

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de
Lima, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Dayana Nikole Herrera Manay

ASESOR

Dany Jannier German Barreto Perez

<https://orcid.org/0000-0003-1906-4437>

Chiclayo, 2022

**Orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de
Lima, 2021**

PRESENTADA POR
Dayana Nikole Herrera Manay

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Dany Jamnier German Barreto Perez
VOCAL

Dedicatoria

Dedicado a aquellas personas que buscan hacer del mundo un lugar mejor, ya sea como empresario y/o consumidor, apoyando las prácticas de comercio justo, con condiciones laborales adecuadas y preocupados por el bienestar de nuestro planeta.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido atravesar estos años difíciles y darme salud y bienestar para culminar con éxito mis estudios.

En segundo lugar, agradezco también a mi casa de estudios, USAT, por haberme guiado en esta etapa de mi vida y brindado los conocimientos necesarios para poder enfrentar el mundo laboral tan competitivo de hoy en día.

Finalmente, expreso mi total gratitud con mi familia, especialmente a mi madre y mi abuela, por haberme apoyado en todo momento durante mi formación académica superior y haberme alentado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.evaluacion.azc.uam.mx Fuente de Internet	1%
2	www.3ciencias.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
4	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1%
5	helvia.uco.es Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
8	intralinea.org Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	13
Resultados y discusión.....	15
Conclusiones.....	23
Recomendaciones.....	23
Referencias.....	24
Anexos.....	28

Resumen

En la presente investigación la problemática a tratar hace referencia a las características de particulares niveles de información y preferencias que guardan los diversos consumidores, lo que trae como consecuencia que muchas empresas desconozcan de la orientación del consumidor hacia la moda lenta, de forma que, de continuar con esta problemática en un tiempo futuro dichas empresas no podrán adaptarse para llegar a este consumidor, perdiendo así, oportunidades provechosas para que puedan innovar en diferentes categorías. Es así como el objetivo del estudio fue determinar la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima, para lo cual se hizo uso de un cuestionario en el cual se determinó la percepción del consumidor con relación a las 5 dimensiones de la moda lenta: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad. Teniendo resultados positivos respecto a la percepción del consumidor hacia dichas dimensiones que componen la moda lenta, en donde se pudo ver que si bien es cierto este concepto no es muy conocido, muchas personas lo practican a diario al tomar decisiones de compra y valorar una marca de acuerdo con sus percepciones.

Palabras clave: Marketing, Moda lenta, Innovar, Orientación del consumidor.

Abstract

In this investigation, the problem to be addressed refers to the characteristics of particular levels of information and preferences that different consumers have, which has as a consequence that many companies are unaware of the consumer's orientation towards slow fashion, so that, to continue with this problem in the future, these companies will not be able to adapt to reach this consumer, thus losing profitable opportunities so that they can innovate in different categories. This is how the objective of the study was to determine the consumer's orientation towards slow fashion in the city of Lima, for which a questionnaire was used in which the consumer's perception was determined in relation to the 5 dimensions of slow fashion: equity, authenticity, functionality, localism and exclusivity. Having positive results regarding the consumer's perception towards these dimensions that make up slow fashion, where it was possible to see that although this concept is not well known, many people practice it daily when making purchase decisions and valuing a brand according to their perceptions.

Keywords: Marketing, Slow Fashion, Innovate, Consumer orientation.

Introducción

A nivel mundial, la industria de la moda es una de las más destacadas por el peso que tiene en la economía, la facilidad con la que se mueve y al mismo tiempo por contribuir como generador de empleo. España, es el país líder a nivel internacional en distribución de moda y entre las principales empresas se encuentran Tendam, Mango e Inditex, los mismos que constituyen el 2.9% del PBI, representan al 4.3% de empleo y el 8.8% de exportaciones en el país en mención. No obstante, la presión por minimizar los costes genera impactos negativos para el entorno ambiental (Rey y Folgueira, 2019). La sociedad consumista ha contribuido a generar un sistema de moda insostenible, la cual se caracteriza por un alto nivel de producción, el abuso de los recursos finitos del planeta y por un desarrollo masivo (Escobar y Amoroso 2019).

Por lo tanto, la emergencia climática es actualmente el tema que requiere de una mayor preocupación en la agenda pública, en respuesta a ello, las grandes empresas están implementando diferentes medidas que permitan reducir su huella en el ambiente como: reducción de emisiones de CO₂, colecciones sostenibles, menor índice de consumo del agua, menor uso de materias primas orgánicas, entre otros (García-Huguet, 2021). Como consecuencia, nació la moda lenta, con producción de larga duración, elaborados de manera más sostenible, caracterizado por buena calidad y durabilidad de los productos y que son reutilizables, donde tanto los compradores, consumidores, diseñadores y distribuidores tienen consciencia del impacto que generan los productos de vestir en el ecosistema y en las personas (Escobar y Amoroso, 2019).

La necesidad por alcanzar un desarrollo sostenible tiene un alto grado de preocupación para la sociedad, instituciones, organizaciones y empresas, que abordan el problema acerca del sobreconsumo y una manera incorrecta de eliminar los residuos, pues según la ONU para el año 2050 se tendrá la necesidad de recursos naturales de tres planetas para alcanzar las actuales pautas de consumo. Si bien es cierto, que la moda lenta representa un impacto social y ambientalmente positivo, existen críticas al sector dado a las condiciones de trabajo que se realizan en los países en vías de desarrollo (Sánchez et al., 2020).

A nivel nacional, para cuidar el medio ambiente se estableció de manera obligatoria contar con estudios de impactos ambientales, es decir, toda fábrica debe cumplir con los requisitos exigidos, por lo que, organizaciones como Flocert poseen un sello de Certificación Fairtrade, por medio del cual certifican la calidad y las buenas prácticas en las cadenas de fabricación. El suceso más destacable se realizó en Perú en el año 2015, donde se lanzó el primer directorio de la Asociación de Moda Sostenible del Perú – AMSP, el cual alcanzó un

gran apogeo y actualmente ha incorporado a más de 70 empresas con objetos sostenibles y propuestas que permiten acrecer la moda sostenible en el país (Fasson, 2021).

A nivel local, las empresas de Lima poco a poco se han ido sumando al *slow fashion*, y marcas como Indigenous Designs y Anpi Organic, le han dado una oportunidad al sumarse al reto de orientarse a este mercado aún poco explorado, sin embargo, existen diversos consumidores que guardan características de particulares niveles de información y preferencias, lo cual trae como consecuencia que muchas empresas desconozcan de la orientación del consumidor hacia la moda lenta, de forma que de continuar con esta problemática en un tiempo futuro dichas empresas no puedan crear estrategias para adaptarse o llegar al consumidor, perdiendo así, oportunidades provechosas para que puedan innovar en diferentes categorías. Por lo que es pertinente preguntarnos cuál es la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima. Por ello, para el control de esta problemática se plantea un abordaje descriptivo de la situación actual acerca de esta variable en la ciudad de Lima con el fin de dar a conocer dicha información y se utilice de la manera más responsable y favorable posible.

Es así como esta investigación es importante, ya que se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la moda lenta, debido a que es poco lo que se conoce sobre la orientación del consumidor hacia esta moda en el país y los empresarios pierden la oportunidad de crear estrategias para llegar a estos consumidores, de forma que esta investigación permite ayudar a los empresarios a evaluar aventurarse en este modelo de negocio y crear estrategias de marketing específicas que se orienten a ello, por lo que, este estudio consideró a los atributos que caracterizan la moda lenta, en donde cada atributo es una fuente de estrategia empresarial.

Además, es importante también por el aporte a la sociedad, pues se demuestra que con este modelo de negocio las empresas también pueden generar ganancias y crear más puestos de trabajo, a la vez que, contribuyen con el cuidado del medio ambiente, y, de esta forma se da paso a que las empresas analicen los pros y contras de replicar este modelo de negocio como lo es la moda lenta, basándose en la importancia que los consumidores le dan.

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue determinar la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima. Mientras que, los objetivos específicos fueron: determinar la equidad de la moda lenta, determinar la autenticidad de la moda lenta, determinar la funcionalidad de la moda lenta, determinar el localismo de la moda lenta y determinar la exclusividad de la moda lenta.

Revisión de literatura

En el estudio de Cavender y Lee (2018), los resultados de su estudio aplicado a líderes de la moda, indica que existe apoyo para la orientación del consumidor hacia el consumo de moda lenta, lo que es positivo para evitar el consumo del *fast fashion*; a la vez que se encontraron a favor de la equidad, localismo, autenticidad como conductores para evitar el consumo del *fast fashion*, sin embargo, muchos de ellos no consideraban que el *fast fashion* sea irresponsable debido a que aunque defendieran estas dimensiones de la moda lenta, ellos aun no contaban con el conocimiento adecuado sobre como esta tendencia era dañina, es por ello que se destacó a la autenticidad como una influencia positiva para impulsar la irresponsabilidad del *fast fashion*. Posteriormente, en su siguiente estudio, Cavender et al. (2021), encontró que la equidad social influye positiva y significativamente en la orientación del consumidor, debido a que los consumidores poseen actitudes favorables hacia la sostenibilidad social lo que relaciona este aspecto con cuestiones éticas del ser humano; respecto a la dimensión autenticidad se identificó una relación directa que representa un vínculo emocional entre consumidores y las empresas; sobre la dimensión funcionalidad se obtuvo que es lo que alienta a los consumidores a considerar sus comportamiento frente a las compras de la moda lenta; respecto a la dimensión localismo los consumidores señalaron que tienen preferencia en la moda lenta por el uso de materiales de origen local que agrega el valor a sus compras de ropa.

Mientras que por un lado, Sener et al. (2019), en su estudio en dos países asiáticos obtuvo como resultado que los consumidores de Kazajstán apoyan el uso de recursos y mano de obra locales en la producción de prendas, pero no están interesados en el hecho de que los diseños sean exclusivos del país, los aspectos de equidad y funcionalidad igualmente son influyentes en las percepciones de valor de los consumidores en Kazajstán, por lo que respecto a la equidad esto puede deberse a la ubicación geográfica cercana de Kazajstán con China que es el fabricante de prendas de vestir más grande del mundo, y, respecto al efecto positivo del aspecto de la funcionalidad en el valor percibido por el cliente para la moda lenta puede estar relacionado con la cantidad que los consumidores de Kazajstán asignan para gastar, ya que sus presupuesto son más bajos que los de los consumidores de Turquía, por lo que los consumidores de Kazajstán prefieren usar su dinero en prendas funcionales y duraderas que brindan una variedad de alternativas combinadas en lugar de comprar una amplia variedad de prendas. Por otro lado, años más tardes, Jung et al. (2021), en su estudio demostraron que los encuestados chinos son muy conscientes de la funcionalidad cuando evalúan los criterios de las prendas de vestir sostenibles, y, curiosamente, los segmentos del Reino Unido y los EE. UU

utilizaron criterios de marca de manera más importante que los encuestados de China, quienes dedicaron más esfuerzo a evaluar productos de alta funcionalidad y rendimiento porque esperan que los productos duren, pues para ellos las marcas son símbolos de estatus y prestigio y las culturas orientales que tienen una gran distancia de poder, perciben el estatus social y el prestigio como importantes, lo que está asociado con el concepto de “cara” y armonía social, y se espera que los consumidores en las culturas orientales tengan una mayor necesidad de mantener el prestigio y el estatus y, por lo tanto, un mayor nivel de toma de decisiones consciente de la marca.

Consecuentemente, Jung y Jin (2021), en los resultados de su estudio, realizado en otros países asiáticos, indicaron que la dimensión localismo, autenticidad y funcionalidad, presentan una mayor influencia en las intenciones de compra de moda lenta, es decir, para que exista un mayor nivel de compras los factores más importantes para los consumidores de Hong Kong, son la funcionalidad y el localismo, mientras que para llegar a los consumidores de Corea, sería más efectivo priorizar los aspectos de exclusividad, localismo y equidad de la moda lenta que otros factores, además, en las relaciones entre cada dimensión de la orientación del consumidor hacia la moda lenta y el valor percibido por el cliente en los productos de moda lenta, solo se encontró que la dimensión exclusividad es un antecedente significativo para la creación de valor para el cliente. De esta forma, Sánchez (2019), en su estudio realizado en España, demostró que respecto a los aspectos evaluados en la orientación del consumidor resalta que una cantidad alta de los encuestados se encuentran de acuerdo con las características de equidad, autenticidad, funcionalidad y localismo de la moda lenta, a pesar de que, respecto a la exclusividad, las personas encuestadas no se muestran totalmente de acuerdo con ítems considerados en el cuestionario. Sánchez (2019) también señala que casi la mitad de encuestadas mujeres mayores de 25 años afirmaron que se atreverán a comprar prendas de moda lenta en un futuro y están dispuestas a costear estos productos a un precio superior aunque solo un 35% de ellas suelen vestirse con estas prendas, siendo las personas mayores de 40 años las que habitualmente lo hacen, mientras que los jóvenes son los que tienen un menor gusto por ese tipo de prendas, ya que siempre van acompañados del cambio de moda; por lo que concluyó que las empresas que desean ofertar estos productos deberán enfocarse en hacer prendas funcionales con diseños que sean fáciles de combinar.

Así pues, la orientación del consumidor hacia la moda lenta se basa en una evaluación constante, sobre el beneficio del producto, de los cuales existen cualidades, características, preferencias y gustos (calidad, comodidad, etc.) relacionados con el costo (dinero, tiempo, etc.)

que deben pagar, es decir, será evaluado bajo el costo-beneficio en comparación con otros competidores del mercado (Brewer, 2019).

Este concepto de moda lenta es introducido por Fletcher en el año 2007 (Sánchez, 2019), pero fue inspirado en el Movimiento de *Slow Food* fundado por Carlo Petrini en Italia durante el año 1986, donde se combina el disfrute y el alimento con la conciencia y la responsabilidad, del cual se derivan otros movimientos con esta misma ideología central (Fletcher, 2007). De esta forma, es como se logró adaptar este concepto a lo que es hoy en día, en el cual según Clark (2008), define a la moda lenta como un enfoque lento que presenta maneras más sostenibles y éticas de estar a la moda, a la vez que, Jung y Jin (2016) señalan que es un método de producción que enfatiza la calidad como una forma de lograr la sostenibilidad en la industria de la moda, permite prolongar la vida útil de un artículo y ayuda a apreciar las prendas de vestir creando un estilo único que refleje la identidad personal del consumidor, lo que contribuye a salvaguardar el medio ambiente y las personas, mediante la ralentización del ritmo del ciclo de la moda ofreciendo productos de gran valor que se vuelven económicamente sostenibles. Además, Fletcher (2010) explicó que la moda lenta no es un concepto que se contraponga a la moda rápida, ya que no solo se trata de ralentizar el proceso de producción, sino que es un medio para poder incorporar la responsabilidad social, sostenibilidad y transparencia de forma que se logre mejorar las prácticas comerciales manteniendo la rentabilidad.

En este mercado los consumidores de la moda lenta se animan a adoptar una filosofía de elecciones deliberadas para comprar menos o a una calidad superior, que es lo contrario de lo que ofrece el mercado de la moda rápida (McNeill y Snowdon, 2019), pues, esta promueve un cambio en la mentalidad del consumidor que fomenta la preferencia por la calidad sobre la cantidad (Domingos et al., 2022), a pesar de que usualmente en consumidor solo busca las últimas tendencias siendo menos proclives a considerar los aspectos ambientales.

Sin embargo, este modelo también presenta algunos retos para las empresas, pues mientras la moda rápida trabaja con una economía de escala, la moda lenta produce en menores cantidades, les toma más tiempo y en general los productos son más caros que las materias primas (Jung y Jin, 2016).

No obstante, algunos autores afirman que la inquietud de las personas por las cuestiones ambientales ha incrementado y empiezan a modificar sus hábitos de consumo, en el cual, dicha orientación tiene influencia de dos ámbitos: el micro, donde los consumidores abordan el verde de sus estilos de vida y práctica de consumo en diferentes enfoques, y el macro, el cual es exigido por cambio de normas sociales, entre otros (Brewer, 2019).

De igual forma, en el mundo de los negocios, la moda lenta o también conocida como moda ecológica o ética, afecta en todas las fases de la cadena de suministro de la moda, como las materias primas, la manufactura de la indumentaria, la distribución, el marketing y en el ámbito comercial, siendo las principales prácticas: el uso de fibras orgánicas certificadas, como el algodón y el lino, el uso de fibras renovables, como el bambú y el maíz, el reciclaje de fibras y prendas, el uso de tintes naturales o de mínimo impacto ambiental, la ruptura del ciclo de consumo a través de la elaboración de productos de prolongada duración, la utilización de materias primas y de fibras que provienen de un comercio justo, las prácticas agrícolas y labores éticas, la disminución del consumo de energía y el uso mínimo o reducido del *packaging* (Posner, 2011).

Otro aspecto que es de suma relevancia, acorde a la moda lenta, es la cultura, determinada como crucial a considerar cuando se desarrolla una estrategia de marketing, pues, los valores culturales influyen en cómo los consumidores evalúan y responden a las estrategias de marketing y cómo deciden comprar productos y servicios (Domingos et al., 2022). En otras palabras, los seres humanos están influenciados por la comunidad donde nacieron y crecieron. Esto impacta en sus rasgos de personalidad, creencias, valores, pensamientos y preocupaciones, lo que resulta en motivaciones y acciones posteriores (Domingos et al., 2022).

Finalmente, el modelo con el que se trabajó en esta investigación es el de Jung y Jin (2014), quien reconoce cinco dimensiones que representan a la moda lenta: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad, con las cuales demuestra que la moda lenta es un concepto mucho más amplio que la sostenibilidad ambiental por sí misma, donde:

En primer lugar, tenemos a la equidad y el localismo, que promueven el cuidado hacia los productores y las comunidades locales para poder llevar una vida sustentable (Jung y Jin, 2014). La equidad, se encarga de promover que las condiciones laborales en el proceso de producción sean justas para todos los trabajadores, donde no se explote el horario laboral ni las habilidades de los productores prevaleciendo el respeto al recurso humano y su dignidad, mientras que, el localismo se identifica como la producción de vestimenta en un entorno local que posea recursos naturales y recursos humanos, respetando y minimizando la contaminación y explotación de los mismos (Domingos et al., 2022).

En segundo lugar, se encuentra la autenticidad, que implica que el significado que se le da a la historia influye en el valor sostenible percibido del producto (Jung y Jin, 2014). Además, esta dimensión señala que se debe exponer el valor de la vestimenta realizada a mano mediante las técnicas tradicionales, con diseños auténticos y únicos que representen los principios de la moda lenta (Domingos et al., 2022).

En tercer lugar, se habla de la exclusividad, que como su mismo nombre lo dice, busca la diversidad de opciones que es posible encontrar en el mundo de la moda sostenible (Jung y Jin, 2014). Y, se caracteriza por tener una producción de menor escala, es decir, que se caracterice por una menor producción de diversidad de diseños y estilos (Domingos et al., 2022).

Y en cuarto y último lugar, se halla la funcionalidad, que busca la eficiencia del producto asegure una vida útil prolongada para lograr un entorno sostenible (Jung y Jin, 2014). Donde es primordial la orientación hacia la maximización de la utilidad del producto, en el que se promueva que se utilicen prendas de larga duración de manera habitual y que sea combinable para los consumidores (Domingos et al., 2022).

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, razón por la cual se utilizó un instrumento de medición que permitió un tratamiento estadístico que ha conducido al logro de los objetivos planteados. Cuenta con un diseño no experimental, pues no manipula deliberadamente variables, sino que se estudia a través de la observación de la variable con su contexto. Y a su vez, es de tipo aplicativo, ya que generó conocimiento que puede ser puesto en práctica, y de nivel descriptivo, pues la variable estudiada no se encuentra influenciada y a través de la observación y análisis estadístico se ha podido recopilar y describir la información obtenida de la muestra.

Asimismo, al encontrar que la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta cuenta con cinco dimensiones, que son: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad (Jung y Jin, 2014), se le pidió a los encuestados calificar su nivel de acuerdo con los ítems que han sido evaluados en una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo).

Tabla 1
Cuadro de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Orientación del consumidor hacia la	La moda lenta es un método de producción que enfatiza la calidad como una forma de lograr la sostenibilidad en la industria de la moda, permite prolongar la vida	Equidad	Salarios justos
			Condiciones laborales
		Autenticidad	Valor por lo tradicional
			Artesanía en la ropa
			Valor de la ropa hecha a mano
		Conservación de la	

moda lenta	útil de un artículo y ayuda a apreciar las prendas de vestir creando un estilo único que refleje la identidad personal del consumidor, lo que contribuye a salvaguardar el medio ambiente y las personas, mediante la ralentización del ritmo del ciclo de la moda ofreciendo productos de gran valor que se vuelven económicamente sostenibles (Jung y Jin, 2016).	Funcionalidad	ropa
			Versatilidad de la ropa
		Localismo	Preferencia por los diseños clásicos
			Preferencia por lo local
			Valor por la ropa local
		Exclusividad	Apoyo a marcas locales
Ediciones limitadas			
Atracción por lo inusual			
			Prendas únicas

Nota. En base al modelo propuesto por Jung y Jin (2014)

Cabe resaltar que para la determinación de la muestra se realizó la fórmula de población infinita (considerando un nivel de significancia de 95% y un 5% de margen de error), el muestreo fue de tipo no probabilística intencional, y con ello, se determinó que se necesitaría aplicar la encuesta a 384 personas residentes en la ciudad de Lima, tanto hombres como mujeres desde los 18 hasta los 45 años, pertenecientes a la generación de *millennials* y *centennials* respectivamente, ya que según estudios estas generaciones son las más sensibles con respecto a la protección de las personas y el cuidado del medio ambiente (Deloitte, 2020).

De este modo, se procedió a hacer uso de un cuestionario adaptado en base a lo aportado por Jung y Jin (2014), que ha permitido conocer la orientación del consumidor hacia la moda lenta y determinar la percepción del consumidor respecto a sus cinco dimensiones. Dicho cuestionario fue validado por expertos y subido a Google formularios con el fin de realizar una prueba de confiabilidad mediante la ejecución de una encuesta piloto aplicada a 30 personas, la cual arrojó como resultado que es de alta confiabilidad con un alfa de Cronbach igual a 0,825. Después, se distribuyó el enlace a las 384 personas de la muestra a través de Whatsapp.

Para el procesamiento, una vez obtenidos los resultados fueron trasladados a Excel para poder ordenar la base de datos, realizar el método del baremo a la variable y obtener la media de las dimensiones. Posteriormente, los datos fueron procesados en el programa IBM SPSS Statistics en su versión 26 donde se obtuvieron las tablas de frecuencia y porcentaje.

Finalmente, los resultados adquiridos fueron interpretados en el presente estudio acorde a cada objetivo planteado.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas de las preguntas de clasificación y los resultados descriptivos de la variable Orientación del consumidor hacia la moda lenta; además, de sus respectivas dimensiones e indicadores.

Tabla 2

Preguntas de clasificación

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	130	33.9
	Femenino	254	66.1
Edad	18 - 23 años	76	19.8
	24 - 29 años	66	17.2
	30 - 35 años	126	32.8
	36 - 45	116	30.2
¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?	Sí	181	47.1
	No	203	52.9
¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?	Sí	260	67.7
	No	124	32.3

Nota. Los datos presentados corresponden a las 384 personas encuestadas.

En relación a las preguntas de clasificación se obtuvieron como resultados que el 66.1% de los encuestados son de género femenino y el otro 33.9% pertenecen al género masculino; las edades del 19.8% de los encuestados oscilan entre los 18 a 23 años, mientras que el 32.8% de los encuestados se encuentran entre los rangos de 30 a 35 años; el 52.9% de los encuestados afirman que no conocían con anterioridad el concepto de moda lenta, mientras que el otro 47.1% de los encuestados sí tenía conocimiento de este concepto, sin embargo, el 67.7% de ellos después de haber leído el concepto dado en la encuesta, afirmaron vestirse habitualmente con prendas de moda lenta (*véase Tabla 2*).

Objetivo general: Determinar la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima.

Tabla 3

Baremación de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta

Baja	14 al 32
Regular	33 al 51
Alta	52 al 70

Tabla 4*Orientación del consumidor hacia la moda lenta*

Orientación	Frecuencia	Porcentaje
Baja	4	1.0
Regular	96	25.0
Alta	284	74.0
Total	384	100.0

Respecto a la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta los resultados mostraron que el 74% de los encuestados tienen una alta orientación hacia esta moda, mientras que el otro 25% tiene una percepción regular sobre la variable (*ver tabla 4*). Esto se debe a que en su mayoría se sienten atraídos por las cinco dimensiones que componen a la moda lenta. De la equidad lo que más valoran es que los trabajadores obtengan salarios justos, de la autenticidad valoran que la ropa sea hecha a mano, de la funcionalidad destacan la importancia de la conservación de la ropa, respecto al localismo se encuentran a favor de apoyar a las marcas peruanas y debido a la exclusividad señalaron sentirse atraídos por lo inusual. De igual forma, los encuestados al ser residentes de la ciudad de Lima, la cual es una de las ciudades en las que existe una mayor cantidad de tiendas de ropa de moda lenta, conocen o han oído hablar de las marcas que se dedican a este negocio, por lo que tienen a su alcance más información a lo que respecta a este tipo de moda, incluso si no todos han identificado a la moda lenta como el concepto que abarca todas las características de las prendas que usan. Pues, tal y como han mencionado, muchos llevan tiempo practicando la moda lenta sin haberlo sabido, por ello se muestran dispuestos a ver y escuchar lo que las marcas harán por difundir más sobre este concepto de modo que llegue a ser practicado por más personas.

Objetivo específico 1: Determinar la equidad de la moda lenta.

TABLA 5*Dimensión equidad y sus ítems*

Dimensión (media)	Ítems	Media	1	2	3	4	5
Equidad (4.27)	Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos	4.43	0.5%	1.6%	9.1%	31.5%	57.3%
	Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores	4.10	1.0	4.2	14.8	43.5	36.5

Con respecto a la dimensión equidad se puede apreciar que en promedio los encuestados estuvieron de acuerdo con este componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta. Tal cual se muestra en la Tabla 5 se pudo observar que el 57.3% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la importancia de que los productores reciban salarios justos, mientras que tan solo un 0.5% se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación, debido a que en su mayoría los encuestados mostraron su preocupación por la equidad en las actividades laborales y fomentan el respeto hacia los derechos laborales. Además, de que considerando las respuestas al segundo ítem de esta dimensión se mostró que el 43.5% de los encuestados están de acuerdo con la preocupación existente respecto a las condiciones laborales de los productores, mientras que, el otro 36.5% se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, resaltando así su gran porcentaje respecto al 1% que se encuentra totalmente en desacuerdo. Su preocupación es debido a que poseen conocimiento acerca del proceso de producción y los principios éticos con los que deben laborar los trabajadores de modo que lo respetan y defienden.

Objetivo específico 2: Determinar la autenticidad de la moda lenta.

TABLA 6

Dimensión autenticidad y sus ítems

Dimensión (media)	Ítems	Media	1	2	3	4	5
Autenticidad (4.05)	Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales	4.08	1.0%	2.9%	17.2%	45.1%	33.9%
	La artesanía es muy importante en la ropa	3.90	1.3	6.3	21.4	43	28.1
	La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa	4.18	1.0	3.6	12.2	42.2	40.9

Respecto a la dimensión autenticidad se obtuvo que en promedio los encuestados estuvieron de acuerdo con la autenticidad como componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta. En la tabla 6 también se puede observar que el 33.9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el valor que tiene la ropa hecha a través de técnicas tradicionales, mientras que tan solo un 1% se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que da a conocer que los consumidores valoran la identidad que les trasmite los artículos elaborados con técnicas tradicionales, por lo que se inclinan hacia ellos. Además, se mostró que el 43% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la importancia de la artesanía en la ropa, mientras que tan solo un 1.3% estuvo totalmente en desacuerdo con esta

afirmación. Con respecto al tercer ítem perteneciente a esta dimensión el 42.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la ropa hecha a mano tiene un valor mayor que la producida en masa, y tan solo un 1% estuvo totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Estos resultados están orientados a determinar que en su gran mayoría están de acuerdo con orientarse hacia el respaldo de la moda lenta debido a que valoran la autenticidad de esta y gustan de los diseños únicos y el esfuerzo que realizan los trabajadores que están detrás de la producción de estas prendas.

Objetivo específico 3: Determinar la funcionalidad de la moda lenta.

TABLA 7

Dimensión funcionalidad y sus ítems

Dimensión (media)	Ítems	Media	1	2	3	4	5
Funcionalidad (4.05)	Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente	4.09	1.6%	4.9%	15.4%	39.6%	38.5%
	Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras	4.01	0.5	6.3	18.0	41.9	33.3
	Siento preferencia por los diseños simples y clásicos	4.04	1.6	3.4	18.8	41.9	34.4

El promedio de los encuestados se mostró de acuerdo con la dimensión funcionalidad como componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta.

Por un lado, se puede observar que el 39.6% de los encuestados están de acuerdo con el intentar conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en lugar de deshacerse de ella tan rápidamente, mientras que tan solo un 1.6% se vio totalmente en desacuerdo con esta afirmación, es decir, los consumidores al elegir la compra de su ropa suelen identificar aquellas que sean de buena calidad para que tenga una mayor duración. Por otro lado, el 41.9% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación de que les gusta vestir de múltiples maneras las mismas prendas, mientras que tan solo el 0.5% de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que quiere decir que los consumidores suelen elegir prendas que pueda ser combinadas con otras fácilmente y así evitar comprar constantemente otras prendas. Y, respecto al tercer ítem se pudo observar que el 41.9% de los encuestados se encontraban de acuerdo con sentir preferencia por los diseños simples y clásicos, cuando solo un 1.6% de ellos se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Por lo que, se puede decir que en su mayoría los encuestados suelen adquirir prendas se adapten

a sus diversas maneras de vestir y que sean de calidad, ya que esto garantiza que sea de larga duración y un producto bueno y duradero es lo que les hace sentir seguridad al realizar sus compras (ver Tabla 7).

Objetivo específico 4: Determinar el localismo de la moda lenta.

TABLA 8

Dimensión localismo y sus ítems

Dimensión (media)	Ítems	Media	1	2	3	4	5
	Prefiero comprar ropa hecha en Perú a ropa fabricada en otros países	3.84	2.1%	6.5%	23.2%	41.7%	26.6%
Localismo (4.04)	Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor	4.04	0.8	4.7	17.7	43.2	33.6
	Necesitamos apoyar a marcas de ropa peruana	4.23	0.0	1.6	15.1	41.9	41.4

Sobre la dimensión localismo, en la Tabla 8 se pudo observar que en promedio los encuestados están de acuerdo con este componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta. A su vez, se mostró que el 41.7% se encuentran de acuerdo con que prefieren comprar ropa elaborada en Perú a ropa fabricada en otros países, mientras que tan solo el 2.1 % de los encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo que demuestra que los consumidores suelen apoyar el trabajo local y valoran el comercio interior. El 43.2% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que las prendas tienen un mayor valor cuando es confeccionada por productores locales, mientras que solo un 0.8% se mostró totalmente en desacuerdo con esta afirmación, debido a que los consumidores en su mayoría aprecian los productos locales y muestran mayor preferencia por comprar ropa elaborada por productores peruanos. Y, respecto al tercer ítem, se pudo ver que el 41.9% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, habiendo una mínima diferencia con respecto a las personas que se encontraron totalmente de acuerdo con un 41.4%, mientras que solo un 1.6% mostro su desacuerdo con esta. Concerniente a estos resultados, se puede identificar que, las personas encuestadas desean obtener y llevar consigo los modelos de ropa que se ofrecen en el país, ya que no solo están comprando productos de calidad, sino también se sienten identificados y cómodos con lo que usan.

Objetivo específico 5: Determinar la exclusividad de la moda lenta.

TABLA 9

Dimensión exclusividad y sus ítems

Dimensión (media)	Ítems	Media	1	2	3	4	5
Exclusividad (3.80)	Me siento atraído particularmente por ediciones Limitadas	3.73	3.4%	10.9%	19.0%	42.2%	24.5%
	Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales	3.84	1.8	7.8	20.1	45.6	24.7
	Me gusta tener prendas que otros no tienen	3.82	3.4	7.3	20.3	42.4	26.6

Finalmente, con respecto a la dimensión exclusividad los encuestados en promedio se mostraron de acuerdo con este componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta. Así también, se pudo observar que el 42.2% de los encuestados están de acuerdo con sentirse atraídos particularmente por ediciones limitadas, mientras que un 3.4% se muestra totalmente en desacuerdo con esta afirmación, es decir, existe un porcentaje significativo que desea productos únicos y exclusivos con el que se sientan cómodos. Respecto al segundo ítem se puede observar que el 45.6% de los encuestados estuvieron de acuerdo con sentirse atraídos por prendas diferentes e inusuales, mientras que un 1.8% expresó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación, por lo que los consumidores tienen una orientación a comprar ropa que no sea común y los haga sentirse especial. Y, respecto al tercer ítem en relación con esta dimensión, se mostró que el 42.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo con gustar de tener prendas que otros no tienen, mientras que tan solo un 3.4% expresó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Sin embargo, aunque muchas de las personas encuestadas, en promedio, se muestran de acuerdo con la exclusividad en las prendas que usan, no necesariamente consideran que este sea un factor determinante al momento de comprar prendas de vestir (*ver Tabla 9*).

Discusión

Según el objetivo general, determinar la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima, los resultados encontrados en la tabla 2 y tabla 4 respecto a la variable estudiada pueden determinar que la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino y en su mayoría se encuentran entre los rangos de edades de 30 a 35 años, estas personas tienen una alta orientación hacia la moda lenta debido a se sienten atraídas por sus dimensiones, a pesar de que gran porcentaje de ellas afirmaron no tener conocimiento teórico

previo de esta moda, pero sí haberla incorporado en sus vidas sin saberlo, resultados que al ser comparados con lo encontrado por Cavender y Lee (2018) confirman que las personas tienen una alta orientación hacia la moda lenta y a las dimensiones que la caracterizan, y, aunque no conozcan en totalidad este concepto expresaron tener interés en escuchar más sobre las iniciativas de sostenibilidad de las empresas de ropa en los medios. Así pues, se deberá utilizar a la moda lenta para segmentar y diferenciar a las prendas producidas en el modelo de moda en crecimiento a la vez que se ofrece una nueva perspectiva de marketing en productos y marcas que tienen una larga tradición, piezas duraderas e incluso diseños clásicos (Fletcher, 2010), y, dado que el antiguo enfoque de la sostenibilidad no se ha centrado mucho en reducir los niveles de consumo, los programas de educación al consumidor deberían alentarlos a cambiar sus patrones de consumo para reducir el volumen de consumo y la cantidad de desperdicio, lo que permitirá el cambio de cantidad a calidad como enfatiza la moda lenta (Jung y Jin, 2016).

De acuerdo con el primer objetivo específico planteado, determinar la equidad de la moda lenta, los resultados mostrados en la tabla 5 señalan que en promedio los encuestados estuvieron de acuerdo con este componente de la variable orientación del consumidor hacia la moda lenta, pues manifestaron preocupación por la importancia de los principios éticos con los que deben laborar los trabajadores de modo que lo respetan y defienden, al igual que Cavender et al. (2021), quien según sus resultados, afirma que la equidad social influye positiva y significativamente en el consumo de ropa socialmente responsable, a pesar de que Sener et al. (2019), en base a sus resultados obtenidos señala que los aspectos de equidad no son muy significativos en las percepciones de valor de los consumidores sobre la ropa de moda lenta en algunos contextos sociales. Y, aunque los consumidores piensen en aspectos relacionados con la ética y el impacto ambiental de los productos, al momento de comprar estos pensamientos suelen disminuir, lo que puede tener relación con los rasgos individuales y de personalidad y el consiguiente compromiso ético, pues cuanto mayor es el compromiso ético del consumidor, mayor es la importancia de la sostenibilidad que conduce a un consumo más sostenible (Domingos et al., 2022).

En el caso del segundo objetivo específico planteado, determinar la autenticidad de la moda lenta, los resultados mostrados en la tabla 6 señalan que en promedio los encuestados estuvieron de acuerdo con este componente de la variable estudiada, pues en su gran mayoría están de acuerdo con orientarse hacia el respaldo de la moda lenta debido a que valoran la autenticidad de esta y gustan de los diseños únicos y el esfuerzo que realizan los trabajadores que se encuentran detrás de la producción de estas prendas, tanto así que incluso en el estudio de Cavender y Lee (2018), los resultados destacaron a la autenticidad como una influencia

positiva, mientras que Cavender et al. (2021) destacó que con la dimensión autenticidad se identificó una relación directa que representa un vínculo emocional entre consumidores y las empresas. Y, en esta búsqueda de singularidad que parece estar relacionada con el aspecto estilístico, la gente prefiere reorientar la calidad de los productos que utiliza considerando algunos aspectos integrales y no sólo la apariencia, pues las prendas personalizadas y fabricadas incluso con materiales reciclados revelan una gran preocupación por la sostenibilidad, lo que se asocia positivamente con el medio ambiente y la responsabilidad social (Domingos et al., 2022).

En el caso del tercer objetivo específico, determinar la funcionalidad de la moda lenta, los resultados encontrados (*ver tabla 7*) mostraron que las personas se encuentran de acuerdo con la dimensión funcionalidad, ya que suelen buscar y adquirir ropa que sea de larga duración, pues eso garantiza que sea de buena calidad y sienten seguridad al comprar un producto bueno y duradero, lo que coincide con los resultados de Sener et al. (2019) quienes encontraron que las personas perciben como valiosa a esta dimensión debido a que prefieren usar su presupuesto en prendas funcionales y de prolongada duración que les permitan tener una variedad de alternativas al combinarlas. De igual forma ocurre con Jung et al. (2021), quienes en su estudio demostraron que los encuestados son muy conscientes de esta dimensión cuando evalúan los criterios de las prendas de vestir y dedican más esfuerzo a evaluar productos de alta funcionalidad y rendimiento porque esperan que los productos duren, ya que para ellos esto es un símbolo de estatus y prestigio. Así pues, los consumidores de moda lenta se preocupan por comprar artículos menos impulsados por las tendencias de la moda y usarlos durante mucho tiempo, extendiendo así el ciclo de vida del producto (Jung y Jin, 2014), por lo mismo, si se quiere atraer a los consumidores convencionales y bastante conservadores, se deberá de vender diseños duraderos y de alta calidad para varias temporadas lo que alentará a este grupo de consumidores a comprar y pagar más por ellos (Jung y Jin, 2016).

Acorde al cuarto objetivo específico, determinar el localismo de la moda lenta, se obtuvo como resultado (*ver tabla 8*) que en promedio los encuestados están de acuerdo con este componente de la variable estudiada, ya que expresaron su deseo por obtener y llevar consigo prendas elaboradas en el país, ya que estarían comprando productos de calidad a la vez que se sienten identificados con lo que usan. De manera análoga, Jung y Jin (2021) en los resultados de su estudio revelaron que el localismo es considerado un factor significativo en el aumento del apoyo a la moda lenta, de forma semejante a Cavender y Lee (2018), quienes en sus resultados hallaron que los consumidores tienen mayor preferencia por la moda lenta debido a su dimensión localismo, pues consideran que el uso de materiales de origen local

agrega valor a sus compras de ropa. Lo que es favorable, ya que, el localismo implica el apoyo a empresas y el uso de recursos locales (Jung y Jin, 2016), por lo que, al adoptar hábitos de consumo sostenibles, el consumidor tiende a prestar atención a la transparencia en cuanto a la forma en que las marcas se comunican y apoyan a las comunidades locales (Domingos et al., 2022).

Finalmente, para el quinto objetivo específico, determinar la exclusividad de la moda lenta, se obtuvo como resultado (*ver tabla 9*) que los encuestados en promedio se mostraron de acuerdo con esta dimensión, a pesar de que muchas de estas personas no necesariamente sienten que este sea un factor determinante a la hora de comprar prendas de vestir, al igual que en el estudio de Sánchez (2019), el cual obtuvo que las personas encuestadas no se mostraban tan de acuerdo con los ítems presentados en el cuestionario respecto a la dimensión exclusividad. Caso contrario a lo obtenido por Jung y Jin (2021), quien obtuvo que sería más efectivo priorizar los aspectos de exclusividad, ya que es un antecedente significativo para la creación de valor para el cliente. Sin embargo, esta diferencia puede deberse a que los consumidores orientados a la exclusividad están o pueden estar involucrados en la moda, por lo que satisfacer su necesidad de exclusividad en la moda es importante, y, los anuncios que se centran en la sostenibilidad y el diseño clásico de la moda lenta pueden no atraer a este tipo de público (Jung y Jin, 2016).

Conclusiones

Existe una alta orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima, siendo en su mayoría la población femenina de entre 30 a 35 años quienes usan o estarían dispuestas a usar estas prendas, debido a que sienten atraídas por las dimensiones que componen a la moda lenta y haber tenido contacto con marcas que se dedican a este negocio incluso sin haber sabido el nombre del concepto. Por ello, están más dispuestas a ver y escuchar lo que las marcas están preparadas a hacer por promover estas prendas de vestir.

Respecto a la equidad en la moda lenta, se identificó que los consumidores la consideran un factor importante debido a que tienen conocimientos sobre los procesos de producción y los principios éticos con los que deben laborar los trabajadores. Por tanto, es necesario demostrar que existe equidad en las prácticas laborales de forma que se proteja y fomente el respeto hacia los derechos de los trabajadores que están detrás de la elaboración de las prendas de moda lenta.

Con relación a la autenticidad en la moda lenta, se determinó que existe interés en esta dimensión por parte de los consumidores, debido a que las prendas elaboradas a mano y en base de técnicas tradicionales son más valoradas que las producidas en masa. Por ello, buscan diseños únicos que reflejen el esfuerzo que realizan cada uno de los trabajadores que están detrás de la producción de estas prendas.

De igual manera, respecto a la funcionalidad en la moda lenta se pudo determinar la existencia de un claro interés por esta dimensión, debido a que el consumidor se muestra a favor de vestir la misma ropa de múltiples maneras e intenta conservar sus prendas tanto tiempo como sea posible. Por ende, buscan productos que les brinden la seguridad de saber que estarán invirtiendo inteligentemente su dinero al comprar ropa de calidad, duradera y a su vez adaptable a sus diferentes formas de vestir.

Así mismo, se determinó que los consumidores muestran interés por el localismo en la moda lenta, debido a que consideran importante el apoyo a las marcas peruanas, valoran la ropa elaborada por productores locales y prefieren sentirse identificados y cómodos con lo que usan. Por ello, desean poder obtener y llevar consigo prendas de vestir que hayan sido fabricadas en el país.

Por último, se determinó que el consumidor se muestra de acuerdo con la exclusividad en la moda lenta, sin embargo, esta fue la dimensión en la que se percibió una menor aceptación por parte de los consumidores, debido a que las ediciones limitadas y prendas existentes no han logrado capturar la atención del público al punto de considerar a la exclusividad como un factor determinante al momento de comprar estas prendas de vestir, por lo que se necesitan productos más allá de lo ordinario para poder llamar su atención.

Recomendaciones

Con la intención de mantener o incrementar la orientación del consumidor hacia la moda lenta, se sugiere a las empresas empezar a difundir la importancia y los beneficios que tiene la moda lenta en el día a día, identificando un target específico al que se quieran dirigir y realizar campañas publicitarias, sobre todo por redes sociales, dedicadas a concientizar al público a hacer uso de estas prendas, a la vez que se mantiene un diálogo abierto con las personas que interactúen para poder responder a sus cuestionamientos, pues muchos de los consumidores aunque pongan en práctica el concepto, siguen sin conocerlo por completo y se pierden grandes oportunidades de tener un alcance más profundo.

Para demostrarle al consumidor el compromiso de la empresa para con la equidad en la moda lenta se debe hacer uso de sitios web, redes sociales y medios televisivos donde se compartan videos cortos que muestren partes del proceso de fabricación de las prendas, donde el consumidor pueda ver como se le da al trabajador las condiciones laborales que merece, especialmente hasta el momento donde se pueda obtener una certificación Fairtrade que oficialice el cumplimiento de las buenas prácticas de comercio justo.

Para aquellas personas que valoran y se encuentran de acuerdo con la autenticidad en la moda lenta, las empresas deben proporcionarles a estos clientes una plataforma digital basada en el concepto de *do it yourself*, donde los clientes sean libres de escoger y personalizar los artículos que deseen adquirir para de esta forma brindarles diseños únicos que logren atrapar su atención al ser productos con una fabricación personalizada que posteriormente serán elaborados por alguno de los artesanos expertos que hará realidad el pedido.

Respecto a la funcionalidad en la moda lenta, es necesario dar al cliente lo que se le ofrece, por lo que para la elaboración se debe hacer uso de materia prima de calidad que asegure que el producto tendrá una vida útil larga y el consumidor tenga confianza en volver a adquirir un producto de la marca. Además, se deberán crear prendas versátiles que cada persona pueda adaptar a su estilo cotidiano, teniendo en cuenta que las cosas clásicas no tienen por qué ser aburridas, de forma que se deben de diseñar una variedad de productos que llamen la atención del cliente sea este conservador o más osado al escoger lo que va a vestir.

Respecto al localismo en la moda lenta, se sugiere compartir videos cortos mediante redes sociales y medios televisivos mediante la realización de campañas publicitarias, ya que esta es una manera de poder mostrar el origen de los productores y materiales utilizados, de esta forma los consumidores podrán ver que las prendas de vestir que adquieren son hechos por materia prima y mano de obra peruana, por lo que con su compra están apoyando al desarrollo de localidades peruanas en distintas zonas del país. Además, añadir en las etiquetas un código QR el cual dirija al consumidor a un video donde se le explique el cuidado que debe tener con la prenda y un mensaje de agradecimiento de parte de la persona que estuvo a cargo de la creación del producto, para que de alguna forma el consumidor se sienta conectado con la persona detrás de su compra.

Finalmente, para lograr que el consumidor dé un mayor valor a la exclusividad en la moda lenta, una vez identificado el público objetivo, todas sus características y preferencias,

ocasionalmente se deben ofrecer colecciones de formato cápsula, muy aparte de los productos que se ofrecen con frecuencia, esto con el fin de crear diseños únicos y producir ejemplares en menor cantidad por un tiempo limitado, de esta forma el cliente al realizar su compra no sólo recibe una prenda, sino también la exclusividad, la cultura y los valores sostenibles que se encuentran detrás del producto.

Referencias

- Brewer, M. (octubre, 2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Cavender, R. y Lee, M-Y. (diciembre, 2018). Exploring the Influence of Sustainability Knowledge and Orientation to Slow Consumption on Fashion Leaders' Drivers of Fast Fashion Avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90-101. doi: 10.11648/j.ajtab.20180403.12
- Cavender, R., Lee, M-Y, Wesley, S. (febrero, 2021). The Impact of Slow Fashion Orientation (SFO) on Socially Responsible Apparel Consumption (SRC): Moderating Effects of Industry Irresponsibility and Consumer Irresponsibility. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 1-15. doi:10.30845/ijbss.v12n2p1
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Deloitte. (2020) La encuesta Global de Millennials de Deloitte 2020. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf
- Domingos, M., Vale, VT. y Faria, S. (marzo, 2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Escobar, T. y Amoroso, S. (diciembre, 2019). El giro humanista del sistema de la moda. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 76, 119-132. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi76.1060>.
- Fasson, A. (marzo, 2021). El derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech. *Advocatus*, (039), 127-137. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
- Fletcher, K. 2007. Slow fashion. *Ecologist* 37 (5): 61.
- Fletcher, K. (abril, 2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <http://dx.doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- Jung, S. y Jin, B. (julio, 2014). A theoretical investigation of slow fashion. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S. y Jin, B. (febrero, 2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Jung, H., Oh, K. y Kim, H. (enero, 2021). Country Differences in Determinants of Behavioral Intention towards Sustainable Apparel Products. *Sustainability*, 13(2), 558. <https://doi.org/10.3390/su13020558>
- Jung, S. y Jin, B. (octubre, 2021). Slow fashion branding: understanding what consumers value most. *Journal Brand Management*, 29(3), 141–149. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00256-4>
- McNeill, L. y Snowdon, J. (noviembre, 2019). Slow Fashion – Balancing the Conscious Retail Model within the Fashion Marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215-223 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Rey, M. y Folgueira, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En Trespalacios et al. (Eds), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 275-294). Diseño y maquetación, KRK Ediciones.
- Sánchez, P. (2019). *La moda lenta: Un análisis de las preferencias del consumidor*. Facultad de Economía y Empresa de la Universidade Da Coruña, 2019 [Trabajo de bachiller, Universidade Da Coruña]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23978/SanchezVazquez_Pablo_TFG_2019%20.pdf
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090343.39-57>
- Şener, T., Bişkin, F. y Kılınç N. (junio, 2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and The Enviromental*, 28(8), 1–10. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>

Anexos

Anexo I. Matriz de consistencia

Tabla 10

Matriz de consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima?	Determinar la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima	No se contempla elaborar una hipótesis al ser un estudio de nivel descriptivo.	Orientación del consumidor hacia la moda lenta	Equidad	Salarios justos
	Objetivos Específicos				Condiciones laborales
	Determinar la equidad de la moda lenta.			Autenticidad	Valor por lo tradicional
	Determinar la autenticidad de la moda lenta.				Artesanía en la ropa
	Determinar la funcionalidad de la moda lenta.			Funcionalidad	Valor de la ropa hecha a mano
	Determinar la funcionalidad de la moda lenta.				Conservación de la ropa
		Localismo	Preferencia por los diseños clásicos		
				Preferencia por lo local	

	Determinar el localismo de la moda lenta.			Valor por la ropa local
	Determinar la exclusividad de la moda lenta.		Exclusividad	Apoyo a marcas locales Atracción por ediciones limitadas Atracción por lo inusual Prendas únicas
Población, muestra y muestreo	Instrumento de recolección de datos	Procedimientos	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Hombres y mujeres de 18 a 45 años, pertenecientes a la generación <i>millennials</i> y <i>centennials</i> , que residan en la ciudad de Lima.	Se realizará una encuesta, haciendo uso de un cuestionario adaptado en base a lo aportado por Jung y Jin (2014).	Una vez que el cuestionario este validado por expertos, se subirá a la plataforma de <i>google</i> formularios y se realizará la encuesta piloto a 30 personas para realizar una prueba confiabilidad. Posteriormente, se distribuirá el enlace de la encuesta, a través de Whatsapp, a las 384 personas que serán escogidas por conveniencia.	Estadística descriptiva	Se utilizará Excel para hacer la baremación de la variable y sacar la media de las dimensiones. Posteriormente, se utilizará el software IBM SPSS Statistics en su versión 26 para procesar los datos.

Anexo II. Cuestionario utilizado

Buenos días/tardes,

Estamos interesados en conocer su opinión sobre el concepto de “moda lenta”. Para dicho cometido utilizaremos el siguiente cuestionario, el cual será utilizado exclusivamente para una investigación académica de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). Si usted acepta participar en este estudio los datos proporcionados no se cederán a terceros y la información brindada será anónima y completamente confidencial.

Muchas gracias por su colaboración, el siguiente cuestionario durará aproximadamente 5 minutos.

Definición de MODA LENTA

Antes de proceder a responder las diferentes preguntas, ofreceremos una definición de “moda lenta” para que conozca el concepto de forma clara y concisa.

La moda lenta hace referencia a prendas duraderas, confeccionadas a través de técnicas de producción tradicionales o cuyo diseño no responde a un concepto de temporada. Este concepto se trata de una forma más sostenible y ética de estar a la moda aumentando el ciclo de vida de las prendas (Fletcher 2008, Fletcher 2010, Jung y Jin 2014).

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<u>Consumer Orientation to Slow Fashion; COSF)</u>					
Ítems	Puntaje				
	1	2	3	4	5
EQUIDAD					
1. Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban unos salarios justos					
2. Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los Productores					
AUTENTICIDAD					
3. Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales					
4. La artesanía es muy importante en la ropa					
5. La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en Masa					

FUNCIONALIDAD					
6. Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente					
7. Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras					
8. Siento preferencia por los diseños simples y clásicos					
LOCALISMO					
9. Prefiero comprar ropa hecha en Perú a ropa fabricada en otros Países					
10. Creo que la ropa confeccionada por productores locales tiene un mayor valor					
11. Necesitamos apoyar a marcas de ropa peruana					
EXCLUSIVIDAD					
12. Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas					
13. Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales					
14. Me gusta tener prendas que otros no tienen					

Nota. En base a lo aportado por Jung y Jin 2014

PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Género

Edad

¿Conocía con anterioridad este concepto de moda lenta?

¿Se viste habitualmente con prendas de moda lenta?

Anexo III. Resultados del Turnitin

Orientación del consumidor hacia la moda lenta en la ciudad de Lima, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE
