicas y mensajes persuasivos o engañosos como se muestra en el mercado actual.

Tabla 16:

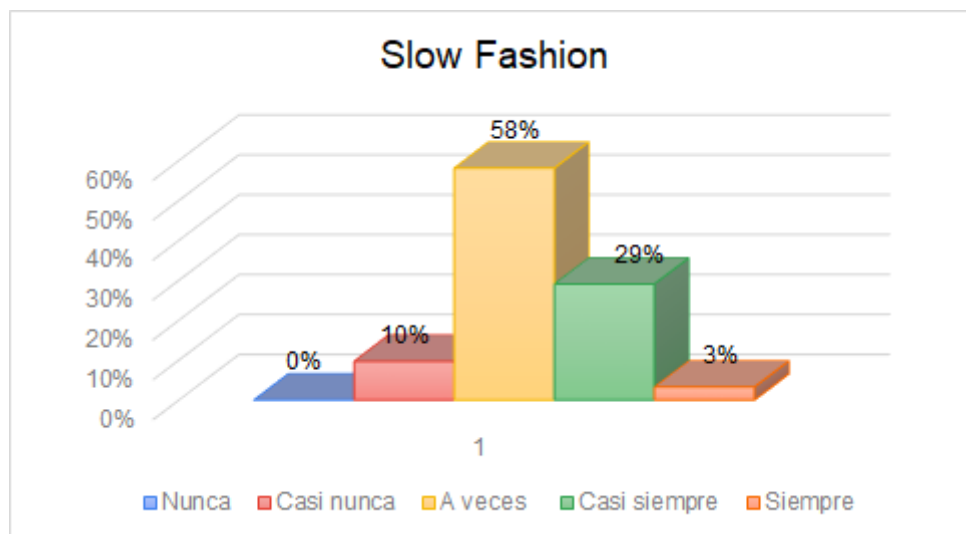
Slow fashion

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	10%
A veces	36	58%
Casi siempre	18	29%
Siempre	2	3%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la variable *slow fashion*.

Figura 5:

Slow fashion



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la variable *slow fashion*.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la variable *slow fashion*, como se corrobora en la tabla 7 y figura 4, existe un 58% de los consumidores de prendas sostenibles que aún se encuentran en una etapa exploratoria sobre los

conceptos, características, motivaciones y conocimientos éticos que abarca una cultura de consumo *slow fashion*.

En tal sentido, se demuestra que existe una demanda en el mercado de consumo textil que no es ajena a la moda sostenible, sin embargo, existe una lucha constante de las marcas nacionales con el mercado internacional. Esto está ligado en una producción basada en tendencias y diseños atractivos, poniendo en segundo plano la conciencia ambiental y priorizando la recompensa monetaria a costa de condiciones deplorables de trabajo, materiales de mala calidad, incremento de residuos textiles y uso de sustancias tóxicas que atentan contra nuestros elementos vitales y recursos naturales.

Ante esta lucha de desinformación, se constata este porcentaje de indecisión que cuentan los consumidores hoy en día, por lo que es fundamental una revisión completa del consumo y producción de la industria de moda en el país, siendo el sector con más presencia en el desarrollo económico, representando casi el 6% del producto bruto interno (PBI) y un gran prospecto para la generación de nuevos empleos.

Por otro lado, se observa un 29% y un 9% de los consumidores encuestados que se encuentran en las escalas de casi siempre y siempre, lo cual indica que este pequeño grupo ya aplica y conoce muy bien la moda sostenible o *slow fashion* y se apegan a un consumo responsable adoptando diferentes medidas o formas como el *upcycling*, *second hand*, las 3R (reuso, reciclaje y reducir), entre otras, con la finalidad reducir y establecer hábitos de compras más inteligentes con prendas de vestir básicas, combinables y, sobre todo, duraderas. Así se crean estilos atemporales cuyo propósito es inspirar o educar a las demás personas y marcas que las prendas de

vestir no solo pueden ser usadas y desechadas si estas son hechas de manera sustentable.

Tabla 17:

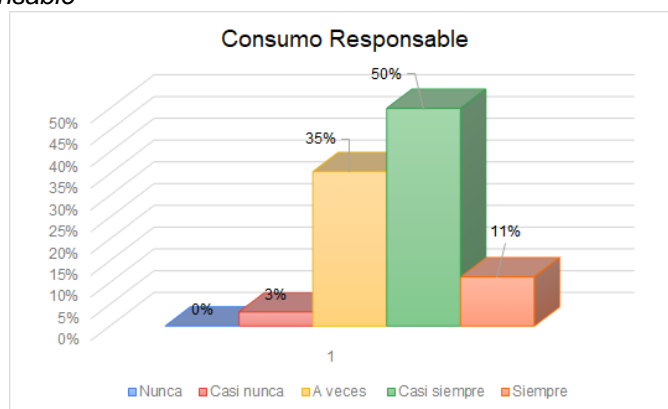
Consumo responsable

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	22	35%
Casi siempre	32	50%
Siempre	7	11%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de consumo responsable.

Figura 6:

Consumo responsable



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión consumo responsable.

Interpretación: Se observa que en la tabla 8 y figura 5 del consumo responsable, el 3% en la escala de casi nunca, lo que indica que carecen o tienen muy poca información de prácticas medioambientales al momento de comprar ropa, ya que

no lo hacen de forma consciente y responsable. En consecuencia, ignoran que al comprar prendas excesivamente están contribuyendo con el daño medio ambiental solo por estar en tendencia, no le toman importancia a los materiales con las que han sido fabricadas.

Seguidamente en la escala de a veces el 35 % de consumidores tienen más información y entienden la importancia de preservar los recursos naturales, se diferencian más acerca de comprar una prenda por su precio y calidad, tomando una acción de buscar prendas sostenibles y en ocasiones comprar prendas *second hand*.

Por otra parte, en la escala de casi siempre, se observa un resultado de 50% de consumidores que tienen prácticas de consumo responsable y conciencia de las consecuencias que causa la compra excesiva de prendas. También reconocen que es solidario con el planeta buscar alternativas de vestir *trendy*, pero con materiales eco amigables.

Finalmente, el 11% en la escala de siempre, son consumidores que antes de comprar una prenda se preguntan si en verdad la necesitan o solo la usarán un par de veces antes de desecharla. Así mismo, optan por comprar prendas que sean ecológicas, están pendientes de que las materias primas sean sostenibles, el diseño y la fabricación sea local.

Tabla 18:

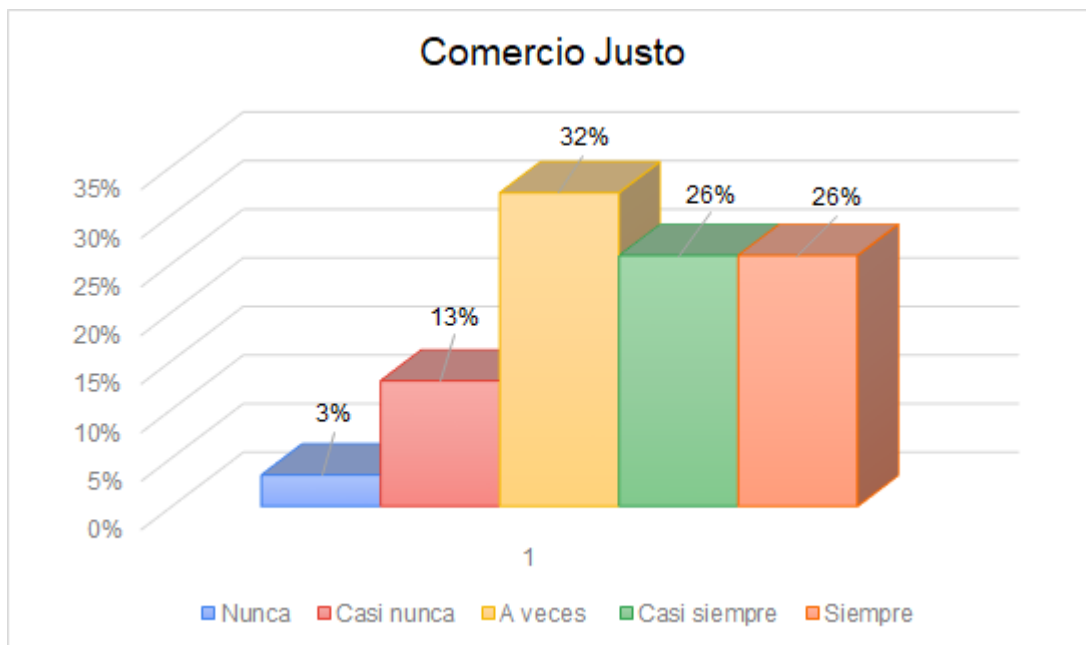
Comercio justo

Escala	f	%
Nunca	2	3%
Casi nunca	8	13%
A veces	20	32%
Casi siempre	16	26%
Siempre	16	26%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de comercio justo.

Figura 7:

Comercio justo



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de comercio justo.

Interpretación: Se observa que en la tabla 9 y figura 5 de comercio justo en la escala de nunca, el 3% de los consumidores no consideran importante conocer si las empresas tienen buenas prácticas laborales hacia sus colaboradores o de dónde proviene la ropa.

Por otra parte, en la escala de casi nunca el 13% de consumidores cuentan con un poco más de información y saben que el comercio justo genera buenas prácticas laborales, buscan entrar a comprar a ambientes agradables y con buen clima laboral.

Seguidamente en la escala de a veces, el 32% de los consumidores toman mayor importancia a las buenas prácticas laborales, ya que tienen la información adecuada acerca de las empresas y las prácticas de comercio justo, saben que apoyan a la sostenibilidad social, ambiental y económica. Así mismo le da importancia al realizar la compra en una empresa que tenga un buen clima laboral, que es percibido al momento de la compra con colaboradores motivados.

Finalmente está la escala de casi siempre con 26% y siempre con 26 %, lo cual indica que son consumidores conscientes del comercio justo y cuánto aporta a la sociedad, son más exigentes e investigan acerca de la marca si cuentan con certificaciones como *Fairtrade*, tienen el conocimiento de que, al ser una empresa con buenas prácticas laborales, su compra ayudará a los productores que participan en la cadena de valor de la empresa y se preocupan por el trato de sus colaboradores. Así mismo, tienen la certeza de que la empresa está siendo transparente con lo que ofrece y el consumidor sabe lo que está comprando y no está contribuyendo con condiciones desfavorables de trabajo y con el daño medio ambiental.

Tabla 19:

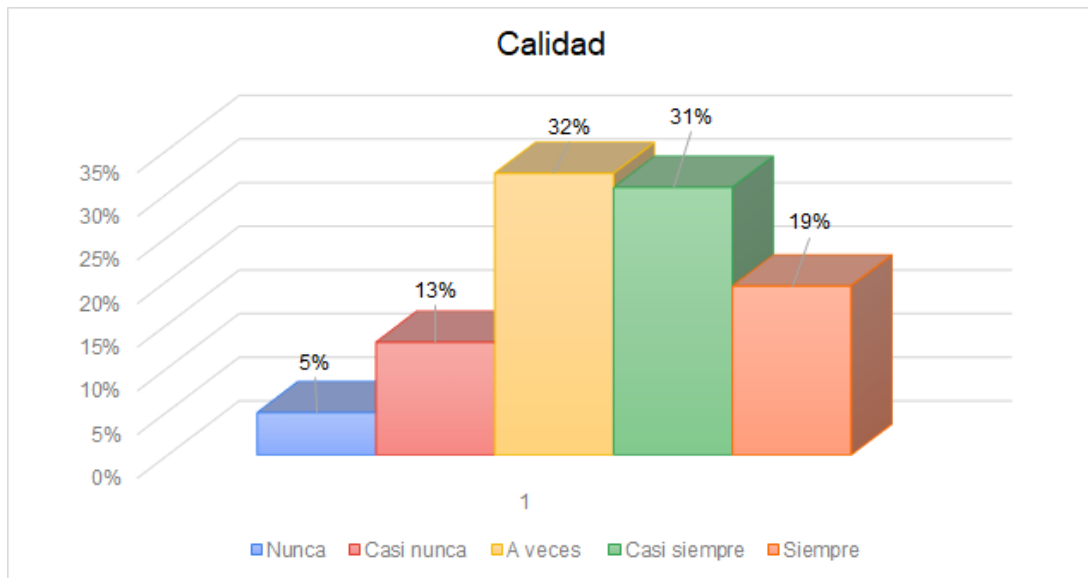
Calidad

Escala	f	%
Nunca	3	5%
Casi nunca	8	13%
A veces	20	32%
Casi siempre	19	31%
Siempre	12	19%
Total	62	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de calidad.

Figura 8:

Calidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión de calidad.

Interpretación: Los resultados de la tabla 10 y figura 6 de la dimensión de calidad demuestran que, en la escala de nunca, el 5% de los consumidores no se fija en el material de la prenda que están adquiriendo, la importancia va dirigida hacia el modelo y diseño, que sea una prenda en tendencia y cumpla con su necesidad de estar a la moda.

Seguidamente en la escala de casi nunca, el 13 % de los consumidores se fijan en la calidad de las prendas, pero no es un factor determinante en su decisión de compra. Esto quiere decir que aún tiene una influencia por marcas donde su producción se basa en las nuevas tendencias del sector de la moda que actualmente se estructuran bajo la modalidad de precio más diseño es igual a una menor calidad.

Por otro lado, en la escala de a veces con un 32% y casi siempre con un 31%, los consumidores buscan comprar prendas de mayor calidad que garanticen la durabilidad al pasar el tiempo. Es decir, este grupo está en un proceso de adaptación y concientización sobre un compromiso de consumo más ético, pero aún tienen dudas sobre la calidad de las prendas antes de su elección.

Finalmente, según los resultados obtenidos en la escala de siempre, se encuentra compuesta por el 19% de consumidores que cuentan con un alto compromiso en la búsqueda de prendas sostenibles, es decir, optan por prendas que estén fabricadas bajo un enfoque de optimización de las materias primas de calidad, permitiendo la ampliación de su ciclo de vida. Por ende, la decisión de compra de este grupo es más compleja dado a que ellos se informan, investigan y evalúan las prendas antes de tomar la mejor decisión. Asimismo, demuestran una alta valoración por la inserción de técnicas artesanales, lo que la hace exclusiva y única.

4.3.1.2 Análisis cualitativo

4.3.1.2.1. ¿De qué manera su empresa promueve la fabricación y comercialización de prendas de vestir sostenibles, de tal manera que los insumos sean aprovechados al máximo?

Tabla 20:

Promoción de la fabricación y comercialización sostenible

Empresarios	Respuestas
Cargo: Representante Legal Empresa: Leonas Company SAC Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> Desde el 2019 estamos en búsqueda de poder contribuir con el tema eco sostenible para aportar a la sociedad. Por ejemplo, nuestras telas son ecológicas porque en su composición tienen un 70% de ahorro de agua por cada prenda. También en el combustible, los teñidos son más aligerados para que en la posproducción se tenga un mejor control de un lavado tradicional que tiene un <i>denim</i>. Por otro lado, en términos de acabados, utilizamos los <i>hang tag</i> y <i>avíos</i> (etiquetas) debido a su material biodegradable.
Cargo: Gerente General Empresa: Lovely Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente trabajamos con un sistema de ploteo en el cual se puede visualizar el margen de pérdidas de tela y nos ayuda en el ahorro de consumo de energía. Luego, nos enfocamos en adquirir telas ecológicas y realizar procesos de la misma forma, además de invertir en el tema del <i>packaging</i>.
Cargo: Dueño Empresa: Dr. Mono Sexo: Masculino	<ul style="list-style-type: none"> En la actualidad no estamos trabajando conceptos de sostenibilidad más que en la presentación del empaque, ya que estamos cambiando las bolsas clásicas a

Empresarios	Respuestas
	<p>biodegradables. Eso es lo que estamos aplicando en estos momentos, ya que, en cuanto al proceso de colecciones, nosotros sacamos colecciones, si es posible, dos veces al mes.</p>
<p>Cargo: Gerente General Empresa: Celestina Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Somos una empresa local, eso quiere decir que la confección es nacional. Algunos de nuestros insumos son importados, otros son de producción nacional y toda la mano de obra es también nacional. No usamos estrictamente materiales ecológicos, sé que hay procesos y materia prima ecológica, así como en la alimentación está el tema orgánico, en el textil es similar. Pero no es algo que tenga mucha oferta y también tiene sobrecostos, y nosotros producimos con materiales tradicionales, pero siempre a una escala pequeña, esa es la diferencia. Hacemos producciones pequeñas, no generamos mermas que tengamos que destruir o botar cantidades grandes de prendas, no es así. Producimos cantidades pequeñas, hacemos colecciones cápsulas: salen al mercado, se rotan y así vamos avanzando. Ese es básicamente nuestro ciclo de producción.
<p>Cargo: Diseñadora y propietaria Empresa: Bululú Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Antes salía alguna prenda que estaba muy de moda o en tendencia, y que solamente se consumía durante esa época porque en ese mes o esas dos o tres semanas que estaba en auge se veía bien. Eso era antes de la pandemia. Así hacíamos de todo: blusas, vestidos, pantalones, entre otros. Pero, a raíz de la pandemia, como la gente se concientiza un poco, entonces los productores de Gamarra tuvimos que adaptarnos a la nueva situación. En la marca, tratamos de crear prendas que sean más duraderas, no tanto de tendencias, sino

Empresarios	Respuestas
	<p>que el consumidor las necesite, que no solo sean bonitas, sino también muy útiles, con telas que se puedan usar en varias temporadas para que sean más duraderas. Por ejemplo, antes no solía trabajar con algodón, sino con materiales importados o sintéticos, es a raíz de la pandemia que empezamos a trabajar con algodón peruano y encontramos un mercado donde las personas buscaban este tipo de prendas.</p>
<p>Cargo: Gerente General Empresa: Kametza Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para empezar, se usa tela que es producida acá mismo en Perú y verificamos que el proceso sea elaborado correctamente, que no se desperdicien los materiales, como en este caso es el algodón, que es la materia prima para hacer la tela de <i>denim</i>. Después de eso, en el proceso de lavado, como nosotros nos especializamos en productos de <i>denim</i>, hacemos que las prendas no se desgasten en 10 o 100 lavadas, sino que sea algo que te dure. Además, analizamos que el producto no dure solo un año o dos, sino más de cinco años. Por eso nos esforzamos en obtener materia prima de calidad, para que nuestro producto, a la larga, no se vea perjudicado por el tiempo que pase, aunque la persona que compre no le dé el cuidado correcto. Básicamente es como crear un producto neutro dentro de todas las tendencias para que, a diferencia del <i>fast fashion</i>, no solo es crear algo para vender, sino algo que perdure.
<p>Cargo: Dueña Empresa: Bradley store Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para empezar, nuestros insumos son de una calidad más común porque dentro de las calidades hay siempre las que son ecológicas u orgánicas, pero nosotros no estamos trabajando con ello al 100%. Si bien es cierto, ahora las empresas están tratando de poco a poco

Empresarios	Respuestas
	<p>adecuarse. Por ejemplo, hay empresas textiles que tienen una línea de la que se utiliza siempre y otra línea que es la orgánica, pero en la línea común ya están tratando de que tengan procesos en los cuales se consume menos agua y menos luz. Ahora último hemos sacado <i>jeans</i> y la empresa con la que hemos trabajado nos garantiza que se utiliza mucha menos cantidad de agua y es certificado por una empresa a nivel internacional, entonces, por los menos en ese sentido tratamos de buscar proveedores que entren en el rango.</p>

Nota: Entrevista a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

A nivel de fabricación y comercialización de prendas sostenibles, no todas las empresas de Gamarra utilizan estrictamente insumos 100% ecológicos u orgánicos por los sobrecostos que estos exigen, pero lo están modificando gradualmente, ya que, a partir de la pandemia, el público tomó conciencia sobre la importancia de la industria textil en el impacto ambiental. A partir de entonces producen a escalas pequeñas para no generar mermas que deban destruirse o botar, además de crear colecciones cápsula: salen al mercado y se rotan. De hecho, recurren a un sistema de ploteo para ver los márgenes de pérdidas de tela, lo que ayuda también en el ahorro de energía.

Como muchos empresarios cuentan con sus propios proveedores, verifican que ellos les brinden insumos o telas de buena calidad, donde se utilicen menos cantidad

de agua que lo habitual y que no se gaste en pocas lavadas. En lo que más se invierte es en el *packaging* y las etiquetas (*hang tag* y avíos), ya que son biodegradables.

4.3.1.2.2. ¿Cómo se preparan para afrontar las nuevas tendencias de hábito de consumo verde?

Tabla 21:

Nuevas tendencias de hábito de consumo verde

Empresarios	Respuestas
Cargo: Representante Legal Empresa: Leonas Company SAC Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> • Es un cambio que nos estamos adaptando poco a poco, consiguiendo materia prima que sea más ecoamigable y tratando de buscar otras formas para mejorar las prendas. A pesar de no ser tan sencillo, lo estamos implementando en la producción y en los complementos de las prendas como los avíos.
Cargo: Gerente General Empresa: Lovely Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> • En la marca tenemos prendas básicas que no pasan de moda por sus colores como blanco o negro, además nos enfocamos en la calidad para que las prendas puedan durar años dentro del closet del cliente, para ello trabajamos con materiales como el algodón, el cual es 100% resistente.
Cargo: Dueño Empresa: Dr. Mono Sexo: Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamos siempre de estar aprendiendo conceptos como sostenibilidad, pero en estos momentos lo que tratamos de aplicar mucho es la conciencia social. Sacamos a veces campañas por diversos temas sociales, pero en cuanto a campañas ambientales, poco a poco vamos sumándose, por ejemplo, con las bolsas biodegradables. No sé si es válido, pero nosotros usamos teñidos artesanales, a mano. Por ejemplo, entre los teñidos que

	<p>usamos, el <i>tie dye</i> es artesanal y a mano. No utilizamos otro tipo de procesos. También el concepto de los empaques, que es donde más nos vamos a enfocar: en las bolsas, en alguna concientización a la hora de realizar el servicio de envío y la presentación.</p>
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Celestina</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Yo creo que, en general, hay muchas tendencias muy propias de nuestros tiempos, una de ellas es el tema ecológico, otro puede ser la igualdad de derechos, el tema de la orientación sexual, el empoderamiento de la mujer, y varios temas que están puestos en el tapete en las discusiones y en las empresas también. En general nosotros trabajamos en nuestras campañas mensajes alineados a este tipo de temas, tanto el tema del impacto ambiental, el tema de los derechos igualitarios, el empoderamiento de la mujer, y para nosotros son mensajes que conectan con nuestro público y están alineados con nuestra esencia de marca, con nuestro espíritu, con las cosas que queremos promover. Eso lo plasmamos en la comunicación e intentamos generar un mensaje concientizado a nuestro público.
<p>Cargo: Diseñadora y propietaria</p> <p>Empresa: Bululú</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Buscamos prendas que sean prácticas, bonitas y de tendencia. Anteriormente, diseñaba una blusa que solamente era para una temporada, ahora ya tengo que diseñar una camisa que el consumidor la use todo el tiempo, varias veces y que la tela sea duradera. Es difícil crear prendas que sean muy versátiles, que el cliente pueda usar para una fiesta, una reunión o para su uso normal, todo eso debemos tener presente para poder mantenernos en el mercado. Intentamos buscar materiales que no sean tan caros ni baratos, pero que

sean de calidad para ofrecerle al cliente, no solo en la mano de obra, sino también en los insumos.

Cargo: Gerente

General

Empresa:

Kametza

- Tú tienes que ver que la manera en la que tú y tus proveedores producen no contamina el ecosistema, eso es lo primordial.

Sexo: Femenino

-
- El mismo público está cambiando ya no buscan prendas que simplemente les gusten para una ocasión, sino que buscan prendas más versátiles que las puedan utilizar de diferentes formas y que les dure. Entonces, lo que yo siempre les digo es que mis prendas quizás tengan un costo no elevado, pero sí un precio justo y razonable que en Gamarra generalmente es más económico. Lo mío está dentro del rango, pero es una prenda buena que te va a durar, que no se te va en tres lavadas y ya no te va a servir.

Cargo: Dueña

Empresa: Bradley
store

Sexo: Femenino

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

Las empresas de Gamarra reconocen que, en la actualidad, las personas son más conscientes al momento de elegir dónde comprar. Por esta razón, intentan adecuarse poco a poco a los cambios y están empezando a incorporar prácticas alineadas con el hábito de consumo verde. Así generan un mensaje concientizado a través de campañas y evalúan que su manera de producir no contamine al ecosistema, basando su producción en prendas versátiles, ya

sean básicas o de colores neutros que no pasan de moda, enfocando su atención en la calidad para que dure años y se pueda usar varias veces, no solamente durante una temporada. Además, algunos aplican teñidos artesanales como el *tie dye*. Todo esto implica que los precios sean más elevados, pero las personas los prefieren porque saben que les va a durar. También adaptan los empaques o bolsas biodegradables.

4.3.1.2.3. ¿Qué estrategias utilizan para comunicar la identidad y los atributos de su marca de manera clara y sencilla?

Tabla 22:

Identidad y atributos de marca

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Representante Legal</p> <p>Empresa: Leonas Company SAC</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> En el tema de <i>marketing</i>, hemos creado campañas básicamente para mostrar nuestros productos, pero en el lado ecológico aún no hemos realizado una campaña grande, por el momento estamos utilizando el boca a boca con nuestros clientes directos. Sin embargo, mediante <i>hashtags</i> en las redes sociales hemos dado a conocer nuestros denims <i>ecofriendly</i>, pero esta estrategia aún no la utilizamos con nuestras otras prendas.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Lovely</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la página web y redes sociales como Instagram y WhatsApp publicamos los materiales que utilizamos en la confección de cada prenda. También informamos a los clientes personalmente en la tienda o mediante llamadas telefónicas el tema de los procesos que utilizamos en la fabricación de las prendas que nos solicitan.

<p>Cargo: Dueño</p> <p>Empresa: Dr. Mono</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo que viene a ser vía redes. Nuestro público es un público juvenil, que sea atrevido, porque nos gusta mucho trabajar con cosas de colores, utilizamos estampados adelante y atrás, entonces, nosotros enfocamos todas nuestras colecciones en base a las tendencias actuales y las acoplamos. Por ejemplo, hace poco estuvo en tendencia todo lo que vienen a ser bandanas y sacamos unos conjuntos en <i>tie dye</i> de bandanas, en coberturas, tanto <i>joggers</i> como poleras. Siempre tratamos de adaptar todo lo que está en tendencias a lo que nosotros queremos transmitir y que nos identifique, como los colores, la alegría, y todo ese tipo de cosas es lo que buscamos como marca.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Celestina</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotros partimos de definir cuál es la esencia de nuestra marca. De hecho, a nivel de posicionamiento se pueden trabajar muchas cosas, si tú ves a las marcas, algunas están dirigidas para las chicas más aventureras o con espíritu deportivo, algunas marcas son más rebeldes, otras son más sexys, y nosotros nos definimos como una marca que apunta a las chicas que tienen mucha riqueza interior y quieren plasmar aquellas cosas que les gustan en diferentes situaciones que pueden estar vinculadas a la moda, la cultura, el arte, el deporte, etc. Es así como definimos la personalidad de marca y eso nos da pie a trabajar, sobre todo, digitalmente muchas campañas que tratan de ejemplificar o darles un espacio a las chicas para que puedan darle a rienda suelta aquellas cosas que interiormente le gustan, para que puedan hacerlo sin miedo, sin roche, empoderadas. Hacemos muchas campañas de comunicación, pero finalmente ese es el espíritu de la marca.

<p>Cargo: Diseñadora y propietaria</p> <p>Empresa: Bululú</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A raíz de la pandemia, empezamos a usar más las redes. De hecho, nosotros no las usábamos tanto, sí estábamos presentes en Instagram, Facebook y Tiktok, pero recién le damos más fuerza a esto. Preparamos campañas para una fecha en especial y tratamos de mostrar nuestros productos lo más cerca posible a lo que ofrecemos. Siempre hay claridad en que usamos insumos de muy buena calidad, que ponemos prendas con forro, con buen material, porque siempre se ha creído que en Gamarra compran prendas baratas y de mala calidad y no es así, no todas las marcas trabajamos así. De repente los precios que ofrezco son un poco más altos a comparación de otras marcas, pero las prendas que ofrecemos son duraderas y de muy buena calidad. También intentamos escuchar al cliente en todo lo que necesita.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Kametza</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Básicamente, a todas las personas que nos compran les indicamos el proceso en el que nuestras prendas han sido elaboradas, con material más orgánico que el importado. Es por lo mismo que, aunque nuestros precios parecen elevados, no es así, es un precio cómodo y deberían apreciar más eso que un producto que pueda ser más barato, pero a la larga más perjudicial. Mayormente cuando nos piden información del producto, es por Instagram.
<p>Cargo: Dueña</p> <p>Empresa: Bradley store</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que sí o sí hago es compartir, siempre todo lo estoy publicando en las redes y en el contacto con el cliente <i>face to face</i> cuando me preguntan les converso y les explico las diferencias de las telas, pero sobre todo soy muy clara en el tema de las redes sociales de mostrar los procesos. Por ejemplo, también en las etiquetas colocó las composiciones

y en el tema de los *jeans* en su etiqueta tienen la certificación de la empresa.

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

Como estrategia, las empresas comunican al cliente acerca de todos los procesos de fabricación, confección e insumos de calidad que emplean al momento de realizar las prendas. El marketing por redes sociales es uno de los principales medios que utilizan, ya que, en Instagram, Tiktok y Facebook se encuentra su público objetivo. También realizan campañas digitales por fechas especiales y, aunque no son campañas grandes, les informan los detalles de sus procesos textiles para mostrarse transparentes. Por otro lado, en los mismos productos se colocan etiquetas donde se detallan las composiciones.

A pesar de que la mayoría recurre a los medios digitales, todavía se sigue manteniendo el “boca a boca” con los clientes de la tienda para plasmar lo que les gusta en las colecciones y se identifiquen, sin perder la esencia de la marca. Esto también ayuda a resolver dudas puntuales como, por ejemplo, qué tipo de materiales utilizaron, la diferencia de las telas u otro tipo de información importante.

4.3.1.2.4. ¿Qué prácticas sostenibles aplican desde la producción hasta su distribución?

Tabla 23:

Prácticas sostenibles

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Representante Legal</p> <p>Empresa: Leonas Company SAC</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la materia prima, en los avíos y además hemos casi quitado el tema de las bolsas, no empacamos por unidad las prendas, sino que utilizamos empaques biodegradables como el cartón. El ahorro de agua en la producción del <i>denim</i>, la disminución de los insumos químicos, ya que, la tela que utilizamos es ecológica.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Lovely</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el tema de producción, tratamos de ahorrar lo máximo posible en telas para que no se desperdicie mucha merma. Como marca hacemos el ploteo para que los sobrantes tengan un segundo uso. Por ejemplo, nosotros realizamos vinchas que regalamos a los clientes de acuerdo a su compra. Luego en el tema de almacén ya no envolvemos las prendas en bolsas porque generan costos altos y a su vez no se les puede dar un segundo uso debido a que las cintas adhesivas lo malogran. Es por ello que siempre limpiamos las prendas y las volvemos a doblar de forma semanal o mensual. En cuanto al <i>packaging</i> compramos cajas de cartón y papel <i>kraft</i> que si bien es mucho más cara decidimos implementarla para captar más clientes. En el tema de estampado tanto para las cajas como las prendas usamos tintas ecológicas. En la distribución contratamos motorizados que realizan alrededor de 40 envíos al día y hay un ahorro de gasolina considerable porque nos enfocamos en que repartan dentro de una zona.
<p>Cargo: Dueño</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al proceso de <i>delivery</i>, todo es dependiendo de la zonificación porque nosotros hacemos <i>delivery</i> con moto

Empresa: Dr. Mono	<p>eléctrica, dependiendo de la cobertura. Si los cuadrantes son muy lejanos, utilizamos moto normal. Los procesos de teñido son totalmente artesanales, lo que viene a ser el <i>tie dye</i>. Los empaques también estamos cambiándolos.</p>
Sexo: Masculino	
Cargo: Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> No tenemos prácticas a nivel de materia prima o procedimientos ecológicos, pero lo que tratamos de manejar con bastante criterio y cuidado es el tema de las cantidades de la producción, el tema del proceso y el tema del uso de materiales de embalaje u otras cosas sin incurrir en cuestiones innecesarias. Tratamos de promover ese consumo responsable en la comunidad y nosotros mismos intentamos alinearnos a eso en cuestión de producción.
Empresa: Celestina	
Sexo: Masculino	
Cargo: Diseñadora y propietaria	<ul style="list-style-type: none"> El <i>delivery</i> es una empresa que utiliza motos eléctricas. Aún no trabajamos con bolsas de papel, estamos trabajando con cajas y solo despachamos por bolsa a los que nos piden cinco, seis o diez, que requiere mayor empaque dependiendo de la cantidad. Los despachos por unidad los trabajamos con cajas. Lo que despachamos en la tienda también son bolsas individuales. Nosotros tratamos de usar al máximo nuestros materiales, por ejemplo, en el caso de los hilos normalmente son importados y también tienen plástico y tratamos de consumir al máximo lo que tenemos acá. Al inicio comprábamos un hilo predeterminado para esa prenda, ahora ya no, tratamos de rehusar, si tenemos un tono verde, tratamos de utilizar los tonos verdes anteriores que se asemeje a ese y trato de consumir lo que ya tengo para no comprar más.
Empresa: Bululú	
Sexo: Femenino	
Cargo: Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> La cantidad de agua se aprovecha para dos o tres lavados y, al mismo tiempo, se usa no solo para un modelo. Por ejemplo, si hay tres modelos que van a llevar el mismo

Empresa: Kametza	lavado, se mete toda esa cantidad de productos para no estar desperdiciando el agua colocando una cantidad mínima de prendas porque, después de todo, 50 prendas es la misma cantidad de tiempo a que coloques 200 o 300 y es mejor colocar esa cantidad a desperdiciar tanto tiempo y tanta agua que colocando solo 20. En la distribución, usamos cartón microcorrugado en los empaques, que es como cartón reciclado, y distribuimos envíos a Lima o provincia. Dependiendo de la calidad se va viendo cómo se distribuye, desde las cajas más pequeñas hasta las más grandes.
Sexo: Femenino	
Cargo: Dueña	<ul style="list-style-type: none"> • Es súper básico el tema de las bolsas, no las rompemos o botamos, sino que las reutilizamos para cualquier cosa. Por ejemplo, a veces quedan los retazos de las telas y estos los hacemos largos para poder envolver las prendas. En cuanto a medios de transporte generalmente se utilizan motos ya que nosotros tercerizamos, es decir contratamos a empresas que se encarguen del <i>delivery</i>, ya sea terrestre o aéreo, dependiendo de la zona.
Empresa: Bradley store	
Sexo: Femenino	

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

En cuanto a las prácticas sostenibles, no todas las empresas emplean por completo el uso de materiales ecológicos, sin embargo, sí se enfocan en intentar que la producción sea cuidadosa y precisa para no generar gran cantidad de mermas. Por lo mismo, es importante para ellos ahorrar la máxima cantidad de tela evitando que se desperdicie. A pesar de ello, algunas veces

quedan residuos, los cuales se buscan aprovechar y les dan un segundo uso creando piezas nuevas.

Por otro lado, mayormente las empresas dedicadas a la producción de *denim* buscan ahorrar agua y aprovechan una sola cantidad para varios lavados y modelos al mismo tiempo, así como disminuir los insumos químicos a través del uso de tela o tintes ecológicos.

Con relación al empaque, ya nadie usa bolsas de plástico. En su lugar, escogen las cajas de cartón microcorrugado o reciclado y papel *kraft*, ya que pueden reutilizarse. Pese a que es un poco más caro, prefieren invertir en eso para captar más clientes.

Respecto a la distribución, en ocasiones tercerizan los *delivery* contratando empresas *courier* que realizan los envíos a través de motorizados e intentan dedicar un día a ello. Suelen transportar los productos en motos eléctricas.

4.3.1.2.5. ¿Cómo aseguran su ganancia frente a los nuevos modelos de negocio sostenibles?

Tabla 24:

Ganancia frente a los modelos de negocio sostenibles

Empresarios	Respuestas
Cargo: Representante Legal	<ul style="list-style-type: none"> Lo que tratamos de hacer es que nuestros productos resalten por su buena calidad, por ello tienen un costo adicional. Sin embargo, en ocasiones realizamos descuentos cuando son productos fuera de temporada o

<p>Empresa: Leonas Company SAC</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<p>por el lanzamiento de campañas, como por ejemplo el <i>cyberday</i>. Básicamente al ritmo de la competencia o lo que está apareciendo ahora en el tema de <i>marketing</i>.</p>
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Lovely</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como empresa, ya no usamos bolsas de plástico y utilizamos papel reciclado. También he visto mucha publicidad y muchos negocios que ahora usan bolsas compostables y quise hacer lo mismo, quise cambiar ese tema, pero las bolsas compostables son peor aún que el cartón o el papel porque también usan petróleo para fabricarlas.
<p>Cargo: Dueño</p> <p>Empresa: Dr. Mono</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptándonos a los constantes cambios. Tanto de manera contable (incluyendo en nuestras proyecciones este tipo de procesos), como también en cada etapa de producción. Empezar a vincular nuestras acciones con las de proveedores que ofrezcan servicios sostenibles, entendiendo que el cliente final también se encuentra cada vez más interesado en consumir los mismos.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Celestina</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que hay bastantes modelos de negocios vinculados al sector textil y quizás la mayor amenaza termina siendo el <i>fast fashion</i> tradicional o grandes <i>retails</i> que manejan enormes cantidades de producción con mano de obra asiática menor en su coste, que pueden poner más modelos a menor precio y en menor cantidad en cualquier localidad. Creo que esa es principalmente la amenaza a nivel de sostenibilidad de negocio, siempre hay espacio para marcas más <i>boutique</i> y propuestas diferentes. Creo que el modelo <i>fast fashion</i> también irá adaptando estas nuevas tendencias, ya están abriendo tiendas de segunda mano, colecciones ecológicas. En general, hay una corriente que se está armando y va a tener que transformar a los líderes que son estos grandes <i>retails</i>. La

perspectiva es compleja para las pymes como nosotros porque tener online y todo lo demás, no sé. A veces me pregunto si en cinco años voy a poder seguir manteniendo el negocio considerando que un Shein ya hace *shipping* a todo el mundo, probablemente en cinco años te dejen un día las cosas en tu casa y va a ser muy duro competir con eso. Ante eso, solo nos queda reinventarnos, ser una marca con una voz propia y bien definida.

Cargo:
Diseñadora y
propietaria

Empresa: Bululú

Sexo: Femenino

- Mi fuerte siempre ha sido el diseño, esa es la esencia de Bululú. Si bien es cierto que nosotros nos basamos en tendencias, lo adaptamos a un uso cotidiano que no lo vuelva una prenda que solo se usa una vez. Siempre tratamos de darles un toque, algo que sea diferente al resto.
-

Cargo: Gerente
General

Empresa:
Kametzta

Sexo: Femenino

- Todos nuestros precios están con porcentajes, de inversión respecto a la materia prima, de confección, de sueldos, el IGV.
-

Cargo: Dueña

Empresa:
Bradley store

Sexo: Femenino

- Para poder cambiar de nuestro rubro a un rubro que se podría decir el tema de telas ecológicas, insumos porque cuando las empresas son ecológicas no es simplemente que la tela y el empaque, sino que va más allá habla de los insumos desde la etiqueta, el hilo. Entonces tendría que ser un cambio progresivo y poder hacer una buena proyección, ya que, no se podría hacer de la noche a la mañana, sino que tendría que hacer algo con el tiempo que poco a poco vayamos haciendo.
-

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

Hay muchas opciones que permiten garantizar la rentabilidad de una empresa. Teniendo en cuenta que los consumidores se encuentran cada vez más interesados en adquirir prendas textiles responsables con el medio ambiente, los emprendimientos han optado por invertir en la calidad. Incluso existen tiendas de segunda mano o colecciones ecológicas que tienen preferencia por el público, esto pone en una posición un poco complicada a las pymes, por lo que coinciden en que es un cambio progresivo.

Como parte de mantenerse en el mercado, suelen lanzar descuentos o campañas especiales, así como emplear estrategias de *marketing* y publicidad. Por otro lado, se basan en tendencias, pero adaptan esta moda a un uso cotidiano con diseños exclusivos que no vuelven sus prendas algo de un solo uso. También intentan vincular sus acciones con las de los proveedores, quienes también pueden ofrecer materiales sostenibles.

4.3.1.2.6. ¿Cómo aprovechan los residuos textiles?

Tabla 25:

Aprovechamiento de residuos textiles

Empresarios	Respuestas
--------------------	-------------------

Cargo:

Representante

Legal

Empresa:

Leonas

Company SAC

Sexo:

Femenino

- Hay mermas que recuperamos y les damos a otras personas que se encargan de hacer rellenos o tinturas para construir nuevamente otro tipo de artículos. Mientras lo que se pueda comercializar hacemos colets y algunos accesorios que complementan el *outfit*.

Cargo:

Gerente

General

Empresa:

Lovely

Sexo:

Femenino

- Además de realizar vinchas y mascarillas para los clientes, nosotros solemos donar los sobrantes a las personas que lo soliciten en la tienda ya que generalmente lo usan para fabricar prendas de mascotas o muñecas. Cuando tenemos que hacer nuevas producciones o modelos lo que hago es utilizar los retazos que han quedado como muestras de telas.

- Todo lo que vienen a ser los retazos a la hora de hacer los cortes que normalmente se desperdician, nosotros los hemos utilizado para realizar mascarillas, las regalábamos a la hora de hacer la venta. Esa idea la tuvimos justamente cuando inició la pandemia, pero a la hora de producir vimos esa oportunidad de poder darles a nuestros clientes un bonus o un extra, como un detalle al obsequiar las mascarillas. Entonces, a todas las personas que compraban vía redes u *online*, se les obsequiaba una mascarilla de la marca. Esa es la manera en la que nosotros hemos aprovechado los retazos. Actualmente no lo estamos haciendo, pero hemos pensado aprovecharlos al máximo para sacarlo en procesos de medias, por ejemplo. Pero aún estamos en el proceso de ver qué podemos realizar con ese tipo de cortes.

Cargo: Dueño**Empresa:** Dr.

Mono

Sexo:

Masculino

<p>Cargo: Gerente General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del proceso siempre tratamos de generar el máximo aprovechamiento de la materia prima, incluso a los residuos o retazos que quedan. En Gamarra, a todo lo dan uso. Tengo un proveedor de estampado a quien le entrego los retazos porque él hace algo con eso y así sucesivamente. Al final, la merma absoluta es difícil que tengamos, siempre tratamos de utilizar al máximo el rendimiento de la producción, incluso los retazos o cosas que parece que no sirven, se utilizan en otra producción o se les encuentra otra finalidad.
<p>Empresa: Celestina</p>	
<p>Sexo: Masculino</p>	
<p>Cargo: Diseñadora y propietaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente los residuos, sobre todo de las telas largas, los utilizamos para hacer moños, colets que luego son puestas en venta; además de vinchas, pulseras de telas y la última vez estuvimos con las mascarillas, que nos salvaron de mucho, porque teníamos un montón de retazos que a raíz de la pandemia hemos aprendido a reusar y es gracias a ello que se vendieron infinidad de mascarillas. Ahora usamos los residuos en cojines para que las sillas de los operarios sean más cómodas.
<p>Empresa: Bululú</p>	
<p>Sexo: Femenino</p>	
<p>Cargo: Gerente General</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A veces hacemos <i>scrunchies</i>, también reutilizamos haciendo correas con los modelos y se hacen tiras. No se hacen prendas nuevas en base a los residuos porque mayormente las cosas que quedan después de lo que es el proceso de ploteo no es mucho ya que está hecho en computadora, entonces de los pequeños retazos que llegan a sobrar se hacen pequeños accesorios que se regalan al cliente.
<p>Empresa: Kametzta</p>	
<p>Sexo: Femenino</p>	
<p>Cargo: Dueña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se hacen accesorios y nuevas prendas con los retazos porque siempre quedan telas pequeñas que pueden ser por ejemplo como para <i>scrunchies</i> o vinchas mientras que los retazos de mayor proporción ya pueden volverse <i>tops</i>, pero
<p>Empresa: Bradley store</p>	

Sexo:
Femenino

si hay algunos que sí son totalmente desechados. En el caso de los *scrunchies* lo podemos dar de regalo a los clientes mientras que los *tops* lo ofrecemos a un precio menor.

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

Con los resultados de las investigaciones se pudo deducir que los empresarios de Gamarra, en su mayoría, suelen reusar sus residuos textiles en la fabricación de accesorios o prendas de vestir que van desde *scrunchies* hasta *tops*. Otro aspecto importante para resaltar es que lo utilizan en sus propias tiendas, ya sea en la mejora de sus muebles o como muestras de tela para sus futuras colecciones.

A lo mencionado anteriormente se puede agregar que estos productos son regalados a sus clientes, asimismo, los empresarios suelen donarlo a los proveedores que lo soliciten e inclusive a tiendas de otro rubro como, por ejemplo, aquellos que se dedican a la venta de vestuarios de mascotas, muñecas, entre otros. Además, en algunos casos, lo comercializan en sus tiendas, pero a un precio más económico que el resto.

4.3.1.2.7. ¿Cómo afrontan el mercado competitivo ante los *retails* o marcas extranjeras?

Tabla 26:

Retos frente al mercado competitivo

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Representante Legal</p> <p>Empresa: Leonas Company SAC</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nosotros fomentamos que las prendas sean marca Perú en su totalidad ya que contamos con mano de obra peruana, materia prima de calidad, diseños propios y precios justos, lo cual genera la confianza de que nuestros productos son buenos.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Lovely</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Soy una persona que constantemente visualizo mi competencia porque de por sí para trabajar en este rubro tengo que estar atenta a las marcas europeas, americanas y a la competencia nacional con el fin de averiguar el tema de las telas que están de moda en ferias y otros eventos del sector. Además, anteriormente he visitado tiendas como Zara para comprar una falda, sin embargo, la calidad y sus acabados no eran los mejores, a pesar de que su precio era demasiado alto. Por ello, puedo decir que ellos venden más su marca que calidad en sus prendas, caso contrario sucede con nuestra marca la cual se enfoca principalmente en la elaboración y confección de prendas de alta calidad es así que logramos diferenciarnos de la competencia.
<p>Cargo: Dueño</p> <p>Empresa: Dr. Mono</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Para nosotros, desde entrar a Gamarra ya era un mundo, todo es ropa, entonces lo único que intentamos desde que salimos fue posicionar la marca, pero orgánicamente. Sabíamos que la gente se iba a identificar con nosotros por la manera en que trabajamos, los colores. Obviamente, no a todos les gustan los colores, pero siempre hay un nicho y nosotros tenemos un público orgánico muy

alto. Prácticamente no hemos hecho publicidad en redes, la gente que nos ha ido llegando ha sido porque hemos hecho alguna publicidad orgánica con un canje, pero con personas que nos identifican. de esa manera, la marca va creciendo de manera sólida. No tratar de sacar algo solo porque está en tendencia y ya, cuando tú le entregas algo extra, tu ADN al público, tu público se identifica. Entonces nosotros ahora mismo no nos vemos en competencia con *retails* porque sería irreal ponernos a la altura de ellos. Sí nos referenciamos a esas marcas. Muchas veces nos ha pasado que sacamos nuestros diseños y se podría decir que le ganamos las tendencias a las marcas grandes. Nosotros, cuando sacamos algo y luego lo vemos en una tienda grande, nos damos cuenta de que estamos haciendo las cosas bien, pero no lo vemos como competencia. Una de nuestras metas es estar dentro de un centro comercial, pero nuestra competencia se centra en las marcas independientes o que estén en el mismo Gamarra. Vemos muchas tendencias de afuera y tratamos de aterrizar nuestras ideas.

Cargo: Gerente
General

Empresa:
Celestina

Sexo:
Masculino

- Va mucho por el lado de tener una voz propia. Las marcas grandes, en algún punto, terminan siendo bastante impersonales, tal vez hablan lo mismo, son un poco lejanas con el consumidor. Nosotros queremos convertirnos en una marca que tenga una posición, una voz, que se coma pleitos, y en ese camino hacernos originales y lograr una comunidad que nos prefiera por encima de esas propuestas, por quiénes somos, por nuestros orígenes o por cómo hacemos las cosas.

<p>Cargo: Diseñadora y propietaria</p> <p>Empresa: Bululú</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con ellos es prácticamente imposible, pero si nosotros nos mantenemos es por el tema de las ventas por unidad y mayorista, que, si bien es cierto, la pandemia ha golpeado a todos, la venta por unidad se ha levantado y la mayorista ha bajado. Sin embargo, sigo manteniendo estos 2 canales. Normalmente la gente que compra por unidad puede decir que encuentra en estos lugares prendas más baratas, bonitas o de otra calidad, pero la gente que compra por mayorista prefiere Gamarra porque ofrecen más variedad en tallas, colores, mejores precios y más diversidad que en esas tiendas. Esto realmente es lo que nos ha mantenido a nosotros durante años porque el fuerte de Gamarra no es vender una o dos prendas, sino 15 o 20 prendas dependiendo de la cantidad que nos soliciten. Entonces yo pienso que, en mi caso, siendo una diseñadora puedo ofrecer a los mayoristas un mejor producto en cuanto diseño, calidad y variedad de colores; por todo ello considero que somos una buena opción.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Kametzta</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No los vemos como competencia porque en el mundo de la moda hay varios niveles. En el caso de Zara, Forever 21, por ejemplo, ellos están en un mercado de masas, mientras que nosotros no hacemos cantidades fuertes, esa es la diferencia, ya que el tipo de mercado al que ellos van es un mercado diferente. Podría ser una competencia en un futuro, en el momento en el que el negocio se expanda a un nivel y se decida crear productos de una categoría inferior porque básicamente lo que en cuanto a moda de alta costura o diseños exclusivos, colecciones y cosas así, es diferente a lo que nosotros hacemos.
<p>Cargo: Dueña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En realidad, yo creo que puede haber competencia en el tema de la moda del diseño, pero en el tema de calidad no

Empresa: Bradley store	hay comparación porque nosotros en Perú tenemos la dicha de tener el mejor algodón, entonces cuando comunicamos que lo materiales nacionales es porque es de buena calidad y esto se ve en el acabado final de las prendas. Ahora sobre todo para poder competir con ellos se debe tener el diseño, es decir, traer prendas en tendencia, pero hacerlos con unas buenas telas y un buen acabado para poder ganar público.
Sexo: Femenino	

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

Se puede concluir que los empresarios de Gamarra coinciden en que las marcas extranjeras no son una competencia directa, sin embargo, suelen tomarlos de referencia cuando se trata de los diseños, ya que ellos lanzan prendas que se encuentran en tendencia a nivel global. Asimismo, hay algunos que prefieren construir sus propios diseños para resaltar por su originalidad y por su identidad como marca peruana.

En el tema de la calidad de las prendas, se puede concluir que la materia prima utilizada en grandes marcas no es la más adecuada. Por eso las tiendas de Gamarra refieren que es de su preferencia hacer uso de materia prima nacional como, por ejemplo, el algodón debido a su alta calidad y durabilidad.

En cuanto a la confección, se preocupan más por brindar un mejor acabado en sus prendas porque desean satisfacer a sus clientes y con el tiempo lograr fidelizarlos, mientras que las otras empresas se enfocan sobre todo en vender su imagen de marca.

Finalmente, consideran que ofrecer sus productos a un precio justo atrae más al público, por tal razón, su mayor fuente de ingresos proviene de las ventas al por mayor. Además que cuentan con una amplia diversidad de modelos, colores, tallas, entre otros; lo cual le da una mayor ventaja competitiva sobre las tiendas de marcas extranjeras.

4.3.1.2.8. ¿De qué manera intentan incluir materiales ecológicos en la fabricación de sus prendas?

Tabla 27:

Uso de materiales ecológicos

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Representante Legal Empresa: Leonas Company SAC Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> En el tema de fabricación de la materia prima es en lo que actualmente nos estamos fijando más, por ello, nuestras prendas son más de algodón y menos sintéticas con el fin de que tengan una mayor duración y sean sostenibles.
<p>Cargo: Gerente General Empresa: Lovely Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a la colección de <i>denim</i>, incluimos telas no procesadas y compramos telas ecológicas hechas a base de mermas. En la lavandería también se utilizan procesos como el ozonizado el cual reduce el consumo de agua significativamente, sin embargo, el precio para realizarlo cuesta el doble de lo normal, pero como marca estamos dispuestos a pagar ya que siempre escuchamos las preferencias del público.
<p>Cargo: Dueño</p>	<ul style="list-style-type: none"> En lo que vienen a ser teñidos, sí hemos pensado el tema de usar tintes vegetales, pero no lo hemos probado aún. Nosotros queremos ser el medio de prueba, porque

Empresa: Dr. Mono	<p>hay procesos que las personas con las que trabajamos no han realizado y nosotros probamos y probamos. Lo mismo queremos hacer con las tintas, no sabemos cómo va a reaccionar exactamente en nuestras telas. Nosotros usamos 100% algodón, no utilizamos telas con poliéster o sintéticas, Sí lo hemos pensado y queremos aplicarlo. Es posible que saquemos una colección para enero o febrero en modo prueba con ese tipo de tintes.</p>
Sexo: Masculino	<ul style="list-style-type: none"> • No estamos actualmente desarrollando el tema ecológico con los primeros pasos, más allá de la comunicación y el izar algunas banderas. Creo que en general para las pymes de Gamarra, el tema ecológico todavía es algo que se va a desarrollar en el mediano a largo plazo. Lo veo más presente en los líderes de la industria, tal vez en marcas de alto valor que se quieren diferenciar mucho y que tienen una propuesta con un ticket elevado. Ese es el nicho al cual yo estoy viendo y es muy complicado que algunas de las empresas de Gamarra, con sus modelos de negocio y sus márgenes, puedan ahora mismo adaptarse a un proceso ecológico. Creo que en la medida que esta corriente se masifique en general, el acceso a la materia prima ecológica va a ser mayor, los procesos van a bajar de precio y eso podrá hacer que los emprendimientos pequeños y locales como los nuestros también puedan insertarse en esa lógica.
Cargo: Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Por el momento no estoy usando un material ecológico, pero sí lo he usado hace poco en una de las prendas, como el cordón de algodón para las capuchas dejando de lado el material sintético. En lo particular me gusta más el algodón porque tiene una mayor presencia y es
Empresa: Celestina	
Sexo: Masculino	
Cargo: Diseñadora y propietaria	
Empresa: Bululú	

Sexo: Femenino

más natural. Aún no lo hemos utilizado en más prendas porque a raíz de la pandemia hemos estado buscando hacer prendas más versátiles digamos que no he podido diseñar algo donde pueda incrementar estos materiales, aunque sí me gustaría hacerlo. Actualmente no puedo realizarlo ya que por temas de campañas navideñas y año nuevo todos están buscando prendas formales o casuales para salir de fiesta. Sin embargo, sí es una idea que lo haré a inicios del próximo año.

Cargo: Gerente
General

Empresa:
Kametzta

Básicamente es al momento de hacer la tela teniendo proveedores que te den el material de forma orgánica, entonces es algo más difícil de cierto modo, pero tiene un buen producto.

Sexo: Femenino

-
- Por ejemplo, antes utilizamos las etiquetas de satín que tienen un mayor porcentaje de poliéster entonces es plástico, por ello las hemos cambiado por las etiquetas de algodón que tienen un mayor costo, pero son mejores en temas de calidad porque no hacen daño a la piel ya que el satín es un poco más tosco. Aprovechamos al máximo las telas por ejemplo también en la hora del trazo que no se desperdicien tanto para esto hay programas que es el tizado que si bien tiene un mayor costo es mejor para no desperdiciar tela y obviamente que tampoco pierdo más dinero.

Cargo: Dueña

Empresa: Bradley
store

Sexo: Femenino

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

La mayoría de los empresarios de Gamarra tienen un conocimiento previo respecto a los materiales ecológicos, sin embargo, en la confección de sus colecciones y prendas versátiles no suelen aplicarlos al 100%, debido a que se necesita una mayor inversión de dinero y tiempo.

En algunos casos se han realizado modificaciones en los complementos de las prendas, por ejemplo, la mejora de los insumos en cuanto a las etiquetas de satín y los cordones de las capuchas asimismo se logró una reducción significativa en el consumo de agua de los *denim*.

La inclusión de materia prima como el algodón es un gran paso para este cambio ya que antes utilizaban materiales sintéticos y en los procesos de fabricación se desperdiciaba grandes cantidades de telas que podía ser utilizada en la creación de otras prendas o accesorios. En la actualidad existen programas de diseño como el ploteo que ayuda a un mejor aprovechamiento de los retazos además al implementarlo se logra un ahorro de recursos naturales y energía eléctrica.

4.3.1.2.9. ¿En qué se basan o inspiran para el diseño de sus colecciones?

Tabla 28:

Inspiración para el diseño de las prendas

Empresarios	Respuestas
<p>Cargo: Representante Legal</p> <p>Empresa: Leonas Company SAC</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nosotras somos una marca de moda y nuestra inspiración es la mujer latina, por ello utilizamos las últimas tendencias globales. Además, nuestro mayor público objetivo se encuentra en el norte, selva y en otros países como Ecuador y Colombia, es por este motivo que los colores de nuestras colecciones son más cálidos. Contamos con variedad de diseños y modelos que van desde escotadas hasta abrigadores de acuerdo con el clima del lugar.
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Lovely</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> Básicamente sería mentira decir que son diseños propios como lo hacen otras marcas porque se conoce que varias tiendas de Gamarra toman diseños de marcas europeas, americanas, entre otros. Lo único que podemos variar es en el tipo de tela y los colores de las prendas.
<p>Cargo: Dueño</p> <p>Empresa: Dr. Mono</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> La primera colección que sacamos se llamó “Bienvenido a mi mundo”, que fue como la introducción y queríamos a partir de ahí dejar señalado lo que queríamos demostrar y transmitir al público. Antes no sacábamos colecciones, sino de 2 o 3 diseños. Nos basamos en transmitir colores, estampado, teñidos, y nos funcionó muy bien. A partir de ahí, nos basamos en tendencias sin perder nuestro ADN. También nos basamos mucho en temas que puedan estar pasando socialmente. Por ejemplo, al inicio de la pandemia, hubo toda la crisis en cuanto al <i>Black Lives Matters</i> y sacamos una colección basada en eso, acompañado de otras cosas como

	<p>póloeras en símbolo de protestas, póloeras de <i>anonymous</i>, entre otras cosas. También ese mes aprovechamos el orgullo gay y sacamos unas póloeras inclusivas. Tratamos también de acoplarnos socialmente a las tendencias y a la actualidad mostrando nuestro apoyo o desaprobación a ciertas cosas que no nos parecen como marca, no como persona.</p>
<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Celestina</p> <p>Sexo: Masculino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El área de diseño lo ven principalmente mis socias. Parte de la personalidad de la marca es poder ayudar a que las mujeres desarrollen esa riqueza interior que tienen y la plasmen en su vida. Eso pasa mucho por referencias culturales de la industria como el cine, la televisión, el arte. Nos inspiramos mucho en eso, la cultura coreana, tal vez. En una filosofía de vida que prioriza que uno se cultive a sí mismo y esto se pueda ramificar en varias áreas. Entonces, consumimos mucha cultura audiovisual y a partir de ahí tratamos de inspirarnos y formar nuestras colecciones.
<p>Cargo: Diseñadora y propietaria</p> <p>Empresa: Bululú</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno en todo, yo creo que mucho tiene que ver ahora la conexión por internet, la conexión con las personas o lo que se ve en la televisión. Por ejemplo, los músicos que se visten con ropa ancha tratan de implementar un estilo, luego veo gente que se pinta el pelo y usan prendas de colores fuertes, ambos aspectos lo tratamos de implementar en las colecciones. Además, veo gente que le gusta mucho los estampados que están en tendencia, por el tema del medioambiente de ello se incluyen mensajes de cuidar el planeta o estos tipos de cosas que hace que la gente se enganche con la marca.

<p>Cargo: Gerente General</p> <p>Empresa: Kametza</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo, en este caso estamos mezclando las tendencias que están con respecto a la moda de los 80s y 90s, pero viendo que pueda durar la prenda y sumada con la diseñadora con la que trabajamos, así se desarrollan los pantalones. También vemos qué es lo que el público quiere porque nuestro enfoque no solo es en personas de 18 ni 19, sino que tenemos un rango de público entre los 18 y 25 años, y pues también hay chicas que les gusta más que les forme el cuerpo, entonces es como tener dos minimercados dentro de uno mismo.
<p>Cargo: Dueña</p> <p>Empresa: Bradley store</p> <p>Sexo: Femenino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente las prendas que hemos sacado han sido porque las hemos visto y modificado o quizás hemos visto actrices o actores con prendas que no son ajustados, pero todos han sido en base a un prototipo que se ha modificado. Sí hemos hecho de varias cosas, por ejemplo, ahora está de moda los 70s, en algún momento también hicimos de Perú y así de diferentes temáticas.

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

En el tema de los diseños de las colecciones, los empresarios mencionan que suelen tomar en cuenta lo que lanza la competencia, pero siempre intentan incluir algo más que los distinga y destaque sobre las otras. De la misma forma sucede con el tema de las tendencias globales, que no solo abarcan los modelos y colores, sino también el aspecto de los estampados que tienen como enfoque principal apoyar alguna causa social.

Otro punto importante para resaltar es la inclusión de temáticas como la moda retro o *vintage*, que actualmente se encuentran en auge, en todas las prendas de vestir y en los accesorios. Además de las referencias culturales en la industria del cine, música, televisión, entre otros. Por ejemplo, en el rubro de la música ha ingresado un nuevo género como el *kpop* que ha revolucionado el estilo de la moda esencialmente por ser muy colorida, llena de diseños atractivos y vertiginosos.

4.3.1.2.10. ¿Qué iniciativas tienen para apoyar a los productores y artesanos textiles?

Tabla 29:

Iniciativas para productores y artesanos textiles

Empresarios	Respuestas
Cargo:	
Representante Legal Empresa: Leonas Company SAC Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> Aún no hemos realizado colaboraciones, pero sí me encantaría tener una alianza con alguna empresa que recién está empezando para presentar una colección. Me gustaría unirme con alguien que haga accesorios como vinchas, carteras y calzados para hacer un <i>look</i> completo.
Cargo: Gerente General Empresa: Lovely Sexo: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> Todas las marcas actualmente en Gamarra trabajan un método que se llama todo costo, en algún momento también lo utilice por tres o cuatro años, pero fue muy esclavizante. Es un método de trabajo en el cual yo voy a un taller textil y les doy un diseño para que lo

confeccionen, sin embargo, no tienen un buen control de los costos y horarios de trabajo. A pesar de que tengo personas que me ayudan con la marca, tengo que hacer muchas cosas en la tienda, por eso me he capacitado durante años con el tema de moldes, cortes, entre otros; para poder apoyarlos porque no todos conocen algunos procesos. Además, para sacar el costo de un producto tengo que contabilizar mis horarios de trabajo, el tema de *packaging*, el horario de trabajo de mi personal de tienda, el tiempo de producción, porque si se me acaba la prenda muy rápido y lo he vendido muy barato, también tiene que haber un margen de ganancia.

-
- Nos encantaría y lo hemos tenido muy presente. A la hora que uno quiere centrar todo, se ponen en la balanza muchas cosas. Somos una marca relativamente nueva y tenemos un montón de ideas. Justo eso me refresca mucho que queríamos trabajar prendas tejidas artesanalmente y pienso que es una manera de apoyo, pero a veces los tiempos y procesos no te dan. La demanda donde estamos es mucha, a nosotros nos piden colecciones cada dos semanas y prolongar por ese tipo de temas, hemos dejado pasar oportunidades como trabajar prendas tejidas. He visto y conocido personas que

Cargo: Dueño

Empresa: Dr.
Mono

Sexo: Masculino

hacen tejidos artesanales, pero con tintas que sacan de las mismas plantas y nos gustaría sacar una colección basada en eso, lo tenemos mapeado en el año entrante porque nuestra parrilla está cerrada hasta diciembre, y después de eso ver qué oportunidades tenemos de poder darle la mano a productores artesanales o nacionales con los cuales podamos trabajar. Sí lo tenemos pensado, pero no lo hemos hecho por cuestión de tiempo y presupuesto.

-
- Me parece que es una movida muy interesante. Hace ya varios años, por ejemplo, recuerdo que pudimos hacer en nuestros inicios una producción con algunos artesanos del centro que nos tejieron artesanalmente gorros, *beanies*, chalinas, algunas cosas simpáticas. Incluso recuerdo que viajamos, hicimos una campaña de comunicación alrededor de eso, nos pareció muy simpático. Sí creo que es un punto a retomar, ha sido un poco difícil estos últimos años tratar de desarrollar proyectos más allá de intentar sobrevivir con las cosas que han estado pasando. Primero fue un poco duro acomodarnos a la llegada de los *retailers* más fuertes como H&M o Zara, que empezaron a disparar por ambos lados. Después el tema de la pandemia nos hizo retroceder algunos años y nos ha tenido en vilo

Cargo: Gerente General

Empresa: Celestina

Sexo: Masculino

mucho tiempo. Creo que muchas cosas se han perdido, pero considero que, a partir del próximo año, también si la coyuntura política lo permite, vamos a poder retomar algunas ideas que hemos en su momento realizado; pero sí, me parecen iniciativas muy buenas, nosotros sí creemos que el camino para el desarrollo del país tiene que ver con el desarrollo de sus industrias locales y cómo estas impactan en otros emprendimientos más pequeños. Es como que uno va jalando y los demás van subiendo.

- Primero es darles trabajo, ya que nosotros podemos hacer el diseño y ellos encargarse en lo que es el proceso de la confección. Por ejemplo, en el caso de los que hacen las chompas, darles la idea básicamente, ya que a veces cuando uno quiere formar parte del proceso de la cadena de valor, el trabajo suele ser más complejo porque se basa en la compra del hilo, el que vende el hilo, el que hace, el que teje y el que lo borda. Al inicio de Bululú hacíamos eso, pero por motivos económicos ya no pudimos continuarlo, aunque lo retomaremos cuando la situación mejore.

Cargo:
Diseñadora y
propietaria

Empresa: Bululú

Sexo: Femenino

Cargo: Gerente
General

Empresa:
Kametza

- De momento, primero estamos buscando estar lo más estables posible debido a toda la incertidumbre política y económica, esto afecta muchísimo, aunque no se quiera

Sexo: Femenino

porque la gente ya no compra como antes. Lo que primero buscamos como empresa es ser una marca estable para así generar estabilidad a las personas a las que les podamos abrir las puertas, porque de nada sirve que nosotros queramos o intentemos o tengamos la intención si no somos alguien que se pueda confiar y para eso debes tener primero algo conciso. Las diseñadoras mismas hacen, buscan información y demás, y se decide cómo se va a hacer y ya, ellas exploran su imaginación.

-
- Lo que hemos hecho con los *tops* ha sido trabajado a mano que tiene un mayor costo, pero en realidad ahorita está súper de moda lo que es a crochet y, como yo siempre digo, siempre se le paga lo justo a ellos y se les garantiza que se les dará trabajo constante. Quizás no cantidad, pero sí lo suficiente para que puedan vivir tranquilos. Sí hacemos también bordados y estampados, sin embargo, no es tanto y los que hacemos son hechos a máquinas. Mientras que los que son a mano son más que todo para la confección de prendas no detalles bordados.

Cargo: Dueña

Empresa:

Bradley store

Sexo: Femenino

Nota: Entrevistas a empresarios de Gamarra.

Análisis de entrevistas:

En la actualidad, la mayoría de las tiendas no practican iniciativas que apoyen a los productores o artesanos textiles debido a que su implementación requiere una mayor inversión de dinero por lo mismo que es un proceso artesanal, el cual se caracteriza por tener una producción limitada.

Los empresarios de Gamarra manejan, en su mayoría, ventas en grandes cantidades y por eso no lo ven como la mejor opción. Además, el tiempo invertido en la elaboración es mayor en comparación al proceso industrial. Sin embargo, consideran aplicarlo más adelante para reforzar una colección, creando accesorios como cinturones, bolsos, vinchas, entre otros, para conseguir un *look* completo. Asimismo, se puede complementar a una prenda decorándola con bordados y pinturas sobre telas para crear piezas únicas y llamativas.

También mencionan que para considerarlo tiene mucho que ver el tema de la estabilidad política y económica. Por ejemplo, algunas tiendas anteriormente trabajaban con artesanos para la elaboración de chalinas, gorros y *beanies*, pero con la aparición de la pandemia, sus ventas bajaron enormemente debido al cierre de Gamarra, la reducción del poder adquisitivo y por el incremento en el precio de los insumos junto a la mano de obra, así que decidieron dejarlo de lado.

4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de *marketing* ecológico **no** contribuyen significativamente a la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

H1: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente a la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05 = 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

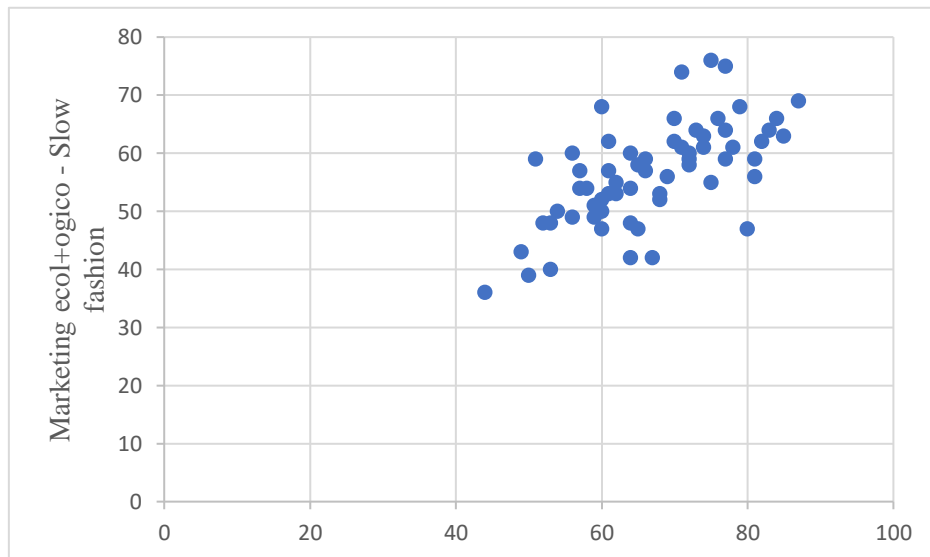
			<i>Marketing ecológico</i>	<i>Slow fashion</i>
Rho de Spearman	<i>Marketing ecológico</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.875
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	62	62
	<i>Slow fashion</i>	Coeficiente de correlación	0.875	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	62	62

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables *marketing ecológico* y *slow fashion*.

Figura 9:

Correlación marketing ecológico y slow fashion



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre las variables *marketing ecológico* y *slow fashion*.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho de Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por lo tanto, ubica el resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.857 lo que representa una correlación positiva alta, permitiendo confirmar que: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente a la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de *marketing* ecológico **no** contribuyen significativamente al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

H1: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05 = 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

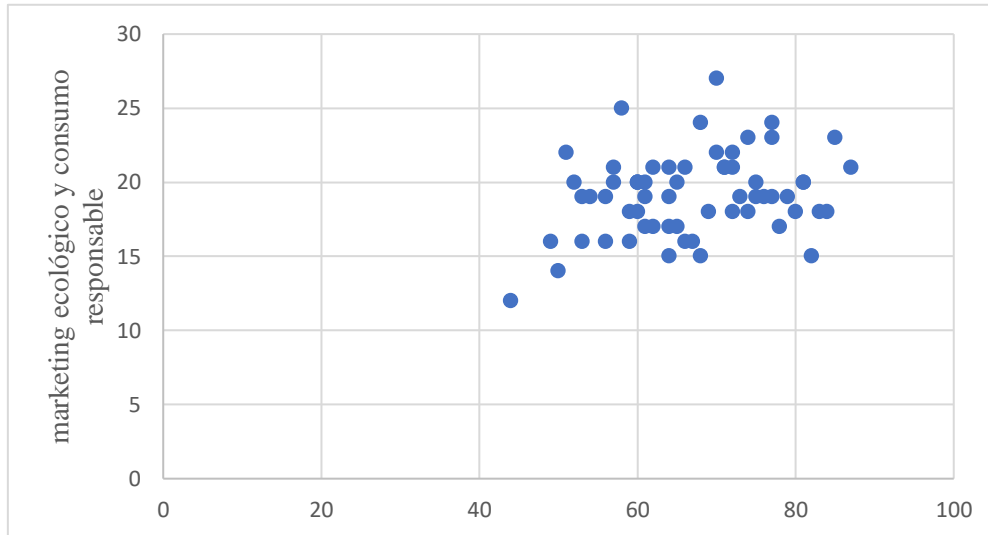
			Correlaciones	
			<i>Marketing ecológico</i>	Consumo responsable
Rho de Spearman	Marketing Ecológico	Coeficiente de correlación	1.000	0.705
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	62	62
	Slow fashion	Coeficiente de correlación	0.705	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	62	62

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables *marketing ecológico* y la dimensión de consumo responsable.

Figura 10:

Correlación marketing ecológico y consumo responsable



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing ecológico* y la dimensión *consumo responsable*.

Paso 4: Toma de decisión

Ante un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se constata que la hipótesis nula (H0) es rechazada. Por ende, la hipótesis específica 1 planteada en el presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Finalmente, mediante el procesamiento estadístico *Rho de Spearman*, se pudo constatar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por lo tanto, ubica al resultado en un menor valor crítico. Asimismo, se obtiene el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* de 0.705 lo que representa una correlación positiva alta, permitiendo confirmar que: Las estrategias de *marketing ecológico*

contribuyen significativamente al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de *marketing* ecológico no contribuyen significativamente al comercio justo en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021

H1: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente al comercio justo en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05 = 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

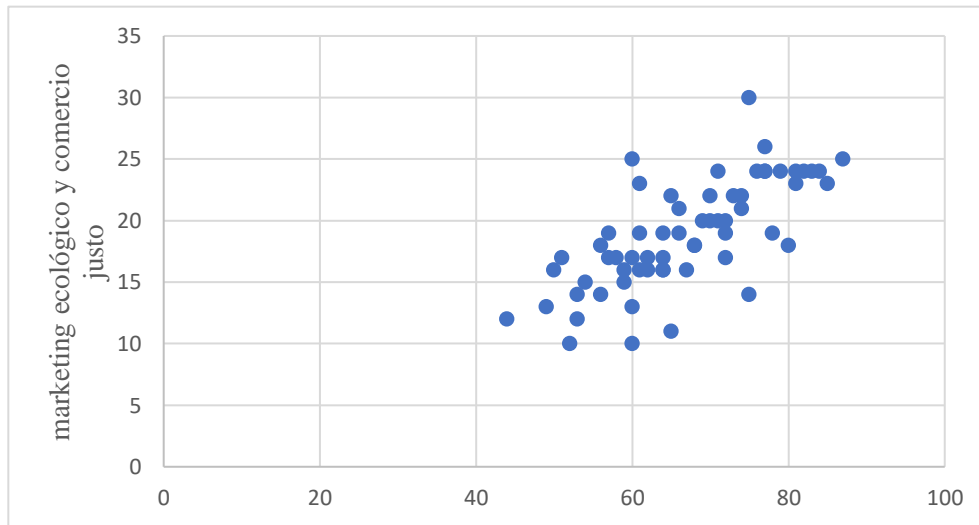
			<i>Marketing ecológico</i>	Comercio justo
Rho de Spearman	Marketing Ecológico	Coeficiente de correlación	1.000	0.911
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	62	62
	Comercio justo	Coeficiente de correlación	0.911	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	62	62

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables *marketing ecológico* y la dimensión de comercio justo.

Figura 11:

Correlación marketing ecológico y comercio justo.



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing ecológico* y la dimensión comercio justo.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* dio un valor de 0.911, que representa una correlación positiva muy alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente al comercio justo en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Hipótesis específica 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de *marketing* ecológico no contribuyen significativamente a la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

H1: Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente a la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05 = 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0 = Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Correlaciones

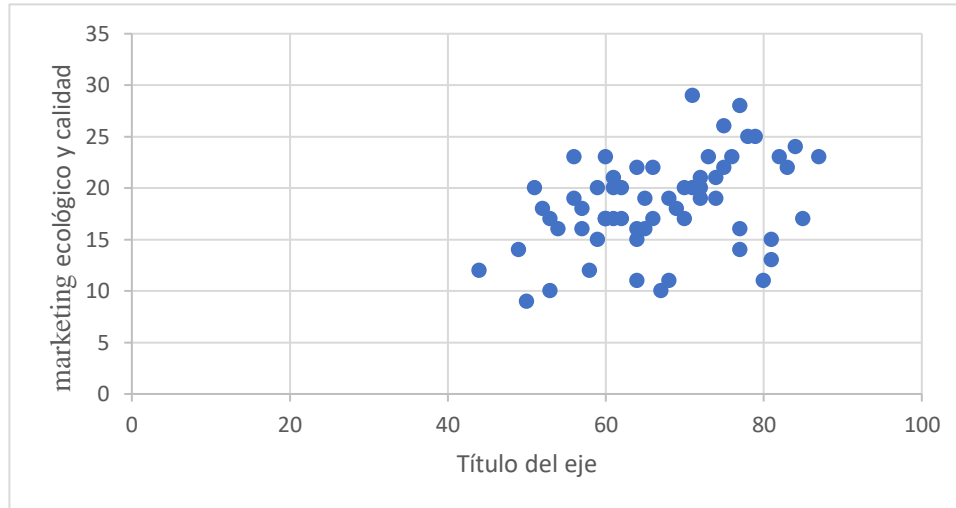
			<i>Marketing ecológico</i>	Calidad
Rho de Spearman	Marketing Ecológico	Coeficiente de correlación	1.000	0.797
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	62	62
	Calidad	Coeficiente de correlación	0.797	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	62	62

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables *marketing ecológico* y la dimensión de calidad.

Figura 12:

Correlación marketing ecológico y calidad.



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre la variable *marketing ecológico* y la dimensión calidad en prendas.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* dio un valor de 0.797, que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente afirmación: Las estrategias de *marketing ecológico* contribuyen

significativamente a la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra
- La Victoria, 2021.

4.3.3 Triangulación de datos

Luego de la información obtenida a través de los dos instrumentos aplicados en este proyecto, se pudo comprobar que existe una alta demanda en el consumo de prendas sostenibles y muchas empresas, a partir de la pandemia, empezaron a implementar un modelo de negocio más amigable con el medio ambiente en algunas de sus colecciones. De esta forma, se logró obtener resultados que permiten responder a las siguientes preguntas de investigación:

Primera pregunta específica: ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

Se puede constatar que el *marketing* ecológico contribuye de manera positiva a los hábitos de consumo responsable tanto en las empresas textiles de Gamarra, como en sus consumidores, ya que educa a los demás acerca de prácticas sostenibles e incentiva a otras empresas a aplicar estas estrategias para adaptarse a las exigencias actuales del mercado. Así, se prima la calidad sobre la cantidad, por lo que se invierte en buena materia prima que, a su vez, no daña o tiene un impacto menor en el ecosistema.

Asimismo, le da un sentido más ético a las organizaciones, el cual no solo está basado en el beneficio económico, sino también en el ambiental. Con ello, crean nuevos procesos eco amigables que ayudan a minimizar el consumo del agua, emisiones de carbono y fomentan la reducción de residuos. Además, brinda la posibilidad de reutilizar materiales o telas para elaborar nuevas prendas.

Hoy en día la sociedad muestra mayor sensibilidad y concientización, por lo que las marcas que aplican el *ecomarketing* conocen mejor a su público y llegan fácilmente a ellos con el fin de satisfacer sus necesidades, creando lazos significativos y alcanzando a más personas que estén interesadas en vestir prendas ecológicas. Esto permite tener la preferencia de compra de los consumidores, ya que ellos valoran que sean transparentes y enseñen su proceso de producción, mejorando el posicionamiento y la imagen de las empresas.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los empresarios de Gamarra, se obtuvo las siguientes respuestas:

“Tratamos de promover ese consumo responsable en la comunidad y nosotros mismos intentamos alinearnos a eso en cuestión de producción.” (Celestina)

“Empezar a vincular nuestras acciones con las de proveedores que ofrezcan servicios sostenibles, entendiendo que el cliente final también se encuentra cada vez más interesado en consumir los mismos”.

No solo se trata de vender una idea, sino también de emplearla en cada etapa del proceso de elaboración de prendas textiles. Por ello, las empresas promueven y

fomentan el consumo responsable de la moda intentando ser coherentes con sus prácticas.

En relación a los datos cuantitativos obtenidos, según los resultados que se evidencian en la Figura 1, las personas suelen guiarse del mensaje que da una marca a través de sus campañas ecológicas para finalmente decidir su compra, valorando que esta informe abiertamente sobre los materiales que utilizan en el diseño y elaboración de sus prendas, pues el 40% y 48% de encuestados casi siempre o a veces respectivamente, toman en cuenta estos criterios, mostrando una predisposición a ser influenciados considerablemente en su consumo responsable por el *marketing* ecológico.

Para ser una empresa que promueve el consumo consciente, es primordial ponerlo en práctica a nivel interno, por ello resulta importante responder a la siguiente pregunta:

Segunda pregunta específica: ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

Se obtiene como resultado de las respuestas obtenidas acerca del *marketing* ecológico contribuye al comercio justo que los empresarios tienen conocimiento acerca de buenas prácticas laborales, así mismo, a lo largo de los años han implementado mejoras en sus materias primas, siendo estas más ecoamigables con el medio ambiente. También han implementado, en algunas ocasiones, trabajos con artesanos

en sus programas de producción y prácticas positivas para favorecer al medio ambiente.

Están en la búsqueda de fomentar buenas prácticas hacia el medio ambiente en su producción, optimizando los retazos de las telas y generando poco desperdicio, esto se puede observar en algunos casos cuando utilizan los retazos para la fabricación de mascarillas y también cuando son entregados a sus proveedores de estampados para que le den un segundo uso. De esta manera, indirectamente están fomentando una economía circular. También se debe tomar en cuenta el cuidado que tienen hacia sus productores, ya que los materiales que utilizan no ponen en riesgo su salud y no son tóxicos.

Por otro lado, tienen conocimiento de las prácticas que hoy en día existen que son el apoyo o iniciativas de trabajar de la mano de artesanos, pero consideran que esta implementación o alianza estratégica requiere de un incremento de inversión y, en su mayoría, los procesos artesanales no pueden atender altas demandas, por lo que, si lo implementan, será una producción más limitada.

Muchas de las empresas antes de la pandemia habían implementado varias prácticas artesanales, aunque no eran grandes cantidades, por consecuencia de la pandemia el sector se vio muy golpeado económicamente, por eso se han visto en la obligación de reducir costos, pero no descartan en volver a implementarlo como menciona una de las marcas:

“Hace ya varios años, por ejemplo, recuerdo que pudimos hacer en nuestros inicios una producción con algunos artesanos del centro que nos tejieron

artesanalmente gorros, *beanies*, chalinas, algunas cosas simpáticas. Incluso recuerdo que viajamos, hicimos una campaña de comunicación alrededor de eso, nos pareció muy simpático.” (Celestina)

Considerando el proceso artesanal, sus procesos son más lentos y el tiempo que se invierte en estos es mucho mayor, lo que indica que ellos al existir la tendencia tienen que mover las prendas en procesos industriales. No descartan en un futuro implementar estas técnicas, quizás como complementos en pinturas o bordados para así tener piezas diferentes y llamativas.

“Lo que hemos hecho con los *tops* ha sido trabajado a mano que tiene un mayor costo, pero en realidad ahorita está super de moda lo que es a crochet y, como yo siempre digo, siempre se le paga lo justo a ellos y se les garantiza que se les dará trabajo constante quizás no cantidad, pero sí lo suficiente para que puedan vivir tranquilos. Sí hacemos también bordados y estampados, sin embargo, no es tanto y los que hacemos son hechos a máquinas. Mientras que los que son a mano son más que todo para la confección de prendas no detalles bordados.” (Bradley Store)

Si bien es cierto, aún es un camino largo, ya que son marcas que de a poco están formando una cultura organizacional, pero no son ajenas de generar aportes positivos en la sociedad. Así mismo, estas empresas buscan ser sostenibles a lo largo del tiempo, saben que de esta manera podrán brindar seguridad a sus proveedores y también trabajadores, lo que quiere decir que son empresas que de cierta manera se preocupan por su personal, en brindarles un trabajo justo.

Finalmente se observa que en la tabla 9 y figura 5 de comercio justo, como resultado, el 26% en las escales de siempre y casi siempre, los consumidores tienen conocimiento acerca de la importancia del comercio justo, valoran que las marcas tengan estas buenas prácticas y crean un nivel importante de confiabilidad en ellos, ya que saben que están comprando a empresas que se preocupan por el medio ambiente, sus trabajadores y la calidad.

Tercera pregunta específica: ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen a la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

Se pudo obtener una respuesta positiva a esta pregunta por parte de los dos objetos de estudio, dado que se logra demostrar que el *marketing* ecológico contribuye a que las empresas comiencen a escuchar y conocer mejor a sus consumidores. Esto permite que las empresas tomen mayor conciencia en la selección de sus materias primas, permitiéndoles la fabricación de prendas donde prima la calidad, la durabilidad y el beneficio para la salud de los consumidores, además de que mejora el posicionamiento de las marcas y la lealtad de consumo.

Por ello, muchas de las empresas entrevistadas priorizan el uso del algodón pima y lino dejando de lado el uso de poliéster o fibras sintéticas. Este tipo de material, de origen vegetal, cuenta con gran predominio en Perú y es considerado un material ideal para la fabricación de prendas sostenibles, dado que para su producción se minimiza el uso del agua, elimina el uso de químicos y pesticidas en sus cultivos y está en escalas mínimas de contaminación.

Algunas de las respuestas obtenidas de las entrevistas que enfatizaron a la calidad como parte de sus propuestas de valor y su ventaja competitiva son:

“En el tema de fabricación de la materia prima es en lo que actualmente nos estamos fijando más, por ello nuestras prendas son más de algodón y menos sintéticas. Con el fin de que tengan una mayor duración y sean sostenibles.” (Leonas)

“Nosotros usamos 100% algodón, no utilizamos telas con poliéster o sintéticas, Sí lo hemos pensado y queremos aplicarlo. Es posible que saquemos una colección para enero o febrero en modo prueba con ese tipo de tintes.” (Dr. Momo)

“Por el momento no estoy usando un material ecológico, pero sí lo he usado hace poco en una de las prendas, como el cordón de algodón para las capuchas dejando de lado el material sintético. En lo particular me gusta más el algodón porque tiene una mayor presencia y es más natural” (Bululú)

Por ello, este recurso está tomando mayor preferencia por las empresas en el emporio de Gamarra ante su versatilidad de convertirse en una amplia gama de telas mediante su capacidad de tejido suave, pero a su vez resistente, absorbente, sostenible, renovable y biodegradable. Lo que permite alargar el ciclo de vida de sus

prendas, así mismo, se motivan a implementar nuevos materiales como el uso de tintes vegetales o técnicas como serigrafía entre otros.

En cuanto a los resultados obtenidos por el cuestionario, podemos observar en la tabla 10 y figura 6 que existe un 31% y un 19% de consumidores que muestran una apreciación por marcas que valoran la calidad sobre el diseño, dado que este nuevo tipo de consumidor busca conocer las condiciones en las que se fabrican las prendas para que este sea calificado como sostenible o no. Por dicha razón, las estrategias de *marketing* ecológico juegan un rol fundamental en el proceso de decisión del cliente permitiendo que las empresas comuniquen mejor sus acciones medioambientales. También ayuda a que sus valores sean mucho más coherentes, sólidos y modernos logrando que los consumidores puedan identificarse con la marca.

Pregunta general: ¿De qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la cultura del *slow fashion* en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?

Se puede constatar que el *marketing* ecológico impacta de manera directa en un aprovechamiento del *slow fashion* ya que, al transmitir mensajes claros y precisos, se logra humanizar una marca.

En el caso de las empresas textiles de Gamarra, se pudo deducir que la mayoría de las tiendas cuentan con un conocimiento previo de la terminología, por ello, suelen aplicar prácticas sostenibles en toda su cadena de valor. En primer lugar, optan por adquirir fibras textiles naturales como, por ejemplo, el algodón y lino, sustituyendo los

materiales sintéticos. Segundo, en los procesos de producción, se enfocan en aprovechar al máximo los retazos de telas, ya sea en la creación de complementos adecuados para completar el *outfit* hasta nuevas prendas que se pueden comercializar. Además de implementar técnicas que ayudan a reducir los lavados y generar un mayor ahorro del agua. Tercero, en el tema de la distribución, han dejado de usar las bolsas, ya que son una principal fuente de contaminación y han decidido reemplazarlas por cartón y papel *kraft*, siendo una solución de embalaje ecológico que permite un mejor reciclaje.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede concluir que existe una preocupación por el cuidado del medio ambiente, lo cual pone en segundo lugar a las tendencias globales de la moda. Sin embargo, las empresas de Gamarra tienen que reforzar este concepto en sus redes sociales, pues en muchos casos no lo comunican de forma correcta a sus clientes. Por este motivo, los clientes suelen acudir a tiendas especializadas o a *retails*. Esta implementación permitirá que las marcas se posicionen de manera sólida en el mercado y con el tiempo se logre una fidelización con el cliente, contribuyendo con la economía local y la sustentabilidad.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los empresarios de Gamarra, se obtuvo las siguientes respuestas:

“Nosotros fomentamos que las prendas sean marca Perú en su totalidad ya que contamos con mano de obra peruana, materia prima de calidad, diseños propios y

precios justos, lo cual genera la confianza de que nuestros productos son buenos.”
(Leonas)

“En el tema de producción, tratamos de ahorrar lo máximo posible en telas para que no se desperdicie mucha merma. Como marca hacemos el ploteo para que los sobrantes tengan un segundo uso.” (Lovely)

En cuanto a los resultados obtenidos por el cuestionario podemos observar en la tabla 7 y figura 4, se sabe que un 29% y un 9% de los consumidores encuestados se encuentran en las escalas de casi siempre y siempre, lo cual indica que este pequeño grupo ya aplica y conoce muy bien la moda sostenible o *slow fashion*, así que se apegan a un consumo responsable y adoptan diferentes medidas o formas como *upcycling*, *second hand*, las 3Rs (reuso, reciclaje y reducir), entre otras.

4.3.4 Propuesta de valor del proyecto

Este proyecto tuvo como propuesta de valor incentivar a la implementación de un nuevo modelo de negocio en estrategias de *marketing* ecológico y apuesta por la corriente *slow fashion*, así como identificar los inconvenientes que pueden presentarse. Actualmente, las empresas son más conscientes de la necesidad de adaptarse e incluir un mensaje de concientización en su comunicación, así como también emplearlo en sus prácticas de fabricación, producción y distribución. Después de realizar el análisis de la operacionalización de las variables, se pudo encontrar las ventajas y desventajas en relación a ello:

Tabla 30:

Marketing ecológico

Con estrategias de <i>marketing</i> ecológico	Sin estrategias de <i>marketing</i> ecológico
La empresa puede alcanzar nuevos segmentos nacionales o internacionales y clientes potenciales.	Se le es más complicado alcanzar nuevos segmentos nacionales o internacionales y clientes potenciales a la empresa.
Aumento del <i>engagement</i> con los clientes.	Poco aumento del <i>engagement</i> con los clientes.
La empresa educa e informa a sus clientes acerca de tener un consumo consciente y más responsable con el medio ambiente.	La empresa no educa ni informa a sus clientes acerca de tener un consumo consciente por lo que no son responsables con el medio ambiente.
Permite resaltar la imagen de marca y mejorar su posicionamiento.	Dificultad para resaltar la imagen de marca y mejorar su posicionamiento.
Aumenta la rentabilidad empresarial.	Limita la rentabilidad empresarial.
Promueve la Responsabilidad Social.	Contradicciones al intentar promover la Responsabilidad Social.
Permite la creación de nuevos productos y servicios sostenibles.	Dificulta la creación de nuevos productos y servicios sostenibles.
Transparencia en los procesos de elaboración de productos.	No se tienen claras las prácticas que emplean en la elaboración de productos.
Preferencia de los clientes frente a la competencia.	Barreras para tener la preferencia de los clientes frente a la competencia.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre emplear o no el *marketing* ecológico.

Tabla 31:

Slow fashion

Con una cultura de <i>slow fashion</i>	Con una cultura de <i>fast fashion</i>
Calidad y durabilidad en las prendas textiles.	Poca calidad y durabilidad en las prendas textiles.
Defiende el comercio justo y las buenas prácticas laborales.	Defiende la explotación y no respeta los derechos laborales.
Ahorra recursos naturales.	Consume gran cantidad de recursos.
Apoya emprendimientos o mano de obra local.	No apoya emprendimientos ni mano de obra local.
Diseños exclusivos, versátiles y atemporales.	Diseños repetidos, comerciales o por tendencias.
Impulsa el reciclaje y la reutilización de prendas textiles.	Impulsa el consumismo y la producción en masa.
Genera más puestos de trabajo y la empleabilidad local	Limita generar empleabilidad para trabajadores locales
Transparencia en todos los procesos de producción de prendas.	Oculto o evade dar información acerca de cómo se desarrollan todos los procesos de producción.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre emplear una cultura *slow fashion* frente al *fast fashion*.

4.3.5 Fuentes de ingreso del proyecto

La implementación del nuevo modelo de negocio permitirá que se fortalezcan diversos aspectos como:

- **Certificaciones de calidad:** La implementación del sello de calidad ayudará a incrementar el valor de las prendas, ya que los clientes podrán verificar en las etiquetas que se garantiza el uso de materia prima de

forma responsable, la reducción de la generación de residuos y la utilización de un embalaje eco amigable con el medioambiente.

- **Responsabilidad social:** El uso de materias primas sostenibles en todas las etapas de la cadena de valor permitirá un ahorro considerable en los costes de servicios de energía y agua. Además, se reemplazarán los productos químicos por tintas vegetales para minimizar los riesgos de producir reacciones alérgicas en los clientes y proteger el medioambiente junto a la salud de los que las manipulan.

- **Residuos textiles:** El correcto control de las mermas permitirá no solo fabricar accesorios o complementos de un *outfit*, sino también ampliar la cartera de productos con nuevas colecciones atemporales. De esta forma, se aseguran mayores ventas y una mejor presencia en el mercado.

- **Ampliar la cobertura:** El uso de la diversidad en materia prima de origen peruano ayudará a abarcar un mercado extranjero, así como ganar reconocimiento global por su excelente calidad y diversidad de diseños que están enfocados en transmitir cultura y tradición.

4.3.6 Canales de distribución del proyecto

Las empresas que adoptan el modelo de negocio de moda sostenible principalmente se enfocan en los siguientes aspectos:

- **Comunicación:** El canal principal que utilizan son las redes sociales de Facebook e Instagram y actualmente Tik Tok, los cuales les han permitido captar a un público que está cada vez más comprometido con el medioambiente y los problemas sociales. Por este

medio suelen brindar contenido de valor como videos de los procesos que utilizan en la confección de sus prendas de vestir, imágenes de calidad de su catálogo que van acompañados de una información descriptiva que menciona sus características principales (materia prima, diseño, entre otros). Las publicaciones son reforzadas con el uso de hashtags para aumentar la visibilidad de la página y a su vez conseguir más seguidores. Otro punto importante por resaltar es que algunas tiendas realizan campañas de *marketing* con *influencers* para transmitir el mensaje de la marca, dar a conocer sus nuevos lanzamientos e impulsar las ventas.

- **Distribución:** Los medios de transporte que utilizan para llegar a zonas que están alrededor depende de la cantidad de productos que requiera el cliente. Por ejemplo, cuando son pedidos menores utilizan las bicicletas o motos eléctricas para el reparto, pero cuando son pedidos más grandes suelen tercerizar. El *packaging* que utilizan es ecológico y sostenible, por ello prefieren hacer uso de las cajas de cartón, mientras que para el embalaje utilizan materiales que pueden reciclarse como el papel *kraft*, además de bolsas hechas con fibras vegetales como el almidón de papa y maíz.

- **Ventas:** La mayoría tiene página web propia en la cual se muestra el catálogo de sus productos junto a sus precios, asimismo, se especifican las tallas, colores, modalidades de pagos, entre otros. Sin embargo, otros cuentan con *WhatsApp Business*, el cual facilita las interacciones con los clientes y permite gestionar las ventas de forma

más rápida y segura. Además, les permite llevar un mejor control de las compras y con ello ampliar la base de datos de clientes.

4.3.7 Estrategias de penetración del proyecto

A raíz de la aparición de los hábitos de consumo verde, las empresas se ven obligadas a incorporar un nuevo modelo de negocio sostenible para garantizar su rentabilidad. Muchas han logrado adaptarse a los requerimientos de los consumidores, sin embargo, hay otras que aún no y esto les impide llegar a otros segmentos para crecer. Con el tiempo, debido a la importancia que se le está dando al tema medioambiental, se deberá incorporar, en todas las marcas, iniciativas o prácticas eco amigables. Por ejemplo, se observa que estas empresas producen a escalas pequeñas para no generar tantos residuos, enfocándose en la calidad. También están modificando gradualmente el uso de insumos o materiales por otros que sean ecológicos para poder alcanzar otros segmentos de mercado.

Así, una de las estrategias que se identificaron es la de posicionamiento, ya que tienen como objetivo diferenciarse de la competencia, lo que se ve al momento de hacer las cosas distintas a las acostumbradas y fomentar un cambio, en este caso que impacte positivamente en el ecosistema. Aquí entra la relación que existe entre la calidad y el precio. Además, para cumplir los objetivos como marca, es importante mantener coherencia entre los productos que se ofrecen, el precio, cómo se distribuye y la comunicación con la que se dirigen a sus clientes, en otras palabras, recurrir a una estrategia funcional. De igual forma, contribuye a una estrategia emocional porque

busca sensibilizar al público creando vínculos y ganando fidelización entre ambas partes.

Por otro lado, las empresas han aprovechado el uso de medios digitales para hacer marketing a través de las redes sociales. Gracias a ello, se puede globalizar lo que la marca quiere dar a conocer.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 *Conclusión general*

Mediante el procesamiento estadístico correlacional de las dos variables propuestas, donde se obtuvo un coeficiente *Rho Spearman* = 0.857, se puede determinar que el *marketing* ecológico contribuye favorablemente al desarrollo de una cultura *slow fashion* en el país, permitiendo que las empresas textiles de Gamarra puedan mejorar en sus propuestas de valor desde un enfoque más ético y con compromiso medioambiental. Esto significa que existe una tendencia creciente de valoración de prendas sostenibles donde las marcas textiles deben de ser capaces de implementar estrategias comerciales ecológicas para conectar con la creciente demanda de consumidores más comprometidos con el medio ambiente orientando a un mejoramiento de su modelo de negocio hacia uno más sostenible.

5.1.1 *Conclusiones específicas*

Conclusión específica 1

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación: “Las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen significativamente al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra”, tomando en consideración que el valor de correlación

y el p-valor fue: (*Rho de Spearman* = 0.705; $p = 0.000$), resulta favorable, ya que la implementación de un modelo de negocio sostenible promueve un consumo más responsable y consciente, incentivando a las personas y empresas a replicarlo. Además, más de la mitad de encuestados indicaron tener prácticas sostenibles al usar o adquirir prendas, lo que demuestra la exigencia del mercado actual, ya que las creencias que adoptan influyen en sus hábitos de compra (Ver Tabla 8).

Conclusión específica 2

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación “Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021”, tomando en consideración que el valor de la correlación y el p-valor fue: (*Rho de Spearman* =0.911 ; $p = 0.000$), resulta muy positivo porque demuestra que al aplicar el *marketing* ecológico en las empresas textiles de Gamarra amplía un mayor conocimiento de considerar al comercio justo parte de sus empresas, lo que resultaría ser muy importante para el crecimiento de estas, porque otorga la oportunidad de valorar la mano de obra artesanal y generar que los artesanos puedan expandir sus mercados.

Conclusión específica 3

Con respecto al tercer objetivo específico de investigación: “Determinar de qué manera las estrategias de *marketing* ecológico contribuyen con la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra”, tomando en consideración que el valor de

correlación y el p-valor fue: (*Rho Spearman* = 0.797; $p = 0.000$), resulta que es favorable, ya que permite afirmar que una mayor inversión en materia prima de calidad para la confección de prendas sostenibles logrará un mayor aporte en el *marketing* ecológico, pues los consumidores relacionarán la marca por su alta calidad y durabilidad, a su vez la empresa evidenciará una preocupación por el cuidado del medio ambiente y la salud de sus clientes.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general

La popularidad de un mundo más sostenible y comprometido con el medio ambiente está tomando mayor fuerza en el mercado actual, tal como se ha podido evidenciar a lo largo del desarrollo de este proyecto, por ello, se recomienda que más marcas textiles se sumen a un compromiso ambiental donde les permitirá la captación de nuevos consumidores y segmentos sostenibles, en el cual su preferencia está orientada por prendas con un propósito social y ambiental. Por lo tanto, es de vital importancia que las marcas, comiencen a implementar de manera correcta el *marketing* ecológico como parte de sus estrategias comerciales incentivando una reestructuración de un nuevo modelo productivo y sostenible como lo es la economía circular, el cual permitirá una serie de beneficios como la mejora del posicionamiento e imagen de las marcas, ofrecer nuevas prendas donde priorice la innovación y la calidad, explorar nuevos procesos y materias primas eco amigables, generación de trabajo e inserción al mercado laboral de mano de obra artesanal, entre otros beneficios más, pero sobretodo tomarlo como

un gran oportunidad para minimizar los problemas ambientales actuales y futuros logrando generar cada vez más una concientización a la población y a las demás organizaciones, logrando establecer un equilibrio entre economía, sociedad y ambiente.

5.2.1 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

De acuerdo con los resultados de la dimensión consumo responsable, sería recomendable concientizar a las empresas sobre la importancia que tienen sus acciones y cómo estas repercuten en el planeta y en los demás. Es relevante que los consumidores reciban información acerca de cómo las marcas producen sus prendas, desde la recolección de materia prima hasta su distribución, ya que, si bien la mayoría entiende las consecuencias que trae consigo la industria textil, el 3% de los consumidores estudiados aún pasa por alto este problema, tal como se observa en la tabla 8 y figura 5. Sabiendo que están aportando positivamente al ecosistema, se creará un vínculo especial entre el cliente y la marca, y los preferirán frente a la competencia. Si se apoya la reutilización de prendas, ya sea vendiéndose, modificándose o intercambiándose, así como el uso de materia prima ecológica y artesanal, poco a poco las empresas querrán adoptar modelos de negocio más sostenibles que garanticen su rentabilidad sin dejar de lado el impacto ambiental.

Recomendación específica 2

Se recomienda a las empresas implementar el comercio justo, ya que es una manera de fomentar el trabajo justo, se formará una cadena logística más ordenada que favorecerá tanto como a proveedores, socios y clientes, ayudando así a formar prácticas de valores más sólidas se hará más sostenible a lo largo del tiempo. Así mismo la importancia de implementar una producción más sostenible, utilizando materiales que no contaminen al medio ambiente. Sería importante generar mejores oportunidades para las personas que se dedican a la textilería artesanal, dándoles la garantía de prácticas de trabajo dignas e incentivar que valoren la mano de obra de artesanos.

Recomendación específica 3

Se recomienda a las empresas textiles de Gamarra obtener materias primas sostenibles y fibras 100% orgánicas, si bien es cierto tienen un precio más elevado aportan mayores beneficios como por ejemplo la reducción de costos en el proceso de confección ya que al utilizar las técnicas artesanales en los bordados no se necesitará constantemente el uso de maquinaria por lo cual habrá un ahorro del servicio básico de luz. En el caso de los teñidos y acabados se requiere una cantidad significativa de agua es por ello que la implementación de procesos especializados como el ozono permitirá la reducción del consumo de agua y la disminución de productos químicos en la fabricación de las prendas, además el reemplazarlas por tintas ecológicas logrará excelentes acabados y principalmente tendrá una vida útil más larga lo cual hará que los consumidores la prefieran.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

Alarcón, L. (27 de enero de 2021). Gamarra denuncia millonarias pérdidas por importaciones chinas. La República.

<https://larepublica.pe/economia/2020/01/27/gamarra-denuncia-millonarias-perdidas-por-importaciones-chinas-la-victoria/>

Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP). (2016).

<https://www.amsperu.org/upload/download.pdf>

Ávila Rojas, M. (2021). Estrategias de marketing digital y branding Histórico de Lima. [Grado académico de Magíster, Universidad Jaime Bausate y Meza].

<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/256>

BRACE, I. (2008). Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. Kogan Page Publishers

British Broadcasting Corporation (BBC). (27 de noviembre de 2013). BBC News Mundo. Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil. Recuperado el 03 de octubre de 2021 de

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

- Cabrera Descalzi, E. (2019) "Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019" [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50714/Cabrera_DED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. trAndeS Material Docente <https://es.pdfdrive.com/investigaci%C3%B3n-cuantitativa-e-107920849.html>
- Caro, F., y Martínez de Albéniz, V. (2014). Moda rápida: un modelo que rompe moldes. Editorial IESE. <https://www.iese publishing.com/moda-rapida-un-modelo-que-rompe-moldes-espanol.html>
- Castro, B. (10 de abril de 2021). La Moda Sostenible: la opción fashionista eco-friendly para Reducir la Contaminación del Fast fashion. Contexto UDLAP. <https://contexto.udlap.mx/la-moda-sostenible-la-opcion-fashionista-eco-friendly-para-reducir-la-contaminacion-del-fast-fashion/>
- Cier Sialer, A. (2020). La baja competitividad de las Pymes textiles locales de confección a causa del ingreso de las empresas de "Fast Fashion" en Lima. [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11281>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (s.f). El ABC del Comercio Justo (B) El movimiento del Comercio Justo. <http://comerciojusto.org/publicacion/el-abc-del-comercio-justo-b-el-movimiento-del-comercio-justo/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo [CECJ]. (s.f.). Qué es el comercio justo. <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

Delgado, M. (2019, septiembre 23). ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente?. El País. https://elpais.com/internacional/2019/09/23/america/1569274452_326147.html

Dutan, D (2016) Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Procesos Productivos y Diseño de Modas. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/DIANA%20DUT%C3%81N%20TESIS.pdf>

European Fair Trade Association [EFTA]. (s.f). About EFTA: The European Free Trade Association. <https://www.efta.int/about-efta/european-free-trade-association>

Fair Labor Association (FLA). (24 de abril de 2018). Fair Labor. New FLA Report: Bangladeshi garment workers routinely paid less than a living wage. Recuperado el 03 de octubre de 2021 de <https://www.fairlabor.org/blog/entry/new-fla-report-bangladeshi-garment-workers-routinely-paid-less-living-wage>

Fairtrade Labelling Organizations International [FLO]. (s.f). The Fairtrade system: Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>

Fashion Revolution. (2016). Fashion Transparency Index Top 10 FAQs. <https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index-top-10-faqs/>

Fletcher, K. (1 de junio de 2007). Slow Fashion. The Ecologist. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Fletcher, K. (2010). Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion. Slow fashion: an invitation for systems change, 2(2), 259-266.
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Fletcher, K. (2016). Craft of Use: Post-Growth Fashion. Routledge. (1.^a ed.).
<https://doi.org/10.4324/9781315647371>

Fluence. (2020, 6 de julio). La Huella Hídrica del Jean Azul.
<https://www.fluencecorp.com/es/huella-agua-vaqueros-azules/>

Gamarra: Consumidores gastan diariamente más de S/ 100 en prendas. (6 de julio de 2017). El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/gamarra-consumidores-gastan-diario-s-120-prendas-440017-noticia/>

García, C. (2017). Economía circular y su papel en el diseño e innovación sustentable. [Grado académico de Magíster, Universidad Nacional de Colombia].
<https://docplayer.es/83817204-Economia-circular-y-su-papel-en-el-diseno-e-innovacion-sustentable.html>

Garzón, M. y Alfonso, J. (2017). Análisis de las decisiones del consumidor colombiano en el sector textil desde la alternativa del comercio justo. [Tesis de Pregrado, Universidad de La Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=finanzas_comercio

Gillow, J. y Sentance, B., (2000). Tejidos del mundo: guía visual de las técnicas tradicionales. Ilustrada. San Sebastián: Nerea
<https://www.nerea.net/temas/arte/tejidos-del-mundo>

Gómez Mosquera, J., Valencia Valencia, V. (2018). El desarrollo sostenible y la competitividad de las pymes del sector textil y confecciones en el municipio de Dosquebradas. <http://hdl.handle.net/10785/5574>

GS. Sanchez (2017) Validez y Confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla
<https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Ideolab (2020, 19 de noviembre) EcoBranding, qué y porqué de una nueva forma de entender el branding. Ideolab. <https://ideolab.com/ecobranding-que-es>

ILGO. (2019). Cómo crear una marca
http://www.comunidadilgo.org/ilgo_es/portal/index.php

Instituto de Estudios Superiores de la Empresa [IESE]. (s.f). El secreto del éxito de Zara.
https://ieseinsight.com/doc.aspx?id=1778&ar=14&idioma=1&_ga=1.25288061.173781730.1406547964

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf

Interbenavente.es. (2021). Emporio comercial de ropa más grande de Latinoamérica. Las noticias de Benavente y Comarca 24 horas en Interbenavente.es y ComarcaBenavente.es. <https://interbenavente.es/art/42905/emporio-comercial-de-ropa-mas-grande-de-latinoamerica>

IPSOS (2020). Acciones individuales para salvar el planeta. <https://www.ipsos.com/es-pe/acciones-individuales-para-salvar-el-planeta>

Jestratijevic, I. y Rudd, N. A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. Trends in Textile & Fashion Designing, 2(4). <https://doi.org/10.32474/ltfd.2018.02.000145>

La República (2019). Perú es uno de los países más preocupados por el calentamiento global. <https://larepublica.pe/mundo/1254542-peru-paises-preocupados-calentamiento-global-encuesta-contaminacion-ambiental-encuesta/>

Luna, M., Puipulivia, M., Urbina, B. (2020). Gestión de Riesgos en Emprendimientos ambientales de Economía Circular. Caso de estudio: Killa Vive Verde [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18265>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. Solis, G. (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

McDonough, W. y Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.

Mínguez, C. (10 de julio de 2019). Lavar la ropa contamina y estropea las prendas. ABC. https://www.abc.es/familia/consumo/abci-lavar-ropa-contamina-y-estropea-prendas-201907101017_video.html

Monroy Kleemann, M. (2020). *Viste Consciente: Campaña contracultural como respuesta al sistema fast fashion*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176167>

Moreno Ayala, V. (2019) "INDUMENTARIA SUSTENTABLE: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de Marketing" [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29806>

Morgan, A. (Director). (2015) *The True Cost*. [Película, video online]. Untold Creative. <https://youtu.be/nxhCpLzreCw>

Muñoz Delaye, J. (2020). Factores socioculturales presentes en el diseño de moda Ready-to-Wear que influyen en la decisión de compra por parte del cliente mexicano. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109322>

Naciones Unidas (ONU). (2021). El costo ambiental de estar a la moda. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Otzen, T (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Pazmiño Acosta, B. (2019). “El marketing ecológico y su impacto en el volumen de ventas de las curtiembres de la provincia de Tungurahua” [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29744/1/745%20MKT.pdf>

Pérez Álvarez, P. (2019). Abramos los ojos al reto de la moda sostenible. [Tesis de Grado, Universidad de León]. <http://hdl.handle.net/10612/11640>

Pérez Ruda, E. (2018). El marketing como herramienta para la economía circular. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/92818>

Perú Retail. (3 de septiembre de 2019). Forever 21: La historia del sueño americano a punto de convertirse en una ruina. <https://www.peru-retail.com/forever-21-sueno-americano-convertirse-en-una-ruina/>

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (8 de agosto de 2020). Los impactos ambientales de la moda: ¿Qué alternativas sostenibles existen?. Clima de cambios. <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/los-impactos-ambientales-de-la-moda-que-alternativas-sostenibles-existen/>

Prieto-Sandoval, V., Jaca García, M., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su

implementación. Memoria Investigaciones En Ingeniería, 15(15), 85–95.
<http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308/366>

Proexpansión. (16 de julio de 2021). El comercio justo y la industria de confecciones.
https://proexpansion.com/en/articulos_oe/340-el-comercio-justo-y-la-industria-de-confeccion

PROMPERÚ (2019) El Perú está a la vanguardia de la moda sostenible
<https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible>

Pumasunco, L. (20 de febrero de 2020). Importaciones peruanas desde China en enero de 2020. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN].
<https://www.cien.adexperu.org.pe/importaciones-peruanas-desde-china-en-enero-del-2020/>

Quijada, L. (31 de octubre de 2017). Fast Fashion: lo barato cuesta caro. Endémico. Recuperado el 03 de octubre de 2021 de <https://www.endemico.org/fast-fashion-lo-barato-cuesta-caro/>

ReasonWhy. (2020). Los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles y transparentes. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-ibm-consumo-responsable-valores-marca>

Rios Acuña, S. (2019). Artesanías del Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/2019/Artesania-del-Peru-Historia.pdf

Rodríguez Roncal, M. (2018). Aspectos y factores que influyen para elegir modelos de prendas de vestir. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2903>

Romer Caro, C. (2021). NEO-EF Nueva elegancia femenina: aplicación de la metodología Upcycling para la confección de vestimenta Slow Fashion con enfoque de género femenino. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181717>

Saavedra Acevedo, Pierre. (2020) Estrategias de marketing ecológico y posicionamiento de la empresa Peruana de Moldeados S.A.C, Lima Norte 2020 [Tesis de título profesional Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56121>

Salas Canales H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. Neumann Business Review, 4(1), 28-43. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Editorial URP. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Toro Troyano, J.M. (2021). Greenwashing: La mentira verde. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/125993>

Torreblanca, F. (11 de marzo de 2018). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: H&M. Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-hm/>

Véliz, José., Carpio Freire, R. (2019). El marketing verde. *Compendium Cuadernos de Economía y Administración*, 6(19), 158 – 158. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>

World Fair Trade Organization [WFTO]. (s.f. -a). ¿Qué es el Comercio Justo?. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

World Fair Trade Organization [WFTO]. (s.f. -b). Los 10 principios del comercio justo. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Zaragoza Sánchez, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales*. [Tesis de Grado, Universidad de Murcia]. <http://hdl.handle.net/10201/96441>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	Estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico y la contribución a la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021				
Línea de investigación	Modelo de Negocios Sostenibles				
Autor:	Alva, Andrea - López, Brenda - Maldonado, Madeline - Paz, Gabrielle				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico contribuyen con la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?	Determinar de qué manera las estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico contribuyen con la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.	Las estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico contribuyen significativamente a la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.	Variable 1: <i>Marketing</i> Ecológico	D1: <i>Marketing</i> Mix verde D2: Consumidor verde D3: <i>Ecobranding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Tipo: Aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal correlacional causal • Unidad de análisis: Empresas textiles de Gamarra - La Victoria
			Variable 2: <i>Slow Fashion</i>	D1: Consumo responsable D2: Comercio justo D3: Calidad en prendas	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera las estrategias de <i>Marketing</i>	Determinar de qué manera las estrategias	Las estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico contribuyen	<i>Marketing</i> Mix verde	Producto verde	Encuestas - Cuestionario / Entrevistas -
				Precio verde	
				Plaza verde	

Ecológico contribuyen al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?	de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.	significativamente al consumo responsable en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.		Promoción verde	Guía de entrevista
			Consumidor verde	Consumo de productos ecológicos	
				Comportamiento de compra	
				Decisión de compra	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿De qué manera las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?	Determinar de qué manera las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen al comercio justo en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021.	Las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen significativamente al comercio justo en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.	<i>Ecobranding</i>	Ecodiseño	Encuestas - Cuestionario / Entrevistas - Guía de entrevista
				Posicionamiento de marca	
				Atributos de marca	
Consumo responsable	Contaminación textil				
	Frecuencia de compra				
	Consumo local				
¿De qué manera las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen con la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021?	Determinar de qué manera las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen con la calidad de las prendas en empresas textiles de	Las estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> contribuyen significativamente a la calidad de las prendas en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021.	Comercio justo	Condiciones laborales	
				Responsabilidad social	
				Empleabilidad justa y equitativa	
			Calidad de prendas	Certificaciones de sostenibilidad	
				Materia prima	
				Ciclo de vida	

	Gamarra – La Victoria, 2021.				
--	------------------------------------	--	--	--	--

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: *Marketing* ecológico

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: <i>MARKETING</i> ECOLÓGICO							
Variable: <i>Marketing</i> ecológico							
Definición conceptual: Se establece como un conjunto de estrategias comerciales orientadas a la solución de problemas ambientales, bajo la adaptabilidad del <i>marketing</i> tradicional.							
Instrumento: Cuestionario							
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1 <i>Marketing Mix</i> verde	Indicador 1: Producto Verde	Adquiero prendas de vestir que generen un impacto positivo al medioambiente					
		Valoro la calidad en las prendas de vestir antes que el diseño					

	Indicador 2: Precio Verde	No escatimo en pagar más por prendas con diseños artesanales					
		Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por prendas que contribuyan al medioambiente					
	Indicador 3: Plaza Verde	Prefiero adquirir prendas de vestir ecológicas en ferias y/o tiendas especializadas					
		Prefiero adquirir prendas de vestir ecológicas por web o redes sociales					
Indicador 4 : Promoción Verde	Me dejo llevar por videos o fotos de prendas de vestir ecológicas antes de comprarlas						
	Considero que sé diferenciar prendas ecológicas de las que no lo son						
Dimensión 2 Consumidor verde	Indicador 1: Consumo de productos ecológicos	Adquiero prendas ecológicas porque son de mayor durabilidad					
		Suelo adquirir prendas de segunda mano o <i>vintage</i>					
	Indicador 2: Comportamiento de compra	Valoro las recomendaciones de personas vinculadas a la moda ecológica (<i>influencers</i> , amigos, familiares, etc)					
		Promuevo el uso de prendas de vestir sostenibles y el consumo local					
Indicador 3: Decisión de compra	Influyen los diseños de temporada (tendencias de moda) cuando adquiero una prenda de vestir						
	Considero que influye en mi compra los descuentos y/o promociones en prendas de vestir ecológicas						
Dimensión 3 Ecobranding	Indicador 1: Ecodiseño	Estoy dispuesto a adquirir prendas que hayan pasado por procesos de reciclaje, reúso o remodeladas					
		Me informo antes de adquirir una prenda (Composición, etiquetado, certificaciones, procesos, etc)					
	Indicador 2: Posicionamiento de marca	Prefiero marcas que tengan buenas fotos del producto, muchos seguidores, muestren <i>reviews</i> o experiencias de compra (confianza)					

		Aprecio marcas que tengas propuestas innovadoras, auténticas y a su vez con un propósito sustentable					
	Indicador 3: Atributos de marca	Suelo asociar el color verde con marcas ecológicas					
		Valoro un <i>packaging</i> o envases que se pueda reciclar o reutilizar					

Variable 2: *Slow fashion*

<p align="center">Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: <i>SLOW FASHION</i></p>							
Variable: <i>Slow Fashion</i>							
Definición conceptual: Movimiento de moda sostenible que se enfoca en un consumo responsable fomentando el cuidado de procesos de producción buscando asegurar la calidad de cada prenda y que estas no atenten con el medioambiente.							
Instrumento: Cuestionario							
<p align="center">Dimensiones Indicadores (Definición Operacional) Ítems del instrumento</p>			1	2	3	4	5
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión 1 Consumo Responsable	Contaminación textil	Suelo tener ropa almacenada en mi armario que no utilizo					
		Cuando ya no utilizo una prenda, la regalo, dono o modifico para darle un segundo uso					
	Frecuencia de compra	Suelo comprar ropa de acuerdo con las tendencias del momento					

		Cuando voy a comprar solo una prenda de vestir, en el camino adquiero otra incluso si no estaba en mis planes					
	Consumo local	Prefiero comprar ropa en ferias independientes o mercado de pulgas que en tiendas <i>retail</i> como Forever 21, H&M o Zara					
		Prefiero comprar ropa por <i>e-commerce</i> internacionales como Shein, Wish, Amazon o Zaful					
Dimensión 2 Comercio justo	Condiciones laborales	Investigo acerca de las condiciones laborales de los trabajadores antes de comprar en una marca de ropa					
		Busco dónde se llevan a cabo las actividades de la empresa, como la fabricación y producción textil					
	Responsabilidad social	Me fijo en que las marcas de moda que consumo tengan un compromiso social					
		Compro en emprendimientos con programas o iniciativas que apoyen a los productores y artesanos textiles					
	Empleabilidad justa y equitativa	Valoro que las marcas de ropa sean inclusivas y practiquen la diversidad cultural					
		Valoro que las empresas tengan un buen trato hacia sus trabajadores					
Dimensión 3 Calidad de prendas	Certificaciones de sostenibilidad	Investigo acerca de las certificaciones de sostenibilidad de las prendas que compro					
		Reviso que la ropa tenga certificaciones de sostenibilidad en su etiqueta antes de comprarla					
	Materia prima	Pregunto de qué materiales está hecha la prenda antes de llevármela					
		Considero que el diseño es un factor importante al momento de comprar una prenda					
	Ciclo de vida	Pienso ropa extranjera tiene mayor durabilidad que la local					

		Reviso en las etiquetas las instrucciones para el lavado o cuidado de las prendas						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de <i>marketing</i> ecológico y <i>slow fashion</i>							
Autor del Instrumento:	Alva, Andrea - Lopez, Brenda - Maldonado, Madeline - Paz, Gabrielle							
Instrumento:	Cuestionario							
Población:	Consumidores de prendas sostenibles - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria - Lima.							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				1	2	3	4	5
Marketing Ecológico	Marketing Mix verde	PRODUCTO VERDE	Adquiero prendas de vestir que generen un impacto positivo al medioambiente					
		PRODUCTO VERDE	Valoro la calidad en las prendas de vestir antes que el diseño					
	PRECIO VERDE	PRECIO VERDE	No escatimo en pagar más por prendas con diseños artesanales					
		PRECIO VERDE	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por prendas que contribuyan al medioambiente					

		PLAZA VERDE	Prefiero adquirir prendas de vestir ecológicas en ferias y/o tiendas especializadas					
			Prefiero adquirir prendas de vestir ecológicas por web o redes sociales					
		PROMOCIÓN VERDE	Me dejo llevar por videos o fotos de prendas de vestir ecológicas antes de comprarlas					
			Considero que sé diferenciar prendas ecológicas de las que no lo son					
Consumidor verde	CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	Adquiero prendas ecológicas porque son de mayor durabilidad						
		Suelo adquirir prendas de segunda mano o <i>vintage</i>						
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Valoro las recomendaciones de personas vinculadas a la moda ecológica (<i>influencers</i> , amigos, familiares, etc)						
		Promuevo el uso de prendas de vestir sostenibles y el consumo local						
	DECISIÓN DE COMPRA	Influyen los diseños de temporada (tendencias de moda) cuando adquiero una prenda de vestir						
		Considero que influye en mi compra los descuentos y/o promociones en prendas de vestir ecológicas						
Ecobranding	ECODISEÑO	Estoy dispuesto a adquirir prendas que hayan pasado por procesos de reciclaje, reúso o remodeladas						
		Me informo antes de adquirir una prenda (Composición, etiquetado, certificaciones, procesos, etc)						

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Prefiero marcas que tengan buenas fotos del producto, muchos seguidores, muestren <i>reviews</i> o experiencias de compra							
			Aprecio marcas que tengan propuestas innovadoras, auténticas y a su vez con un propósito sustentable							
		ATRIBUTO DE MARCA	Suelo asociar el color verde con marcas ecológicas							
			Valoro un <i>packaging</i> o envases que se pueda reciclar o reutilizar							
		Slow fashion	Consumo responsable	CONTAMINACIÓN TEXTIL	Suelo tener ropa almacenada en mi armario que no utilizo					
					Cuando ya no utilizo una prenda, la regalo, dono o modifico para darle un segundo uso					
FRECUENCIA DE COMPRA	Suelo comprar ropa de acuerdo con las tendencias del momento									
	Cuando voy a comprar solo una prenda de vestir, en el camino adquiero otra incluso si no estaba en mis planes									
CONSUMO LOCAL	Prefiero comprar ropa en ferias independientes o mercado de pulgas que en tiendas <i>retail</i> como Forever 21, H&M o Zara									
	Prefiero comprar ropa por <i>e-commerce</i> internacionales como Shein, Wish, Amazon o Zaful									
Comercio justo	CONDICIONES LABORALES	Investigo acerca de las condiciones laborales de los trabajadores antes de comprar en una marca de ropa								
		Busco dónde se llevan a cabo las actividades de la empresa, como la fabricación y producción textil								

		RESPONSABILIDAD SOCIAL	Me fijo en que las marcas de moda que consumo tengan un compromiso social					
			Compro en emprendimientos con programas o iniciativas que apoyen a los productores y artesanos textiles					
		EMPLEABILIDAD JUSTA Y EQUITATIVA	Valoro que las marcas de ropa sean inclusivas y practiquen la diversidad cultural					
			Valoro que las empresas tengan un buen trato hacia sus trabajadores					
	Calidad en prendas	CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD	Investigo acerca de las certificaciones de sostenibilidad de las prendas que compro					
			Reviso que la ropa tenga certificaciones de sostenibilidad en su etiqueta antes de comprarla					
		MATERIA PRIMA	Pregunto de qué materiales está hecha la prenda antes de llevármela					
			Considero que el diseño es un factor importante al momento de comprar una prenda					
		CICLO DE VIDA	Pienso ropa extranjera tiene mayor durabilidad que la local					
			Reviso en las etiquetas, las instrucciones para el lavado o cuidado de las prendas					

6.2.4 Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Reciba un fraternal saludo, agradeciendo de antemano por el tiempo brindado para la realización de la presente entrevista, es importante precisar que los comentarios e información que proporcionará servirán para el desarrollo de la investigación:

Estrategias de *Marketing* Ecológico y la contribución a la cultura del *Slow Fashion* en empresas textiles de Gamarra - La Victoria, 2021

Cargo : _____

Empresa : _____

Sexo : _____

Preguntas:

Marketing Ecológico

1. ¿De qué manera su empresa promueve la fabricación y comercialización de prendas de vestir sostenibles, de tal manera que los insumos sean aprovechados al máximo?

—

2. ¿Cómo se preparan para afrontar las nuevas tendencias de hábito de consumo verde?

3. ¿Qué estrategias utilizan para comunicar la identidad y los atributos de su marca de manera clara y sencilla?

4. ¿Qué prácticas sostenibles aplican desde la producción hasta su distribución?

5. ¿Cómo aseguran su ganancia frente a los nuevos modelos de negocio sostenibles?

Slow Fashion

6. ¿Cómo aprovechan los residuos textiles?

7. ¿Cómo afrontan el mercado competitivo ante los *retails* o marcas extranjeras?

8. ¿De qué manera intentan incluir materiales ecológicos en la fabricación de sus prendas?

9. ¿En qué se basan o inspiran para el diseño de sus colecciones?

10. ¿Qué iniciativas tienen para apoyar a los productores y artesanos textiles?

Muchas gracias

6.2.5 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Estrategias de marketing ecológico
1.4. Autor del instrumento:	Alva Vilca, Andrea Fernanda, Lopez Pecho, Brenda Melany, Maldonado Casimiro, Madeleine Ginali, Paz La Madrid, Gabrielle Mercedes
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	Estrategias de <i>Marketing Ecológico</i> y la contribución a la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						89%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 89 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	cultura del <i>Slow Fashion</i>
1.4. Autor del instrumento:	Alva Vilca, Andrea Fernanda, Lopez Pecho, Brenda Melany, Maldonado Casimiro, Madeleine Ginali, Paz La Madrid, Gabrielle Mercedes
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	Estrategias de <i>Marketing</i> Ecológico y la contribución a la cultura del <i>Slow Fashion</i> en empresas textiles de Gamarra – La Victoria, 2021

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						86%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 86 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

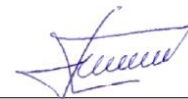
(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392

6.2.6 Otros que considere pertinentes

Links de entrevistas

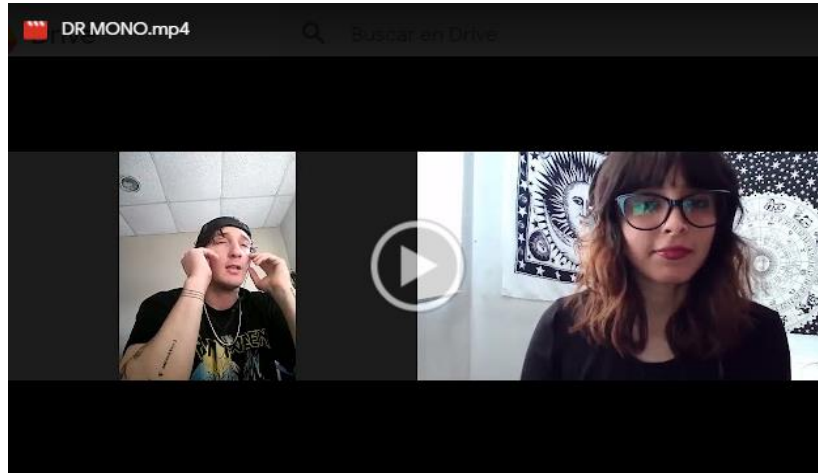
Entrevista 1: <https://drive.google.com/file/d/1eFMxOO-Wq2Ily9dGuDB1IME9JCknh-iM/view?usp=sharing>



Entrevista 2: https://drive.google.com/file/d/18COOv-0_5zP6O_EARPqw-XCho4nwgcmk/view?usp=sharing



Entrevista 3: <https://drive.google.com/file/d/1ASI268M6TKz1xSx-RlqJMsa-KCNHj8mK/view?usp=sharing>

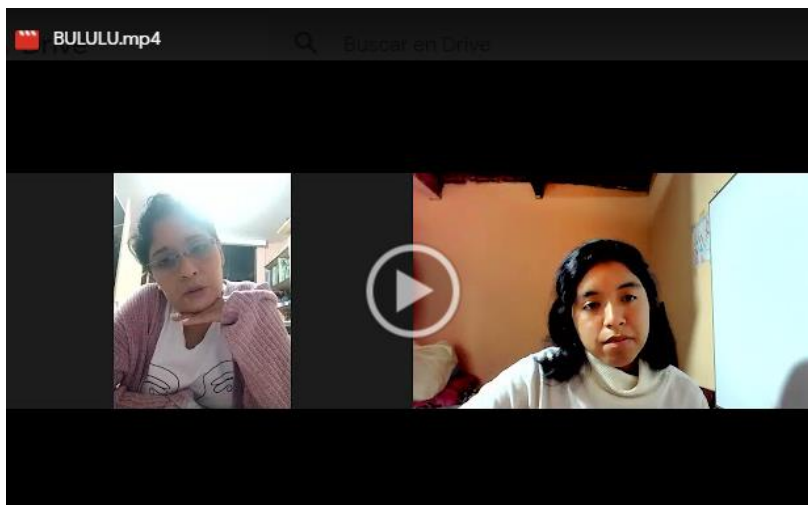


Entrevista 4: <https://drive.google.com/file/d/1DLVAP-QljrT25Bvim5dtwppDNilyWcnk/view?usp=sharing>



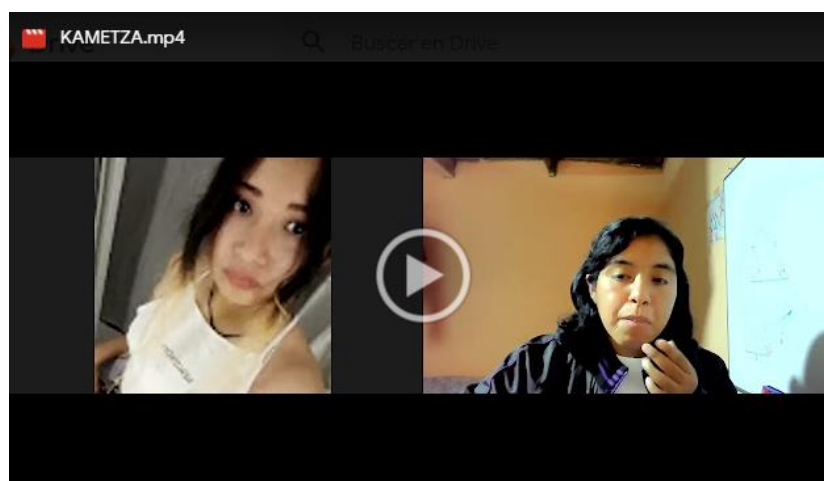
Entrevista 5:

<https://drive.google.com/file/d/1HFn6vPTkpxZb4ORmAH3usX5HB57LUHyd/view?usp=sharing>



Entrevista 6:

https://drive.google.com/file/d/1oYy9nyogoWe5g4N3iY_hLY0Fagh2y0wv/view?usp=sharing



Entrevista 7: <https://drive.google.com/file/d/1Ry-TRz7nWg2A-wNgA0N3188GL3nRkIhE/view?usp=sharing>

