



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

López Reyna Fernández, Liliana Deyanira - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Espinoza Rua, Celes Alonso

**MIEMBROS DEL JURADO**

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Muñoz Da Silva, Etsy Almendra

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, LILIANA DEYANIRA LÓPEZ REYNA FERNÁNDEZ Identificada con DNI N° 48047504 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rua, identificado con DNI N° 42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Soy la autora del documento académico titulado “CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE MODA SOSTENIBLE PARA EL CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2023”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20/03/2024

**Firma de la autora**

| Nombres          | Apellidos             | DNI      | Firma                                                                                | Huella                                                                                |
|------------------|-----------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Liliana Deyanira | López Reyna Fernández | 48047504 |  |  |

**Firma del asesor**

| Nombres      | Apellidos    | DNI      | Firma                                                                                | Huella                                                                                |
|--------------|--------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Celes Alonso | Espinoza Rúa | 42750231 |  |  |

### **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi abuela, que fue quien me aconsejó y motivó a seguir adelante con los estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A Celes Alonso, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....                                                                                           | 2   |
| RESUMEN.....                                                                                                                | 9   |
| ABSTRACT .....                                                                                                              | 10  |
| INTRODUCCIÓN.....                                                                                                           | 11  |
| I. INFORMACIÓN GENERAL.....                                                                                                 | 13  |
| 1.1 Título del proyecto.....                                                                                                | 13  |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....                                                                        | 13  |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....                                  | 13  |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....                                                              | 14  |
| 2.1 Problema de investigación.....                                                                                          | 14  |
| 2.2 Justificación.....                                                                                                      | 14  |
| 2.3 Marco Teórico.....                                                                                                      | 17  |
| 2.4 Objetivo General y Específicos .....                                                                                    | 22  |
| 2.5 Viabilidad.....                                                                                                         | 31  |
| 2.6 Limitaciones .....                                                                                                      | 32  |
| 2.7 Metodología del Proyecto .....                                                                                          | 33  |
| 2.8 Plan de actividades del proyecto.....                                                                                   | 64  |
| III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....                                                                                | 86  |
| IV. SUSTENTO DEL MERCADO .....                                                                                              | 87  |
| 4.1. Alcance Esperado del Mercado.....                                                                                      | 87  |
| 4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora..... | 87  |
| 4.3 Descripción del Modelo de Negocio con el cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado.....           | 87  |
| 4.3.1 Propuesta de Valor.....                                                                                               | 88  |
| 4.3.2 Fuentes de Ingreso .....                                                                                              | 88  |
| 4.3.3 Canales de Distribución.....                                                                                          | 89  |
| 4.3.4 Estrategia de Penetración en el Mercado.....                                                                          | 89  |
| 4.3.5 Actividades Productivas Propias y Externas.....                                                                       | 91  |
| 4.3.6 Alianzas.....                                                                                                         | 91  |
| V. CONCLUSIÓN .....                                                                                                         | 93  |
| V.I. RECOMENDACIONES.....                                                                                                   | 96  |
| V.I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                                                                        | 97  |
| VII.ANEXOS .....                                                                                                            | 100 |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Gráfico de: ¿La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda? (Sostenibilidad ambiental) .....                                          | 38 |
| Figura 2. ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas? ( Sostenibilidad ambiental) .....                                           | 39 |
| Figura 3. ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles? (Sostenibilidad ambiental).....                                                                          | 40 |
| Figura 4. ¿La campaña te ha concienciado sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda? (Sostenibilidad ambiental).....                  | 41 |
| Figura 5. ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente? (Sostenibilidad ambiental) .....                                             | 42 |
| Figura 6. Dimensión 1 .....                                                                                                                                                                        | 43 |
| Figura 7. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda. (Responsabilidad Social) .....                                           | 44 |
| Figura 8. ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra? (Responsabilidad Social).....                   | 45 |
| Figura 9. ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?. (Responsabilidad Social) .....               | 46 |
| Figura 10. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales. (Responsabilidad Social) .....               | 47 |
| Figura 11. Dimensión 2 (Responsabilidad Social) .....                                                                                                                                              | 48 |
| Figura 12. Gráfico de la VARIABLE 1 (Campaña de concientización sobre moda sostenible).....                                                                                                        | 49 |
| Ilustración 13. ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"? (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)..... | 50 |
| Figura 14. La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible).....         | 51 |

|                                                                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 15. Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible).....                   | 52 |
| Figura 16. La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible) ...                                      | 53 |
| Figura 17. Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible) ..... | 54 |
| Figura 18. Dimensión 3 (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible) .....                                                                                                                                      | 55 |
| Figura 19. ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales? (Intención y cambio en el comportamiento de compra).....                              | 56 |
| Figura 20. ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña? (Intención y cambio en el comportamiento de compra).....                                           | 57 |
| Figura 21. ¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible? (Intención y cambio en el comportamiento de compra).....                  | 58 |
| Figura 22. Dimensión 4 ( Intención y cambio en el comportamiento de compra) .....                                                                                                                                   | 59 |
| Figura 23. VARIABLE 2 (Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible)                                                                                                                                    | 60 |

## **RESUMEN**

En la actualidad, la industria de la moda se divide en dos corrientes principales: el Fast Fashion y el Slow Fashion. El Fast Fashion, parte integral del desarrollo industrial, se caracteriza por la producción masiva de prendas con materiales de baja calidad, lo que resulta en un impacto ambiental negativo. A pesar de ello, estas prendas suelen tener precios bajos y una alta demanda. En contraposición, el Slow Fashion promueve una conciencia y un enfoque de la moda que prioriza los procesos y recursos de fabricación con el menor impacto posible en el medio ambiente.

Por otro lado, la economía circular emerge como una solución que no solo incrementa el capital natural, sino que también optimiza los recursos y reduce los riesgos del sistema. Este enfoque permite gestionar un stock finito y flujos renovables, siendo efectivo en cualquier escala. La economía circular se destaca por su capacidad para reducir los residuos al mínimo y mantener los insumos dentro del ciclo económico tanto tiempo como sea posible, prolongando la vida útil de los productos y generando valor adicional.

Este proyecto analizará la campaña publicitaria de Saga Falabella sobre moda sostenible, con el objetivo de evaluar la dificultad de concientizar a un público acostumbrado a la moda rápida y el constante consumo de prendas de temporada.

**Palabras clave:** Campaña de concientización, moda sostenible, Retail.

### **ABSTRACT**

Currently, the fashion industry is divided into two main trends: Fast Fashion and Slow Fashion. Fast Fashion, an integral part of industrial development, is characterized by the mass production of garments with low quality materials, which results in a negative environmental impact. Despite this, these garments usually have low prices and high demand. In contrast, Slow Fashion promotes an awareness and approach to fashion that prioritizes manufacturing processes and resources with the least possible impact on the environment.

On the other hand, the circular economy emerges as a solution that not only increases natural capital, but also optimizes resources and reduces system risks. This approach allows managing a finite stock and renewable flows, being effective at any scale. The circular economy stands out for its ability to reduce waste to a minimum and keep inputs within the economic cycle as long as possible, prolonging the useful life of products and generating additional value.

This project will analyze Saga Falabella's advertising campaign on sustainable fashion, with the aim of evaluating the difficulty of raising awareness among a public accustomed to fast fashion and the constant consumption of seasonal clothing.

**Keywords:** Awareness campaign, sustainable fashion, Retail.

## INTRODUCCIÓN

El sistema de la moda es entendido que pertenece a la sociedad, el cual depende de una actividad para su transformación, existe una transición en la estructura tecnológica (icónica - verbal), cabe resaltar que dicha transición mencionada será discontinua, ya que el vestido real puede transformarse en representación, con ciertos operadores, denominados SHIFTERS, que son utilizados para la transferencia de una estructura hacia otra y un código a otro. Los Shifters se dividen en 3 partes, real - imagen, real - lenguaje, imagen - lenguaje. En la primera traslación (vestido tecnologico - vestido icónico), el shifter principal es el patrón de costura, donde el dibujo se reproduce los actos de la fabricación, donde se añaden procesos graficos y fotograficos, para manifestar los sustratos técnicos de una apariencia: acentuar el movimiento, ampliar a detalle, ángulo de toma. Segunda traslación (vestido tecnologico - vestido escrito), el shifter principal son la instrucciones de costura, que generalmente son distinguidos de la literatura de la moda, tiene como finalidad reflejar lo que se hará y no que lo que se hizo; por otro lado las instrucciones de costura, el escrito es diferente al de la moda, ya que en su composición son muy pocos los sustantivos y adjetivos, y se suelen aparecen verbos y medidas, que lo constituyen 8 al shifter, el lenguaje transitorio, a mitad de camino entre el hacer y el ser del vestido, entre su origen y su forma, su técnica y su significación.

Existen dos tipos de moda en la actualidad, la denominada *Fast Fashion*, que forma parte del desarrollo industrial basada en la fabricación de prendas a grandes volúmenes con insumos de baja calidad y que generan un impacto negativo al medio ambiente; por lo tanto, los precios suelen ser bajos y tienen una gran demanda. En contraposición a esta forma de confección, se encuentra el *Slow*

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



*Fashion*, cuyos principios enmarcan una conciencia y un enfoque de la moda que tiene en cuenta los procesos y los recursos para fabricar la ropa tratando de no dañar tanto el medioambiente.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del proyecto**

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra de moda en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Se analizará la campaña actual de Saga Falabella previamente identificando los problemas existentes para así tener resultados óptimos.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Marketing e Innovación: El marketing es fundamental para promover la moda sostenible y aumentar la conciencia del consumidor. El uso de tecnologías innovadoras como el uso de redes sociales, la generación de contenidos audiovisuales y la implementación de experiencias de compra personalizadas son estrategias sumamente efectivas para conectar con consumidores interesados en la moda sustentable.

Localización: La investigación se localiza en la tienda de Saga Falabella la ciudad de Lima Metropolitana, Miraflores.

Alcance de la solución: Analizar la campaña de moda sostenible de Saga Falabella

El proceso requiere de 3 etapas las cuales son:

1. Definir los objetivos y estrategia de la campaña
2. Recopilación de datos
3. Medir los resultados

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1 Problema de investigación

El **problema principal** es el siguiente: ¿Tendrá un impacto positivo la Campaña de Concientización de Saga Falabella sobre moda sostenible en la modificación del comportamiento de compra en el distrito de Miraflores?

Los **problemas específicos** se definieron de la siguiente manera:

1. ¿Cómo aborda la campaña la falta de conciencia de los consumidores sobre los verdaderos beneficios de la moda sostenible?
2. ¿La campaña tiene como objetivo inspirar acciones concretas para la moda sostenible, o simplemente tiene como objetivo crear conciencia sin proporcionar pasos prácticos para adoptar hábitos sostenibles?
3. ¿La campaña tiene en cuenta las diferentes perspectivas y necesidades de los diferentes grupos demográficos, asegurando que el mensaje sea inclusivo y resuene en audiencias de diferentes orígenes culturales y socioeconómicos?

### 2.2 Justificación

La **justificación de la investigación** del estudio de la presente tesis son la siguientes:

**Justificación Teórica** es la idea que ofrezco para el plan de estudio es investigar las tendencias actuales y la campaña que se ha realizado para incentivar e informar al público acerca de la moda sostenible. Evidenciar la conexión que existe con sus principales compradores, la generación millennial, en la actualidad.

En la actualidad la tendencia que se usa mucho es la moda fast fashion o moda rápida, una serie de ropa que es consumida en el menor tiempo posible, con precios bajos, estas prendas son usadas unas cuantas veces y luego el cliente vuelve a hacer la compra. El problema es que esta moda perjudica al medio ambiente por la fabricación de las telas, la confección de la ropa, la producción de las fibras hasta que llega al punto de venta, cada acción va incrementando la huella de carbono. Por este motivo la moda tradicional y en especial la fast fashion, consumen de una manera exagerada, agua,

materias primas y electricidad, y esta industria se considera enormemente contaminante por los tintes, residuos de todo tipo, gases de efecto invernadero.

En cambio, cuando nos referimos a la moda sostenible esta no afectará a los recursos, así mismo se basa en emplear insumos orgánicos, tintes biodegradables, utilizar pocas cantidades de agua, la prenda es diseñada con la finalidad que tenga un tiempo de vida larga y que tenga menor tiempo de degradación. Según el instituto Danés de la moda sostenible (DAFI) junto a la empresa de rubro de la Biotecnología (Novozymes), se han planteado reducir el daño del medio ambiente; ya que existen muchos métodos para cumplir estos objetivos haciendo uso de nuevos tejidos alternativos como fibras de leche, fibras de cangrejo, bambú y tecnologías sostenibles como enzimas **(Tinoko Gomez, 2009)**.

**Justificación Práctica;** La moda sostenible es una alternativa en la que se pueden ver cambios a favor del medio ambiente, pero lamentablemente la falta de información en el Perú nos juega en contra, porque muchas personas ignoran el tema, es por ello que se deben aplicar publicidad tanto online como offline. Por otro lado, los precios de los insumos sostenibles suelen ser elevados y no compiten con los insumos que se utilizan en la moda tradicional, una de las soluciones que se deberían de tomar es reducir los costos para que haya mayor demanda de esta moda y a su vez concientizar a las empresas y a los consumidores para reducir el impacto ambiental. Cabe señalar que el consumidor peruano se inclina más por la moda tradicional; porque tiene precios accesibles y puede conseguir las prendas en cualquier lugar a comparación de la moda sostenible que solo se pueden adquirir en tiendas específicas o por estacionalidad.

**Justificación Económica;** La moda sostenible se basa en los beneficios a largo plazo que puede aportar a las empresas, los consumidores y la economía en general. Aunque la producción de moda sostenible puede implicar costos más altos en el corto plazo, a largo

plazo puede ser rentable y sostenible. A continuación, se presentan algunas de las principales justificaciones económicas de la moda sostenible:

1. Mayor demanda de los consumidores: Los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la ética en la moda, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de prendas de vestir sostenibles. Las empresas que ofrecen productos sostenibles pueden beneficiarse de esta creciente demanda y atraer a un público más amplio y comprometido.
2. Reducción de costos: La moda sostenible puede ayudar a reducir los costos a largo plazo mediante la implementación de prácticas de producción más eficientes y la utilización de materiales sostenibles que pueden ser reutilizados o reciclados. Esto puede reducir los costos de producción, minimizar los residuos y disminuir la necesidad de nuevos materiales.
3. Mejora de la reputación de la marca: La adopción de prácticas sostenibles puede mejorar la reputación de la marca y la percepción de los consumidores sobre la empresa. Esto puede aumentar la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos consumidores que buscan productos éticos y sostenibles.
4. Acceso a nuevos mercados: Las empresas que se centran en la moda sostenible pueden acceder a nuevos mercados y oportunidades de negocio, como la colaboración con organizaciones que se centran en la sostenibilidad y la responsabilidad social.
5. Cumplimiento de regulaciones y normativas: La implementación de prácticas sostenibles puede ayudar a las empresas a cumplir con las normativas y regulaciones ambientales y sociales, lo que puede evitar posibles sanciones y multas.

**Justificación Metodológica;** Para el plan de estudio, teniendo en cuenta nuestro objetivo general, "Concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de

compra de moda en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores.” Se realizará una encuesta a los consumidores para conocer la opinión del público y tomarlo en cuenta.

En el Perú la industria textil aporta de forma significativa al PBI nacional, según **comexperú, (2022)** de acuerdo con cifras de la Sunat, durante enero de 2022, las exportaciones textiles peruanas alcanzaron un valor de US\$ 132.9 millones, lo que equivale a un 31.1% más en comparación con el mismo mes de 2021 y un 33.3% más con respecto a enero de 2020. Es por ello que siendo una de las industrias que más empleo genera, especialmente a mujeres, y que más aporta al comercio de exportación de productos nacionales. No obstante, se trata de una industria que enfrenta diversos cuestionamientos en temas ambientales y sociales.

### **2.3 Marco Teórico**

A comienzos del siglo XX, las maquinarias industriales y los avances tecnológicos influyeron en la calidad, cantidad y rentabilidad, es así cómo se inició la moda no sostenible según **Delgado, M (2019)** en el manual de moda sostenible. El mal uso y el abuso de materias primas que se usan para la confección de moda tradicional y los restos que generan están ocasionando un problema ambiental, no solo por el tipo de insumos que utilizan; sino también por la producción rápida y masiva lo que a su vez incrementó las emisiones de dióxido de carbono; así mismo por la falta de ética en cuanto a las condiciones laborales de este rubro, a cambio de salarios míseros.

Por otro lado, tras denuncias que realizaron activistas, y por una serie de investigaciones, se evidenciaron aspectos perjudiciales que provoca la industria de la moda; tras estos hechos se da inicio a la moda sostenible a finales de la década de 1980, esta es más responsable y consciente en todo su desarrollo, a su vez respeta a los trabajadores que intervienen en la confección de las prendas, también se preocupa por el cuidado y preservación de los recursos naturales.

## **Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



En los años noventa, coincidiendo con la Cumbre de Río de Janeiro en 1992, surgió una sensibilidad general tanto a los consumidores, fabricantes y marcas; esto ha generado que haya cambios en las estrategias empresariales de manera radical, tanto en las estructuras, tácticas y modelos de negocio con referencia a la sostenibilidad donde no solo prime el beneficio económico sino el mimar todos los rasgos dentro del proceso de la industria indicó **Delgado, M (2019)**.

Por otro lado, vemos que la industria de la moda necesita crear nuevas formas de hacer negocios y no puede depender de modelos pasados para ser competitiva y ganar en el futuro. De esta manera se puede observar que cada día aparecen más organizaciones de moda sustentable en nuestro país, trabajando y encontrando un lugar en la industria, generando una oportunidad para crear ventanas con la creación y expansión de la Asociación Moda Sustentable del Perú. una compañía. Esto es importante dada la importante contribución de la industria textil y del vestido a la economía del Perú. Además, esta campaña pretende ser parte de la respuesta a todas las consecuencias de esta industria.

La industria de la moda sostenible ha tenido desarrollo en el Perú, así mismo, las empresas están invirtiendo en maquinarias de tecnología que no consuman mucha energía en sus procesos de producción, además; utilizan materiales amigables que reduzcan el impacto ambiental. Por otro lado, compromete a los consumidores a generar un consumo responsable y que vaya de la mano con las buenas prácticas.

- **WAINA:** Es una marca de impacto social y ambiental que busca revalorar los recursos y la cultura amazónica con creaciones originales hechas a mano, en alianza con el Proyecto Empoderamiento de la Niña y Mujer Amazónica trabajan para el desarrollo y crecimiento integral de la mujer Loreana.
- **INSECTA:** Es una marca de moda sostenible que contribuye al cuidado de los animales y la biodiversidad. Ha sido aprobada por **PETA**, la Organización por los Derechos de los Animales, más grande del mundo.

- EVEA ECOFASHION: Es una empresa social de moda sostenible que ha desarrollado una línea de calzado 100 % ecológico a base de caucho natural, indicó **Guerrero, D (2021)**
- TOPYTOP: Es una empresa que forma parte de la campaña “Comprar Perú”, “Compra desde Perú”, reportando diversos procesos y actualizaciones la tecnología que utiliza para lograr la sostenibilidad empresarial. Según la Oficina de Comunicaciones - **PROMPERÚ (2020)**
- SAGA FALABELLA: Según el Diario **Sustentable (2022)**, sostiene que uno de los más grandes retailers peruanos que lanzó la campaña Viste +Verde, con más de 1000 productos de marcas propias y exclusivas que al menos tienen un 50% de materialidad más consciente (algodón orgánico, algodón reciclado, poliéster reciclado y fibras certificadas), lo que es verificado por certificaciones internacionales como Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard y Lenzing Eco Vero, entre otras.

Finalmente, el fast fashion, es un proceso que involucra el cambio constante, la variedad y la rapidez de las prendas a precios accesibles, Según **Caro y Martínez de Albéniz (2015)**. Así mismo evadir la práctica de la sostenibilidad sería contraproducente. Cabe resaltar que producir cantidades exorbitantes de prendas de baja calidad hará que el consumo cada vez sea ilimitado, lo cual traería consecuencias negativas hacia el medio ambiente, la sociedad y la economía.

### **Antecedentes de la investigación**

Como parte de nuestra investigación mencionaremos proyectos de algunos profesionales que están relacionados con el objetivo de este proyecto para poder reforzar la idea del mismo.

***Antecedentes Locales***

Según **Flores de la cruz ( 2020)** los retos de sostenibilidad en la industria de la moda destacan la complejidad de las cadenas de valor, el uso intensivo de los recursos naturales y los impactos ambientales y sociales. Sin embargo, está surgiendo una tendencia positiva llamada moda sostenible, que incluye principios importantes como la rentabilidad, el equilibrio entre las personas y el medio ambiente durante todo el ciclo de vida del producto, la trazabilidad y la transparencia, señaló.

**Claudia Alayo (2020)** Comenta que la industria de la moda ha experimentado un rápido crecimiento debido al sistema fast fashion, que ha llevado a la producción y al consumo masivo de prendas de vestir de bajo precio y de corta duración. La industria de la moda es considerada la segunda industria más contaminante, después de la industria petrolera. La ONU sostiene que para fabricar un jean requiere 7500 litros de agua, lo cual sacaría de la sed a una persona durante siete años. Es por ello que las decisiones de compra y los factores de sostenibilidad influyen positivamente en las elecciones de ropa sostenible por parte de las mujeres de este grupo de población.

**Oscar Milla (2019)** el estudio del algodón Orgánico para prendas de Bebe, confirma el interés significativo en los productos orgánicos, destacando particularmente los beneficios para la salud de las fibras certificadas. Las estrategias de diferenciación se centran en productos innovadores y sostenibles, su rentabilidad financiera muestra un valor presente neto de S/169,695 y una tasa interna de retorno de 69% sobre los flujos de efectivo económicos y S/145,642 o 126% sobre los flujos de efectivo financieros, lo que indica que el proyecto está creando valor para los accionistas. Las tendencias globales de comunicación han creado una nueva figura importante en las redes sociales: influencers. Los influencers construyen fuertes conexiones con sus audiencias y transmiten mensajes poderosos.

A medida que los consumidores se vuelven cada vez más cautelosos ante la saturación de información en los medios tradicionales, muchas marcas están considerando a los influencers como una forma de interactuar con sus audiencias. Según **Fernanda Peña**

(2018) su estudio se centró en la estrategia de Saga Falabella con las bloggers de moda peruanas, cabe resaltar que Saga Falabella logró estrechar relaciones con los clientes y posicionarse frente a la competencia online y offline.

### ***Antecedentes Internacionales***

**Ana Abascal (2021)** su objetivo era realizar un estudio práctico sobre la distribución comercial de empresas de fast fashion y empresas 100% sostenibles en España. Cabe mencionar que su estudio fue investigar más tres empresas grandes como, por ejemplo: Inditex, Mango y H&M, y considerar las políticas de gestión a implementar para lograr la sostenibilidad. Al finalizar evaluó empresas 100% sostenibles de España para la comparación y mejora de la moda tradicional; Blue Banana, ECOALF y Slowlove.

El sector de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado en las últimas décadas, dando lugar al fenómeno conocido como moda rápida. Según **Maria Zambrana (2018)** Con el propósito de minimizar tanto los impactos sociales como ambientales, surge un modelo alternativo: la moda sostenible. Su investigación se centra en el consumidor como agente de cambio, buscando analizar el proceso de transformación que experimenta al pasar de ser un consumidor de moda rápida a uno de moda sostenible.

Un análisis exhaustivo de la relación y la industria entre la moda y el arte permite distinguir entre la moda tradicional y la moda de lujo, que se centra en artículos decorativos y ha formado su propio mercado. Según **Enrique Ortega (2021)** El singular sector del lujo se divide en cosmética, pequeña marroquinería, joyería y moda. Centrándonos principalmente en la moda, es importante examinar los sistemas históricos que han influido en la industria, desde los estándares de lujo hasta la evolución de la moda. Este desarrollo incluye la moda rápida y, en última instancia, el reconocimiento y promoción de la moda lenta o sostenible.

### ***Antecedentes Regionales***

La industria textil y de la moda se considera una de las industrias más contaminantes del mundo y tiene un impacto positivo en la economía global y un impacto negativo en el medio

ambiente. Hoy en día, el crecimiento acelerado de esta industria ya no es sostenible, por lo que es fundamental adoptar modelos de negocio sostenibles para proteger los recursos naturales de la tierra. Según **Claudia Caperos (2022)** los consumidores exigen que las empresas se preocupen más por las personas y el medio ambiente. En este contexto, el enfoque es revisar la literatura existente y analizar las políticas e iniciativas que promueven la sostenibilidad a través de diferentes marcas de ropa.

Según **Tania Gutiérrez (2015)** la moda urbana sostenible utiliza un enfoque descriptivo que detalla el panorama actual de la moda y la integración de elementos de sostenibilidad. En la moda ética como alternativa identifica los gustos y preferencias de las personas y cambiar la mentalidad con respecto al ecodiseño y la tecnología en los productos de moda. Finalmente se demostró en su estudio de investigación que el conocimiento de la moda sostenible está teniendo un impacto positivo en el diseño de ropa de Ambato. La moda rápida, que produce prendas tan rápidamente como cambian los gustos, genera un impacto ambiental significativo. Según la UNCTAD, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo debido a los residuos y al alto consumo de agua en la fabricación de textiles. La fundación Ellen MacArthur estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina en vertederos o quemada, contribuyendo a la contaminación.

**Yerko Flores (2021)** informa que, en Chile, la contaminación por la moda rápida es evidente en el desierto de Atacama. Imágenes de Martín Bernetti muestran toneladas de ropa usada invadiendo la región de Alto Hospicio, debido a la importación de ropa usada. El puerto de Iquique se ha convertido en un punto estratégico, pero la falta de vertederos y fiscalización ha generado vertederos ilegales que afectan la flora y fauna del lugar.

## **2.4 Objetivo General y Específicos**

**Objetivo general** Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra de moda en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023.

Entre los **objetivos específicos** se tiene:

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



1. Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación más clara y eficaz para garantizar que los consumidores comprendan plenamente los verdaderos beneficios de la moda sostenible.
2. Desarrollar e integrar medidas prácticas y consejos en la campaña para inspirar a los consumidores a adoptar conductas y hábitos más sostenibles en su vida diaria.
3. Adaptar la campaña para satisfacer las diversas perspectivas y necesidades de diferentes grupos demográficos, proporcionando un enfoque inclusivo que resuene en audiencias de diferentes culturas y niveles socioeconómicos.

| OBJETIVO                                                                                                                                                                                | ESTRATEGIA                                                                                                                                                                                                               | TÁCTICA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación más clara y eficaz para garantizar que los consumidores comprendan plenamente los verdaderos beneficios de la moda sostenible. | Identificar el perfil y preferencias de los consumidores para adaptar el mensaje y definir los beneficios destacados de la moda sostenible, como la sostenibilidad ambiental, calidad e impacto social positivo.         | <p><b>Investigación de Mercado:</b><br/>Realizar estudios de mercado para obtener datos demográficos y comportamiento de mi audiencia, diseñar encuestas para obtener información directa sobre las preferencias de los consumidores.</p> <p><b>Análisis de productos competitivos:</b> investigar productos de moda sostenibles exitosos y analizar cómo se comunican sus ventajas.</p> <p><b>Comunicación Transparente:</b> Construye la confianza destacando la transparencia en la cadena de suministro y la producción.</p> |
| Desarrollar e integrar medidas prácticas y consejos en la campaña para inspirar a los consumidores a adoptar conductas y hábitos más sostenibles en su vida diaria.                     | Crea contenido atractivo e interactivo en las redes sociales para brindar consejos prácticos sobre hábitos sostenibles y ofrecer descuentos, puntos o regalos a los consumidores que participen en acciones sostenibles. | <p><b>Desarrollar Contenido Visual Atractivo:</b> Crea imágenes, infografías y videos que sean visualmente atractivos y transmitan consejos prácticos sobre hábitos sostenibles en todas las redes sociales.</p> <p><b>Fomentar la participación activa:</b><br/>Incluir encuestas, sondeos o desafíos de sostenibilidad.</p> <p><b>Colaboración con marcas:</b><br/>Colaborar con marcas sostenibles para obtener productos que puedan ofrecer como</p>                                                                         |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | recompensas, lo cual añadirá valor y atractivo a la iniciativa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Adaptar la campaña para satisfacer las diversas perspectivas y necesidades de diferentes grupos demográficos, proporcionando un enfoque inclusivo que resuene en audiencias de diferentes culturas y niveles socioeconómicos. | <p>Investigar la demografía, los valores culturales, las preferencias de los consumidores y los comportamientos específicos de cada grupo.</p> <p>Utilizar diferentes canales de comunicación que sean populares y relevantes para diferentes grupos demográficos.</p> <p>Organizar arreglos y actividades en las que la comunidad participe activamente.</p> | <p><b>Análisis de redes sociales:</b><br/>Explorar las plataformas de redes sociales para comprender las conversaciones y tendencias actuales entre diferentes grupos demográficos.</p> <p><b>Pruebas de medios:</b><br/>Realizar pruebas de mensajes y contenido en todos los canales para medir la receptividad a cada grupo demográfico.</p> <p><b>Eventos y ferias culturales:</b><br/>Visita eventos culturales y ferias locales para conectarte directamente con la comunidad.</p> |

### **Investigación de Mercado:**

Primero, realizaremos una investigación con IPSOS y recopilaremos todos los datos relacionados con el grupo objetivo. Este grupo está formado por ciudadanos residentes en Miraflores entre 25 y 45 años. Utilizando esta información, continuaremos diseñando la encuesta para que podamos comprender sus necesidades y preferencias.

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



anexo\_1\_distribucion\_publicacional\_junio\_2018.pdf

1 / 2 100%

Anexo 1: Distribución Poblacional

| Departamento | Provincia | Distrito          | Pob. 18 años o más | Género  |         | Edad   |         |         |        |        | Nivel   |         |        |   |   |
|--------------|-----------|-------------------|--------------------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|--------|---|---|
|              |           |                   |                    | Hombres | Mujer   | 18-24  | 25-34   | 35-44   | 45-54  | 55-64  | A       | B       | C      | D | E |
| Lima         | Lima      | Ancón             | 53,168             | 35,126  | 18,042  | 6,454  | 11,902  | 13,832  | 1,544  | 7,339  | 12,867  | 7,913   | 2,738  |   |   |
| Lima         | Lima      | Ate               | 436,217            | 213,045 | 223,172 | 83,247 | 154,008 | 178,982 | 7,909  | 49,532 | 167,327 | 149,845 | 41,624 |   |   |
| Lima         | Lima      | Barranco          | 45,365             | 21,784  | 23,581  | 9,673  | 16,785  | 19,507  | 2,178  | 10,026 | 18,146  | 11,160  | 3,856  |   |   |
| Lima         | Lima      | Breña             | 203,602            | 49,271  | 154,331 | 20,720 | 38,333  | 44,549  | 1,885  | 22,178 | 46,621  | 26,419  | 3,320  |   |   |
| Lima         | Lima      | Carabaylla        | 185,300            | 52,495  | 132,805 | 17,060 | 68,561  | 79,679  | 1,668  | 22,792 | 84,312  | 49,105  | 27,424 |   |   |
| Lima         | Lima      | Chacabayo         | 39,426             | 19,789  | 19,637  | 7,885  | 14,588  | 16,953  | 749    | 4,692  | 15,849  | 14,193  | 3,943  |   |   |
| Lima         | Lima      | Chorrillos        | 239,218            | 118,640 | 120,578 | 47,844 | 88,511  | 102,864 | 11,482 | 52,867 | 95,687  | 58,848  | 20,334 |   |   |
| Lima         | Lima      | Congalla          | 19,227             | 9,642   | 9,585   | 3,841  | 7,112   | 8,305   | 9      | 1,192  | 6,073   | 7,132   | 2,134  |   |   |
| Lima         | Lima      | Comas             | 409,186            | 204,669 | 204,517 | 81,837 | 151,399 | 175,950 | 3,683  | 50,330 | 186,180 | 108,434 | 60,569 |   |   |
| Lima         | Lima      | El Agustino       | 156,504            | 80,226  | 76,278  | 31,301 | 57,906  | 67,297  | 2,874  | 18,624 | 62,915  | 56,341  | 15,693 |   |   |
| Lima         | Lima      | Independencia     | 368,250            | 84,544  | 83,796  | 33,650 | 62,253  | 72,348  | 3,533  | 34,491 | 85,303  | 36,510  | 8,412  |   |   |
| Lima         | Lima      | José María        | 111,303            | 46,577  | 64,726  | 22,861 | 41,182  | 47,860  | 21,189 | 54,136 | 29,264  | 9,225   | 1,337  |   |   |
| Lima         | Lima      | La Molina         | 155,241            | 70,780  | 84,461  | 31,048 | 57,439  | 66,754  | 45,020 | 69,703 | 29,185  | 7,762   | 3,571  |   |   |
| Lima         | Lima      | La Victoria       | 281,381            | 102,549 | 178,832 | 40,276 | 74,511  | 86,594  | 3,625  | 43,498 | 90,621  | 51,952  | 12,284 |   |   |
| Lima         | Lima      | Lima              | 881,788            | 338,619 | 543,169 | 62,137 | 114,990 | 133,637 | 5,394  | 47,129 | 138,813 | 79,200  | 18,958 |   |   |
| Lima         | Lima      | Lince             | 83,616             | 38,006  | 45,610  | 16,723 | 30,938  | 35,951  | 16,640 | 40,805 | 18,981  | 5,475   | 1,756  |   |   |
| Lima         | Lima      | Los Olivos        | 285,343            | 141,136 | 144,207 | 57,069 | 105,577 | 122,697 | 5,992  | 58,495 | 144,669 | 61,919  | 14,267 |   |   |
| Lima         | Lima      | Lurigancho        | 125,125            | 63,768  | 61,357  | 25,025 | 46,296  | 53,804  | 2,377  | 14,890 | 50,300  | 45,045  | 12,513 |   |   |
| Lima         | Lima      | Lurin             | 35,766             | 24,755  | 27,011  | 11,151 | 20,633  | 21,879  | 9      | 5,577  | 23,422  | 20,618  | 4,134  |   |   |
| Lima         | Lima      | Magdalena del Mar | 66,558             | 30,302  | 36,256  | 13,312 | 24,626  | 28,620  | 13,245 | 32,480 | 15,109  | 4,326   | 1,198  |   |   |
| Lima         | Lima      | Miraflores        | 131,911            | 57,186  | 74,725  | 26,382 | 48,807  | 56,722  | 38,254 | 59,228 | 24,799  | 6,996   | 1,014  |   |   |
| Lima         | Lima      | Pachacamac        | 62,433             | 31,404  | 31,029  | 12,487 | 23,100  | 26,846  | 0      | 6,243  | 26,222  | 23,100  | 6,868  |   |   |
| Lima         | Lima      | Purcama           | 9,394              | 4,706   | 4,688   | 1,879  | 3,476   | 4,039   | 451    | 2,276  | 3,758   | 2,311   | 798    |   |   |
| Lima         | Lima      | Pueblo Libre      | 96,875             | 43,230  | 53,645  | 19,375 | 35,844  | 41,616  | 19,278 | 47,275 | 21,991  | 6,297   | 2,034  |   |   |
| Lima         | Lima      | Puerto Padre      | 209,330            | 104,941 | 104,389 | 41,866 | 77,452  | 90,012  | 1,884  | 25,748 | 95,245  | 55,472  | 30,981 |   |   |
| Lima         | Lima      | Punta Hermosa     | 5,741              | 3,068   | 2,673   | 1,148  | 2,124   | 2,469   | 276    | 1,209  | 2,296   | 1,412   | 488    |   |   |
| Lima         | Lima      | Punta Negra       | 5,617              | 2,862   | 2,755   | 1,123  | 2,078   | 2,415   | 270    | 1,241  | 2,247   | 1,380   | 477    |   |   |
| Lima         | Lima      | San Juan          | 108,779            | 84,232  | 84,547  | 33,756 | 62,448  | 72,575  | 3,038  | 36,456 | 75,951  | 43,039  | 10,296 |   |   |

Imagen1. Número de Ipsos

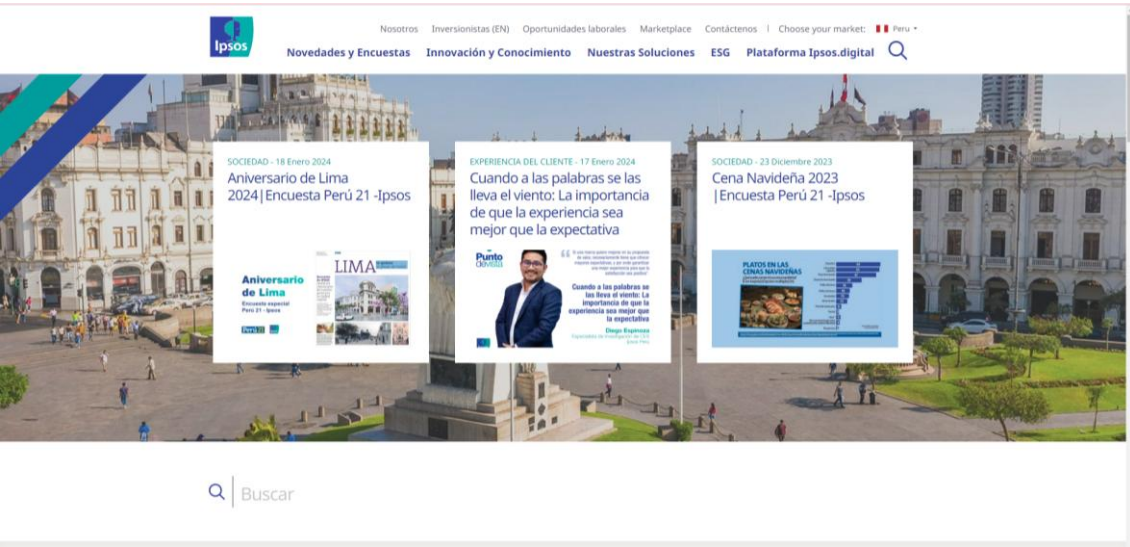


Imagen 2. Página web de Ipsos

Análisis de productos competitivos:

Se llevará a cabo una investigación centrada en cuatro marcas peruanas (WAINA, INSECTA, EVEA ECOFAHSION, TOPYTOP para explorar lo que ofrecen en términos de moda sostenible. Este análisis se realizará a través de sus plataformas en redes sociales.

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

**ISIL**

**WAINA:**



*Imagen 3. Página de Facebook waika*

**INSECTA**



*Imagen 4. Página web Insecta*

# Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

ISIL

## EVEA ECOFAHION

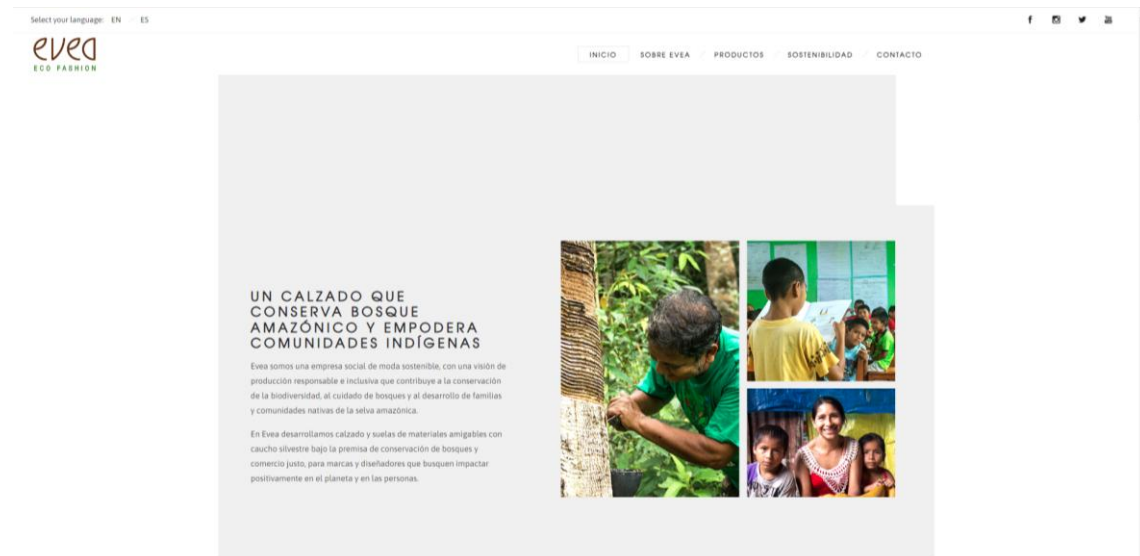


Imagen 5. Página web Eveda

## TOPYTOP

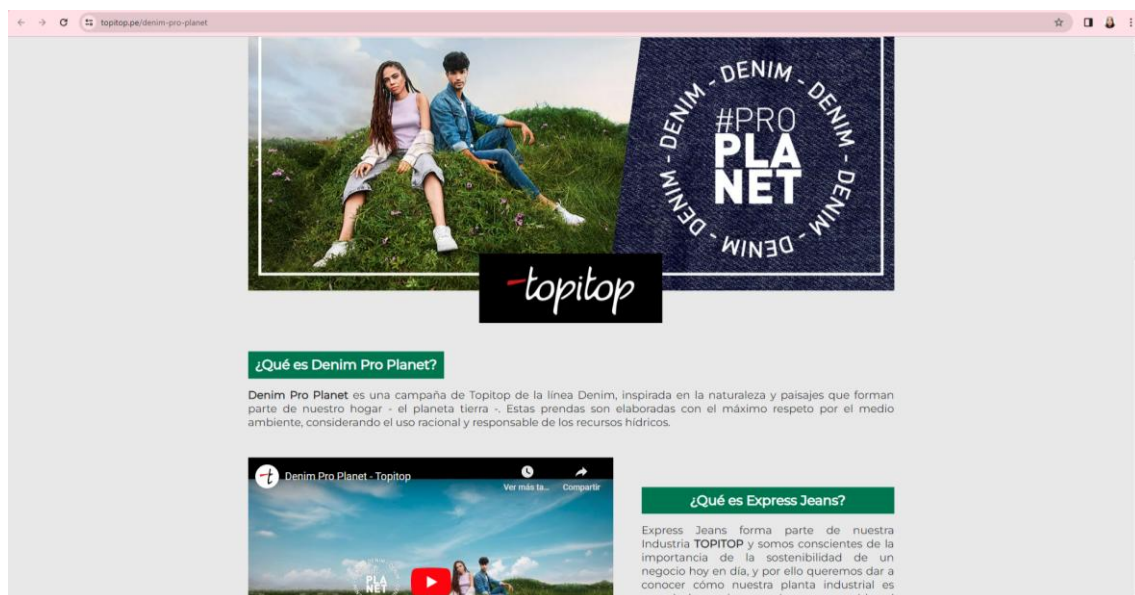


Imagen 6. Página web Topytop

### Comunicación Transparente:

La transparencia en las cadenas de suministro y producción se logra mediante la apertura y claridad de los procesos. Este compromiso con la transparencia se logra a través de prácticas como la divulgación detallada de las fuentes de materias primas, la trazabilidad de los productos y la publicación de informes de sostenibilidad. Además, se puede enfatizar a través de canales de comunicación como el sitio web de la empresa y las redes sociales, para que los consumidores puedan obtener información clave sobre cómo se fabrica y compra el producto. Esta transparencia ayuda a generar confianza al demostrar un compromiso claro con la ética y la responsabilidad en la cadena de suministro y producción.

### Desarrollar Contenido Visual Atractivo:

Diseña imágenes, infografías y videos visualmente atractivos que comuniquen consejos prácticos sobre hábitos sostenibles en todas las plataformas de redes sociales.



Imagen 7. Sagalabella

## **Fomentar la participación activa:**

### ***Planeando y diseñando:***

- **Definir un propósito claro:** Se debe definir el propósito de la encuesta, sondeo o desafío.
- **Elegir una plataforma:** Encuesta rápida en las redes sociales en Instagram o Twitter, o realizar un desafío creativo en TikTok.
- **Crear contenido atractivo:** desarrollar preguntas concisas, gráficos llamativos o desafíos visuales que capten la atención de su audiencia. Asegúrese de que el mensaje sea claro y esté alineado con sus valores de sostenibilidad.

### ***Implementación y Participación:***

- **Enviar estratégicamente:** Elegir el momento adecuado para enviar su encuesta o desafío en función del momento en que su audiencia esté más comprometida, como por ejemplo los días y horas picos de búsqueda en las redes.
- **Impulsar la participación:** utilizar un llamado a la acción (CTA) para alentar a tu audiencia a participar activamente. Se puede ofrecer pequeños incentivos, como reconocimiento público o descuentos, para fomentar la participación.
- **Promover el uso de hashtags:** Se debe incluir hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y facilitar que otros encuentren su contenido de ese modo se podrá hacer más visible las publicidades en redes sociales.

### ***Análisis y compromiso continuo:***

- **Analizar respuestas:** realizar un seguimiento de las respuestas y los comentarios. Analizar datos para obtener información valiosa sobre la percepción de la audiencia.
- **Responder e impulsar resultados:** Involucrar a los participantes respondiendo a sus comentarios. Compartir resultados o resaltar logros en situaciones desafiantes.

### **Colaboración con marcas:**

Buscar marcas sostenibles para sumarse a esta campaña de sostenibilidad, tales como emprendimientos y ONGs. Este enfoque nos permitirá obtener productos que se puedan ofrecer como recompensas, añadiendo así valor y atractivo significativo a la iniciativa.

### **Análisis de redes sociales:**

Explorar las plataformas de redes sociales en detalle para comprender completamente las conversaciones y tendencias populares actuales entre diferentes grupos demográficos. Esto incluye no sólo analizar el contenido general, sino también determinar los matices específicos de cada grupo para obtener una visión más completa y precisa.

Además, se debe analizar cómo y dónde se llevan a cabo estas conversaciones utilizando herramientas de análisis avanzadas para obtener información valiosa que permita optimizar la participación y el alcance de nuestros programas.

Las plataformas en tendencias; en la actualidad son: YOUTUBE, TIKTOK, INSTAGRAM, FACEBOOK, WEB.

### **Pruebas de medios:**

Implementar pruebas de mensajes y contenido de manera estratégica en todos los canales que se va activar para la campaña de VISTE+ VERDE, con el propósito de evaluar la receptividad específica de cada grupo demográfico. Este enfoque implica no solo la diversificación de los mensajes, sino también la adaptación precisa a las características y preferencias de cada segmento de la audiencia. Al realizar un análisis exhaustivo de la respuesta de cada grupo, podremos afinar nuestra estrategia de comunicación y contenido para maximizar la efectividad y el impacto en todos los frentes, optimizando así nuestra presencia y conexión con cada audiencia objetivo.

### **Eventos y ferias culturales:**

## Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



Según la Cámara de Comercio, actualmente contamos con un total de 94 centros comerciales distribuidos en 15 regiones del país. Sería sumamente beneficioso implementar una activación específica en cada uno de estos centros comerciales, con el propósito de fomentar la tendencia sostenible de Saga Falabella. Además, esta iniciativa nos permitiría participar activamente en eventos culturales, fortaleciendo así nuestra presencia y compromiso con la comunidad.



*Imagen 8. Centros Comerciales*

### 2.5 Viabilidad

La **viabilidad de la investigación** del estudio de la presente tesis son la siguientes:

**Viabilidad Técnica;** Incluye analizar aspectos relacionados con la elaboración de prototipos, diseños y la propiedad intelectual. Una vez que se haya identificado una oportunidad el siguiente paso es comprender la idea si es viable o no. La idea de nuestra investigación es tangibilizar los costos de una campaña publicitaria en retails y empresas, acerca de la moda sostenible para saber si tendrá acogida y logrará el impacto que se desea.

Su impulso tiene como propósito esencial concientizar a los consumidores sobre la importancia de vestir y fabricar prendas bajo los principios de sostenibilidad ambiental y social. Por ende, la idea es viable, ya que nuestra investigación consiste en colocarnos en un panorama factible sobre una campaña publicitaria que se aplica en

retails y empresas peruanas, así mismo, nos dará inputs para saber si la campaña tendrá acogida y logrará el impacto que se desea.

**Viabilidad Mercado;** Las campañas de publicidad serán dirigidas en Perú, además el público objetivo serán hombres y mujeres de la generación Millennials que abarca las edades de 25 a 34 años con un NSE (A y B), los cuales llevan un estilo de vida sofisticado y moderno. Así mismo, en la segmentación conductual, en nivel de lealtad de marca los consumidores adquieren productos de calidad, naturales y biodegradables, valoran el valor añadido de los productos que obtienen, adicionalmente buscan disminuir las compras que causen daño al medio ambiente. Por otro lado, en beneficios esperados, valoran los beneficios que aporta el producto. Para ellos es importante la calidad del producto, de la misma forma los beneficios que esperan son emocionales, bienestar, salud y comodidad.

**Viabilidad Financiera;** Averiguar si un proyecto o campaña será financieramente rentable, contando con el capital que se necesita para comenzar y en cuanto tiempo generará un retorno monetario.

## **2.6 Limitaciones**

Limitaciones de la investigación; Una de las limitaciones con mayor importancia es la falta de información de los procesos de producción de prendas sostenibles en el Perú, ya que a pesar de que se tenga información de la contaminación por parte de la moda tradicional que se tiene en el mundo y en nuestro país. Así contemos con maquinarias especializadas para producir otro tipo de moda, como la moda sostenible, la fast fashion se sigue aplicando.

De manera similar, existe una brecha entre la gestión del consumidor y el comportamiento del consumidor. En respuesta a la situación actual, ha surgido una nueva tendencia que enfatiza la consideración por el medio ambiente y los recursos, pero esto no se refleja en el comportamiento real del consumidor. De hecho, el 30%

de los consumidores tiene la intención de comprar productos sostenibles, pero sólo el 3% lo hace. (Navarro, 2022)

Otra limitación es que no contamos con el aporte de expertos en moda sustentable que puedan brindarnos consejos y opiniones sobre este tema. Además, existen pocas fuentes confiables de información para los consumidores, lo que se refleja en nuestro apoyo a la investigación. Finalmente, el mercado actual en Perú no es grande y típicamente apunta a los SES A y B.

## **2.7 Metodología del Proyecto**

### **2.7.1 Hipótesis y variables**

#### **Formulación de hipótesis general y específicas**

##### **Hipótesis general.**

No existe hipótesis general debido a que el presente estudio es una propuesta de implementación, más no un estudio de correlación y/o causal.

##### **Hipótesis específicas.**

Para este estudio no existen hipótesis específicas.

### **2.7.2 Operacionalización de variables**

#### **Variable uno.**

##### *Campaña de concientización sobre moda sostenible:*

La Campaña de Concientización sobre Moda Sostenible es una iniciativa diseñada para informar, educar y fomentar prácticas responsables y sostenibles en la industria de la moda. Su objetivo principal es generar conciencia sobre los impactos ambientales y sociales asociados a la moda convencional, con la intención de impulsar cambios significativos en las actitudes y comportamientos de consumidores, diseñadores, marcas y demás participantes en la cadena de suministro de la moda.

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023** **ISIL**

En este contexto, se llevará a cabo un análisis detallado de la actual campaña de Saga Falabella con el propósito de identificar oportunidades de mejora y estrategias que puedan contribuir al aumento de las ventas.



Imagen 9. Publicidad de YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=KTky7m3NgHg>



Las acciones mueven montañas, pero esta vez queremos movilizar a todo un país.

¿Sabías que hay formas de darle una segunda vida a la ropa que ya no usas?

Te invitamos a sumarte a nuestra causa, en la que te presentamos 3 alternativas para Renovar, Donar o Reutilizar la ropa que ya no usas y así, ser +Verde que ayer.

Imagen 10. Pagina web de Sagalabella

<https://tienda.falabella.com.pe/falabella-pe/page/mas-verde>

**Variable dos.**

*Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible:*

La transformación en el comportamiento de compra de moda sostenible implica la transición de los consumidores hacia la adquisición de prendas y accesorios fabricados de manera responsable y sostenible. Este cambio implica la toma de decisiones de compra más conscientes e informadas, considerando cuidadosamente los impactos ambientales, sociales y éticos asociados a los productos de moda.

### **2.7.3 Diseño metodológico**

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio. El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia.

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo. (Arias, 2020)

### **2.7.4 Diseño muestral**

La población relevante para el estudio son todas las personas mayores de 25 años residentes en el distrito de Miraflores, que, según los datos de la multinacional de investigación de mercados y consultoría, IPSOS, es de 113,505 habitantes.

### **2.7.5 Muestra**

La muestra está conformada por 385 personas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ .

Parámetros utilizados:

$z$  = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

$p$  = Probabilidad de éxito = 0,5

$q$  = Probabilidad de fracaso =  $1 - p = 0,5$

$e = \text{Margen de error} = \pm 5 \% = 0,05$

$n = \text{Muestra}$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$
$$n=385$$

### **2.7.6 Técnicas de recolección de datos**

Para desarrollar la investigación cuantitativa, se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario en base a una escala de Likert para explicar mejor los objetivos planteados y asu vez se va analizar una entrevista con una persona especializada con la publicidad de varias marcas conocidas aqui en Peru.

### **2.7.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar la base de datos inicial, la cual será exportada al programa estadístico SPSS versión 25 para proceder a desarrollar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a copiar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

Para el análisis de las entrevistas se va evaluar cada respuesta, para analizar y tomar una conclusión.

### **2.7.8 Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023** **ISIL**

conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud y verificar que no exceda a 20%.

Autoriza que todas las respuestas sean publicadas, con el fin de brindar información para una TESIS de la escuela ISIL.

200 respuestas

Copy

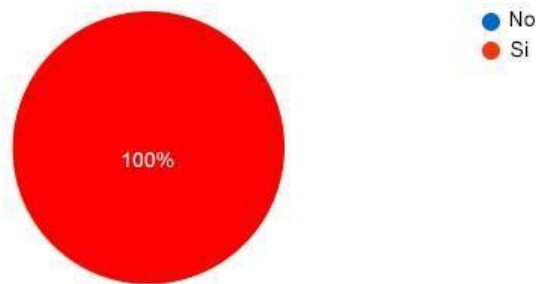


Imagen 11. Autorización de encuestas

## Resultados

Se procedió a tabular los resultados de la encuesta en el programa estadístico SPSS versión 25 teniendo como resultado la siguiente base de datos:

| Tesis.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos |                                            |                                             |                                                |                                             |                  |    |                                   |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------|----|-----------------------------------|----|----|----|----|
| Visite: 30 de 30 variables                                      |                                            |                                             |                                                |                                             |                  |    |                                   |    |    |    |    |
|                                                                 | Nº                                         | P1                                          | P2                                             | P3                                          | P4               | P5 | TOTAL Sostendible Indat Ambiental | P6 | P7 | P8 | P9 |
| 1                                                               | 1                                          | 4                                           | 5                                              | 3                                           | 4                | 5  | 21                                | 5  | 5  | 4  |    |
| 2                                                               | 2                                          | 5                                           | 5                                              | 4                                           | 4                | 4  | 22                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 3                                                               | 3                                          | 4                                           | 5                                              | 4                                           | 4                | 4  | 21                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 4                                                               | 4                                          | 4                                           | 4                                              | 4                                           | 4                | 4  | 20                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 5                                                               | 5                                          | 5                                           | 4                                              | 5                                           | 5                | 4  | 23                                | 4  | 4  | 5  |    |
| 6                                                               | 6                                          | 5                                           | 3                                              | 5                                           | 4                | 4  | 21                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 7                                                               | 7                                          | 5                                           | 5                                              | 3                                           | 4                | 5  | 22                                | 5  | 5  | 4  |    |
| 8                                                               | 8                                          | 4                                           | 3                                              | 4                                           | 5                | 4  | 20                                | 4  | 4  | 5  |    |
| 9                                                               | 9                                          | 4                                           | 3                                              | 3                                           | 5                | 4  | 19                                | 4  | 4  | 5  |    |
| 10                                                              | 10                                         | 4                                           | 4                                              | 4                                           | 4                | 5  | 22                                | 5  | 5  | 5  |    |
| 11                                                              | 11                                         | 4                                           | 4                                              | 4                                           | 4                | 5  | 21                                | 5  | 5  | 4  |    |
| 12                                                              | 12                                         | 4                                           | 5                                              | 4                                           | 4                | 5  | 22                                | 5  | 5  | 4  |    |
| 13                                                              | 13                                         | 5                                           | 5                                              | 4                                           | 4                | 4  | 22                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 14                                                              | 14                                         | 4                                           | 5                                              | 5                                           | 4                | 4  | 22                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 15                                                              | 15                                         | 4                                           | 5                                              | 5                                           | 4                | 4  | 22                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 16                                                              | 16                                         | 5                                           | 4                                              | 5                                           | 4                | 4  | 22                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 17                                                              | 17                                         | 5                                           | 4                                              | 5                                           | 5                | 5  | 24                                | 5  | 5  | 5  |    |
| 18                                                              | 18                                         | 5                                           | 3                                              | 3                                           | 5                | 5  | 21                                | 5  | 5  | 5  |    |
| 19                                                              | 19                                         | 4                                           | 5                                              | 4                                           | 5                | 5  | 23                                | 5  | 5  | 5  |    |
| 20                                                              | 20                                         | 4                                           | 3                                              | 4                                           | 4                | 4  | 19                                | 4  | 4  | 4  |    |
| 21                                                              | 21                                         | 4                                           | 3                                              | 4                                           | 4                | 4  | 19                                | 4  | 4  | 4  |    |
| Tesis.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos |                                            |                                             |                                                |                                             |                  |    |                                   |    |    |    |    |
| Visite: 30 de 30 variables                                      |                                            |                                             |                                                |                                             |                  |    |                                   |    |    |    |    |
|                                                                 | oncencia_conocimiento_moda_sostenible_reco | Intencion_cambio_comportamiento_compra_reco | Variable1_concientizacion_moda_sostenible_reco | variable2_cambio_comportamiento_compra_reco |                  |    |                                   |    |    |    |    |
| 1                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 2                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 3                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 4                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |
| 5                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 6                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |
| 7                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 8                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 9                                                               | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |
| 10                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 11                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 12                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 13                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 14                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 15                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |
| 16                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 17                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 18                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 19                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Alto                                     |                                             | Nivel Alto       |    |                                   |    |    |    |    |
| 20                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |
| 21                                                              | Nivel Alto                                 |                                             | Nivel Intermedio                               |                                             | Nivel Intermedio |    |                                   |    |    |    |    |

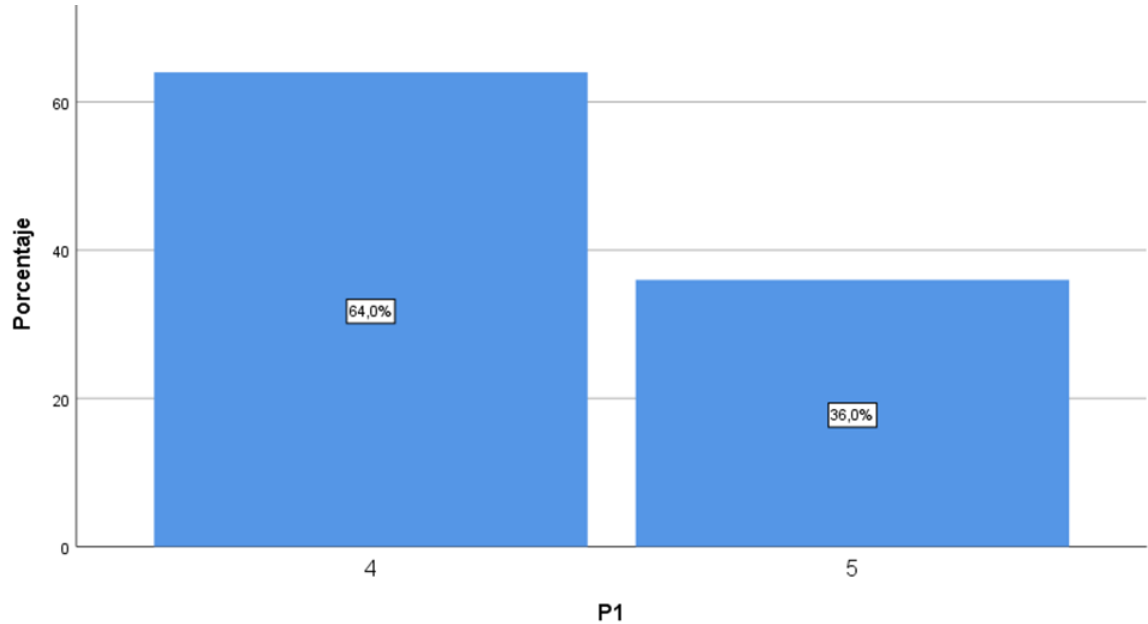
Campaña de concientización sobre moda sostenible

Tabla 1. La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda? (Sostenibilidad ambiental)

P1

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 4     | 128        | 64,0       | 64,0              | 64,0                 |
|        | 5     | 72         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 1. Gráfico de: ¿La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda? (Sostenibilidad ambiental)



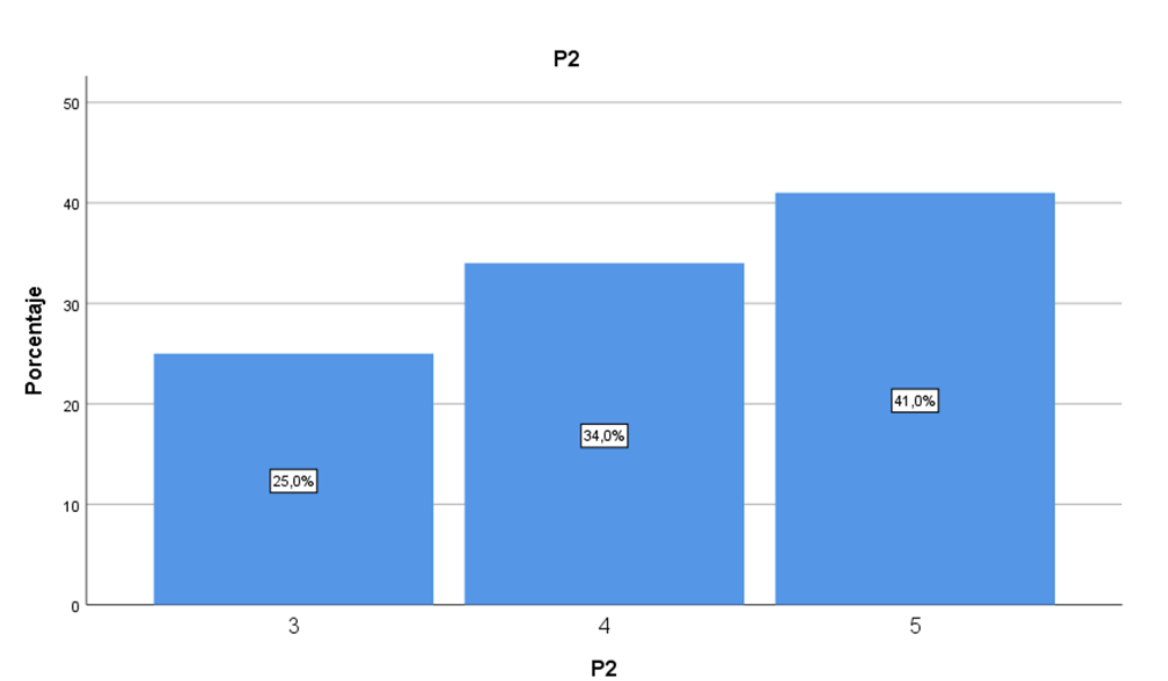
La relevancia de los materiales sostenibles no se circunscribe únicamente al ámbito individual, sino que se proyecta hacia una perspectiva más abarcadora de responsabilidad social y ambiental. La campaña ha subrayado de manera elocuente que la moda sostenible no constituye simplemente una moda pasajera, sino más bien una imperiosa necesidad en la lucha contra los efectos perjudiciales de la industria textil en nuestro entorno. Tras la presentación de la campaña "VISTE + VERDE" de Saga Falabella a los participantes del estudio de investigación, se procedió a realizar un análisis con el fin de evaluar el nivel de conciencia acerca de la importancia de los materiales sostenibles en la moda. Los resultados obtenidos revelaron que la mayoría de los participantes manifestaron estar "de

acuerdo" con la idea (64.0%), seguidos por aquellos que indicaron estar "totalmente de acuerdo" (36.0%).

Tabla 2. ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas? (Sostenibilidad ambiental)

| P2     |       |            |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3     | 50         | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|        | 4     | 68         | 34,0       | 34,0              | 59,0                 |
|        | 5     | 82         | 41,0       | 41,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 2. ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas? (Sostenibilidad ambiental)



En los últimos años, se ha destacado que la industria de la moda figura entre las principales responsables del deterioro ambiental, evidenciado por sus altos niveles de contaminación, la utilización de recursos no renovables y la generación de residuos, así como por sus impactos negativos en otros ecosistemas. Respecto a la efectividad en la adopción significativa de materiales sostenibles dentro de la campaña "VISTE + VERDE", la mayoría de los participantes manifestaron estar "Totalmente de acuerdo", representando

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

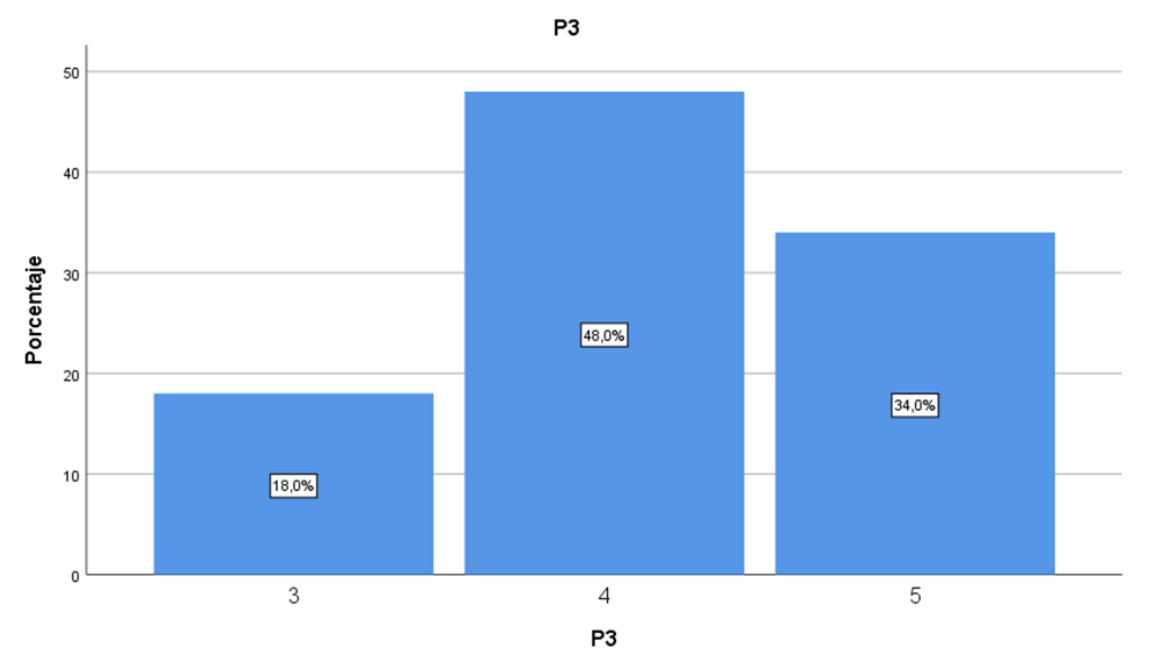


un 41%. Le siguió un 34.0% que expresó estar "de acuerdo", mientras que un 25% una posición "imparcial".

Tabla 3. ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles? (Sostenibilidad ambiental)

| P3     |       |            |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3     | 36         | 18,0       | 18,0              | 18,0                 |
|        | 4     | 96         | 48,0       | 48,0              | 66,0                 |
|        | 5     | 68         | 34,0       | 34,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 3. ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles? (Sostenibilidad ambiental)



La campaña ha logrado inspirar a buscar activamente prendas confeccionadas a partir de materiales sostenibles. La conciencia generada por la campaña sobre la importancia de elegir opciones respetuosas con el medio ambiente ha influido en el comportamiento como consumidor. En cuanto a la pregunta sobre si la campaña "VISTE + VERDE" ha tenido un impacto comparativo en otros participantes, la mayoría de ellos respondió de manera

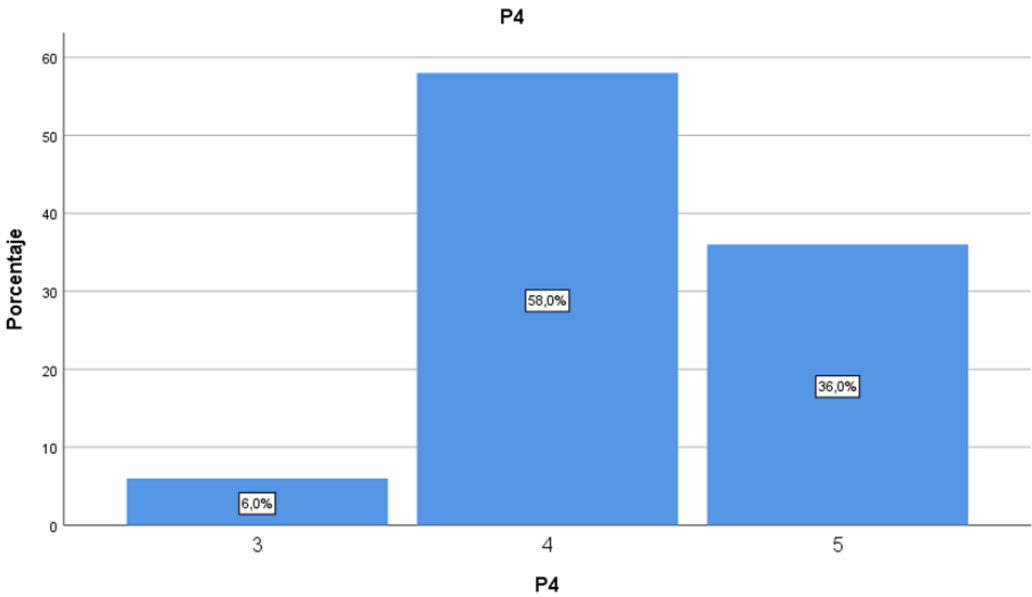
"imparcial", alcanzando un 48%, seguido por un 34.0% que indicó estar "totalmente de acuerdo".

Tabla 4. ¿La campaña te ha concienciado sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda? (Sostenibilidad ambiental)

P4

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 3     | 12         | 6,0        | 6,0                  | 6,0                     |
|        | 4     | 116        | 58,0       | 58,0                 | 64,0                    |
|        | 5     | 72         | 36,0       | 36,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 4. ¿La campaña te ha concienciado sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda? (Sostenibilidad ambiental)

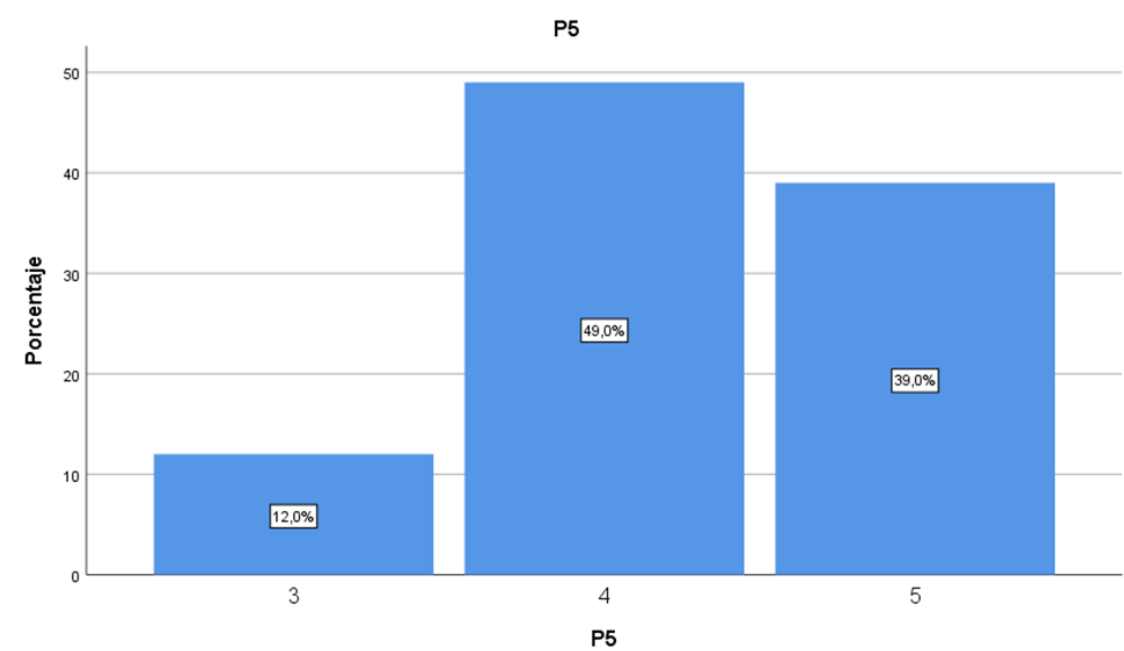


La campaña "VISTE + VERDE" ha logrado sensibilizar sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda. Los mensajes e información destacados durante la campaña han subrayado la necesidad de adoptar medidas responsables para abordar el impacto ambiental de la moda. En cuanto a la pregunta sobre la concienciación acerca de la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, la mayoría de los participantes expresó estar "de acuerdo", alcanzando un 58%, seguido por un 36.0% que indicó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 6% mantuvo una posición "neutral"

Tabla 5. ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente? (Sostenibilidad ambiental)

| P5     |       |            |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3     | 24         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|        | 4     | 98         | 49,0       | 49,0              | 61,0                 |
|        | 5     | 78         | 39,0       | 39,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 5. ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente? (Sostenibilidad ambiental)



La campaña es "VISTE+VERDE" Su objetivo es concienciar a la gente sobre los efectos negativos de la moda tradicional y fomentar prácticas más sostenibles en la industria. La moda sostenible promueve la producción y el consumo de ropa de forma ética y medioambientalmente sostenible. En respuesta a la pregunta, ayudó a comprender los efectos negativos de la moda tradicional en el medio ambiente, la mayoría de los participantes expresaron estar "de acuerdo", representando un 49% le sigue un 39.0% que indicó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 12% mantuvo una posición "neutral".

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión 1 (Sostenibilidad ambiental)

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel Alto | 200        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Figura 6. Dimensión 1



En cuanto a los componentes de la dimensión 1 de sostenibilidad ambiental, que abarcó 5 preguntas en el cuestionario, los participantes ofrecieron las siguientes respuestas: Se evidenció una predominancia significativa en el nivel más elevado, representando el 100% del total. Este resultado refleja el éxito en la concientización sobre la producción de prendas con materiales sostenibles y en la reducción de emisiones de gases perjudiciales para el medio ambiente, especialmente después de que los participantes fueron expuestos a la campaña "VISTE+VERDE".

Tabla 7. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda. (Responsabilidad Social)

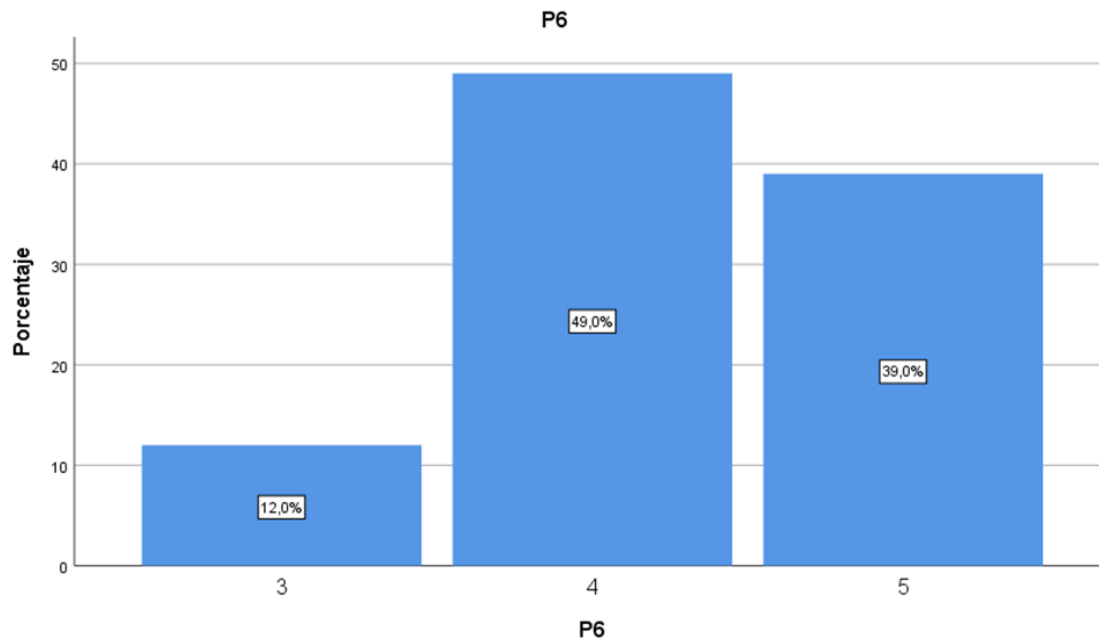
P6

|        |   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3 | 24         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023** **ISIL**

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4     | 98  | 49,0  | 49,0  | 61,0  |
| 5     | 78  | 39,0  | 39,0  | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 |       |

*Figura 7. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda. (Responsabilidad Social)*



La campaña "VISTE+VERDE " a través de sus iniciativas y mensajes, enfatizó la necesidad de adoptar prácticas éticas y sustentables en la industria de la moda. La conciencia creada por la campaña jugó un papel crucial al sensibilizar a la gente no sólo sobre la estética y la moda, sino también sobre la importancia de considerar el impacto social y ambiental de las decisiones de moda de los consumidores. En respuesta a la pregunta sobre si la campaña ha logrado concientizar acerca de la importancia de la responsabilidad social en la moda, la mayoría de los participantes respondió afirmativamente, con un 49% indicando estar "de acuerdo", seguido por un 39.0% que expresó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 12% mantuvo una posición "neutral".

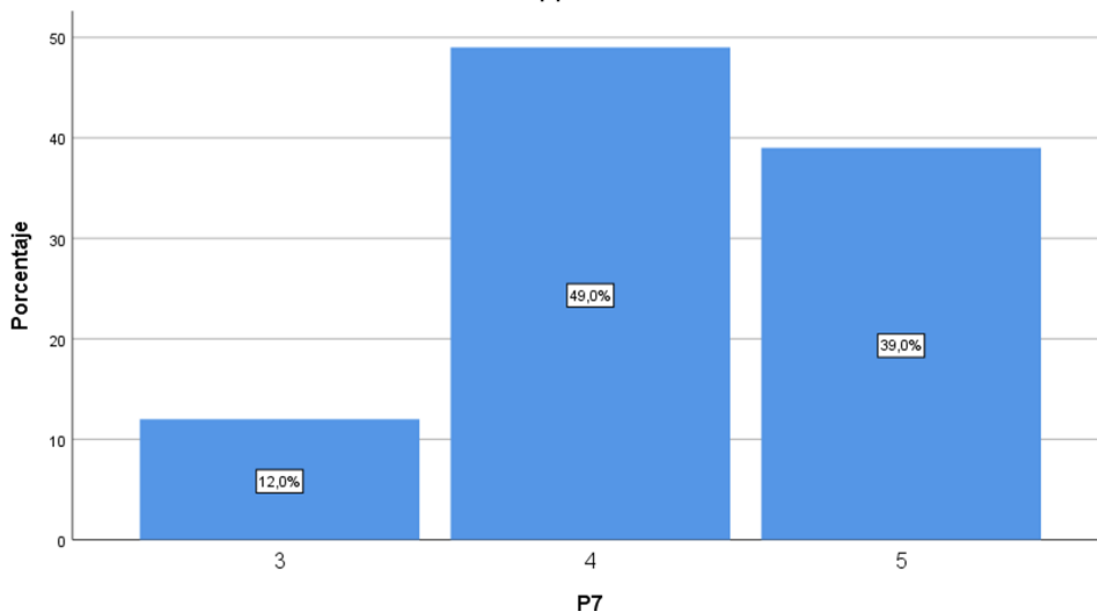
*Tabla 8. ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra? (Responsabilidad Social)*

**P7**

|               |              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válido</b> | 3            | 24         | 12,0         | 12,0              | 12,0                 |
|               | 4            | 98         | 49,0         | 49,0              | 61,0                 |
|               | 5            | 78         | 39,0         | 39,0              | 100,0                |
|               | <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                      |

*Figura 8. ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra? (Responsabilidad Social)*

**P7**

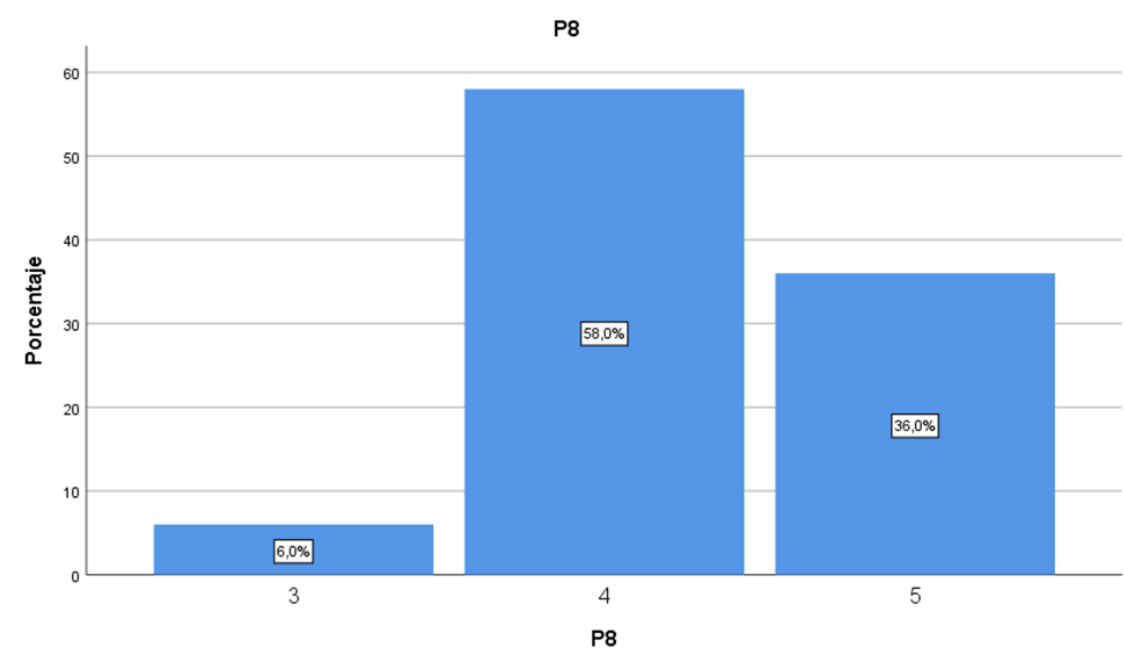


La transparencia de las marcas de moda sobre las prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra. La apertura y la claridad de una marca sobre sus iniciativas éticas, sostenibles y sociales influyen enormemente en mi elección de producto. El 49% de los participantes expresó estar "de acuerdo", seguido por un 39% que indicó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 12% mantuvo una posición "neutral". Es importante señalar que esta pregunta se refería a la moda en general de Saga Falabella.

Tabla 9. ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?. (Responsabilidad Social)

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3     | 12         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
|        | 4     | 116        | 58,0       | 58,0              | 64,0                 |
|        | 5     | 72         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 9. ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?. (Responsabilidad Social)



La inclusión y diversidad son valores esenciales en la industria de la moda, y la campaña "Viste + Verde" los promueve de manera efectiva. Esta iniciativa no solo se centra en la sostenibilidad ambiental, sino que también aborda aspectos sociales, destacando la importancia de la inclusión y la diversidad en la moda. En cuanto la pregunta la mayoría de los participantes expresó estar "de acuerdo", alcanzando un 58%, seguido por un 36.0% que indicó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 16% mantuvo una posición "neutral".

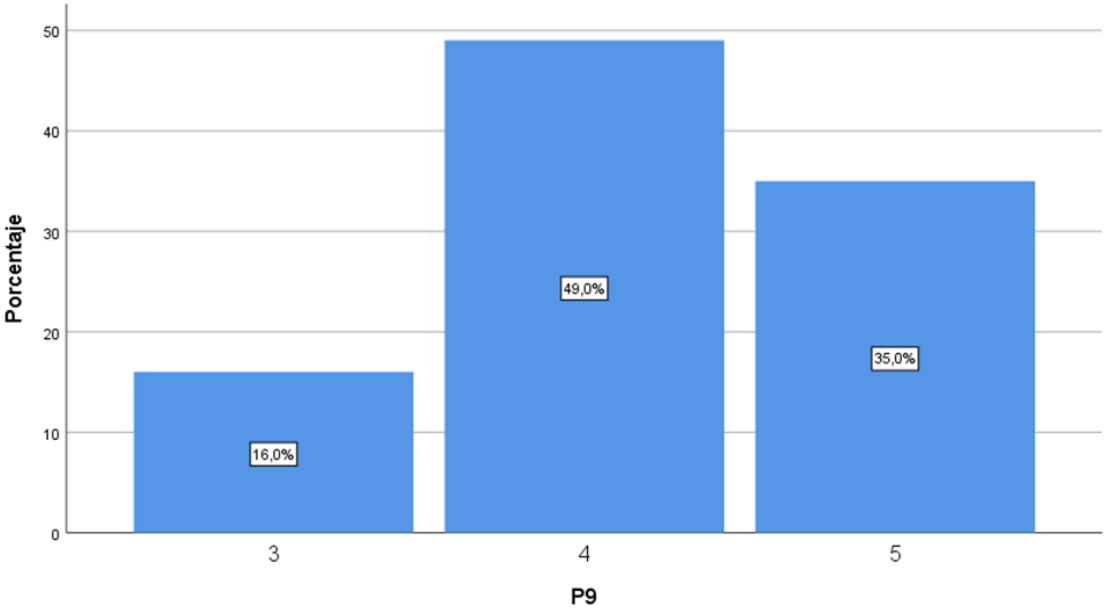
Tabla 10. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales.. (Responsabilidad Social)

P9

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 3     | 32         | 16,0       | 16,0                 | 16,0                    |
|        | 4     | 98         | 49,0       | 49,0                 | 65,0                    |
|        | 5     | 70         | 35,0       | 35,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 10. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciar sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales. (Responsabilidad Social)

P9



La campaña "Viste + Verde" ha logrado de manera efectiva concienciar sobre la importancia de respaldar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales mediante diversas estrategias. En primer lugar, la campaña resalta la conexión intrínseca entre la moda sostenible y el apoyo a proyectos que benefician tanto al medio ambiente como a las comunidades locales.

La conciencia generada por la campaña se refleja en las respuestas de los participantes, donde la mayoría manifestó estar "de acuerdo" en un 49%, seguido por un 35.0% que indicó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 16% mantuvo una posición "neutral".

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

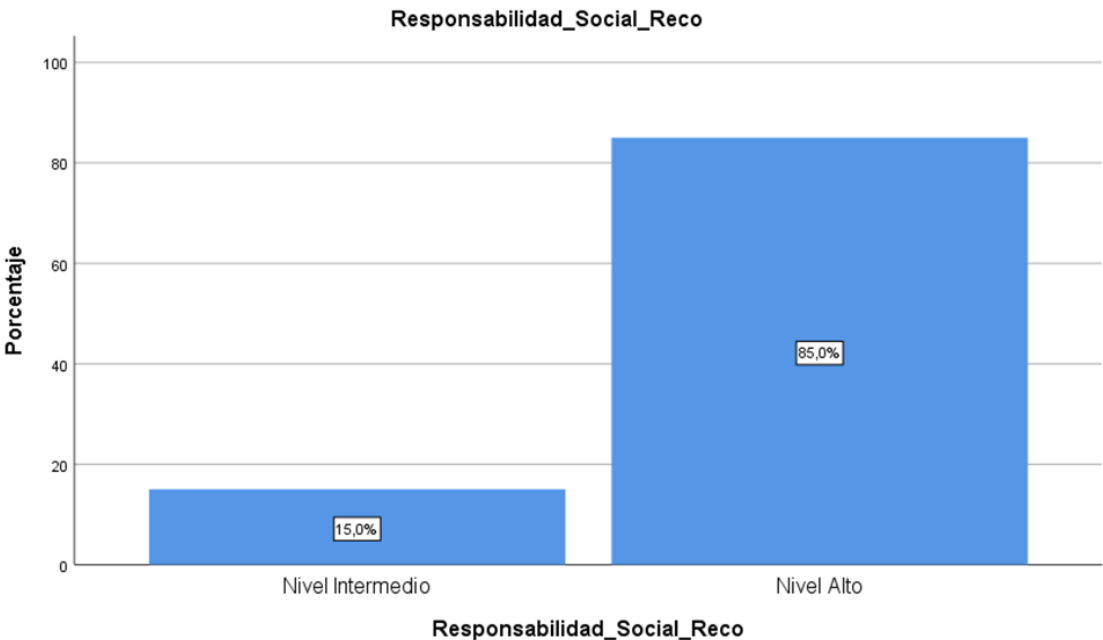


Este respaldo positivo demuestra la efectividad de la campaña en transmitir el mensaje sobre la importancia de respaldar iniciativas sostenibles y locales en la industria de la moda.

Tabla 11. Dimensión 2 (Responsabilidad Social)  
**Responsabilidad\_Social\_Reco**

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nivel Intermedio | 30         | 15,0       | 15,0                 | 15,0                    |
|        | Nivel Alto       | 170        | 85,0       | 85,0                 | 100,0                   |
|        | Total            | 200        | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 11. Dimensión 2 (Responsabilidad Social)



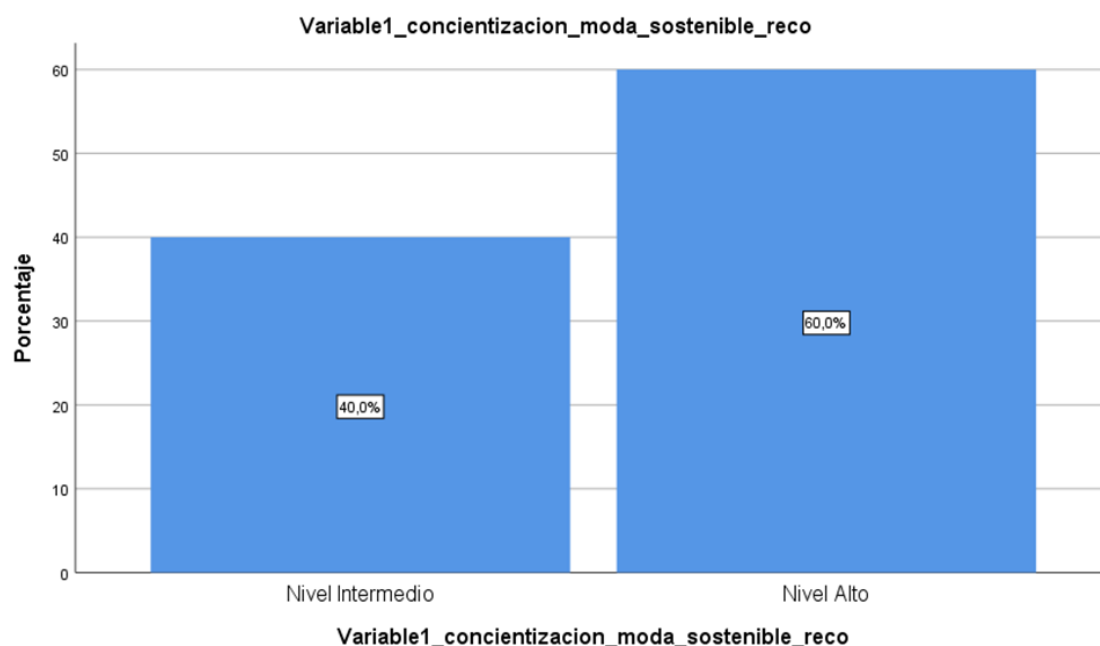
En cuanto a los resultados de los ítems de la dimensión 2, Responsabilidad Social, que comprendieron 4 preguntas, los participantes del cuestionario proporcionaron las siguientes respuestas: Un destacado 85% del total de la encuesta expresó un alto nivel de reconocimiento al afirmar que la campaña logró transmitir valores de responsabilidad social y ambiental, resaltando la importancia de estos aspectos. En contraste, un 15% de los participantes indicó encontrarse en un nivel intermedio, sugiriendo que la campaña no logró el impacto deseado en términos de sostenibilidad

Tabla 12. VARIABLE 1 (Campaña de concientización sobre moda sostenible)

Variable1\_concientizacion\_moda\_sostenible\_reco

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel Intermedio | 80         | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
|        | Nivel Alto       | 120        | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
|        | Total            | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 12. Gráfico de la VARIABLE 1 (Campaña de concientización sobre moda sostenible)



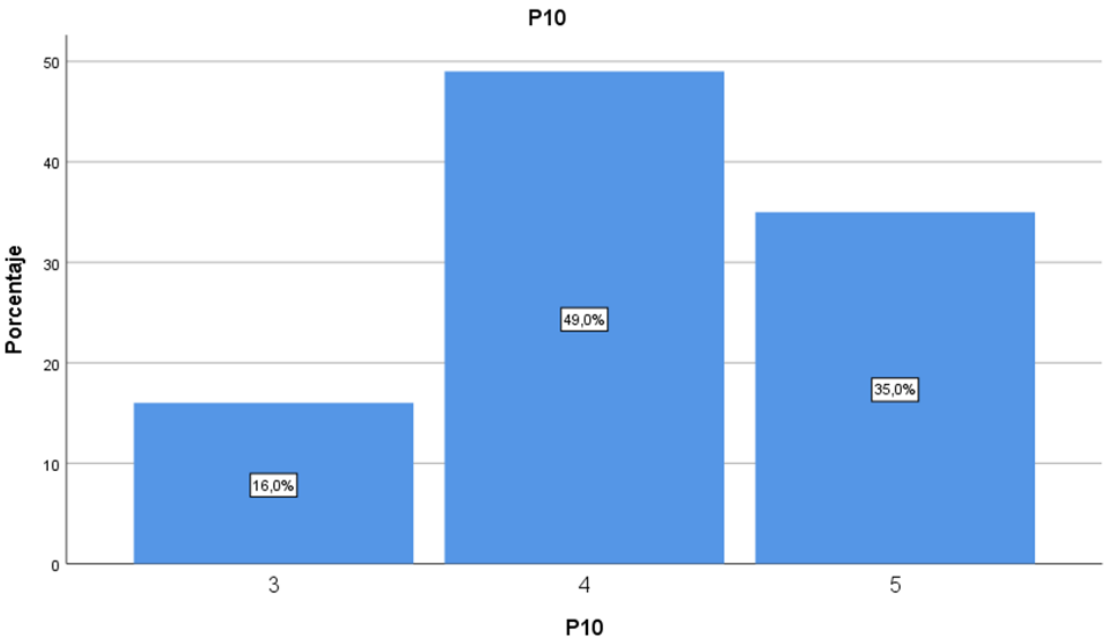
Después de exponer la campaña de concientización sobre moda sostenible a los participantes del estudio de investigación, que incluyó la presentación de la iniciativa VISTE + VERDE de Saga Falabella, se procedió a analizar las dos dimensiones. Los resultados obtenidos revelaron que la mayoría de los participantes percibió la idea como de "Nivel alto" (60.0%), seguido por aquellos que respondieron estar en un "Nivel Intermedio" (40.0%).

Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible.

Tabla 13. ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"? (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)  
P10

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3     | 32         | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
|        | 4     | 98         | 49,0       | 49,0              | 65,0                 |
|        | 5     | 70         | 35,0       | 35,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Ilustración 13. ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"? (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)



Al conocer los materiales utilizados en la ropa, los consumidores pueden evaluar el impacto ambiental y social de la cadena de suministro. La moda sostenible a menudo destaca el uso de materiales orgánicos, reciclados o de origen ético, y proporciona detalles sobre cómo se obtienen y procesan estos materiales de manera responsable. Cabe resaltar que esta encuesta fue dada luego que se presentara la publicidad a los participantes de la encuesta. La mayoría de los participantes respondió afirmativamente, con un 49%

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

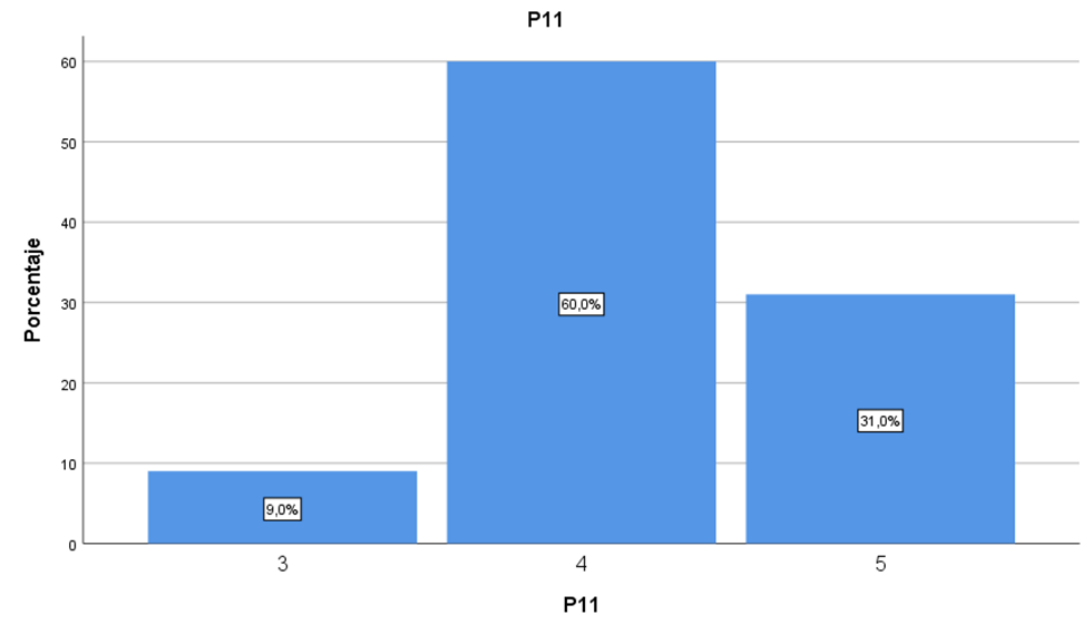


indicando estar "de acuerdo", seguido por un 35.0% que expresó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 16% mantuvo una posición "neutral".

*Tabla 14. La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)*  
**P11**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 3     | 18         | 9,0        | 9,0                  | 9,0                     |
|        | 4     | 120        | 60,0       | 60,0                 | 69,0                    |
|        | 5     | 62         | 31,0       | 31,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0                |                         |

*Figura 14. La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)*



Saga Falabella, al impulsar campañas que resaltan la moda sostenible, demuestra su compromiso con prácticas responsables en la industria de la moda. Al explorar más sobre la marca y sus productos sostenibles, se puede obtener información valiosa sobre sus iniciativas, elección de materiales, procesos de producción éticos y otras prácticas que respaldan la sostenibilidad, la mayoría de los participantes respondió afirmativamente, con un 60% indicando estar "de acuerdo", seguido por un 31.0% que expresó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 9% mantuvo una posición "neutral".

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



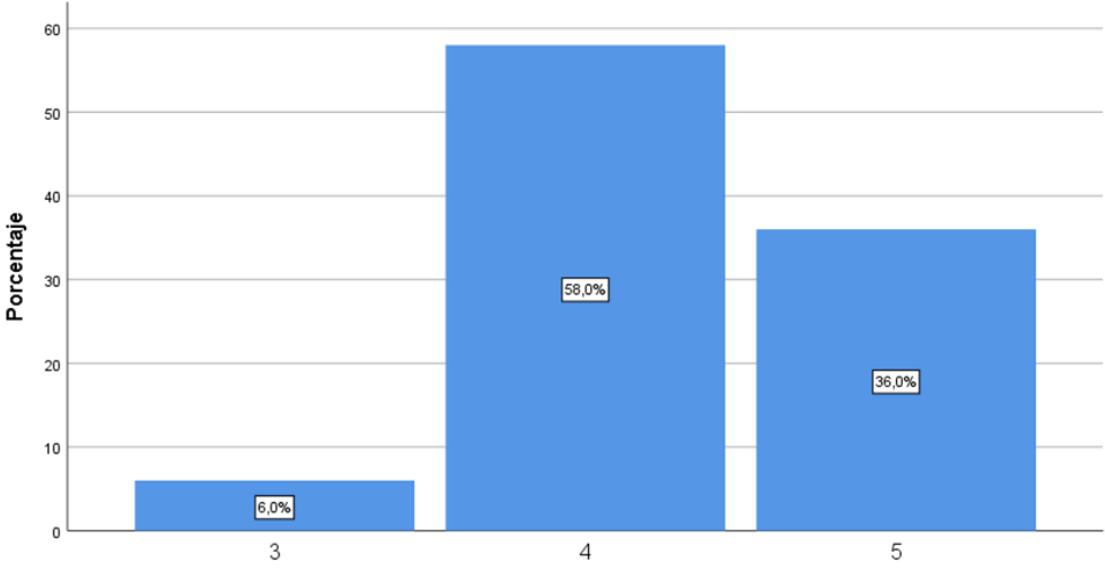
Tabla 15. Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

P12

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3     | 12         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
|        | 4     | 116        | 58,0       | 58,0              | 64,0                 |
|        | 5     | 72         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 15. Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

P12



P12

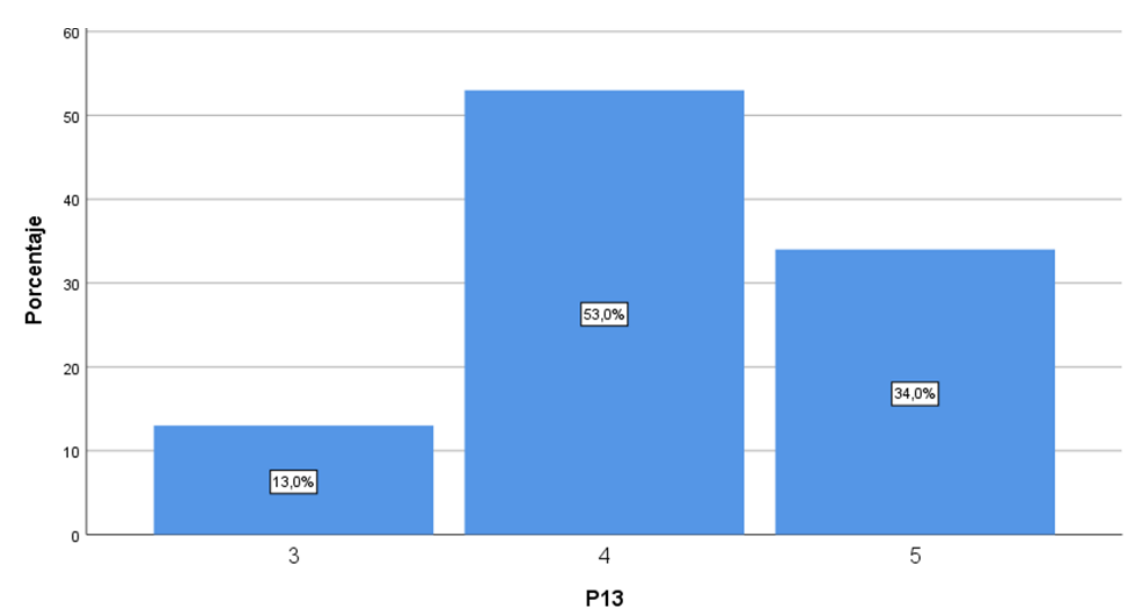
Cuando una campaña logra difundir información sobre la moda sostenible, crea una base sólida para que las personas tomen decisiones más informadas sobre sus elecciones de moda. Esto no solo impacta a nivel individual, sino que también puede inspirar cambios a nivel comunitario al fomentar conversaciones sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda. Un 58% de los participantes expresaron estar "de acuerdo", mientras que el 36% indicó estar "totalmente de acuerdo".

Tabla 16. La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

P13

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 3     | 26         | 13,0       | 13,0                 | 13,0                    |
|        | 4     | 106        | 53,0       | 53,0                 | 66,0                    |
|        | 5     | 68         | 34,0       | 34,0                 | 100,0                   |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0                |                         |

Figura 16. La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)



Cuando una campaña logra generar conversaciones significativas, se abre la puerta a un mayor entendimiento colectivo sobre la importancia de la moda sostenible. Estas conversaciones pueden abordar temas cruciales como la ética en la producción de prendas, el uso de materiales sostenibles y el impacto ambiental de la industria de la moda. El 53% indicó estar "de acuerdo", señalando que la campaña ha proporcionado un tema de conversación para un cambio positivo, mientras que el 34% manifestó estar "totalmente de acuerdo".

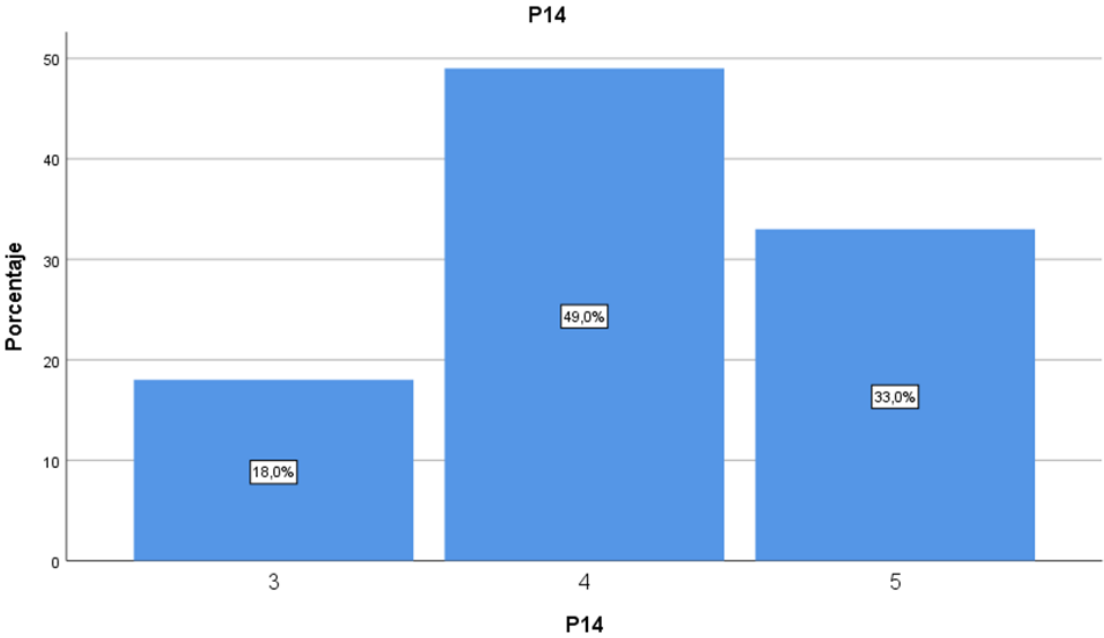
**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



Tabla 17. Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

| P14    |       |            |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3     | 36         | 18,0       | 18,0              | 18,0                 |
|        | 4     | 98         | 49,0       | 49,0              | 67,0                 |
|        | 5     | 66         | 33,0       | 33,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 17. Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad. (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

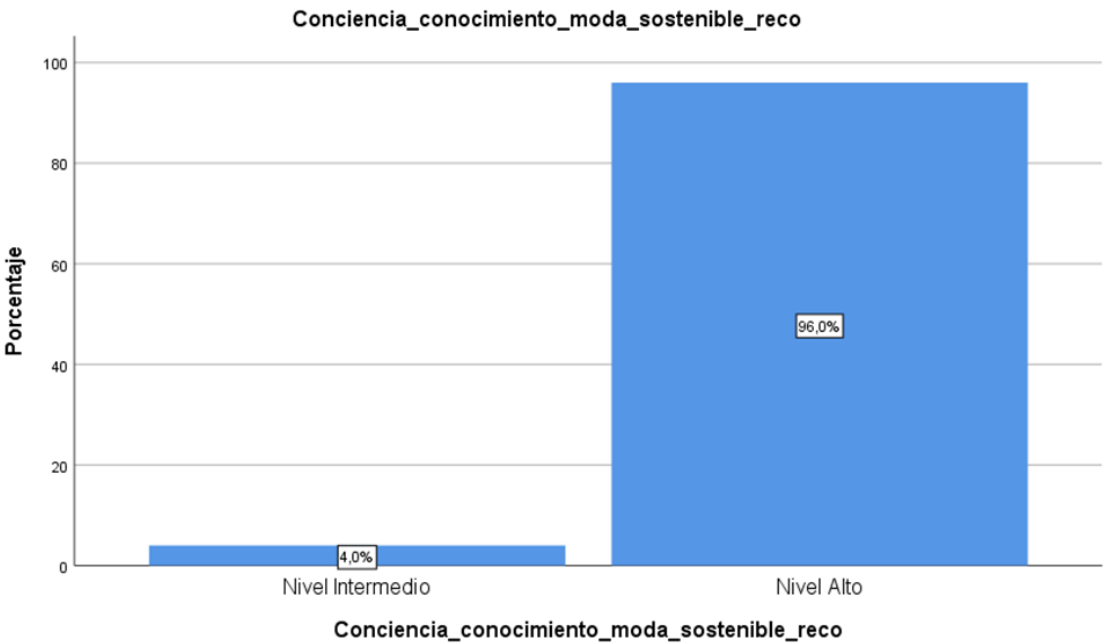


La efectividad de una campaña se mide, en gran parte, por su capacidad para generar un impacto duradero y motivar a las personas a tomar decisiones más informadas en sus elecciones de moda. Si esta campaña ha logrado inspirar a la sociedad a considerar la sostenibilidad al elegir prendas y a cuestionar las prácticas de la industria, entonces está cumpliendo un papel clave en la promoción de un enfoque más consciente, con un 49% indicando estar "de acuerdo". Asimismo, un 33.0% expresó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 18% mantuvo una posición "neutral".

Tabla 18. Dimensión 3 (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel Intermedio | 8          | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
|        | Nivel Alto       | 192        | 96,0       | 96,0              | 100,0                |
|        | Total            | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 18. Dimensión 3 (Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible)



En relación con los ítems de la dimensión 3 de Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible, que incluyeron 5 preguntas, los participantes del cuestionario proporcionaron las siguientes respuestas:

La mayor incidencia de respuestas se observa en el "Nivel alto", representando el 96% total, mientras que el "Nivel Intermedio" cuenta con un 4%. Estos resultados reflejan un alto interés en aprender más sobre prendas sostenibles y la contribución de información relevante proveniente de la campaña VISTE + VERDE.

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023** **ISIL**

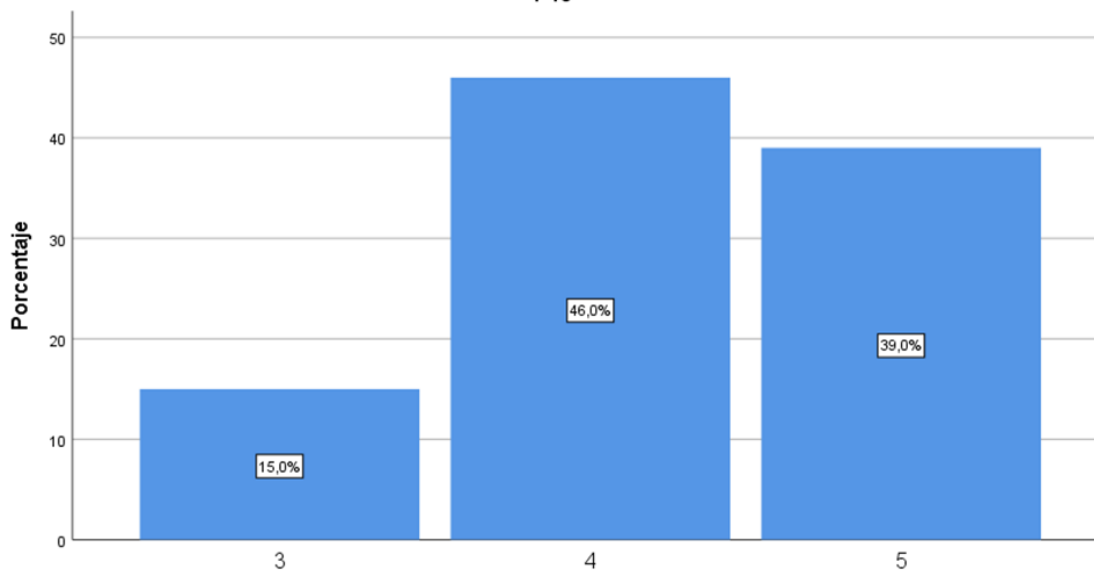
Tabla 19. ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales?(Intención y cambio en el comportamiento de compra)

**P15**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3     | 30         | 15,0       | 15,0              | 15,0                 |
|        | 4     | 92         | 46,0       | 46,0              | 61,0                 |
|        | 5     | 78         | 39,0       | 39,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 19. ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales? (Intención y cambio en el comportamiento de compra)

**P15**



**P15**

La moda sostenible no solo representa un cambio en el estilo de vida, sino que también puede tener un efecto positivo en la industria, al fomentar la demanda de productos sostenibles y alentar a más empresas a adoptar prácticas responsables. En cuanto a si la campaña ha influido en el interés de compra de prendas sostenibles en lugar de opciones convencionales, la mayoría de los participantes respondió afirmativamente. Un 46% indicó estar "de acuerdo", seguido por un 39.0% que expresó estar "totalmente de acuerdo", y finalmente, un 15% mantuvo una posición "neutral".

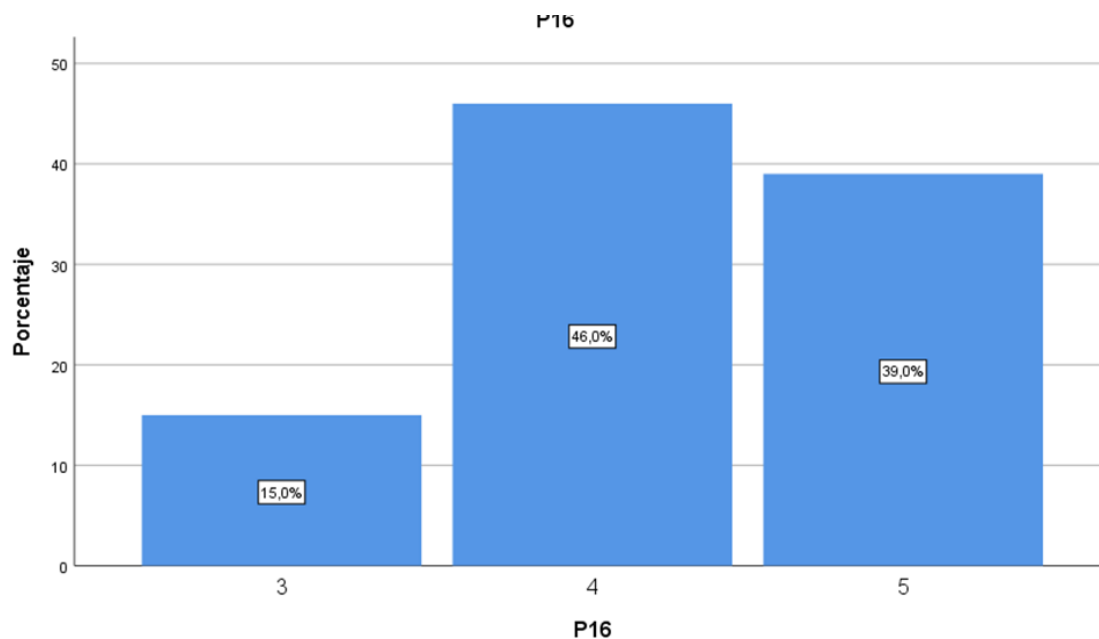
Tabla 20. ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña?(Intención y cambio en el comportamiento de compra)

**P16**

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023** **ISIL**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 3     | 30         | 15,0       | 15,0              | 15,0                 |
|        | 4     | 92         | 46,0       | 46,0              | 61,0                 |
|        | 5     | 78         | 39,0       | 39,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 20. ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña? (Intención y cambio en el comportamiento de compra)

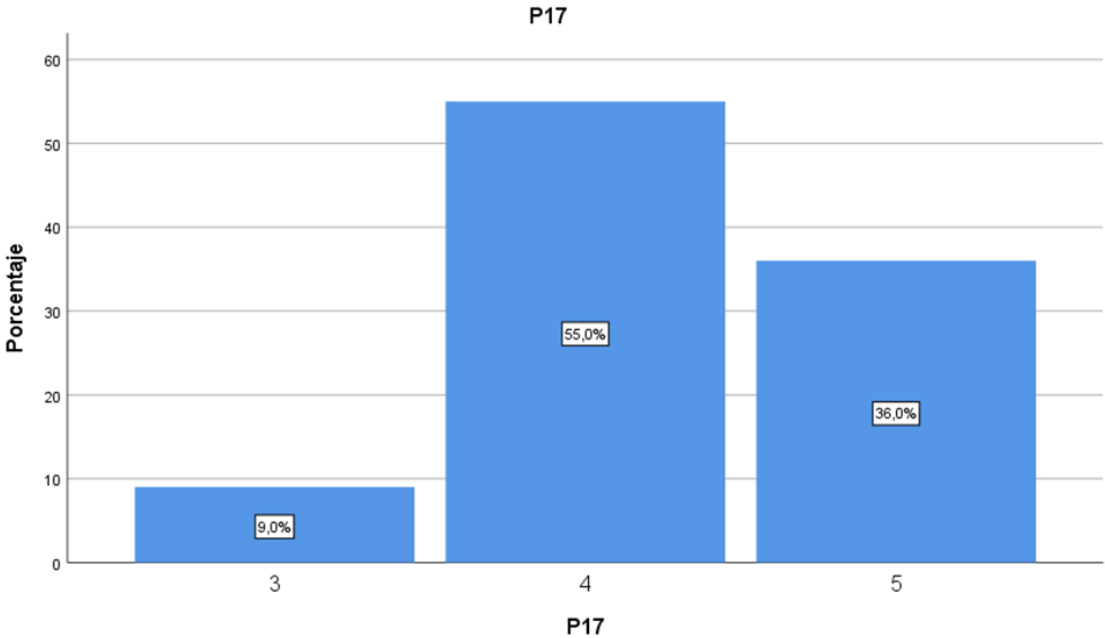


La disposición a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña "Viste + Verde" puede depender de diversos factores personales. Algunas personas están dispuestas a invertir más en moda sostenible como una elección consciente para apoyar prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente. Valorar la durabilidad, la ética de producción y los materiales sostenibles puede influir en la decisión de asignar un presupuesto mayor para prendas sostenibles. conformando un 46%, mientras que un 39.0% respondió estar "totalmente de acuerdo". Por último, un 15% manifestó una posición "neutral" frente a la temática.

Tabla 21. ¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible?(Intención y cambio en el comportamiento de compra)

| P17    |       |            |            |                   |                      |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 3     | 18         | 9,0        | 9,0               | 9,0                  |
|        | 4     | 110        | 55,0       | 55,0              | 64,0                 |
|        | 5     | 72         | 36,0       | 36,0              | 100,0                |
|        | Total | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 21. ¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible? (Intención y cambio en el comportamiento de compra)



La campaña de concientización sobre moda sostenible suele tener como objetivo proporcionar información útil y recursos prácticos para facilitar a los consumidores la búsqueda y adquisición de prendas sostenibles. La campaña VISTE + VERDE ha suministrado información y recursos prácticos para facilitar la identificación y adquisición de prendas sostenibles. La mayoría de los participantes mostraron su acuerdo,

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



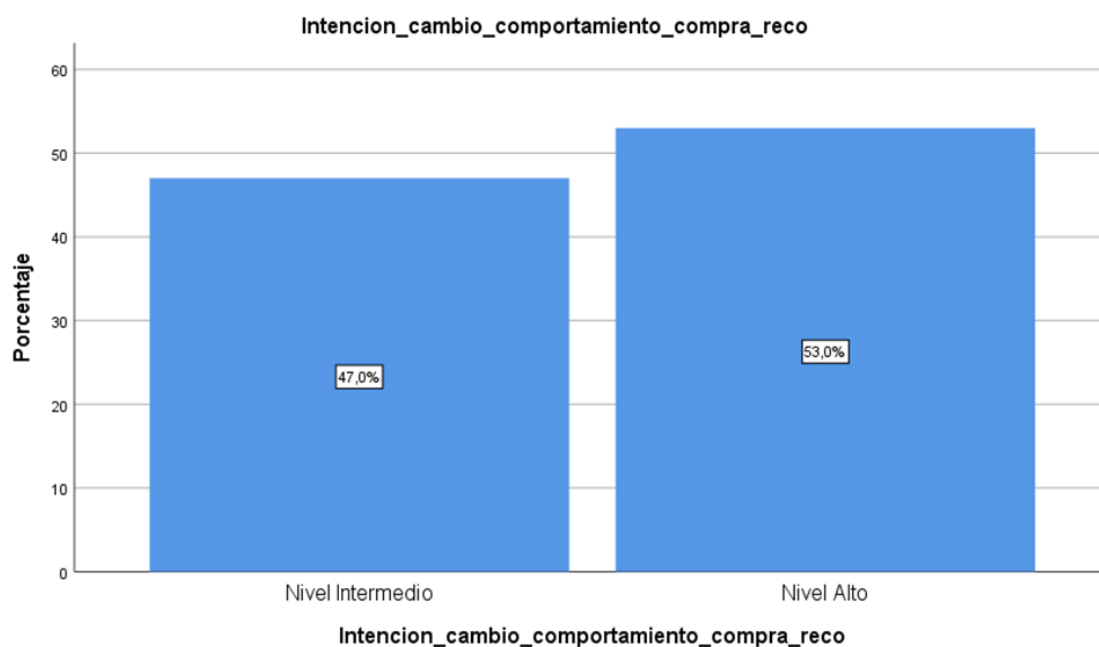
conformando un 55%, mientras que un 36.0% expresó estar "totalmente de acuerdo". En contraste, un 9% se manifestó "neutral" respecto a la temática.

Tabla 22. Dimensión 4 ( Intención y cambio en el comportamiento de compra)

**Intencion\_cambio\_comportamiento\_compra\_reco**

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel Intermedio | 94         | 47,0       | 47,0              | 47,0                 |
|        | Nivel Alto       | 106        | 53,0       | 53,0              | 100,0                |
|        | Total            | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 22. Dimensión 4 ( Intención y cambio en el comportamiento de compra)



En relación con los resultados de los ítems pertenecientes a la dimensión 4, "Intención y cambio en el comportamiento de compra", los participantes del cuestionario proporcionaron las siguientes respuestas al responder tres preguntas específicas:

un 53% total de la encuesta indicó un nivel alto de disposición para cambiar sus elecciones de prendas de vestir. Por otro lado, el 47% los participantes argumentaron que el costo

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

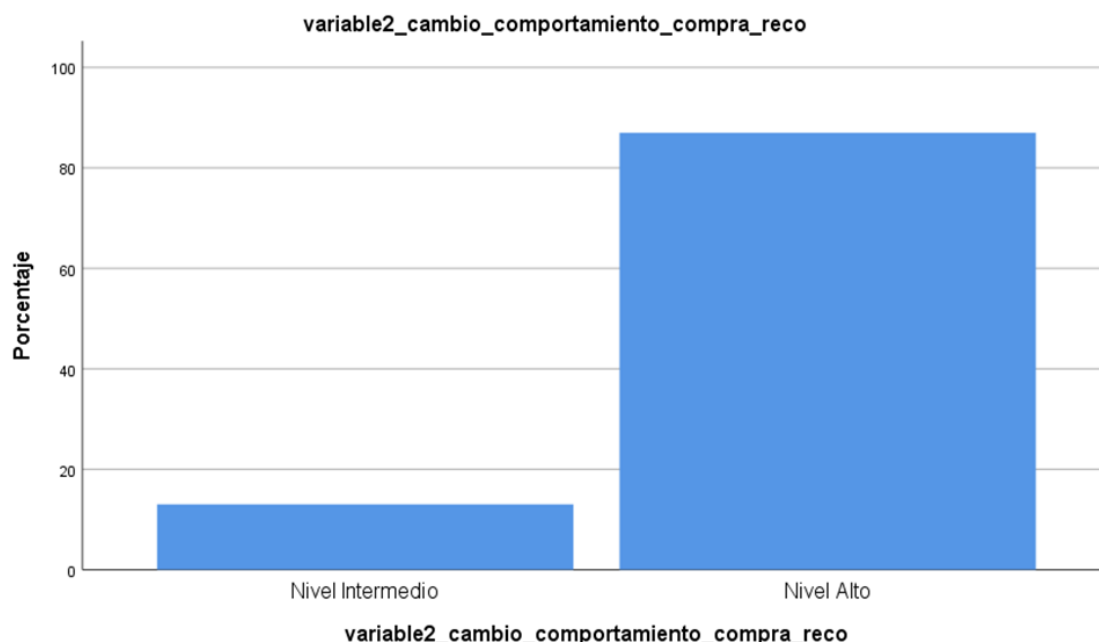


elevado sería una barrera que los haría renunciar a adoptar prácticas de compra más sostenibles.

*Tabla 23. VARIABLE 2 (Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible)*  
**variable2\_cambio\_comportamiento\_compra\_reco**

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nivel Intermedio | 26         | 13,0       | 13,0              | 13,0                 |
|        | Nivel Alto       | 174        | 87,0       | 87,0              | 100,0                |
|        | Total            | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Figura 23. VARIABLE 2 (Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible)*



Una vez explicado la Campaña de concientización sobre moda sostenible a los participantes del estudio de investigación para preguntar si estaban dispuesto la compra sostenibilidad envés de la convencional, se procedió a analizar las dos dimensiones y los resultados fueron lo siguiente:

La mayoría respondió que la idea le parece “Nivel alto” (60.0%), seguido por los que respondieron “Nivel Intermedio” (40.0%).

La conclusión que se puede extraer de los resultados de la encuesta indica que la campaña VISTE + VERDE de Saga Falabella ha logrado generar un impacto significativo en la

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



conciencia ambiental de los consumidores, a pesar de no haber sido ampliamente promocionada en las redes sociales. Es importante destacar que la campaña fue presentada individualmente a cada participante de la encuesta.

Se observó un ligero desacuerdo en relación con el pequeño aumento de precio asociado a la moda sostenible, en comparación con la moda tradicional. No obstante, es relevante mencionar que la campaña también tuvo un enfoque educativo, ya que Saga Falabella llevó a cabo actividades de concientización sobre la importancia de la moda sostenible y cómo cada individuo puede contribuir a través de sus elecciones de compra.

En resumen, la campaña "VISTE + VERDE" de Saga Falabella representa un paso importante hacia un futuro más sostenible en la industria de la moda. Al promover prácticas sostenibles y fomentar la conciencia sobre la moda responsable, Saga Falabella logró inspirar a otros y generar un cambio significativo en la producción y consumo de moda. Esta campaña demuestra que es viable combinar la moda con la sostenibilidad y destaca el papel crucial que cada individuo tiene en la creación de un mundo más verde, pero se tiene que promover más en sus redes sociales.

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

ISIL

Nombre del entrevistado: Kathia Salaverry

Disciplina a cargo: Publicista en las marcas (BRP y ROYAL ENFIELD)

Carrera Profesional: Comunicaciones y publicidad

Años de experiencia: 5 años

Edad: 25 años

Link de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5XqXRmZ2-LY>



Imagen 12. Entrevista

| DIMENSIONES              | PREGUNTA                                                                                                                                                     | OBSERVACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sostenibilidad ambiental | ¿Cuáles son las iniciativas de sostenibilidad ambiental de Viste+ Verde de Saga Falabella para reducir su huella ecológica y fomentar un consumo consciente? | Kathia destacó que Saga Falabella implementa diversas iniciativas de sustentabilidad encaminadas a reducir su huella ecológica y promover un consumo más responsable. Estas iniciativas incluyen prácticas de fabricación amigables con el medio ambiente, el uso de materiales reciclados, la implementación de procesos de fabricación sustentables y la búsqueda constante de alternativas amigables con el medio ambiente. Además, la marca se compromete a informar y educar a los consumidores sobre la relevancia de sus elecciones para la moda sostenible, |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                  | fomentando así un cambio positivo en los hábitos de compra hacia opciones más ecológicas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Responsabilidad Social                          | ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social de Viste+ Verde de Saga Falabella que buscan contribuir al bienestar social y comunitario, además de ofrecer opciones sostenibles?                                                                                           | Kathia enfatiza que las prácticas de Saga Falabella se extienden más allá de los negocios, desde el apoyo a las comunidades locales hasta la mejora de las condiciones laborales. La marca tiene un impacto positivo en la sociedad y la calidad de vida de las personas involucradas en su producción. A partir de estas actividades, Vistete Verde de Saga Falabella desarrolla diversas prácticas de responsabilidad social orientadas a promover el bienestar social y comunitario. Además de ofrecer opciones sostenibles en todas las líneas de productos, la marca también está comprometida activamente con iniciativas que promueven la equidad, la diversidad y la sostenibilidad. En este sentido, Saga Falabella no sólo apuesta por ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente, sino también por ser un agente de cambio positivo en la sociedad. |
| Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible | ¿Cómo Viste+ Verde de Saga Falabella promueve la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible, no solo desde la perspectiva ambiental, sino también en términos sociales, contribuyendo al bienestar de las comunidades involucradas en la producción de sus productos? | Kathia destaca que la campaña Vistete Verde de Saga Falabella está dedicada a mejorar el bienestar de las comunidades involucradas en la producción. Esto se logra a través de prácticas éticas, condiciones laborales justas y apoyo a proyectos locales. De esta manera, la marca no sólo ofrece opciones sustentables, sino que también educa y promueve un enfoque holístico de la responsabilidad social en la moda. Podemos estar seguros de que Saga Falabella está generando conciencia y conocimiento sobre la moda sostenible, desde una perspectiva tanto medioambiental como social.                                                                                                                                                                                                                                                                        |



# Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



## ETAPA 1

### ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Tras la exhaustiva investigación de mercado mediante encuestas y la identificación de áreas de mejora en nuestro mensaje, hemos evaluado que nuestro público objetivo potencial se sitúa en el rango de edades de 25 a 45 años, específicamente aquellos que visitan la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores.

Nuestro objetivo SMART para la campaña digital se establece de la siguiente manera:

#### Específico:

Incrementar el número de suscriptores en las redes sociales.

#### Medible:

Implementaremos un CRM, como Hubspot o Ticker, para obtener diversas métricas, tales como la tasa de clics en correos electrónicos y redes sociales, la tasa de conversión de formularios y otros lead magnets, entre otros.

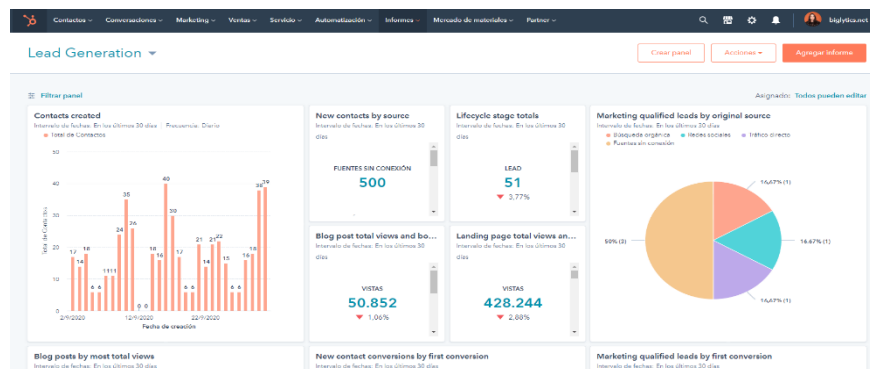


Imagen 12. Fuente Hubspot

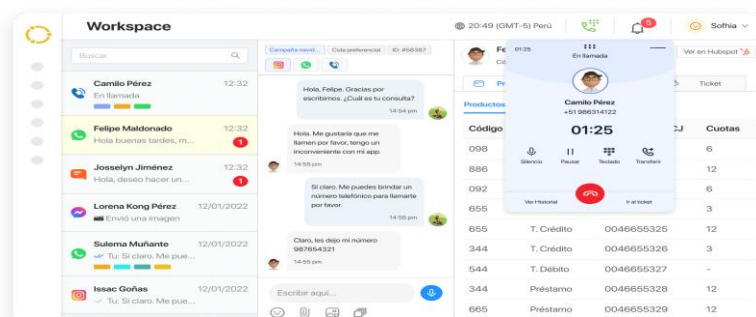


Imagen 13. Fuente Ticker

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

ISIL

**Alcanzable:** Buscamos informar desde una perspectiva realista, destacando cómo es posible mejorar el medio ambiente mediante la adopción de la Moda Sostenible a un costo accesible.

**Relevante:** La implementación de un CRM en nuestras redes sociales nos permitirá analizar a los clientes potenciales para impulsar sus compras, mientras que con los demás clientes exploramos estrategias para motivar su participación en este estilo de compra consciente.

## ETAPA 2

### CREACIÓN DE CONTENIDO

En la actualidad, Saga Falabella cuenta con un logo y una paleta de colores que se desempeñan de manera efectiva y coherente con el mensaje central de la moda sostenible que la marca desea comunicar.

Para la creación de contenidos e identificación de influencers, resulta crucial evaluar sus redes sociales. Se debe verificar la activación de sus cuentas, la cantidad de seguidores, y la interactividad que mantienen con las publicidades previamente realizadas. Este análisis en profundidad nos permitirá comprender a fondo las fortalezas de la marca en el ámbito digital.

### ANÁLISIS



Imagen 14. Logo de Viste +Verde

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

ISIL

## INSTAGRAM

Seguidores: 41,7 mil Falabellacom\_pe

Seguidores: 1 mil Falabella\_Pe

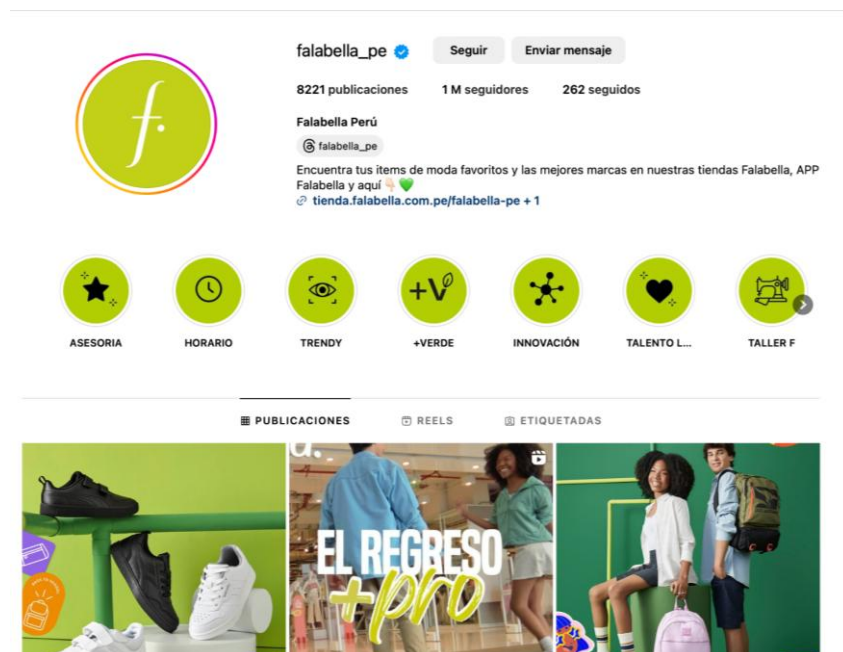
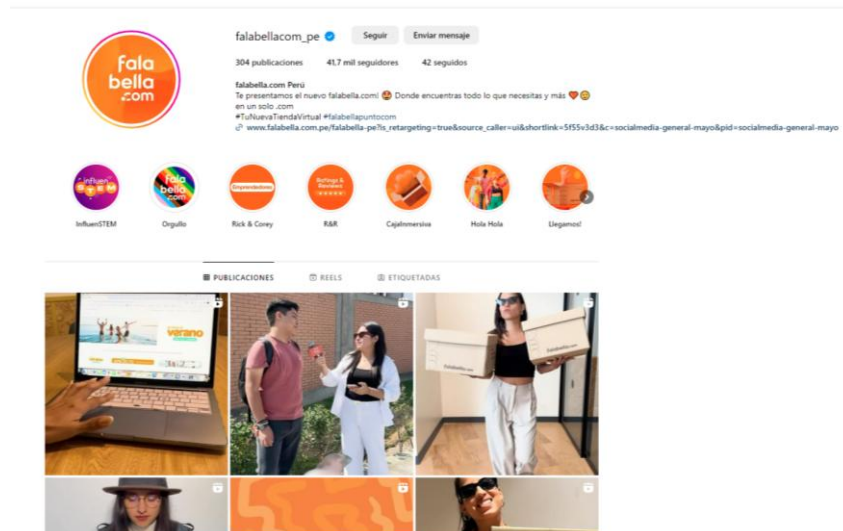


Imagen 15. Instagram

## FACEBOOK

Seguidores: 79 mil

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

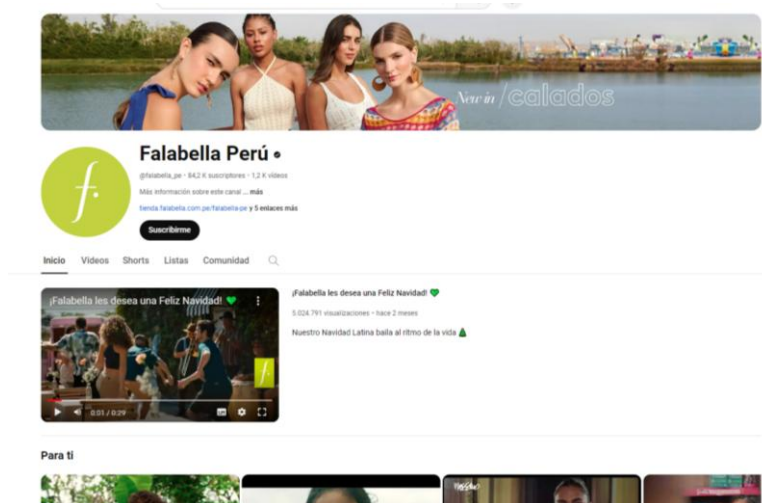
**ISIL**



*Imagen 15. Facebook*

## YOUTUBE

Seguidores: 84,2mil



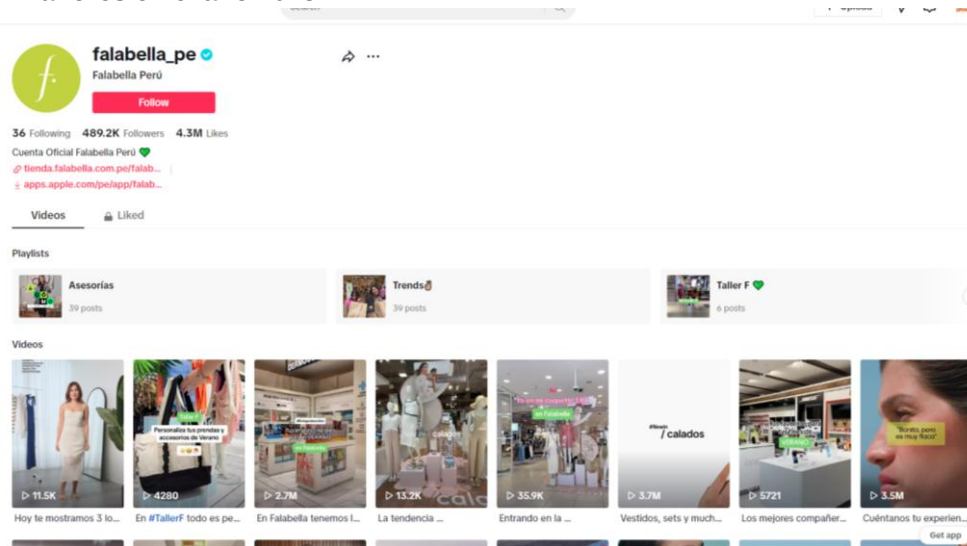
*Imagen 16. Youtube*

## TIKTOK

Seguidores: 489.2mil

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

**ISIL**



*Imagen 17. Tiktok*

**INFLUENCERS ACTUALES**

**ALONDRA GARCÍA**



*Imagen 18. Alondra Garcia*



*Imagen 19. Anahi de Cardenas*

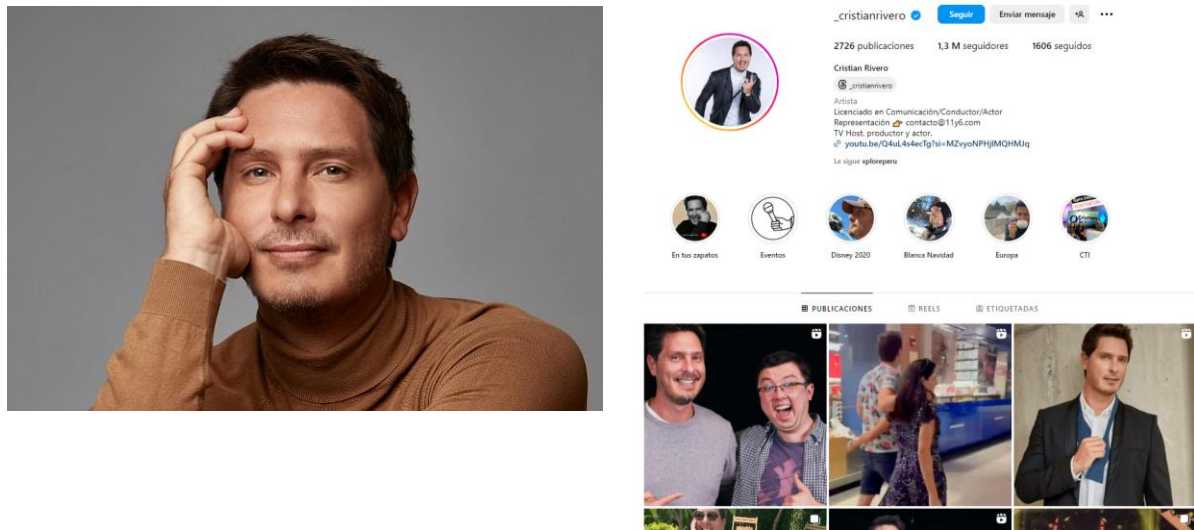
### **INFLUENCERS RECOMENDADOS**

En el presente, contamos con la participación de dos influencers femeninas que respaldan la campaña VISTE+VERDE de Saga Falabella. Tras una exhaustiva evaluación, hemos tomado la decisión de fortalecer aún más la iniciativa incluyendo influencers masculinos, con el objetivo de abarcar a todos los géneros. A continuación, se presentan las sugerencias para los próximos colaboradores:

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

**ISIL**

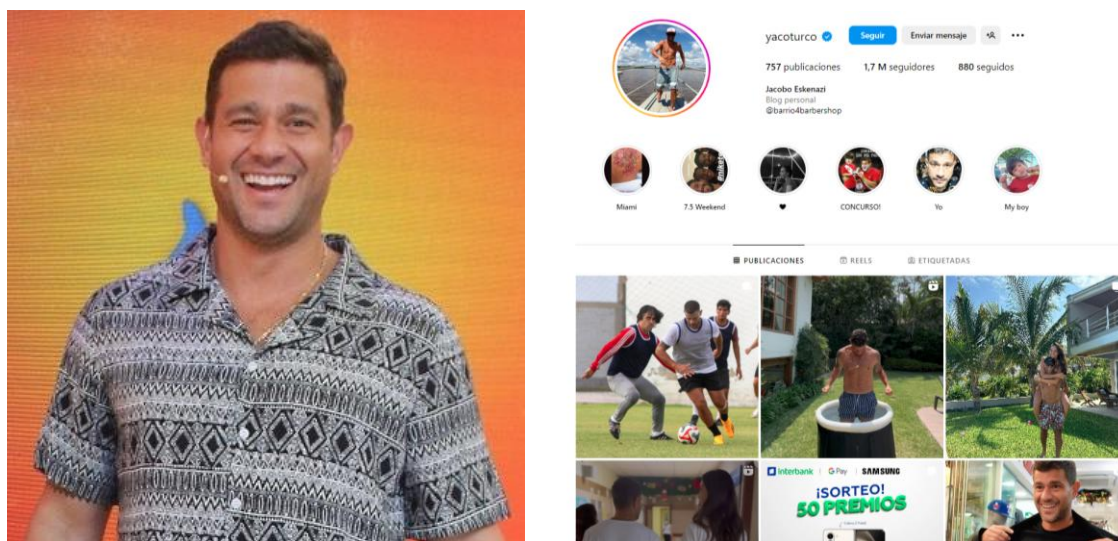
*CRISTIAN RIVERO*



*Imagen 20. Cristian Rivero*

Christian Rivero, reconocido presentador, actor y exmodelo peruano, cuenta actualmente con 1.3 mil seguidores en Instagram. Su trayectoria en la televisión peruana ha sido evaluada y no se ha identificado ningún escándalo que pueda afectar la imagen de Saga Falabella.

Al profundizar en el análisis de sus redes sociales, observamos que mantiene una presencia activa compartiendo videos y/o fotos. Destaca por responder de manera educada a sus seguidores, y su carisma en los sets de televisión lo posiciona como un candidato ideal para ser la imagen de la campaña VISTE+VERDE.



*Imagen 21. Yaco Eskenazi*

Jacobo Eskenazi Álvarez, presentador de televisión y actor peruano, es ampliamente reconocido por su participación en diversos programas del canal peruano. Actualmente, cuenta con más de 1.7 mil seguidores. Yaco se destaca como la imagen de América Televisión y es una figura pública reconocida por presentar un contenido familiar.

Considerando su fuerte conexión con el público familiar, Yaco se presenta como una excelente opción para representar la campaña. Su presencia permitiría ampliar el mensaje más allá de la moda sostenible, agregando un toque sentimental que resonará con el público de una manera única.

### **PROSPECTO DE DISEÑO Y COLORES**

Se recomienda la inclusión de íconos informativos tanto en las campañas publicitarias como en la plataforma web para resaltar las características distintivas de la moda sostenible. Esto facilitará una comprensión más detallada de los materiales empleados en la confección de la ropa. Dichos íconos están diseñados con la finalidad de potenciar la claridad e informatividad de la publicidad, subrayando así los valores y compromisos asociados a la moda sostenible.

## Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



En la actualidad, Saga Falabella ya cuenta con cuatro íconos en su página web.

Actualmente estamos evaluando la posibilidad de crear nuevos diseños y, al mismo tiempo, implementarlos en todas nuestras plataformas de redes sociales. Asimismo, consideramos de gran importancia incorporar estos íconos en las etiquetas de la ropa, con el propósito de destacar y evidenciar de manera clara la naturaleza sostenible de la moda ofrecida por Saga Falabella.

### DISEÑO ACTUAL DE SAGA FALABELLA

Como se observa en la página web de Saga Falabella, los únicos lugares donde podrás apreciar los iconos informativos son en este sitio. En este sentido, queremos destacar que estos cuatro iconos representan los materiales utilizados en las prendas, tales como: ALGODÓN ORGÁNICO, POLIÉSTER RECICLADO, FIBRAS CERTIFICADAS y ALGODÓN RECICLADO.

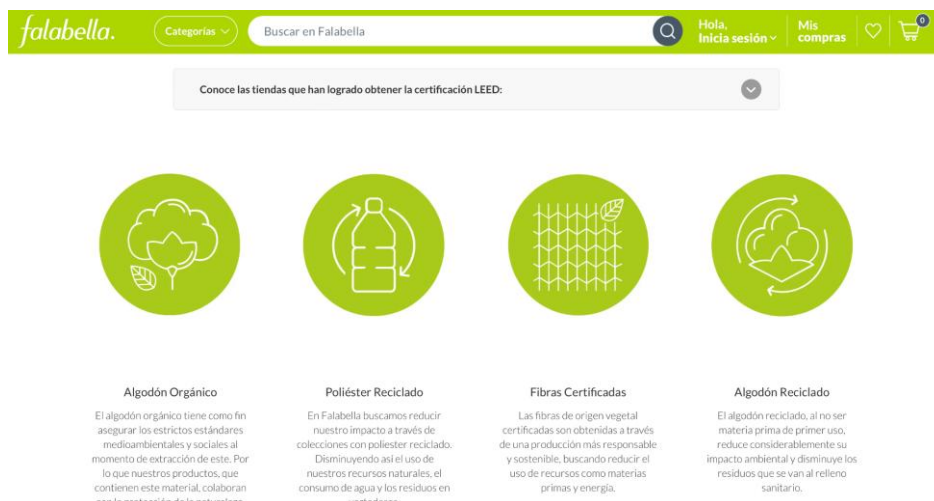


Imagen 22. Web de Saga Falabella

### DISEÑO PROPUESTA

#### ICONOS INFORMATIVOS

La descripción de los iconos permanece sin cambios, ya que la calidad de los materiales utilizados en la confección de la ropa es una fortaleza. Sin embargo,

## Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

ISIL

reconocemos la importancia de mantener una imagen renovada y atractiva que refleje la esencia de Saga Falabella. Por ende, hemos decidido implementar estos iconos de manera actualizada, acompañados de colores representativos que refuercen la identidad de nuestra marca.



Imagen 22. Propuesta de Iconos

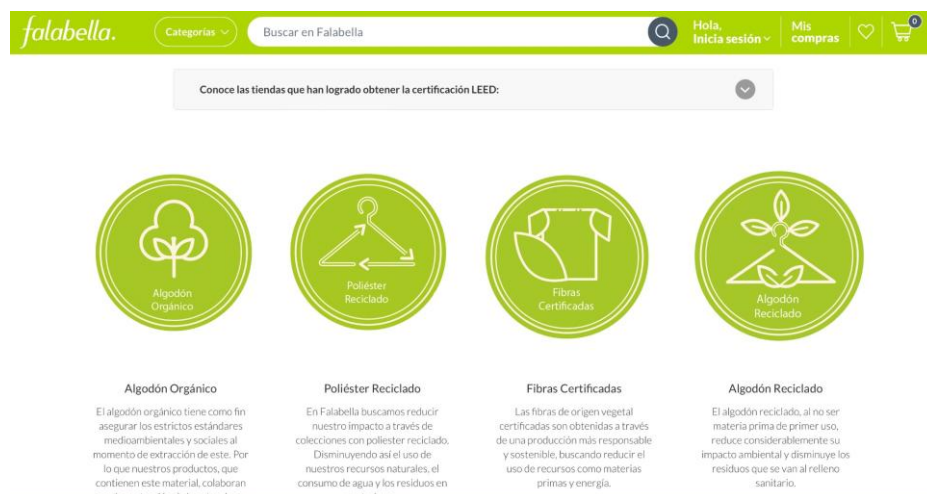


Imagen 23. Propuesta de Iconos en la web

### ETIQUETA DE ROPA

Es esencial que todas las etiquetas de nuestra línea de moda sostenible presenten diferencias distintivas, permitiendo al consumidor conocer tanto la composición del material como el costo diferencial en comparación con otras prendas. Estos detalles son

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

**ISIL**

fundamentales para respaldar y justificar el precio de nuestros productos, proporcionando a los clientes información valiosa sobre la calidad y la sostenibilidad de cada prenda.



*Imagen 24. Etiqueta de ropa*

**PUBLICIDAD**

En relación a la publicidad en redes sociales, hemos observado que, si bien algunas imágenes brindan información de manera clara a través de textos, no se resaltan los iconos representativos de los materiales. Tras una evaluación, hemos considerado que este detalle es de suma importancia. En nuestra publicidad actual, hemos incorporado estos iconos con el objetivo de que nuestro público objetivo pueda recordarlos al visitar nuestro sitio de compra. Además, planeamos incluir el logo representativo para reforzar aún más nuestra identidad visual.



Imagen 24. Publicidad actual



Imagen 25. Propuesta de publicidad

**BOLSA DE ROPA**

En la actualidad, Saga Falabella ofrece una bolsa especial como parte de su compromiso con la moda sostenible. Sin embargo, es importante destacar que la versión actual, con un costo de S/15 en tienda, es bastante simple, carece del logo característico asociado a este mensaje, y no incluye iconos que describen sus materiales. Por esta razón, hemos propuesto un diseño moderno e informativo que integra la línea gráfica de manera coherente, brindando una experiencia más completa y consciente.



*Imagen 26. Bolsa actual*



*Imagen 27. Bolsa de propuesta de diseño*

## **TIENDAS**

La tienda Saga Falabella siempre se ha distinguido por su cuidado diseño y la exquisita decoración de sus establecimientos, constituyendo una fortaleza innegable que ha contribuido a su prestigio. Sin embargo, la introducción de la campaña VISTE+VERDE marcó un cambio perceptible en la esencia decorativa de la tienda, disminuyendo el impacto visual del mensaje que se buscaba transmitir. En este sentido, se propone una mejora que permita resaltar la identidad sostenible e informativa de este espacio, garantizando una experiencia que refleje con fuerza los valores de la campaña.



*Imagen 28. Tienda actual*



Imagen 29. Propuesta de diseño de tienda de ropa

### ETAPA 3

#### CAMPAÑA EN DIGITAL VISTE+ VERDE EN REDES SOCIALES:

##### Estrategia en Redes Sociales:

En la actualidad, se gestionan dos cuentas en Instagram, siendo Falabellacom\_pe la página central con más de 40 mil seguidores. Sin embargo, al revisar dicha página, no se encuentran contenidos relacionados con la campaña VISTE+VERDE, lo cual representa un inconveniente significativo para la estrategia de marketing.

Es importante señalar que la página específica de VISTE+VERDE de Sagafalabella\_pe cuenta únicamente con 1 mil seguidores. Para optimizar las ventas y aumentar la base de seguidores, se propone como solución integrar contenidos vinculados a esta campaña en la página central. Esto puede lograrse mediante la inclusión de publicaciones y stories relacionadas con VISTE+VERDE, además de la promoción de enlaces directos hacia la página falabella\_pe, específicamente dedicada a VISTE+VERDE.

Al implementar esta estrategia, se lograría una sinergia efectiva entre la página central y la campaña sostenible, maximizando así el impacto de la estrategia de marketing y generando un flujo más significativo de ventas y seguidores para ambas cuentas.

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

ISIL

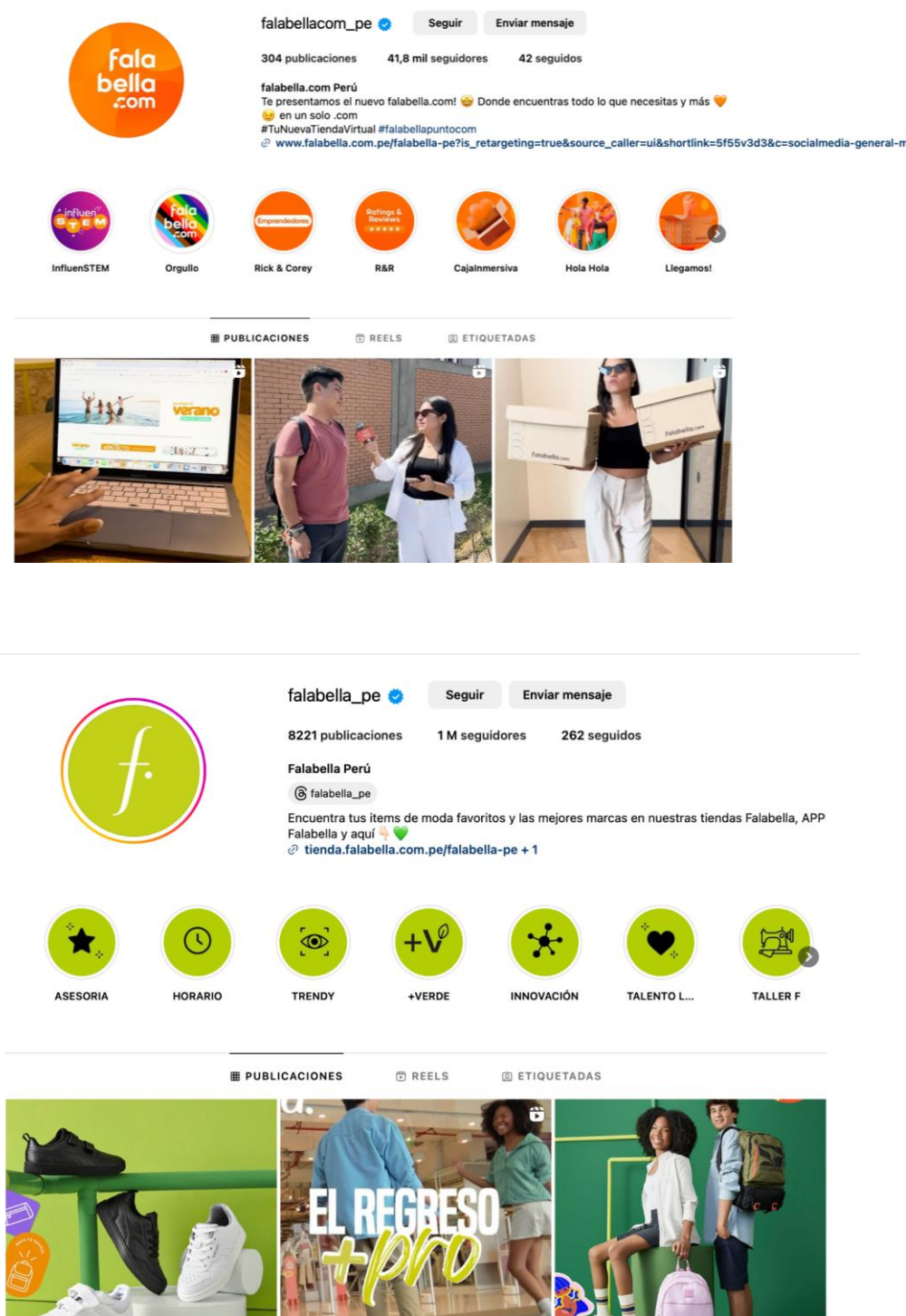


Imagen 30. Instagram de Falabella en Peru

## PROPUESTA DE INSTAGRAM

En esta propuesta, se contempla la inclusión de imágenes en la página principal de Saga Falabella, así como la posibilidad de almacenar historias dentro de dichas imágenes.

## Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023 ISIL

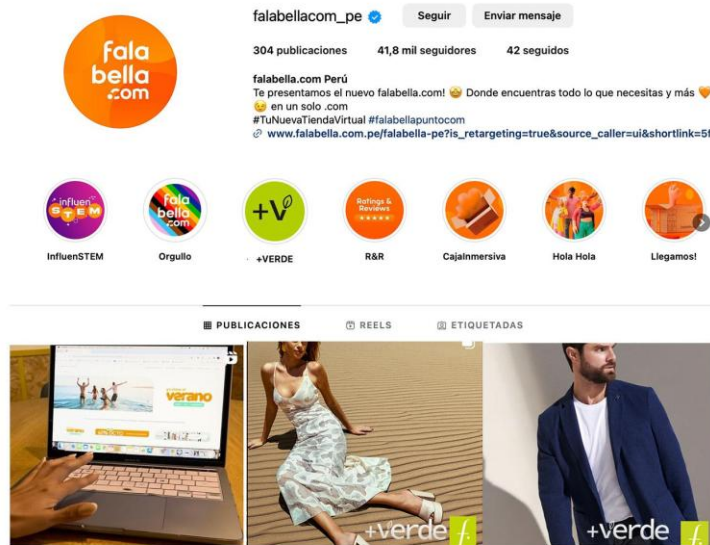


Imagen 31. Integración de Instagram falabellacom\_pe a falabella\_pe

En lo que respecta a Facebook, observamos la misma problemática, por lo que se sugiere también integrar las publicidades de VISTE+VERDE en sus redes sociales.

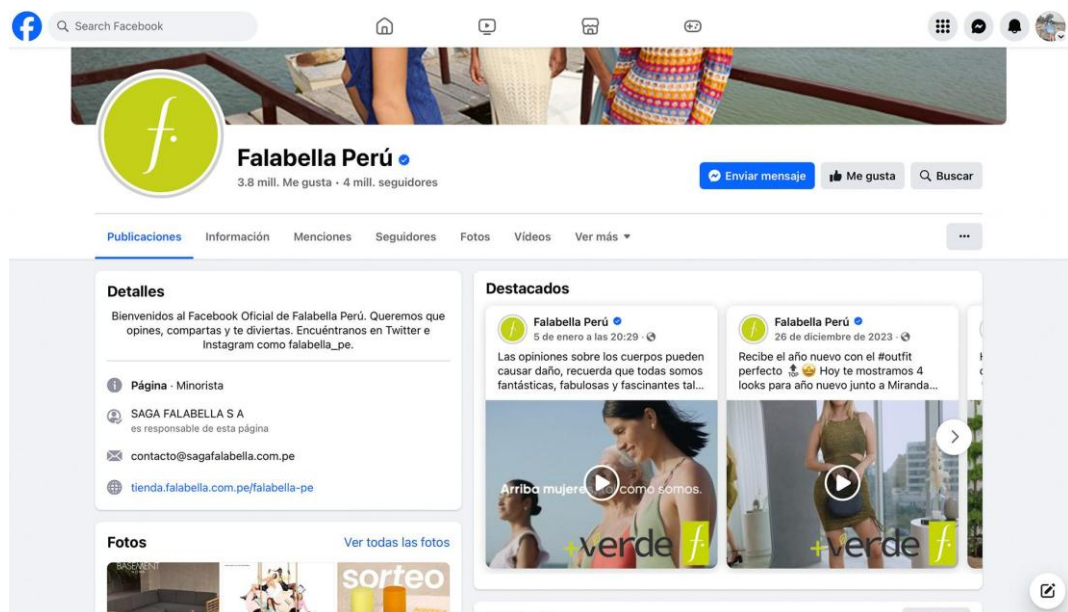


Imagen 32. Integración de Facebook falabella Peru

### Hashtags Relevantes:

Se crearán hashtags populares y relacionados con la moda sostenible con el objetivo de incrementar la visibilidad en todas las redes sociales. Esto contribuirá al

## **Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



aumento de seguidores y a la difusión del conocimiento sobre las campañas; Como por ejemplo:

#ModaSostenible, #FashionEco, #RopaSostenible, #SlowFashion, #SustainableStyle, #ConsciousFashion, #EcoChic, #GreenFashion, #FashionEthics, #ModaConPropósito, #EcoFriendlyFashion, #ModaResponsable, #FairFashion, #ModaConsciente

### **Colaboraciones con Influencers:**

Como se ha mencionado anteriormente, contamos con la colaboración de dos influencers femeninas que contribuyen a la presencia en redes sociales de Saga Falabella para la campaña VISTE+VERDE. No obstante, se propone ampliar esta estrategia incorporando también la participación de dos influencers masculinos. De esta manera, se busca abordar audiencias de ambos géneros y compartir los valores de la moda sostenible, asegurando así la activación y participación en nuestras redes sociales.

### **Publicidad Segmentada:**

Será necesario invertir en publicidad en redes sociales con el fin de dirigirse de manera específica a nuestra audiencia. Además, se contempla destinar recursos a Google Ads e invertir en palabras clave para aumentar la visibilidad de nuestras campañas en el motor de búsqueda de Google. Asimismo, se hará hincapié en resaltar los aspectos sostenibles y éticos de nuestros productos en los anuncios.

### **Contenido en Vivo, Historias y Reels:**

Con el objetivo de consolidar la fidelización de nuestros clientes con la marca y profundizar su conocimiento sobre la campaña VISTE+VERDE, hemos considerado que la mejor alternativa es incorporar contenido en vivo en todas nuestras plataformas. Asimismo, proponemos solicitar la colaboración en vivo de nuestros cuatro influencers, permitiendo que sus seguidores también puedan participar y conocer más sobre la iniciativa. Además,

## Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



aprovecharemos las funciones de historias y reels para compartir contenido detrás de escena, testimonios de clientes y avances de la colección.

### ETAPA 4

En esta fase final, se llevará a cabo una evaluación detallada de los resultados en cada red social, abarcando tanto el número de ingresos de usuarios interesados como el incremento en la cantidad de seguidores. Estas métricas serán fundamentales para realizar mejoras continuas cada mes. Por esta razón, se propone realizar un análisis constante mediante un CRM que permita medir el rendimiento de todas nuestras campañas de marketing en un único espacio, proporcionando analíticas, informes y paneles integrados.

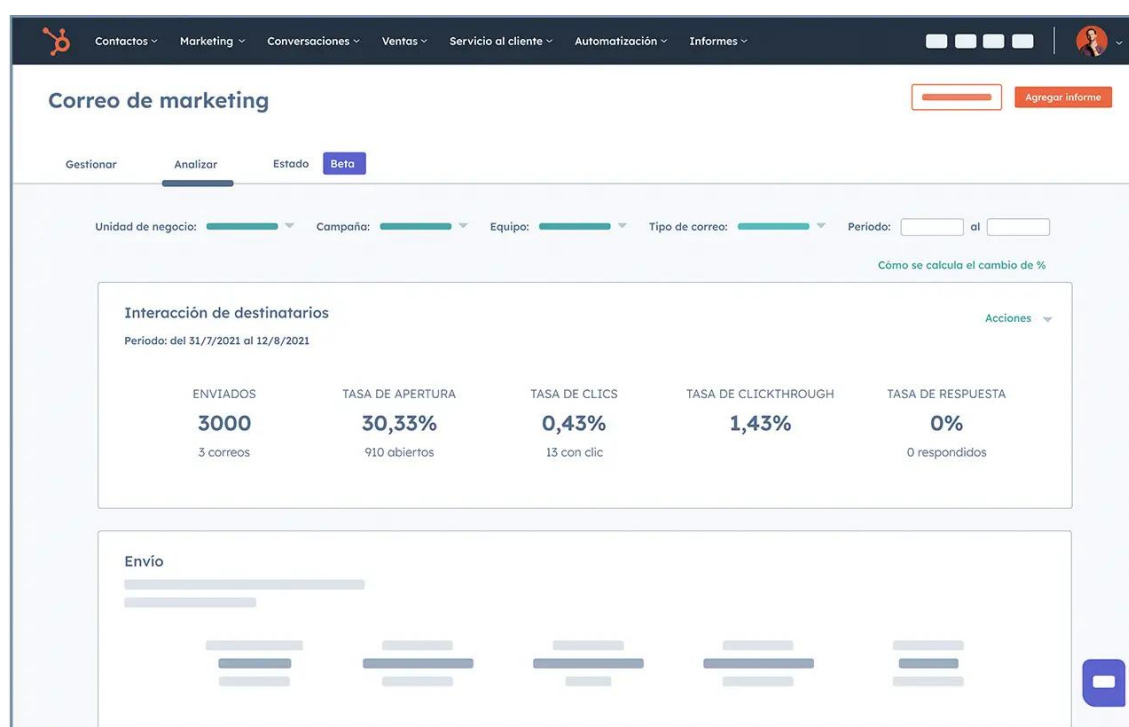


Imagen 33. Análisis de rendimiento

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

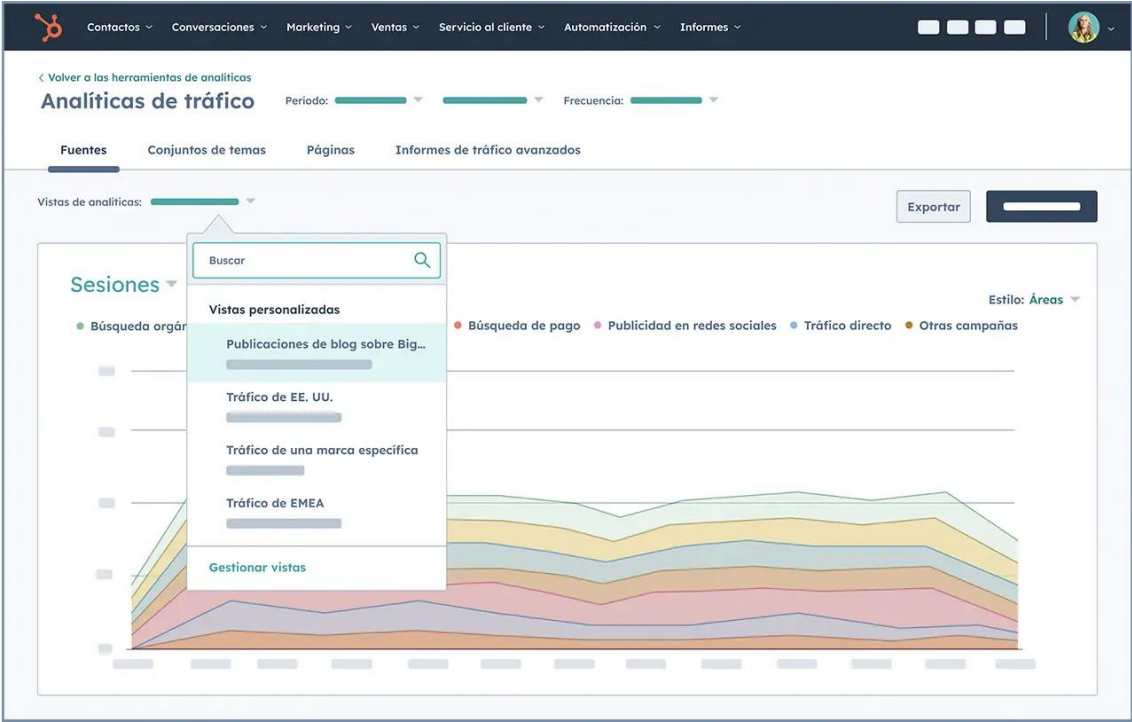


Imagen 34. Métricas de web

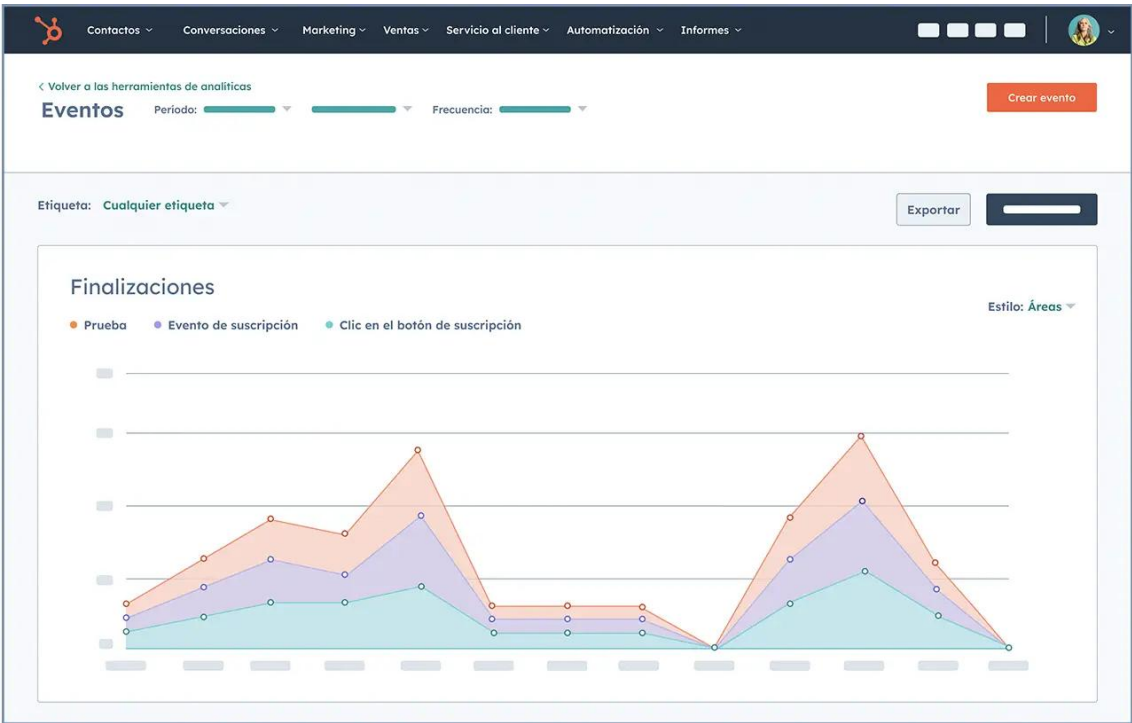


Imagen 35. Ciclo de vida de los clientes

Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023

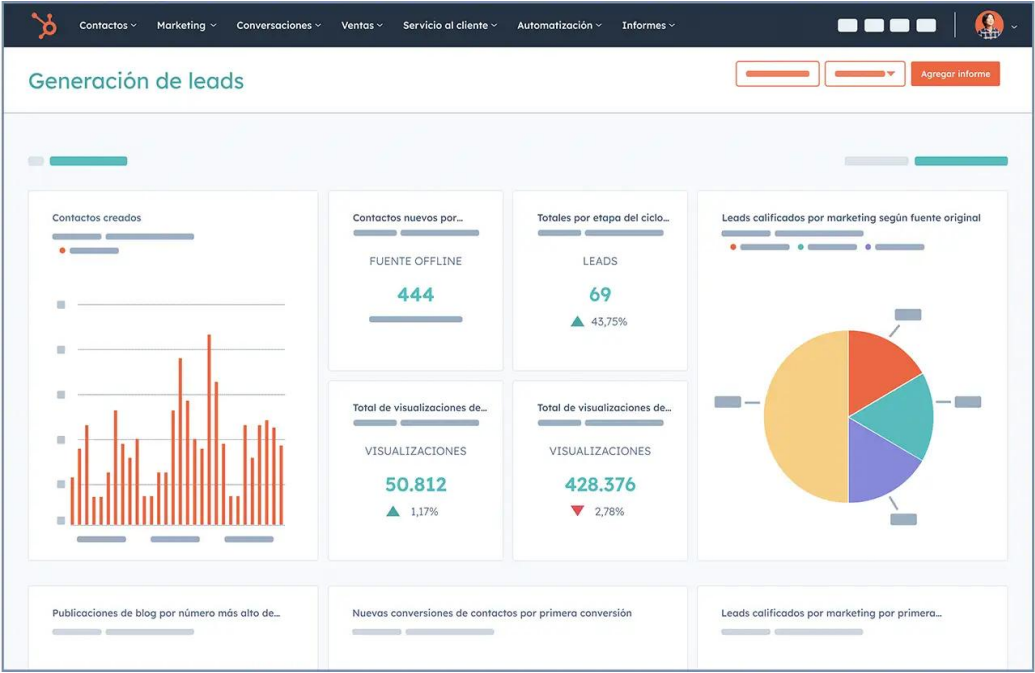


Imagen 36. Informes detallados

### III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

| ACTIVOS DIGITALES                       | marzo - 2024 | abril - 2024 | mayo - 2024 | junio - 2024 | julio - 2024 | agosto - 2024 | GASTO MENSUAL   |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|
| AGENCIA STAFF DIGITAL                   | S/.5.000,00  | S/.5.000,00  | S/.5.000,00 | S/.5.000,00  | S/.5.000,00  | S/.5.000,00   | S/.30.000,00    |
| INSTAGRAM                               | S/.4.000,00  | S/.4.000,00  | S/.4.000,00 | S/.4.000,00  | S/.4.000,00  | S/.4.000,00   | S/.24.000,00    |
| FACEBOOK                                | S/.2.000,00  | S/.2.000,00  | S/.2.000,00 | S/.2.000,00  | S/.2.000,00  | S/.2.000,00   | S/.12.000,00    |
| TIKTOK                                  | S/.4.000,00  | S/.4.000,00  | S/.4.000,00 | S/.4.000,00  | S/.4.000,00  | S/.4.000,00   | S/.24.000,00    |
| GOOGLE ADS                              | S/.1.500,00  | S/.1.500,00  | S/.1.500,00 | S/.1.500,00  | S/.1.500,00  | S/.1.500,00   | S/.9.000,00     |
| WHATSAPP CANALES                        | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00     | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00       | AUN ES GRATUITO |
| INFLUENCERS                             | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00     | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00       | CANJE           |
| CRM (HUPSPOT)                           | S/.3.000,00  | S/.3.000,00  | S/.3.000,00 | S/.3.000,00  | S/.3.000,00  | S/.3.000,00   | S/.18.000,00    |
| CORREO ELECTRONICO (MAILCHIP)           | S/.2.000,00  | S/.2.000,00  | S/.2.000,00 | S/.2.000,00  | S/.2.000,00  | S/.2.000,00   | S/.12.000,00    |
| TOTAL - GASTO DIGITAL                   |              |              |             |              |              |               | S/.129.000,00   |
|                                         |              |              |             |              |              |               |                 |
| CREACION DE PUBLICIDAD - MANYA          | marzo - 2024 | abril - 2024 | mayo - 2024 | junio - 2024 | julio - 2024 | agosto - 2024 | GASTO MENSUAL   |
| AGENCIA CREATIVA - IMAGEN / FOTOS (30)  | S/.800,00    | S/.800,00    | S/.800,00   | S/.800,00    | S/.800,00    | S/.800,00     | S/.4.800,00     |
| AGENCIA CREATIVA - DISEÑO DE PUBLICIDAD | S/.1.500,00  | S/.1.500,00  | S/.1.500,00 | S/.1.500,00  | S/.1.500,00  | S/.1.500,00   | S/.9.000,00     |
| AGENCIA CREATIVA - VIDEO (3)            | S/.9.000,00  |              | S/.9.000,00 |              | S/.9.000,00  |               | S/.27.000,00    |
| AGENCIA CREATIVA - STORE (5)            |              | S/.5.000,00  |             | S/.5.000,00  |              | S/.5.000,00   | S/.15.000,00    |
| INFLUENCERS                             | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00     | S/.0,00      | S/.0,00      | S/.0,00       | CANJE           |
| TOTAL - GASTO                           |              |              |             |              |              |               | S/.55.800,00    |

Tabla2. Cuadro de costo

#### **IV. SUSTENTO DEL MERCADO**

##### **4.1. Alcance Esperado del Mercado**

El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de marketing digital con el enfoque de mejorar la estrategia publicitaria actual de Saga Falabella en la campaña VISTE+VERDE. Se llevó a cabo una encuesta en la tienda de Miraflores para evaluar y mejorar la experiencia de compra. Esta propuesta digital tiene como propósito principal aumentar las ventas y promover el conocimiento de la moda sostenible. De esta manera, se busca generar un cambio de pensamiento a través de la campaña, incentivando tanto la conciencia como la participación activa en las compras.

##### **4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial del Producto o Servicio de Forma de Comercialización Innovadora**

Nuestra investigación para Saga Falabella se centra en un público objetivo que abarca tanto a hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, residentes en el distrito de Miraflores y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.

##### **4.3 Descripción del Modelo de Negocio con el cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado**

Saga Falabella, una reconocida tienda de ropa en todo el país, ha ampliado su oferta incorporando diversas marcas en sus departamentos de centros comerciales. Hace dos años, lanzaron la campaña VISTE+VERDE con el objetivo de dar un valor significativo a sus prendas de moda sostenible. Con el propósito de potenciar esta iniciativa y llegar a todos sus clientes actuales y potenciales, proponemos un plan de marketing digital. Este plan incluirá tácticas específicas, otorgando prioridad estratégica a la optimización para motores de búsqueda (SEO) y a acciones digitales en plataformas como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. De esta manera, se asegurará que los usuarios finales

conozcan más acerca de esta campaña crucial para el medio ambiente y que también destaca por su carácter innovador.

#### **4.3.1 Propuesta de Valor**

El estudio llevado a cabo tendrá un impacto trascendental en la tienda de Miraflores de Saga Falabella, específicamente en la ejecución de la campaña VISTE+VERDE. Este impacto se reflejará no solo en la estrategia de negocio, sino también en el reposicionamiento de la marca, tanto en el ámbito presencial como en el digital. La finalidad es lograr que los clientes adquieran una conciencia más profunda respecto a los materiales utilizados en la confección de la ropa, al mismo tiempo que atribuyan un valor adicional a la empresa en sí. Este enfoque integral busca fusionar la sostenibilidad con la percepción positiva de la marca, generando así una conexión más significativa con los consumidores y fortaleciendo la presencia de Saga Falabella en el mercado actual.

#### **4.3.2 Fuentes de Ingreso**

El presente proyecto de investigación no tiene como objetivo generar ingresos de manera inmediata para la tienda de Miraflores de Saga Falabella. En cambio, se centrará en la implementación de un plan de marketing digital diseñado para mejorar la estrategia de negocio. Es fundamental destacar que los beneficios económicos podrían manifestarse como resultados colaterales a largo plazo, ya que las acciones emprendidas se orientan a potenciar la rentabilidad de la marca mediante un mayor conocimiento sobre la oferta de moda sostenible.

Este enfoque estratégico busca impulsar las compras, generar conciencia sobre los canales de ventas y, en última instancia, aumentar la conversión económica. El énfasis está puesto en fortalecer la posición de la marca, fomentando la adopción de prácticas sostenibles y brindando a los clientes una comprensión más profunda de los productos ofrecidos. De este modo, se aspira a obtener retornos económicos a mediano y largo plazo,

consolidando la presencia de Saga Falabella en el mercado de manera sostenible y rentable.

#### **4.3.3 Canales de Distribución**

El plan de marketing digital diseñado para Saga Falabella se basa en la utilización de diversos canales digitales. El enfoque principal de esta estrategia está dirigido a impulsar tanto las ventas como la difusión del conocimiento sobre la moda sostenible.

Se contempla una presencia activa en plataformas clave, como redes sociales, donde se llevarán a cabo campañas orientadas a generar interés y participación de la audiencia. Además, se implementará una estrategia SEO sólida para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y captar la atención de aquellos usuarios que buscan activamente productos relacionados con la moda sostenible.

La utilización de correo electrónico como canal de comunicación permitirá establecer una conexión directa con la audiencia, brindando información relevante sobre las iniciativas sostenibles de la marca y ofreciendo incentivos para la participación y la compra.

Con esta variedad de canales digitales, el plan de marketing busca maximizar la exposición de Saga Falabella en línea, asegurando un impacto significativo en las ventas y promoviendo una mayor conciencia sobre la moda sostenible entre los consumidores.

#### **4.3.4 Estrategia de Penetración en el Mercado**

- **Corto Plazo**

- ❖ **Publicidad Digital - "VISTE+VERDE Verano":** Implementaremos una estrategia de publicidad digital destinada a incrementar las visitas a la tienda física de Miraflores. La campaña "VISTE+VERDE en toda la colección de VERANO" se centra en aumentar las transacciones diarias, generando un impacto inmediato.

- ❖ **Colaboración con Influencers:** Contaremos con la colaboración de cuatro influencers prominentes (Alondra Garcia, Anahi de Cardenas, Cristian Rivero y Jako Eskenazi). Estos influencers promocionaran activamente la oferta de VERANO en sus plataformas sociales y, simultáneamente, en las redes de Saga Falabella. Su presencia contribuye a amplificar la visibilidad de la campaña y atraer a nuevos clientes.
- ❖ **ChatBot en Redes Sociales:** Para garantizar una atención continua a los clientes interesados en compras en línea, implementaremos un chatbot en todas las redes sociales. Este asistente virtual estará disponible para responder a las consultas y dudas de los consumidores, asegurando una experiencia de compra eficiente y sin interrupciones.
- ❖ **Creación de Reels en Instagram:** Se desarrollará reels en Instagram destacando las principales características de la moda sostenible, detallando la composición de cada material utilizado. Esta iniciativa tiene como objetivo ampliar el alcance de la campaña y proporcionar información visual atractiva que conecte con los clientes de manera efectiva.

- **Mediano Plazo:**

En esta etapa, no se han propuesto estrategias específicas, ya que nuestro proyecto de investigación tiene un horizonte temporal de 6 meses, y todas las acciones mencionadas hasta ahora están orientadas al corto plazo.

- **Largo Plazo:**

Dado que el estudio tiene una duración de 6 meses, no se han establecido acciones digitales adicionales para el periodo a largo plazo. Sin embargo, a medida que avanzamos en el proyecto, se considerará la posibilidad de diseñar estrategias más extendidas y específicas para maximizar el impacto y la sostenibilidad a largo plazo.

#### **4.3.5 Actividades Productivas Propias y Externas**

##### **Actividades Productivas Internas:**

Con el objetivo de fomentar la conciencia sobre la moda sostenible y, simultáneamente, aumentar las ventas, se implementará un plan de marketing digital en colaboración con influencers. Esta estrategia incluirá la creación de reels informativos, sesiones de fotos y videos promocionales.

##### **Actividades Productivas Externas:**

Las proyecciones de estas acciones tienen como finalidad potenciar las transacciones y ventas en la tienda de Miraflores, al mismo tiempo que se busca incrementar el conocimiento sobre la moda sostenible. Además, se continuará generando engagement con los clientes, centrándose en el "conocimiento de materiales en la campaña VISTE+VERDE". Este enfoque fortalecerá la conexión con la audiencia y promoverá la participación continua en la iniciativa.

#### **4.3.6 Alianzas**

##### ***Aliados Internos:***

Los colaboradores internos, desempeñan un papel esencial como aliados estratégicos dentro de la marca Saga Falabella. Estos profesionales proporcionaron valiosa información sobre los canales de ventas más exitosos, contribuyendo así al conocimiento de las preferencias de los clientes. Además, se espera que estos aliados internos sean una fuente confiable de información para los clientes en la propia tienda, facilitando respuestas a sus preguntas y dudas sobre la moda sostenible. Su participación activa y conocimiento directo del entorno de la tienda se convierte en un recurso valioso para fortalecer la conexión con los clientes y mejorar la experiencia general de compra.

***Aliados Externos:***



*Imagen 37. Marcas aliadas de VISTE+VERDE*

En la actualidad, disponemos de la colaboración de cuatro destacadas marcas para la campaña VISTE+VERDE. Estas marcas se convierten en aliados estratégicos fundamentales para la promoción de esta moda sostenible a través de sus plataformas en redes sociales. Además, como parte de la propuesta de marketing digital, se llevarán a cabo negociaciones con otras marcas para que se sumen a esta noble causa. La incorporación de nuevas marcas no solo ampliará la visibilidad de la campaña, sino que también fortalecerá la diversidad y la conciencia colectiva en torno a la moda sostenible. Esta colaboración conjunta de marcas establece una base sólida para el éxito continuo de la iniciativa.

## **V. CONCLUSIÓN**

Con base en los resultados de este estudio, se puede concluir que la aplicación del marketing en las redes sociales está estrechamente relacionada con la fidelización de los clientes actuales y potenciales e influye en su proceso de toma de decisiones de compra. Esto también se aplica al conocimiento actual sobre la moda sostenible.

El marketing tiene como objetivo construir relaciones a corto plazo basadas en la confianza, el compromiso y la satisfacción. A partir de estos pilares se puede crear un fuerte vínculo con los consumidores y así fidelizarlos. Este fenómeno se manifiesta cuando los clientes optan por repetir compras, y es aún más pronunciado cuando se dan cuenta de que su elección ayuda a proteger el medio ambiente.

- A través de nuestra investigación, hemos establecido un vínculo directo entre las estrategias de marketing que Saga Falabella está implementando actualmente y su gran número de seguidores. Estas estrategias no sólo crean confianza y compromiso, sino que también influyen en la lealtad, que es un factor clave en la fidelidad del cliente. En este contexto, destacamos la reciente campaña “VISTE+VERDE” como una iniciativa para incrementar la confianza del consumidor en la empresa y sus servicios. La participación activa en esta campaña no sólo fortalece la confianza de los clientes en los productos que reciben, sino que también fortalece su compromiso con los valores, la misión y la visión de la empresa. Este compromiso crea una lealtad profundamente arraigada y motiva a los consumidores a realizar compras periódicas basadas en la calidad del producto. Además, este nivel de lealtad se traduce en recomendaciones entusiastas a amigos cercanos y familiares basadas en la fe y la confianza en los beneficios que ofrece la marca en el medio ambiente.
- Asimismo, se ha comprobado una estrecha relación entre las estrategias de marketing digital orientadas a crear satisfacción y las dimensiones de lealtad cognitiva, que influyen significativamente en la lealtad del cliente. Cuando los consumidores están satisfechos con los beneficios de un producto adquirido,

especialmente si el producto contribuye a una causa valiosa como proteger el medio ambiente de manera sostenible, comienzan a apreciar los beneficios del producto a un nivel más profundo, en cada atributo. Esta evaluación puede abarcar aspectos como los materiales utilizados, la durabilidad, las características únicas o cualquier otro factor que sea relevante e interesante para el consumidor. La combinación de satisfacción percibida y conexión emocional con valor duradero crea una base sólida para la lealtad cognitiva que anima a los clientes a valorar y mantener una relación con una marca a lo largo del tiempo.

- En cuanto a las redes sociales, se concluyó que existe una correlación significativa entre estas plataformas y los factores sociales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. La percepción que tienen los clientes de lo que piensan los demás, especialmente cuando se enfrentan a la elección de comprar de un producto, se considera un factor clave. En este caso, la reputación de la empresa, las reseñas de sus perfiles sociales, las recomendaciones de otros usuarios, el número de “me gusta” por publicación e incluso el número de seguidores juegan un papel decisivo en la decisión de compra.

El propósito de este estudio es evaluar el impacto positivo en la red social Saga Falabella, especialmente a través de la campaña “VISTE + VERDE”. El objetivo es agregar valor a la empresa considerando la eficacia con la que estos elementos pueden promover una percepción positiva entre los consumidores y así influir favorablemente en sus decisiones de compra.

- Además, se establece una conexión significativa entre las redes sociales y el factor personal que desempeña un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Gracias a las recientes transformaciones tecnológicas, los consumidores ahora tienen la capacidad de explorar y evaluar más a fondo sus opciones. En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel esencial al permitir que los consumidores valoren y comparen diversas opiniones. Este proceso

facilita la toma de decisiones informadas, ya que los compradores pueden enriquecer su elección final al tener en cuenta las experiencias de otros clientes.

La intersección de la moda sostenible y las redes sociales se ha convertido en una poderosa fuerza de cambio en la industria de la moda. A medida que los consumidores adquieren conciencia ambiental y social, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para difundir y reforzar el valor de la moda sostenible. Estas plataformas no sólo promueven la transparencia en las prácticas de la industria, sino que también empoderan a los consumidores brindándoles información relevante y la capacidad de influir en las decisiones comerciales a través de sus preferencias y reseñas. La conexión entre la moda sostenible y las redes sociales no sólo está cambiando la forma en que vemos la moda, sino que también está fomentando que la moda sea más ética, transparente y consciente de su impacto en el medio ambiente y las comunidades. En este contexto, la sinergia entre sostenibilidad y presencia en las redes sociales se revela como una fuerza transformadora que no sólo da forma al presente, sino que también sienta las bases para un futuro más ético y sostenible de la industria de la moda.

### **V.I. RECOMENDACIONES**

- Con base en los resultados y conclusiones de este estudio, se recomienda implementar una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de la campaña VISTE+VERDE en las redes sociales de Saga Falabella. Cabe señalar que actualmente existen dos cuentas de Instagram administradas de esta empresa. Para optimizar el alcance y la efectividad de la campaña, se recomienda una integración más coherente de estas plataformas digitales, así como la exploración de estrategias adicionales que puedan fortalecer la presencia en línea del programa VISTE+VERDE.
- Además, para reducir la percepción de riesgo de los clientes y aumentar la confianza en las redes sociales, se recomienda integrar completamente la información relacionada con los eventos. Esto se puede lograr trabajando con personas influyentes para resaltar los materiales utilizados de esta manera sostenible y creando contenido de calidad en el sitio web que brinde valor a los consumidores. Esta estrategia no sólo ayuda a fortalecer la conexión emocional con la audiencia, sino que también ayuda a aumentar la transparencia y la credibilidad de la marca.
- Finalmente, se recomienda colocar publicidad pagada en las redes sociales, que esté específicamente dirigida al público objetivo de la campaña VISTE+VERDE. Es importante utilizar palabras clave relevantes para acelerar las búsquedas de los clientes y aumentar el conocimiento de nuestros productos. Este enfoque estratégico garantizará que nuestros recursos de marketing se utilicen de forma eficaz para atraer a los consumidores más interesados en nuestra oferta de moda sostenible.

## **V.I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abascal, A. (2021). *Moda sostenible en España: distribución comercial y opinión de la población* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cantabria. <https://acortar.link/tFzaGw>
- Alayo, C. (2020). *La sostenibilidad como factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20–35 años en Lima Metropolitana al 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://acortar.link/Zgc9P5>
- Caperos, C. (2022). *Moda sostenible: cómo se adaptan las marcas de ropa al consumo responsable* [Tesis de pregrado, Universidad de León]. Repositorio Institucional de la Universidad de León. <https://acortar.link/HojD0a>
- Caro, A., & Martínez de Albéniz, V. (2015). *El secreto del éxito de Zara* [Trabajo académico, Business School University of Navarra]. Repositorio de Business School University of Navarra. <https://acortar.link/b1LSUZ>
- ComexPerú. (2022). *Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo*. ComexPerú. <https://acortar.link/8iQAiA>
- Delgado, M. (2019). *Manual de moda sostenible*. ARCOPRESS. <https://acortar.link/A7ZQes>
- Diario Sustentable. (2022, 25 de noviembre). *Falabella da nueva vida a la ropa y lanza una colección más sustentable*. Diario Sustentable. <https://acortar.link/ChJHKp>
- Flores de la Cruz, M. (2020). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://acortar.link/Wvk7xR>
- Flores, Y. (2021). *La decadencia de la industria chilena con la llegada del fast fashion* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile. <https://acortar.link/aA7ckv>

- Guerrero, D. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://acortar.link/MQ43xp>
- Gutiérrez, L. (2020). *Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://acortar.link/qJup0s>
- Gutiérrez, T. (2015). *El conocimiento sobre moda sostenible y su impacto en el diseño de indumentaria en el clúster de confecciones de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://acortar.link/FVKhew>
- Milla, O. (2019). *Plan de negocio para la comercialización de ropa de bebé de algodón orgánico* [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico. <https://acortar.link/IOjDB6>
- Navarro, V. (2022). *Análisis del interés del consumidor en el impacto social y ambiental en la moda sostenible* [Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. Repositorio Institucional. <https://acortar.link/yucUOb>
- Ortega, E. (2021). *La protección de la moda a través de la propiedad industrial e intelectual* [Tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://acortar.link/kNvdHs>
- Peña, F. (2018). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://acortar.link/uXkQtL>
- PROMPERÚ. (2022). *Perú Moda reconoce a empresas por prácticas sostenibles e innovadoras*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. <https://acortar.link/uHwXQn>

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**



Tinoco, O. (2009). *Perspectivas de la moda sostenible en el Perú*. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
<https://acortar.link/KseGoF>

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://acortar.link/eQPC5E>

VII. ANEXOS

Informe Turnitin

Similarity Report

|                    |                                        |
|--------------------|----------------------------------------|
| PAPER NAME         | AUTHOR                                 |
| TESIS.LILIANA.docx | LILIANA DEYANIRA LOPEZ REYNA FERNANDEZ |

---

|                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| WORD COUNT                | CHARACTER COUNT           |
| 17510 Words               | 96739 Characters          |
| PAGE COUNT                | FILE SIZE                 |
| 124 Pages                 | 34.9MB                    |
| SUBMISSION DATE           | REPORT DATE               |
| Mar 9, 2024 8:13 AM GMT-5 | Mar 9, 2024 8:15 AM GMT-5 |

---

● 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 14% Internet database

• 2% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content database

• 13% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

• Bibliographic material

• Quoted material

Similarity Report

● 18% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

• 14% Internet database

• 2% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content database

• 13% Submitted Works database

---

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|   |                                                |     |
|---|------------------------------------------------|-----|
| 1 | repositorio.isil.pe                            | 1%  |
| 2 | hdl.handle.net                                 | <1% |
| 3 | upc.aws.openrepository.com                     | <1% |
| 4 | Universidad TecMilenio on 2024-01-21           | <1% |
| 5 | repositorio.comillas.edu                       | <1% |
| 6 | researchgate.net                               | <1% |
| 7 | Universidad Rey Juan Carlos on 2023-06-13      | <1% |
|   | ESIC Business & Marketing School on 2023-06-16 | <1% |

100

# Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023



## Matriz de consistencia

| TITULO: " CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE MODA SOSTENIBLE PARA EL CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA DE SAGA FALABELLA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES EN EL AÑO 2023 "                                  |                                                                                                                                                                                                      |                                         |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA                                                                                                                                                                                                               | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                            | HIPÓTESIS                               | VARIABLES E INDICADORES                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |
| PROBLEMA GENERAL:                                                                                                                                                                                                      | OBJETIVO GENERAL:                                                                                                                                                                                    |                                         | V1. Campaña de concientización sobre moda sostenible  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |
| El problema principal es el siguiente: ¿Tendrá un impacto positivo la Campaña de Concientización de Saga Falabella sobre moda sostenible en la modificación del comportamiento de compra en el distrito de Miraflores? | Objetivo general: Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra de moda en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023. |                                         | Dimensiones                                           | Indicadores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Items                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Niveles y rangos                                                                                                                                                                                          |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS:                                                                                                                                                                                                 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS:                                                                                                                                                                               |                                         | D1: Sostenibilidad ambiental                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El porcentaje de materiales sostenibles.</li> <li>- Porcentaje de gases de efecto invernadero respecto a la producción de moda tradicional.</li> <li>- Proporción de ropa confeccionada con procesos de fabricación de bajo consumo de energía y residuos.</li> <li>- Número de prendas reparadas.</li> <li>- Porcentaje de consumidores que utilizan prácticas sostenibles de cuidado de la ropa, como lavado y secado en frío.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda?</li> <li>2. ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas?</li> <li>3. ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles?</li> <li>4. ¿La campaña te ha hecho más consciente sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda?</li> <li>5. ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente?</li> </ol> <p>Pregunta entrevista: ¿Cuáles son las iniciativas de sostenibilidad ambiental de Viste+ Verde de Saga Falabella para reducir su huella ecológica y fomentar un consumo consciente?</p>                                                                                                                                                                                                                  | <p>Totalmente De acuerdo (1)<br/>En Desacuerdo (2)<br/>Neutral(3)<br/>De acuerdo (4)<br/>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>Nivel bajo (5 a 11)<br/>Nivel intermedio (12 a 18)<br/>Nivel alto (19 a 25)</p> |
|                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      | HIPÓTESIS GENERAL:<br><br>No hay        | D2: Responsabilidad Social                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de estándares laborales y de derechos humanos.</li> <li>- Número de trabajadores de la industria de la moda.</li> <li>- Salario digno y salud y seguridad ocupacional.</li> <li>- Número de colaboraciones y alianzas con organizaciones sociales.</li> <li>- Porcentaje de consumidores que valoran y buscan marcas de moda comprometidas con la responsabilidad social.</li> </ul>                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda.</li> <li>7. ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra?</li> <li>8. ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?</li> <li>9. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales.</li> </ol> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social de Viste+ Verde de Saga Falabella que buscan contribuir al bienestar social y comunitario, además de ofrecer opciones sostenibles?</p>                                                                                                                                                                                                             | <p>Nivel bajo (4 a 9)<br/>Nivel intermedio (10 a 15)<br/>Nivel alto (16 a 21)</p>                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:<br><br>No aplica | D3: Conciencia y compromiso sobre moda sostenible     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participantes que informaron que sabían sobre moda sostenible antes de la campaña.</li> <li>- Participantes que reportaron adquirir conocimientos sobre los efectos negativos de la moda tradicional a través de la campaña.</li> <li>- Participantes que informaron un mayor interés en buscar y comprar ropa sostenible después de la campaña.</li> </ul>                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"?</li> <li>11. La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible.</li> <li>12. Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad.</li> <li>13. La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno.</li> <li>14. Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad.</li> </ol> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cómo Viste+ Verde de Saga Falabella promueve la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible, no solo desde la perspectiva ambiental, sino también en términos sociales, contribuyendo al bienestar de las comunidades involucradas en la producción de sus productos?</p> | <p>Nivel bajo (5 a 11)<br/>Nivel intermedio (12 a 18)<br/>Nivel alto (19 a 25)</p>                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                      |                                         | D4: Intención y cambio en el comportamiento de compra | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participantes que informaron que la campaña influyó en su intención de comprar ropa sostenible sobre las alternativas convencionales.</li> <li>- Participantes dispuestos a pagar un precio más alto por ropa de moda sostenible después de ver la campaña.</li> <li>- Participantes que informaron cambiar su comportamiento de compra.</li> </ul>                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>15. ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales?</li> <li>16. ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña?</li> <li>17. ¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible?</li> </ol> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cómo Viste+ Verde de Saga Falabella busca generar una intención y cambio positivo en el comportamiento de compra de sus clientes, motivándolos hacia decisiones más sostenibles y conscientes en el ámbito de la moda?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>Nivel bajo (3 a 7)<br/>Nivel intermedio (8 a 12)<br/>Nivel alto (13 a 17)</p>                                                                                                                          |

### Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE                                             | DEFINICION CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | DIMENSIONES                  | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ITEMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ESCALA                                                                                                                             | NIVELES                                                                                   |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| V1: Campaña de concientización sobre moda sostenible | V1: La Campaña de Concientización sobre Moda Sostenible es una iniciativa para informar, educar y promover prácticas responsables y sostenibles en la industria de la moda. El objetivo principal de la campaña es crear conciencia sobre los impactos ambientales y sociales de la moda tradicional y fomentar cambios en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, diseñadores, marcas y otros participantes en la cadena de suministro de la moda | D1 :Sostenibilidad ambiental | <ul style="list-style-type: none"> <li>- El porcentaje de materiales sostenibles.</li> <li>- Porcentaje de gases de efecto invernadero respecto a la producción de moda tradicional.</li> <li>- Proporción de ropa confeccionada con procesos de fabricación de bajo consumo de energía y residuos.</li> <li>- Número de prendas reparadas.</li> <li>- Porcentaje de consumidores que utilizan prácticas sostenibles de cuidado de la ropa, como lavado y secado en frío.</li> </ul> | <p>1. ¿La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda?</p> <p>2. ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas?</p> <p>3. ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles?</p> <p>4. ¿La campaña te ha concienciado sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda?</p> <p>5. ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente?</p> <p>Pregunta entrevista: ¿Cuáles son las iniciativas de sostenibilidad ambiental de Viste+ Verde de Saga Falabella para reducir su huella ecológica y fomentar un consumo consciente?</p>                | <p>Totalmente Desacuerdo (1)</p> <p>En Desacuerdo (2)</p> <p>Neutral(3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> | <p>Nivel bajo ( 5 a 11)</p> <p>Nivel intermedio (12 a 18)</p> <p>Nivel alto (19 a 25)</p> |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | D2: Responsabilidad Social   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de estándares laborales y de derechos humanos.</li> <li>- Número de trabajadores de la industria de la moda .</li> <li>- Salario digno y salud y seguridad ocupacional.</li> <li>- Número de colaboraciones y alianzas con organizaciones sociales</li> <li>- Porcentaje de consumidores que valoran y buscan marcas de moda comprometidas con la responsabilidad social.</li> </ul>                                           | <p>6. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda.</p> <p>7. ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra?</p> <p>8. ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?</p> <p>9. La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales.</p> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social de Viste+ Verde de Saga Falabella que buscan contribuir al bienestar social y comunitario, además de ofrecer opciones sostenibles?</p> |                                                                                                                                    | <p>Nivel bajo ( 4 a 9)</p> <p>Nivel intermedio (10 a 15)</p> <p>Nivel alto (16 a 21)</p>  |

| VARIABLE                                                      | DEFINICION CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | DIMENSIONES                                           | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ITEMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ESCALA                                                                                                                             | NIVELES                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| V2: Cambio en el comportamiento de compra de moda sostenible. | V2: El cambio en el comportamiento de compra de la moda sostenible se refiere al cambio de los consumidores a comprar ropa y accesorios producidos de manera responsable y sostenible. Esto requiere decisiones de compra más conscientes e informadas, teniendo en cuenta los impactos ambientales, sociales y éticos de los productos de moda. | D3: Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible   | <p>-Participantes que informaron que sabían sobre moda sostenible antes de la campaña.</p> <p>-Participantes que reportaron adquirir conocimientos sobre los efectos negativos de la moda tradicional a través de la campaña.</p> <p>-Participantes que informaron un mayor interés en buscar y comprar ropa sostenible después de la campaña.</p> | <p>10. ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"?</p> <p>11. La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible.</p> <p>12. Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad.</p> <p>13. La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno.</p> <p>14. Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad.</p> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cómo Viste+ Verde de Saga Falabella promueve la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible, no solo desde la perspectiva ambiental, sino también en términos sociales, contribuyendo al bienestar de las comunidades involucradas en la producción de sus productos?</p> | <p>Totalmente Desacuerdo (1)</p> <p>En Desacuerdo (2)</p> <p>Neutral(3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> | <p>Nivel bajo ( 5 a 11)</p> <p>Nivel intermedio (12 a 18)</p> <p>Nivel alto (19 a 25)</p> |
|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | D4: Intención y cambio en el comportamiento de compra | <p>-Participantes que informaron que la campaña influyó en su intención de comprar ropa sostenible sobre las alternativas convencionales.</p> <p>-Participantes dispuestos a pagar un precio más alto por ropa de moda sostenible después de ver la campaña.</p> <p>-Participantes que informaron cambiar su comportamiento de compra .</p>        | <p>15. ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales?</p> <p>16. ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña?</p> <p>17.¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible?</p> <p>Pregunta Entrevista: ¿Cómo Vistet+ Verde de Saga Falabella busca generar una intención y cambio positivo en el comportamiento de compra de sus clientes, motivándolos hacia decisiones más sostenibles y conscientes en el ámbito de la moda?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                    | <p>Nivel bajo ( 3 a 7)</p> <p>Nivel intermedio (8 a 12)</p> <p>Nivel alto (13 a 17)</p>   |

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

**Instrumentos de recolección de datos**

Cuestionario *Likert*:

Le presentamos una encuesta en base escala de *Likert*, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo con respecto a la campaña de concientización sobre uso de la moda sostenible.

|                            |                 |           |              |                         |
|----------------------------|-----------------|-----------|--------------|-------------------------|
| 1 Totalmente en desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Neutral | 4 De acuerdo | 5 Totalmente de acuerdo |
|----------------------------|-----------------|-----------|--------------|-------------------------|

|                                             | Nº |                                                                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>D1:<br/>Sostenibilidad<br/>ambiental</b> | 1  | ¿La campaña te ha hecho más consciente de la importancia de los materiales sostenibles en la moda?                                       |   |   |   |   |   |
|                                             | 2  | ¿Crees que la campaña ha logrado un uso significativo de materiales sostenibles en la producción de prendas?                             |   |   |   |   |   |
|                                             | 3  | ¿La campaña te ha inspirado a buscar prendas hechas con materiales sostenibles?                                                          |   |   |   |   |   |
|                                             | 4  | ¿La campaña te ha concienciado sobre la importancia de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria de la moda?  |   |   |   |   |   |
|                                             | 5  | ¿La campaña te ha ayudado a comprender los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente?                              |   |   |   |   |   |
| <b>D2:</b>                                  | 6  | La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de la responsabilidad social en la moda.                        |   |   |   |   |   |
|                                             | 7  | ¿La transparencia de las marcas de moda en cuanto a sus prácticas de responsabilidad social es un factor clave en mi decisión de compra? |   |   |   |   |   |

**Campaña de concientización sobre moda sostenible para el cambio en el comportamiento de compra en la tienda de Saga Falabella en el distrito de Miraflores en el año 2023**

|                                                          |    |                                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Responsabilidad Social                                   | 8  | ¿La inclusión y diversidad son valores que considero esenciales en la industria de la moda y esta campaña los promueve de manera efectiva?       |  |  |  |  |  |
|                                                          | 9  | La campaña "Viste + Verde" ha logrado concienciarme sobre la importancia de apoyar proyectos de desarrollo sostenible y comunidades locales.     |  |  |  |  |  |
| D3:<br>Conciencia y conocimiento sobre moda sostenible   | 10 | ¿Siento que estoy más informado/a sobre las prácticas y materiales de moda sostenible gracias a la campaña "Viste + Verde"?                      |  |  |  |  |  |
|                                                          | 11 | La campaña "Viste + Verde" ha despertado mi interés en aprender más sobre Saga Falabella y productos de moda sostenible.                         |  |  |  |  |  |
|                                                          | 12 | Siento que la campaña "Viste + Verde" ha contribuido a difundir información relevante sobre la moda sostenible en mi comunidad.                  |  |  |  |  |  |
|                                                          | 13 | La campaña "Viste + Verde" ha fomentado conversaciones significativas sobre la moda sostenible en mi entorno.                                    |  |  |  |  |  |
|                                                          | 14 | Considero que la campaña "Viste + Verde" ha sido efectiva para promover la conciencia y el conocimiento sobre la moda sostenible en la sociedad. |  |  |  |  |  |
| D4:<br>Intención y cambio en el comportamiento de compra | 15 | ¿La campaña ha influido en tu intención de comprar prendas de moda sostenible en lugar de opciones convencionales?                               |  |  |  |  |  |
|                                                          | 16 | ¿Estás dispuesto/a pagar un precio más alto por prendas de moda sostenible después de ver la campaña?                                            |  |  |  |  |  |
|                                                          | 17 | ¿La campaña ha proporcionado información y recursos prácticos para ayudarte a encontrar y adquirir prendas de moda sostenible?                   |  |  |  |  |  |