

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico y Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“EVALUACIÓN DEL SECTOR DE LA MODA ECOLÓGICA DE ROPA Y
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA SU DESARROLLO EN EL MERCADO
AREQUIPEÑO, 2018”**

Tesis presentada por la Bachiller:

Valdivia Valencia, Astrid Helen

Para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Administración de
Empresas**

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo

Arequipa- Perú

2020



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Referencia: Decreto N° 062-EPAE-2018

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Hector Taco Tamo y Mgter. Renzo Rivero Fernández, en relación al Borrador de Tesis Titulado: “EVALUACION DEL SECTOR DE LA MODA ECOLOGICA DE ROPA Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA SU DESARROLLO EN EL MERCADO AREQUIPEÑO, 2018” Presentado por las señorita bachiller: VALDIVIA VALENCIA ASTRID HELEN.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por la señorita bachiller: VALDIVIA VALENCIA ASTRID HELEN; de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 20 de diciembre del 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

.....
Dr. MARIO OSVALDO SILES NEYRA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Dedicatoria

A mi padre Dios, por ser mi guía y permitirme alcanzar mis objetivos en mi vida.

A mi familia, quienes están siempre apoyándome en todo momento incondicionalmente con su inmenso amor para lograr mis metas.

A todas las personas por su apoyo, por su paciencia, por sus enseñanzas y por compartirme sus conocimientos.



Agradecimiento

Agradezco a mi Universidad, por haberme formado profesionalmente y haber permitido concluir con una etapa de mi vida, a mis profesores por los conocimientos transmitidos a lo largo de mi carrera profesional.

A mi asesor, gracias por su conocimiento, por dedicarme su tiempo y apoyo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el sector de la moda ecológica en la ciudad de Arequipa para realizar propuestas de desarrollo de la misma. Esta investigación surge a raíz del desconocimiento de la moda ecológica en el mercado de Arequipa. Es conocido el problema ambiental que estamos viviendo en la actualidad, es por eso que informar sobre la moda ecológica es importante, una moda que está de la mano con el medio ambiente ya que contribuye a ser menos dañina con éste.

Para el estudio se tuvo una metodología no experimental-transversal, puesto que no se va a intervenir en el proceso que se está investigando, solo se observan para después analizarlas. Se utilizó herramientas de diagnóstico, un análisis interno y externo; además se aplicó herramientas como entrevistas a la organización y encuestas a la población de Arequipa.

Se pudo concluir que el público encuestado no tiene conocimiento de lo que es la moda ecológica y sobre el daño que las prendas de vestir no ecológicas pueden hacer al medio ambiente; sin embargo, consideran que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental. Por lo cual al realizar el estudio se estableció siete propuestas de estrategias para ello se creó un consorcio textil ecológico con el objetivo de promocionar y fomentar la moda ecológica.

Palabras Claves: Moda ecológica, marketing.

ABSTRACT

The purpose of this research was to evaluate the ecological fashion sector in the city of Arequipa to make proposals for its development. This research arises as a result of the ignorance of ecological fashion in the Arequipa market. The environmental problem we are currently experiencing is known, which is why informing about ecological fashion is important, a fashion that goes hand in hand with the environment since it contributes to being less harmful with it.

For the study there was a non-experimental-transversal methodology, since it is not going to intervene in the process being investigated, they are only observed and then analyzed. Diagnostic tools were used, an internal and external analysis; In addition, tools such as interviews with the organization and surveys of the population of Arequipa were applied.

It could be concluded that the public surveyed is not aware of what ecological fashion is and about the damage that non-ecological clothing can do to the environment; however, they consider it necessary to develop fashion with environmental protection criteria. Therefore, when carrying out the study, seven proposals for strategies were established for this purpose, an ecological textile consortium was created with the objective of promoting and promoting ecological fashion.

Keywords: Ecological fashion, marketing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente una de las consecuencias del impacto ambiental es la producción de las industrias que hace que el planeta se contamine. Una de las industrias más contaminantes es la industria textil ya que presenta uno de los índices más preocupantes en cuanto al impacto ambiental y una de las razones es por el uso de sustancias químicas que son tóxicas.

Sin embargo, se observa empresas textiles que están tomando conciencia y están preocupados por este impacto es por eso que trabajan siendo amigables con el medio ambiente, siendo así empresas ecológicas. De esta manera la presente investigación busca presentar la información acerca de las empresas ecológicas, con el fin de desarrollar y fomentar la moda ecológica.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento Teórico, está conformado por la presentación y descripción del problema, las variables de la investigación, las interrogantes planteadas, la justificación y los objetivos planteados; así mismo se presentan el marco teórico de la investigación y los antecedentes.

Capítulo II: Planteamiento Operacional, está conformada por la técnica de investigación, el instrumento, así mismo las unidades de estudio, la estrategia de recolección de datos, los recursos necesarios utilizados en la investigación y el cronograma de la investigación.

Capítulo III: Diagnóstico, está conformado por los resultados de las evaluaciones de la investigación, la realización de recolección de los datos, sondeo de mercado, el análisis e interpretación que se recolectó.

Capítulo IV: Propuesta, está conformado por la descripción de las estrategias, las tácticas y actividades, el cronograma de las estrategias y el presupuesto.

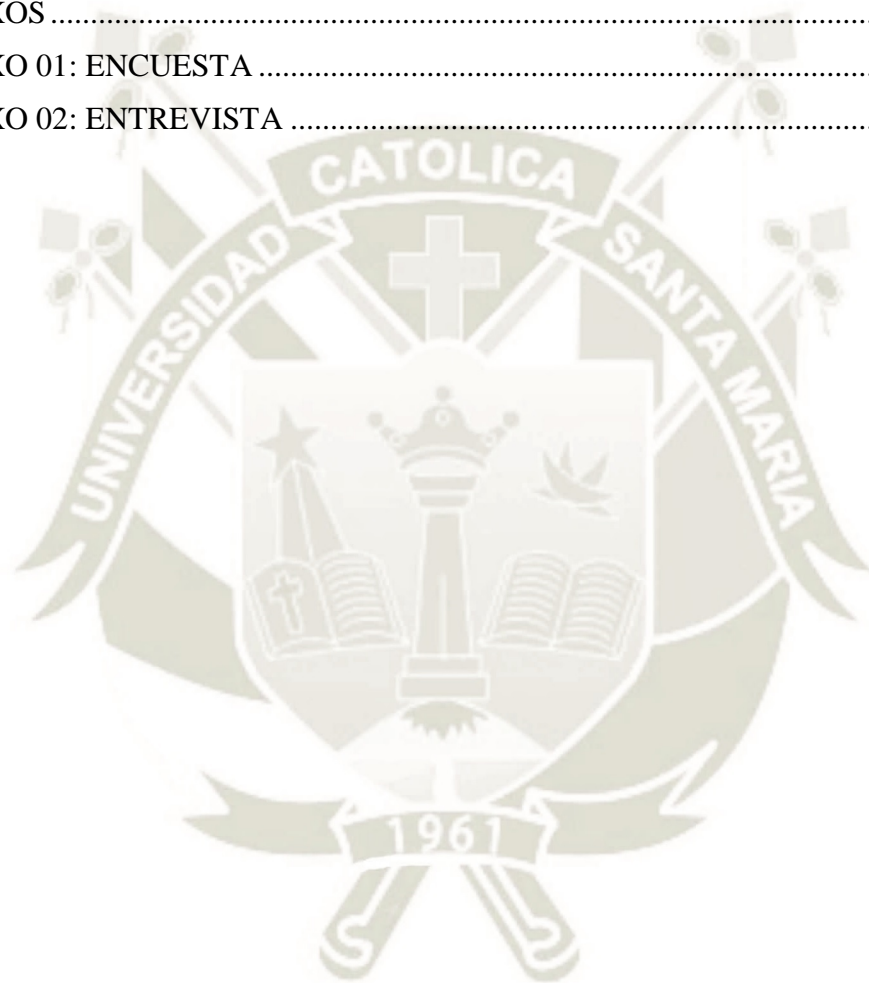
Conclusiones y Recomendaciones: es el resultado del análisis de la investigación, proposiciones finales de la investigación seguidas de algunas aportaciones de mejora.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. Planteamiento Teórico.....	1
1.1. Problema	1
1.2. Descripción	1
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	2
1.2.2. Tipo de problema.....	2
1.2.3. Variables.....	2
1.2.4. Interrogantes Básicas	5
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Marco Teórico.....	7
1.5.1. La industria de la Moda	7
1.5.2. El sector de la moda ecológica	12
1.5.3. La moda ecológica en Perú.....	21
1.5.4. La moda ecológica en Arequipa	23
1.5.5. Mix de Marketing	24
1.5.6. Herramientas de Marketing	27
1.5.7. Marco Conceptual.....	31
1.6. Antecedentes	32
1.7. Hipótesis	37
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	38
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	38
2.1. Técnicas e instrumentos	38

2.2.	Estructura de los Instrumentos.....	38
2.3.	Campo de Verificación	39
2.3.1.	Ámbito.....	39
2.3.2.	Temporalidad.....	39
2.3.3.	Unidades de Estudio	39
2.4.	Estrategia de recolección de Datos	40
2.5.	Recursos necesarios	40
CAPITULO III: RESULTADOS		42
3.	DIAGNOSTICO.....	42
3.1.	Situación actual de las marcas ecológicas	42
3.1.1.	Marcas ecológicas.....	44
3.2.	Análisis externo	44
3.2.1.	Entorno general: Análisis Peste	45
3.2.2.	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	55
3.2.3.	Naturaleza.....	58
3.3.	Análisis interno	63
3.3.1.	Producto.....	63
3.3.2.	Precio	64
3.3.3.	Plaza o distribución	65
3.3.4.	Promoción o comunicación	66
3.4.	Sondeo de mercado	67
3.5.	Foda.....	76
3.5.1.	Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno Madi	76
3.5.2.	Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo Made.....	80
3.5.3.	Foda Cruzado.....	83
CAPITULO IV: PROPUESTA		84
4.	PROPUESTA	84
4.1.	Descripción de estrategias.....	84
4.2.	Propuestas de estrategias.....	85
4.2.1.	Estrategia general	85
4.2.2.	Estrategia de comunicación	86
4.2.3.	Estrategia de distribución	88
4.2.4.	Estrategia de precio	90
4.2.5.	Estrategia de producto	91
4.3.	Cronograma de estrategias	92

4.4. Presupuesto	94
4.5. Conclusiones y recomendaciones	96
4.5.1. Conclusiones.....	96
4.5.2. Recomendaciones	98
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	100
REFERENCIA WEBGRAFÍA.....	100
REFERENCIA HEMEROGRAFÍA.....	102
ANEXOS	104
ANEXO 01: ENCUESTA	104
ANEXO 02: ENTREVISTA	106



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variables
Tabla 2	Matriz de Consistencia
Tabla 3	Daños causados por la moda
Tabla 4	Promoción
Tabla 5	Cronograma
Tabla 6	Marcas ecológicas
Tabla 7	Precios promedios de ropa ecológica
Tabla 8	Distribución de las marcas
Tabla 9	Comunicación de las marcas
Tabla 10	Edad
Tabla 11	Sexo
Tabla 12	Distrito
Tabla 13	Ocupación
Tabla 14	Al momento de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su material preferido?
Tabla 15	¿Con que frecuencia compra usted su ropa?
Tabla 16	¿Qué lo motiva a comprar ropa?
Tabla 17	¿Dónde usualmente compra su ropa?
Tabla 18	¿Qué prendas consume más?
Tabla 19	¿Cuál de las siguientes cualidades valora más al momento de comprar su ropa?
Tabla 20	¿Qué tanto conozco?
Tabla 21	¿Qué tanto me preocupa?
Tabla 22	¿Conozco los efectos que tienen los tejidos no ecológicos como químicos, pesticidas fertilizantes y tintes químicos sobre el medio ambiente que participan en su ciclo de producción y consumo de los tejidos?
Tabla 23	¿Qué haces usualmente cuando ya no usas una prenda de vestir?
Tabla 24	¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse acerca de las prendas de vestir?
Tabla 25	¿Conoce alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa ecológica?
Tabla 26	¿Cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental en el país?
Tabla 27	¿Consideras que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente?
Tabla 28	¿Cuál crees que es la principal barrera con la que se encuentra la moda ecológica?
Tabla 29	¿Comprarías ropa ecológica?
Tabla 30	¿Al comprar ropa ecológica de que material lo preferiría?
Tabla 31	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un polo, abrigo y pantalón?
Tabla 32	Matriz de Factores Internos
Tabla 33	Priorización de Factores Internos
Tabla 34	Fortalezas
Tabla 35	Debilidades
Tabla 36	Matriz de Factores Externos
Tabla 37	Priorización de Factores Externos
Tabla 38	Oportunidades

Tabla 39	Amenazas
Tabla 40	Foda
Tabla 41	Formar un consorcio textil ecológico
Tabla 42	Publicitar a las empresas MiPymes pequeñas empresas
Tabla 43	Aprovechar las leyes generales del ambiente para la ejecución de una campaña
Tabla 44	Fomentar la moda ecológica
Tabla 45	Promocionar las materias primas mediante el marketing directo y publicidad
Tabla 46	Reducción de costos negociando con los proveedores
Tabla 47	Realizar investigación en tecnología
Tabla 48	Cronograma de actividades
Tabla 49	Presupuesto



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Impacto y soluciones de los procesos de las fases del ciclo de vida de la prenda
- Figura 2 Certificaciones de Sostenibilidad de mayor reconocimiento
- Figura 3 Análisis Porter
- Figura 4 Empresas ecológicas
- Figura 5 Ciclo de vida de una industria



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento Teórico

1.1.Problema

Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado Arequipeño.

1.2.Descripción

En la actualidad, alrededor del 60 % de los tejidos textiles son producidos a partir del petróleo, el poliéster es la materia prima más utilizada para la elaboración de prendas, y este emite tres veces mayor cantidad de dióxido de carbono que el algodón, contaminando así la atmosfera y creando un impacto ambiental al planeta (Moreira, 2018).

La industria de la moda está sumergida en muchos cambios, donde se encuentra tendencias como la moda rápida en el que la autora Colorado (2018) indica que cada vez consumimos más cantidad de ropa y esta, a su vez, dura menos en nuestros armarios. Es un fenómeno llamado Fast Fashion y está causando problemas con el deterioro del medio ambiente.

Por otro lado, se encuentra la tendencia de moda de Slow fashion, una tendencia en el cual los consumidores se muestran interesados en cuidar el medio ambiente, apreciar los productos bien elaborados, conocer el detrás de la elaboración de las prendas. Independientemente de las preferencias que puedan tener los consumidores por estas modas es importante que los usuarios tengan conocimientos sobre este tipo de tendencias.

El presente trabajo de investigación tiene como fin evaluar el sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa para así indicar propuestas de estrategias para su desarrollo en el mercado para la solución al problema del medio ambiente.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración de Empresas
- Línea: Marketing estratégico

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental-transversal. Es no experimental porque el tesista no va a intervenir en el proceso que se está investigando, solo observar en un momento dado y transversal porque en la investigación se levantará información solo una vez.

Así mismo cuenta con un enfoque mixto en el cual está el enfoque cualitativo en el que se usará herramientas de diagnóstico, análisis y entrevista; y enfoque cuantitativo porque se usará cuestionarios.

El tipo de investigación es descriptiva. Es descriptiva porque según los autores Bermúdez y Rodríguez (2015) indica que “reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio” (p. 33). Así mismo porque se hará una descripción de las variables, y porque se narra la metodología o el desarrollo del tema en mención.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables:

- Variable Independiente
Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa
- Variable Dependiente
Propuesta de estrategias para su desarrollo

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	MEDIOS
INDEPENDIENTE: Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa	Materias primas	Tejidos naturales	Encuesta- Cuestionario, Observación
		Materiales reciclados	
		Supra reciclaje	
		Moda de segunda mano	
	Prendas	Marcas ecológicas	Observación- Entrevistas
		Calidad de prendas	
		Certificaciones ecológicas	
	Sector empresarial de moda ecológica (sector manufactura, no primario, prendas de vestir)	Valor agregado del producto	Observación, Cuestionario, Entrevistas
		Empresas de marcas ecológicas	
		Cartera de productos ecológicos	
		Línea de productos ecológicos	
		Precios de los productos ecológicos	
		Puntos de distribución	
		Comunicación de los productos	
DEPENDIENTE: Propuesta de estrategias para su desarrollo	Estrategia de comunicación	Publicidad	Encuesta- Cuestionario, Observación
		Promoción	
	Estrategia de distribución	Ubicación	Encuesta- Cuestionario, Observación
		Distribución	
	Estrategia de precio	Costo	Encuesta- Cuestionario, Observación
	Estrategia de producto	Marca	
		Materia prima	
			Diseño

Nota. A continuación, podemos apreciar la Operacionalización de Variables de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

c) Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	SUBVARIABLE	INDICADORES	MEDIOS	HIPÓTESIS		
Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado Arequipeño.	Problema general:	Objetivo general:			Tejidos naturales	Encuesta- Cuestionario, Observación	Dado que el uso de prendas de vestir ecológicos tiene un crecimiento en las preferencias de los peruanos con ideas ambientalistas y que el estado propicia el uso de productos menos nocivos para el ambiente, ha incrementado un mercado para el sector de la moda ecológica, es posible que el evaluar dicho sector se pueda conocer las necesidades y características del mismo generando propuestas de estrategias para desarrollar el sector en el mercado Arequipeño.		
	¿Será posible la evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y su propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado arequipeño al 2018?	Evaluar el sector de moda sostenible y proponer estrategias para su desarrollo en el mercado arequipeño al 2018.	Independiente: Evaluación del sector de la moda ecológica de ropa	Materias primas	Materiales reciclados			Encuesta- Cuestionario, Observación	
					Supra reciclaje				
					Moda de segunda mano				
								Empresas de marcas ecológicas	Observación - Entrevistas
						Prendas		Calidad de prendas	
								Certificaciones ecológicas	
								Valor agregado del producto	Observación, Cuestionario - Entrevistas
								Empresas de marcas ecológicas	
								Cartera de productos ecológicos	
			Línea de productos ecológicos						
		Empresa	Precios de los productos ecológicos						
			Puntos de distribución						
			Comunicación de los productos						
			Perfil de clientes						
	Problemas específicos:	Objetivos específicos:			Publicidad	Encuesta- Cuestionario, Observación			
	¿Cuál es la situación del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?	Identificar la situación del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa.		Estrategia de comunicación	Promoción				
	¿Cuál es la materia prima más empleada del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?	Identificar la materia prima más empleada del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018.	Dependiente: Propuesta de estrategias para su desarrollo	Estrategia de distribución	Ubicación				
	¿Cuál es el perfil del consumidor del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?	Identificar el perfil del consumidor del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018.		Estrategia de precio	Distribución				
	¿Cuál es la estrategia propuesta para su desarrollo en el mercado Arequipeño?	Desarrollar la estrategia propuesta para el desarrollo en el mercado Arequipeño.		Estrategia de producto	Costo				
				Marca	Encuesta- Cuestionario, Observación				
				Materia prima					
				Diseño					

Nota. A continuación, podemos apreciar la Matriz de Consistencia de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Será posible la evaluación del sector de la moda ecológica de ropa y su propuesta de estrategias para su desarrollo en el mercado arequipeño al 2018?

1.2.4.2. Interrogantes Especificas

¿Cuál es la situación del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?

¿Cuál es la materia prima más empleada del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?

¿Cuál es el perfil del consumidor del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018?

¿Cuál es la estrategia propuesta para su desarrollo en el mercado Arequipeño?

1.3. Justificación

La presente investigación se genera a partir del conocimiento de cómo la industria textil es uno de los grandes contribuyentes al deterioro del Medio Ambiente, y de sus habitantes. Los impactos ambientales relacionados con esta industria tienen que ver durante el proceso de producción de la ropa ya que utilizan químicos que contaminan el agua, el aire y la tierra como las aguas residuales, el consumo de energía, los residuos sólidos, entre otros. Y como las grandes empresas fomentan la compra compulsiva a los consumidores finales, pues son ellos que deciden por adquirir esas prendas a precios bajos, en el que está el fenómeno de la “moda rápida” en el que se ha convertido en un modelo de negocio que es completamente insostenible. De la misma manera es importante concientizar a los clientes con la compra y consecuencias del consumo compulsivo de la moda rápida y de las consecuencias que trae consigo ya que es un impacto desconocido por el consumidor. Es así que con la moda

ecológica se busca concientizar a los consumidores sobre la realidad de las prendas de vestir ya que esta tendencia está creciendo, sin embargo, esta tendencia no está siendo bien atendida en la Ciudad de Arequipa; es decir; la moda ecológica no es muy conocido por los Arequipeños. La motivación para llevar este trabajo se basa en la inclinación de contribuir con la protección del medio ambiente, y fomentar la moda ecológica para el bienestar de todos los que vivimos en ella. Finalmente teniendo en cuenta los aspectos negativos de este, es importante el conocimiento de origen de las prendas de vestir, porque así nos podemos orientar hacia cambios de moda ecológica; y que sea parte de una nueva moda para lo cual se hará propuestas de estrategias para el desarrollo del mercado para promover la moda ecológica.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el sector de moda ecológica de ropa y proponer estrategias para su desarrollo en el mercado Arequipeño al 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa.
- Identificar la materia prima más empleada del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018.
- Identificar el perfil del consumidor del sector de la moda ecológica de ropa en Arequipa al 2018.
- Desarrollar la estrategia propuesta para el desarrollo en el mercado Arequipeño.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. La industria de la Moda

La actividad textil ha ido evolucionando, con los años ha adquirido también un carácter industrial, actualmente es un fenómeno a nivel mundial que está en constante crecimiento. Conforme la sociedad evoluciona, el modo de vestir también, estas novedades forman la moda, pero para entender mejor la definición de la moda comenzaremos por agregar algunos conceptos, de los cuales tenemos:

Según Kotler y Keller (2012) afirman que “La moda es la aceptación generalizada de un estilo en un campo determinado. Las modas atraviesan cuatro etapas: distinción, imitación, difusión masiva y declive” (p. 311).

Así también la moda no es solo accesorios y vestimenta que se lleva en un área geográfica y en un tiempo determinado, Jones (2007) refiere que la indumentaria históricamente fue usada para transmitir información personal y social; este se comunica de forma no verbal, los gustos, deseos, profesión, entre otros, del consumidor.

Beaton (1990) por otro lado nos dice que, la moda son cambios continuos que fueron reflejadas en una determinada época.

Al haber definido los conceptos de moda deducimos que la moda es el gusto del usuario en un determinado tiempo, este puede estar en una prenda de vestir o simplemente para transmitir información personal del que la lleva.

Por otro lado, en la industria de la moda, aunque parezca inofensiva trae consigo consecuencias, que son productos (prendas de vestir) no amigables y que están en contra del medio ambiente como veremos a continuación.

1.5.1.1. Impacto de la moda

Las personas no suelen preguntarse a base de que está hecha su vestimenta; su origen, como lo han fabricado, no existe conocimiento del proceso de producción de esa prenda de vestir. A falta de ese conocimiento, el consumidor desconoce que en la actualidad el origen de las prendas de vestir está causando un daño al medio ambiente y a la sociedad.

En los últimos años se ha escuchado frecuentemente el fenómeno del Fast Fashion o Moda rápida en el cual según Perú Retail (2018) afirma que este fenómeno conocido como moda rápida es una estrategia que las empresas usan para lanzar colecciones de vestir que cumplan con las tendencias del momento, son fabricadas de manera rápida y con componentes económicos a precios bajos.

Según los autores Halzack y Felsted (2018) entorno a la fabricación de vestuario informan que en los últimos años se ha dado un aumento en el consumo de prendas de vestir, esto comparativamente hablando con respecto al 2003, esto podría tener dos razones, una el creciente poder adquisitivo de las personas en los últimos años y otra el aumento de moda rápida en el mercado.

Según la autora Murray (2016) hace referencia a Linda Greer científico principal de Natural Resources Defense Council (NRSC, 2015) que trabajo en la contaminación química mucho tiempo, que manifiesta como son los impactos de la industria al medio ambiente, en lo cual lo detalla a continuación:

- Producción: El problema está en que las industrias utilizan grandes cantidades de agua para la elaboración de las prendas como para teñir, enjuagar, fregar, entre otros. Así también el problema está en que toda esa agua se carga con químicos como tintes.

Entre otro problema para la elaboración de la prenda está en el acabado en el que se aplican productos químicos.

- Uso: El gasto de energía para producir agua caliente, el vapor, entre otros.
- Materias Primas: No todo lo Natural es de hecho verde, el algodón a pesar de ser natural, este sigue siendo dañino para el medio ambiente por los químicos que se usan al cultivar. Entre otro problema son los tintes naturales obtenidos de insectos, corteza de árboles que socavan sus beneficios. Greer (como se citó en Murray, 2016).

Por otro lado, la autora Salcedo (2014) también informa los daños que son causados por la moda, en las que presentaremos a continuación:

Tabla 3

Daños causados por la moda

PRODUCTOS QUÍMICOS

Los productos químicos contaminan un 20% de las aguas (ríos y mares) por el uso de productos químicos en los procesos de cultivo de materias primas, como así también en la producción.

ESCASEZ DE AGUA

El ciclo de vida de una camiseta de algodón requiere 2.700 litros de agua. La industria mundial utiliza 387.000 millones de litros de agua al año.

GASES DE EFECTO INVERNADERO

Responsable del 10% del total de emisiones de CO₂ en el mundo, con un consumo de un billón de kilovatios/hora.

Emisiones de la producción, transporte, entre otros.

RESIDUOS SÓLIDOS

Generan residuos de las prendas que se desechan, embalajes no reutilizables entre otros. Estos suponen el 5% de residuos en la industria textil.

RECURSOS TIERRA Y ENERGÍA

El 58% de las fibras textiles derivan del petróleo. Producción de materiales y productos acabados usando los recursos finitos que ofrece la tierra.

BIODIVERSIDAD

En la India se han perdido las semillas de algodón debido a su contaminación por el algodón con transgénicos (Bt. México).

Cuna del maíz, ha perdido el 80% de sus variedades.

Nota. Impactos del Medio Ambiente. Adaptado de “Moda ética para un futuro sostenible” por E. Salcedo, 2014, p. 28

Impactos y Soluciones de los procesos de las fases del ciclo de vida de la prenda

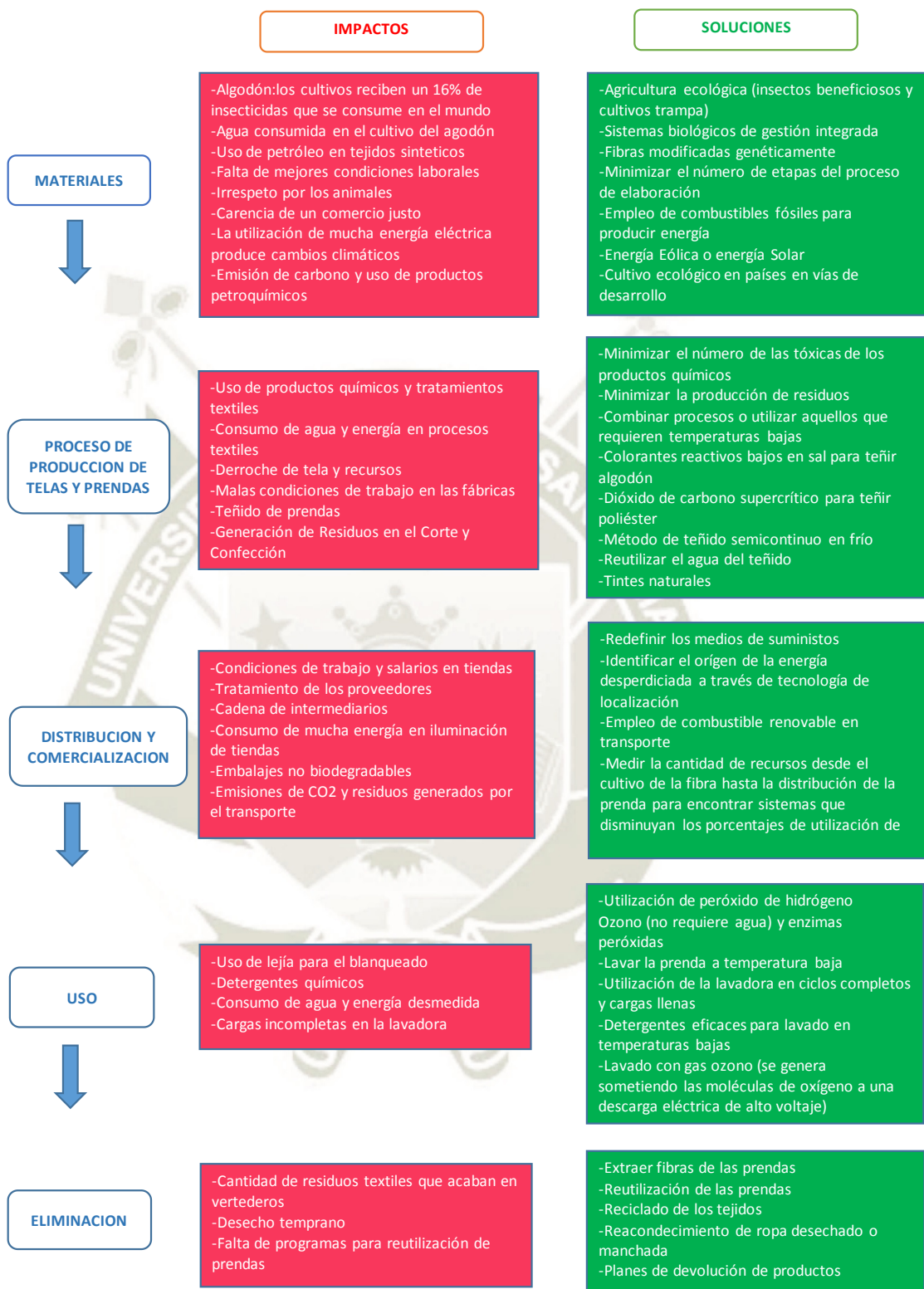


Figura 1. Procesos de las fases del ciclo de vida de la prenda. Adaptado de "Hacia una Moda Sostenible y Ecológica" por S. Zeas, 2017, DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura 2 , p. 66

Como podemos apreciar en la figura anterior según Zeas (2017) los impactos (color rojo) con respecto a la moda, pueden ser un problema, los cuales son importantes determinar en el proceso de las fases del ciclo de vida de la prenda, dando soluciones viables (color verde).

1.5.2. El sector de la moda ecológica

Para comprender mejor empezaremos por definir un sector, según el Instituto Peruano de Economía IPE (2017) indica que:

En la economía existen distintos sectores productivos que conforman las divisiones de la actividad económica. Estas divisiones están relacionadas con el tipo de proceso de producción que desarrollan. Estos sectores son el primario, el secundario y el terciario. El sector primario está conformado por actividades económicas relacionadas con la extracción y transformación de recursos naturales en productos primarios; es decir, productos que son utilizados como materia prima en otros procesos productivos. Como ejemplo, podemos mencionar cultivos, cría y cuidado de ganado, pesca y extracción de recursos forestales. El sector secundario está vinculado a actividades artesanales y de industria manufacturera. A través de estas actividades se transforman productos del sector primario en nuevos productos. Asimismo, también está relacionada con la industria de bienes de producción, los bienes de consumo y la prestación de servicios a la comunidad. Las maquinarias, las materias primas artificiales, la producción de papel y cartón, construcciones, distribución de agua, entre otros son un claro ejemplo de este sector. Finalmente, el sector terciario es el que se dedica a ofrecer servicios a la sociedad y a las empresas. Dentro de este grupo podemos identificar desde el comercio más pequeño

hasta las altas finanzas. En tal sentido, su labor consiste en proporcionar a la población de todos los bienes y productos generados en las dos anteriores etapas. Como ejemplo, podemos mencionar al comercio minorista y mayorista, actividades bancarias, asistencia de salud, educación y cultura, etc (párr 1).

Según el autor Court (2010) relacionado al sector textil del Perú indica que:

Sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo (p. 2).

Así mismo siguiendo a CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme) el sector de la moda ecológica estaría perteneciendo en el código 5232 con la descripción de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir calzado y artículos de cuero lo cual está en la clasificación de todas las actividades económicas que producen bienes y servicios sobre los cuales se establece un conjunto de categorías.

Por lo cual se clasificaría dentro del sector de la industria textil al sector de la moda ecológica es una tendencia en la actualidad, y esta apareció para ayudar con los actuales problemas que vemos en nuestro entorno. A continuación, conoceremos sobre la moda ecológica.

1.5.2.1. Definición de la moda ecológica

Para entender mejor empezaremos por definir el concepto de la palabra ecológica es “un producto que ha sido elaborado sin daño para el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales o la salud de las plantas” (Real Academia Española RAE, 2016, ecológico, párr. 1).

Así mismo, profundizaremos el concepto de moda ecológica, la cual es objeto de estudio en la presente investigación; así tenemos que según Rivero (2012) refiere que:

Ropa ecológica se trata de indumentaria elaborada a partir de materias primas como el lino, el algodón o fibras vegetales que se han cultivado por métodos de agricultura ecológica. Es decir, productos que proceden de cultivos en los que no se han utilizado agroquímicos. Tampoco se aplican productos artificiales en la elaboración. Entre las ventajas que existen para la producción y utilización de ropa ecológica, se menciona la menor contaminación vertida al medio ambiente y a la disminución del riesgo para la piel, ya que las fibras naturales contienen menos sustancias alergénicas que las fibras tratadas con químicos (pp. 16-17).

De la misma manera para los autores Farías y Aveggio (2009) del diario La Tercera hacen referencia al autor Antonio Baile Antúnez responsable de la relación con proveedores de una cooperativa de comercio justo explica sobre la ropa ecológica que: “Este tipo de prendas debe ser tratado con tintes orgánicos o naturales y no de producción química o sintética. Baile (como se citó en Farias y Aveggio, 2009, parr. 3).

Según la Asociación de Moda sostenible del Perú (2016) indica que la moda ecológica es “moda que busca la armonía entre el sistema económico y el ecológico asegurando la salud y disponibilidad de recursos naturales. Se incluyen iniciativas como la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje, innovación en materiales, etc” (p. 4).

Por consiguiente podemos indicar que la moda ecológica es la producción de vestimenta que busca el mínimo impacto medioambiental.

1.5.2.2. Materiales de la moda ecológica

El Diario de Ecología y Medio ambiente Ecoticias (2016) indica que, en la actualidad se usa en la confección de prendas cada vez en mayor cantidad las fibras sintéticas, pero a pesar de este aumento del uso de las mismas, las fibras naturales como el algodón son más aceptadas debido al confort y a la sensación que otorgan.

A continuación, se informará los materiales que se utiliza en la moda ecológica.

A. Fibras de origen vegetal consideradas ecológicas

a. Algodón orgánico

Según la Empresa Bergman Rivera (2019) pionera en la producción y desarrollo de textiles de algodón orgánico en el Perú informa que el algodón orgánico está libre de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas y defoliantes, lo cual le da una ventaja con respecto al algodón convencional.

b. Bambú

Según Mundo Textil (2017) revista de la Industria Textil sobre la fibra natural el cáñamo refiere que “el Bambú es una Fibra Natural de celulosa pura, ecológica, suave, antibacteriana, repelente de los rayos ultravioleta, absorbente y confortable” (párr. 1). En la extracción de fibra de bambú se usan métodos naturales y para su tratamiento solo se usa el agua tanto al hervirlo con el vapor. Una de las características del bambú es que se pueden usar con algodón, seda, modal y otras fibras de celulosa regenerada.

c. Cáñamo

Según el autor Farias (2017) sobre la fibra de cáñamo informa que esta procede de la planta del mismo nombre, básicamente del tallo, dentro de sus características se encuentra la absorción del carbón, conduce de manera adecuada el calor, es un gran absorbedor de las tinturas que se emplean en la industria, así como también protege de la luz ultravioleta y repele el moho y tiene propiedades antibacteriales. Al igual que el bambú se puede mezclar con algodón, seda, lino y lana agregando suavidad durabilidad y resistencia a la prenda.

d. Lino

Según el autor Farias (2017) sobre la fibra de Lino informa que tiene una de las mayores resistencias de la naturaleza, esto se nota al ser una de las primeras al ser cultivadas hilada y tejida. Dentro de sus variedades se encuentra el lino común y el lino perenne, otras de sus

características es su gran elasticidad. Suele ser usado en prendas para lugares cálidos.

B. Fibras de origen animal consideradas ecológicas

a. Fibra de alpaca ecológica

La fibra de alpaca es un tejido natural, suave, ligera y resistente. Se utiliza para la confección de ropa y complementos. Esta no necesita ser tratada con antibióticos ni insecticidas.

Según el Diario El Mundo (2015) sobre las fibras de alpaca informa que este animal tiene una gran adaptabilidad y suele tratar su entorno de manera no depredatoria por lo que es considerado su lana una fibra ecológica. Para el tratamiento de su lana no se emplean químicos agresivos y solo necesita poca agua para su procesamiento.

Así también para el Diario Perú 21 (2013) sobre la fibra de alpaca informa que estos viven en altitudes de más de 3.500 metros e altura, fueron domesticados durante siglos debido a la alta calidad de su pelo, debido a estas características su fibra es considerada a nivel internacional como una de las mejores. Las prendas que son confeccionadas con fibras de alpaca otorgan protección contra el frío son durables livianas y resistentes.

b. Seda ecológica

Según el autor Farias (2017) sobre la fibra de seda informa que este filamento originario de Asia proviene del gusano del mismo nombre, la cual al ser extraída de manera líquida al

endurecer se puede desarrollar fibras para elaborar prendas y estas son ligeras y suaves, así mismo esta fibra es muy resistente.

C. Material reciclado

Son tejidos fabricados a partir de materiales reciclados, recursos que ya han sido usados como prendas, botellas de plástico, entre otros para darles de nuevo utilidad.

Según Deutsche Welle (2018) emisora internacional de Alemania respecto a los materiales reciclados indica que en el mercado existen empresas de moda que utilizan materiales de desecho como botellas de plásticos, llantas gastadas, entre otros, y los convierten en prendas.

Así también hace referencia a Carolina Álvarez Ossorio, portavoz de Ecoalf una empresa de moda de España en ser reconocida por su compromiso con el planeta indica que la industria de la moda ha tomado conciencia de la importancia de la contaminación ambiental. Alvarez (como se citó en Deutsche Welle, 2018).

D. Upcycling o supra reciclaje

Según el autor Farias (2017) consultor argentino que se especializa en nuevos desarrollos de textiles y de la moda, especialista en aprovisionamiento textil refiere que:

A diferencia del reciclado o de la reutilización de la materia prima, upcycling se basa en el uso del producto tal cual fue concebido y creado, hasta mejorando incluso sus prestaciones iniciales. El

resultado final es una prenda de vestir o accesorio que es único en su tipo y sostenible (párr. 4).

Se podría tomar como ejemplo en este tipo de reciclaje el reuso que se hace a ciertas prendas como convertir una camiseta en un bolo o un pantalón antiguo a una mochila, agregándole ciertos detalles que complementen el producto en sí. La idea es aprovechar un objeto determinado para la creación de otro, el cual en algunos casos llegan a tener un valor superior a lo original. Se podría decir que se le una segunda vida al producto reciclado.

E. Moda de segunda mano

La moda de segunda mano es dar una segunda vida a las prendas en buen estado que anteriormente han sido utilizadas.

Según la autora Chávez (2018) del Diario El País sobre la ropa de segunda mano que básicamente es la reventa de prendas que ya tuvieron un uso, esto ocurre particularmente en marcas de lujo debido a que muchas de estas suelen tener muy poco uso y ser desechadas.

1.5.2.3. Característica de la moda ecológica

Según la autora Rivas (2017) del diario El Economista en México hace referencia a Mario Prieto socio y responsable de relaciones públicas y desarrollo internacional de la empresa de Bichobichejo, una marca de ropa ecológica indica que una de las principales características es que debido a su durabilidad estas prendas gozan de mucha calidad, puesto que no fueron tratadas químicamente. Asimismo, cuentan con certificado Global Organic Textil Estándar, Gots (certificado que indica que las fibras utilizadas son realmente

ecológicas). Finalmente, una de las características de las prendas ecológicas es su alto precio, pero esta es compensada por su alta durabilidad.

1.5.2.4. Etiquetas o certificados ecológicos

Según el autor Fernández (2006) refiere que las prendas que cuentan con etiquetas ecológicas indican que estas no se han elaborado con productos dañinos, y que estas prendas no contaminan el medio ambiente.

Así también Mercedes García de Vinuesa, responsable del Departamento de Artesanía y Textil de la ONG iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, menciona que el certificado de la entidad Skal indica que las prendas están libres de plaguicidas, pesticidas, entre otros. Así mismo usan tintes de menor impacto ambiental para sus prendas.

La autora Tovalino (2018) nos muestra diferentes tipos de certificaciones con determinados estándares de calidad que facilitan a las empresas un mayor reconocimiento con clientes, con otras compañías, entre otros y que estas permiten superar o reducir barreras de información, entre ellos las certificaciones orgánicas, certificaciones ambientales.



1.5.3. La moda ecológica en Perú

En el Perú el sector textil no es ajeno a la tendencia de la moda ecológica y este ya forma parte de la agenda de la industria.

Según Fasson (2015) jefe de área de Derecho de la Moda explica que con la llegada de forever 21, Zara, entre otras, propiciaron el arribo de la moda rápida al país, sin embargo, también propiciaron la llegada de la moda slow fashion, el reciclaje, el supra reciclaje, etc.

La moda ecológica, un término que se ha puesto muy de moda, hace que en el Perú se promueva una producción responsable y un consumo responsable, así también que se promueva una cultura en el sector de moda ecológica. Como está surgiendo poco a poco, las empresas del Perú están tomando conciencia debido al impacto ambiental, es por ello que actualmente se conoce algunas marcas peruanas ecológicas; desde grandes compañías a emprendimientos pequeños.

Y para promover esa cultura se creó la Asociación de Moda Sostenible del Perú en el que busca que se fortalezca y se posicione como un cambio en la industria, en donde encontramos una de las iniciativas que es la moda ecológica.

Según la Asociación de Moda Sostenible del Perú (2016) “busca en contribuir a un país donde todos los peruanos consumamos productos de moda rentable para las empresas, amigables con el medio ambiente y que respetan los derechos y la dignidad de las personas” (p. 6).

De esta manera la Asociación de Moda sostenible del Perú (2016) menciona empresas (marcas peruanas) que cumplen con el perfil de la moda ecológica, de la cuales mencionaremos algunas:

- Anntarah: empresa que trabaja con fibras de alpaca, algodón orgánico, sostenibilidad ambiental.
- Ayni: Produce prendas de vestir con tejidos de baby alpaca y algodón orgánico.
- Ankura: Marca que vende y diseña prendas utilizando fibras de algodón orgánico, pima y alpaca.

- Pietà: Es una marca que ofrece prendas elaboradas con algodón orgánico, materiales reciclados realizados por personas que están en las cárceles de Lima.
- Qaytu: Es una empresa que respeta al medio ambiente trabajando sus prendas con diseños de materiales orgánicos, una marca de moda peruana.
- Killa: Es una empresa que ofrece prendas de vestir para mujeres, tejidas a mano, especializada en moda ética, utiliza algodón orgánico, baby alpaca, hilados naturales.

1.5.4. La moda ecológica en Arequipa

En lo que respecta de la moda ecológica en la Ciudad de Arequipa, esta tendencia no es muy conocida, pero vemos a emprendedores creando nuevas mecánicas de trabajo que quieren fomentar el tema de la moda ecológica.

Es así que encontramos empresas textiles que desarrollan fibras de bambú, fibras de lana y algodón, pero la que más destaca es la fibra de alpaca, y algodón siendo estas fibras unas de las opciones para fomentar el consumo de moda ecológica.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2018) reporta que Arequipa que el principal rubro no tradicional de exportación son los textiles de alpaca y los principales exportadores de los mismo son Michel e Inca Tops. Por otro lado, en la región existen empresas como Franky y Ricky, Michell y Cía, entre otros que desarrollan fibras de alpaca, lana y algodón Según datos de la empresa Aurum Consultoría y Mercado (Cáceres, 2016). Finalmente, el autor refiere que es debido a lo anteriormente expuesto que Arequipa se destaca a nivel nacional en cuanto a nivel textil, siendo este una de sus principales actividades económicas.

También se observa que en la Ciudad de Arequipa se dan eventos relacionados al tema de la Moda sostenible, en el que se observa a la moda ecológica, según el Diario el Correo (2018) en la ciudad de Arequipa ya se realizó un festival de moda el cual destacó la labor de los artesanos donde se utilizó el reciclaje para la protección del medio ambiente, cabe mencionar que en el mismo evento se trato de recuperar la cultura textil de la región.

En Arequipa podemos encontrar emprendimientos de moda ecológica según Mercados y regiones (2019) dentro de las empresas que utilizan cuero 100% biotextil encontramos el startup Le Qara. Así mismo hace referencia a Jacqueline Cruz CEO de este emprendimiento de alto impacto y comenta que se pudo comprobar que con la creación de este material 100% biotextil que es similar al cuero se lograba alta resistencia, cero toxicidad y suavidad al tacto, lo cual lo coloca como un producto de alta gama, y teniendo beneficios que no genera residuos y que no contamina el agua.

Es momento de promover tanto una producción responsable como un consumo responsable en el sector textil y moda, debemos fomentar el conocer que significa a fondo la moda ecológica.

1.5.5. Mix de Marketing

En una empresa el marketing implica desarrollar actividades por lo que estas actividades se pueden dar con cuatro componentes del mix de marketing.

Según el autor Roberto Espinoza (2019) indica que “El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (párr 1). Así mismo indica que estas variables ayudan que las empresas puedan conseguir sus objetivos comerciales.

Se debe recurrir al mix de marketing para desarrollar estrategias y así poder obtener mejores resultados ya que estos definen como se conseguirá los objetivos de una empresa.

1.5.5.1.Producto

Según el autor Roberto Espinoza (2019) sobre el producto indica que “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores” (párr 2).

1.5.5.2.Precio

Según el autor Roberto Espinoza (2019) indica que “El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.” (párr 3).

1.5.5.3.Comunicación o promoción

Según el autor Roberto Espinoza (2019) indica que “Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas” (párr 5).

Tabla 4

Promoción

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Nota . A continuación, podemos apreciar las plataformas de comunicaciones más comunes. Adaptado de "Dirección de Marketing" por P. Kotler y K. Keller, 2006, p. 537. Elaboración propia

1.5.5.4.Plaza o Distribución

Según el autor Roberto Espinoza (2019) indica que “En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta” (párr 4). A si mismo indica que la estrategia de distribución trabaja con la localización de puntos de venta.

El autor Roberto Espinoza (2019) sobre el marketing mix: “Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico” (párr 6).

1.5.6. Herramientas de Marketing

1.5.6.1. Análisis externo Peste

El análisis peste es una herramienta que se utiliza para analizar el entorno de las empresas, hallando cada uno de los factores que se mencionara a continuación:

A. Los factores políticos

Según el autor Ayala (2015) sobre los factores políticos indica que:

Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestro negocio. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen (“El análisis Pest”, párr. 8).

B. Los factores económicos

Según el autor Ayala (2015) sobre los factores económicos indica que “Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global”. Así mismo sobre los factores económicos indica que “Afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas” (“El análisis Pest”, párr. 9).

C. Los factores sociales

Según el autor Ayala (2015) indica que: Los factores sociales se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influye en sus decisiones de compra” (“El análisis Pest”, párr. 10).

D. Los factores tecnológicos

Según Ayala (2015) sobre el factor tecnológico: “Es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios”. Así mismo el autor indica que: “los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros” (“El análisis Pest”, párr. 11).

E. Los factores ecológicos

Según el diario Gestión. Org (2018) sobre el factor ecológico indica que: “Aquí se incluyen los factores relacionados con el medio ambiente”. Así mismo indica que: “un aspecto a observar es la contaminación del agua, del aire y la gestión de residuos sólidos” (“Análisis pestel”, párr. 8).

1.5.6.2.Fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter contribuyen a comprender la estructura del sector en el cual compite y se realiza una posición que sea más rentable. Esta sirve para analizar las competencias de un negocio y poder desarrollar estrategias.

A. Amenaza de nuevos entrantes

Según el autor Porter (2008) sobre la amenaza de entrada: “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (p. 2).

B. Poder de negociación de los proveedores

Según el autor Porter (2008) indica que: “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (p. 4).

C. Poder de negociación de los compradores

Según el autor Porter 2008 indica sobre el poder de los compradores que:

Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (p. 5).

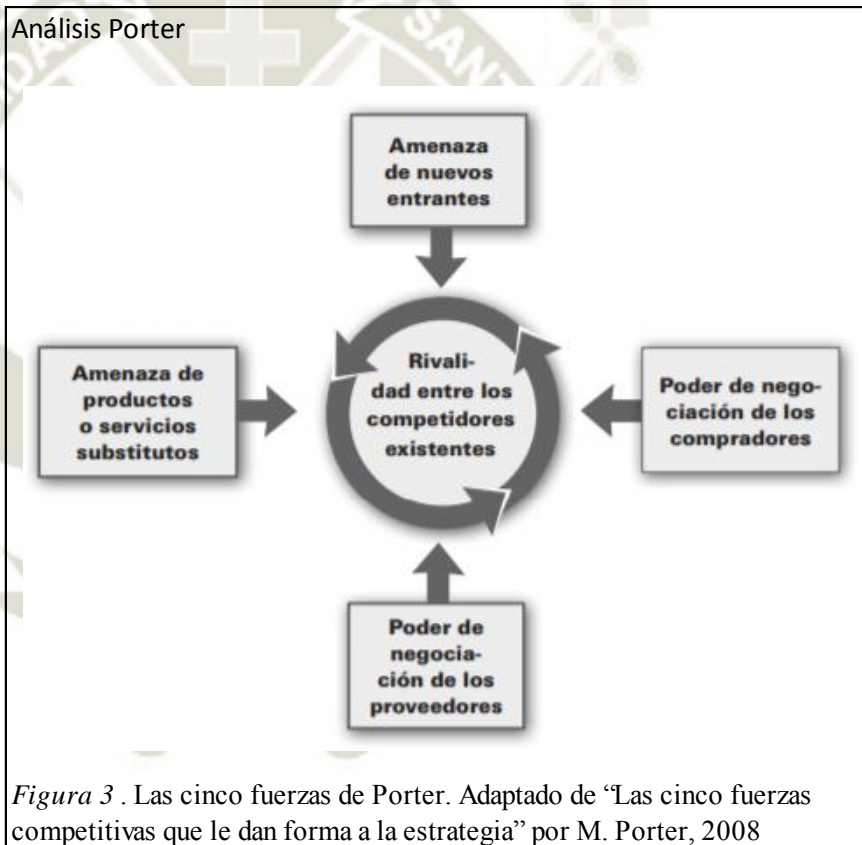
D. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según el autor Porter 2008 indica sobre la amenaza de los sustitutos que: “Un sustituto cumple la misma función o una

similar que el producto de un sector mediante formas distintas”
(p. 6).

E. Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter (2008) indica que: “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (p. 7).



1.5.6.3. Análisis Foda

A. Oportunidades

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) informa que: son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no

controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos proponamos (p. 202).

B. Amenaza

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) informa que: Son aquellos factores externos a la empresa (y, por tanto, también no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados (p. 202).

Así mismo el autor indica que ambos conceptos de oportunidad y amenaza son la consecuencia y la síntesis del análisis externo.

C. Fortalezas

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) informa que: son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos (p. 202).

D. Debilidades

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) informa que: (o puntos débiles) a los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos (p. 202).

La fortaleza y debilidades son la consecuencia y la síntesis del análisis externo.

1.5.7. Marco Conceptual

- Mercado: Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto de clases de productos (Kotler y Keller, 2012).

- Moda: Según Real Academia Española (RAE, 2014) afirma que es el gusto colectivo y cambiante en lo relativo de vestir. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda. Uso, modo que está en boga durante algún tiempo.
- Ecológico: Dicho de un producto: Que ha sido elaborado sin daño para el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales o la salud de las plantas (RAE, 2016).

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedente Local

- Coaguila, Montoya (2018) “Plan de negocios para la creación de una empresa de responsabilidad social, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas textiles con fines sostenibles en la ciudad de Arequipa” Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú.

En la investigación muestra una organización de responsabilidad social dedicada a la fabricación y comercialización de prendas textiles de alpaca con fines sustentables que busca su consumo en la sociedad por el cual realiza un plan de negocio.

El investigador utilizó para la investigación el instrumento de las encuestas a una población de ambos sexos entre 18 y 70 años de edad a una muestra de 382 personas. Una de las conclusiones de la investigación indica la factibilidad de la instalación de una organización dedicada a la fabricación y comercialización de prendas textiles sostenibles en la ciudad de Arequipa.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

- Jesús (2016) “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo” Universidad Cesar Vallejo, Trujillo-Perú.

La investigación determina el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes, establece el efecto de la dimensión percepción de la moda en la intención de compra por los jóvenes. El instrumento que se utilizó para la siguiente investigación son las encuestas, entrevistas, registro anecdótico, observación a los jóvenes entre 18 a 25 años de edad, se utilizó una muestra de 213 personas.

La conclusión de la investigación informa que hay un efecto directo de nivel medio entre la moda y decisión de compra, por lo cual el efecto es positivo ya que cuando los jóvenes tienen más interés en la moda, más favorable es su decisión de compra.

- Domínguez (2012) “La moda y su influencia en la industria textil” Universidad Nacional de Ingeniería, Lima-Perú.

En el trabajo de investigación muestra la evolución histórica de la moda en las diferentes épocas, el trabajo de diseñadores, los principios en los que basan su trabajo y su efecto positivo o negativo en la industria textil. Analiza la moda en el Perú y sus tendencias locales de la moda, así como el comportamiento de sus consumidores.

En su conclusión indica que la moda debe dejar de ser un reto para convertirse en una nueva forma de darle valor agregado a las prendas. El costo de encargar un análisis de tendencias a un diseñador puede estar bien justificado y generar mayor eficacia. El aporte a la presente investigación es el conocimiento de la evaluación de la moda y el análisis de la moda en el Perú.

- Carrera (2017) “Planeamiento Estratégico de la Industria de la Moda en el Perú” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.

La investigación brinda la información general de la industria de la moda en el Perú. Propone una visión, hacia el año 2015, para convertir a la industria de la moda peruana en referente de Latinoamérica, y que sus productos sean de la más alta calidad, al mismo tiempo que se fomenta la inversión en el sector, sin descuidar la responsabilidad social.

En la investigación el plan estratégico se convierte en un elemento útil para la toma de decisiones, debido a que es un instrumento de ayuda para el control del proceso, permite realizar correcciones y ofrece la posibilidad de contrastar las Estrategias con los Objetivos a Largo plazo, y los Objetivos a Corto plazo.

En sus conclusiones hace referencia que la implementación de las estrategias correctas en la industria de la moda en el Perú permitirá, a su vez, el crecimiento de los principales proveedores de insumos, como son el sector textil, la producción de hilos finos provenientes de la vicuña y alpaca, lo cual finalmente permitirá contar con una industria más robusta. Indica también que la moda es un sector en permanente cambio y renovación. El aporte a la presente investigación son las implementaciones de las estrategias de una manera correcta.

1.6.3. Antecedentes Internacionales

- Castro (2012) “La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES en Costa Rica” Instituto Nacional de Aprendizaje, San José-Costa Rica.

El proyecto detecta el grado de avance en el ámbito nacional en la fabricación de prendas textiles con carácter ecológico, y el impacto de su consumo en los mercados nacional e internacional.

En su metodología de investigación aplica instrumentos de consulta, mediante un muestreo entre los consumidores de la GAM, así como también entre los productores nacionales. Obtener y Analizar resultados. Realizar entrevistas a funcionarios de algunas instituciones relacionadas al tema de investigación a fin de complementar la información disponible.

En conclusión, el trabajo indica que la población es consciente en la necesidad de ampliar el consumo de la Moda Ecológica. El aporte al presente trabajo son las alternativas de desarrollo que se puede implementar en la investigación.

- López, Masmela (2017) “Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá” Fundación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá, Bogotá-Colombia.

La investigación conoce e identifica el ambiente en el que emerge la moda ecológica y los problemas que esta enfrenta, analizando la situación actual de esta. Realiza un análisis del sector en el cual desarrollara una marca de ropa ecológica, determinando el perfil, segmentación que permita llevar a cabo su objetivo. Así también desarrolla un proceso de marketing adecuado a su investigación.

En su conclusión indica que la industria ha despertado y ha empezado a concientizarse de lo devastador y de la necesidad de caminar hacia otro más sostenible. Todo pasa por implementar medidas, más simples al principio y más sofisticadas después, para evolucionar

hacia una forma más natural de producir y consumir moda, la moda ecológica.

El aporte del trabajo mencionado a la investigación consiste en la identificación del ambiente en el que emerge la moda ecológica y de los problemas que se enfrenta, creando así una marca de ropa ecológica.

- Verónica (2013) “La comunicación como principal propulsora de la expansión ecológica en la industria textil. Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina.

El ensayo toma en cuenta los problemas que causa la moda en el medio ambiente y busca la implementación de la sustentabilidad que existe en la actualidad y que abarcan desde los procesos de fabricación hasta llegar al producto final.

Una de sus conclusiones del ensayo es que se logró confirmar los problemas que causa la industria de la moda en el medio ambiente y los beneficios de implementar indumentaria sustentable. El aporte a la presente investigación son los problemas que causa la moda en el medio ambiente en busca en la implementación de la moda ecológica.

- Gutiérrez (2015) “El conocimiento sobre moda sostenible, y su impacto en el diseño de indumentaria en el Clúster y confecciones de la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.

El proyecto abarca fines ecológicos implementados en la indumentaria, en donde se expone la situación del medio ambiente, y busca la solución para lograr diseños de indumentaria sostenible.

Diseña una colección de chaquetas de tendencia urbana, incorporando materiales de moda sostenible para incrementar la

presencia de diseño en el clúster textil y de confecciones de la ciudad de Ambato. Para la recolección de información hace referencia a una muestra de 375 jóvenes de 20 a 29 años y se utilizó una muestra de 375 personas y empresas sobre los aspectos de Económico Social, Medioambiental Materia prima, Textura, Calidad Estilo de vida diferente, Generar cambios progreso, Desarrollo económico, Desarrollo social. Con herramientas de encuestas y entrevistas.

De dicha investigación se llega a la siguiente conclusión: La aplicación de moda sostenible en el diseño de indumentaria puede tener tres enfoques: el uso de materiales reciclados y reutilizados que resulten amigables con el ambiente, el uso de tecnologías limpias en el proceso productivo y las condiciones justas para los trabajadores, de tal modo que se ofrezca al mercado un producto eco-eficiente con el entorno que cree conciencia ambiental en el consumidor y que mejore la responsabilidad ecológica del clúster textil y de confecciones de la ciudad de Ambato. Se vincula con mi proyecto porque tomas los problemas que causa la moda en el medio ambiente en busca en la implementación de la sustentabilidad.

1.7.Hipótesis

Dado que el uso de prendas de vestir ecológicos tiene un crecimiento en las preferencias de los peruanos con ideas ambientalistas y que el estado propicia el uso de productos menos nocivos para el ambiente, ha incrementado un mercado para el sector de la moda ecológica, es posible que el evaluar dicho sector se pueda conocer las necesidades y características del mismo generando propuestas de estrategias para desarrollar el sector en el mercado Arequipeño.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

Para el siguiente trabajo de tesis las técnicas a emplear son:

- Observación de campo
- Entrevistas
- Encuestas

Para esta investigación utilizaremos como instrumentos los cuestionarios.

En la investigación se hará uso de Fuentes primarias y Fuentes secundarias.

Como Fuentes primarias

- Encuestas y entrevistas a los consumidores potenciales y expertos en la industria
- Ficha de observación
- Cuestionario
- Evidencia visual

Como Fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis de evaluación, extracción y reorganización que refiere a documentos primarios originales.

- Libros, artículos, revistas, informes y trabajos de investigación ya publicados referentes al tema además de la variedad de páginas web que nos proporcionan información

2.2. Estructura de los Instrumentos

- Estudios preliminares bibliográficos
- Selección de la bibliografía básica
- Recopilación y procesamiento y análisis de la información

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

El ámbito geográfico del presente estudio se tomará en cuenta a personas de 20 a 60 años de Arequipa Metropolitana.

2.3.2. Temporalidad

La presente investigación se realizó del año 2018.

2.3.3. Unidades de Estudio

- Universo

El universo está compuesto por los clientes que estén buscando una tendencia de moda en la ciudad de Arequipa Metropolitana que realicen compras, y dado que tras las entrevistas con las empresas de marcas identificadas como ecológicas, señalan que los clientes más recurrentes en comprar sus productos se encuentran entre los 20 y 60 años, son estos los que se consideran como la población de estudio.

Usaremos a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para lo cual se encuentra que el total de la población de estudio es 44704 personas

- Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico realizando un sondeo de mercado.

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

n =	380
-----	-----

N.C. = 95%

Z = 1,96

E = 5%

p = 0,5

q = 0,5

N= 44704

Donde

NC= Nivel de confianza

Z= Parámetro estadístico

E= Error

P= Probabilidad de acierto

Q= Probabilidad de desacierto

N= Población

Por lo tanto, se considerará una muestra de 380 personas.

2.4.Estrategia de recolección de Datos

- Encuestas a personas naturales como centros comerciales, centro de la ciudad.
- Estudios preliminares bibliográficos
- Recopilación, procesamiento y análisis de información
- Entrevista con empresas ecológicas.
- Esquema estructural de la investigación

2.5.Recursos necesarios

- Humanos
Se requiere un investigador (tesista)
- Materiales
Laptop
Impresora
Útiles de escritorio
Cámara Fotográfica

Memoria USB

Papel bond A4

Movilidad

○ Financieros

Conectividad a internet: S/300.00

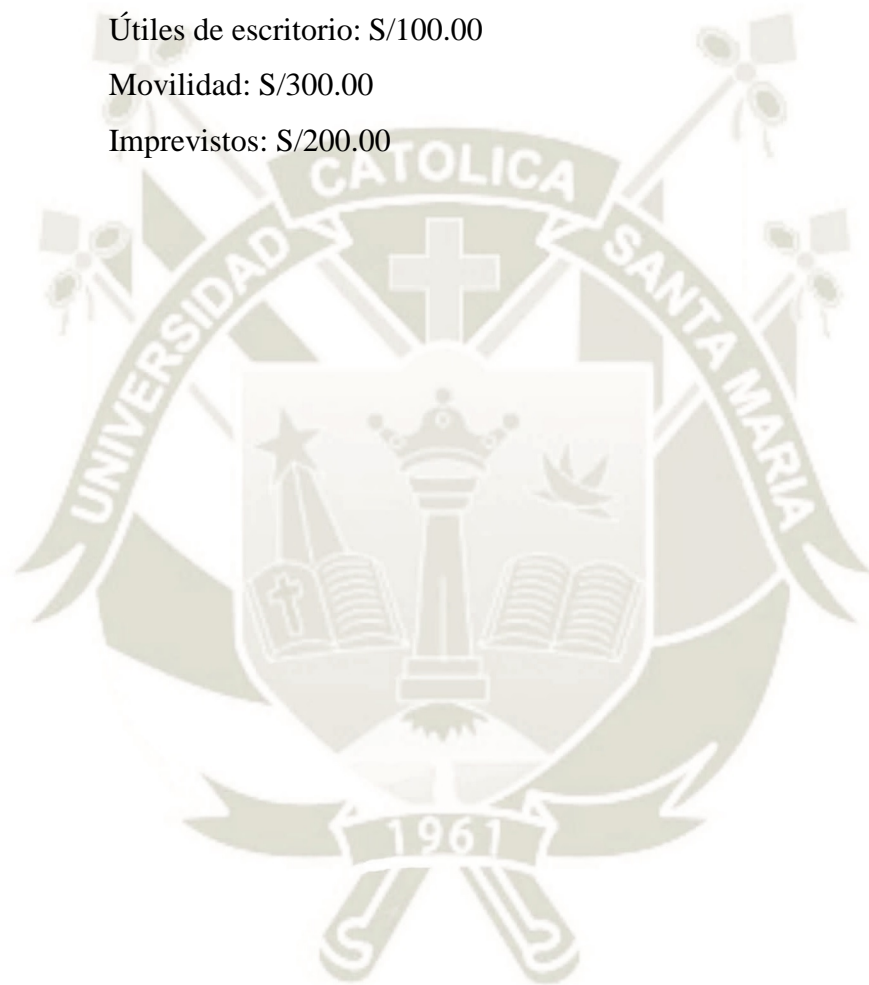
Laptop: S/1300.00

Impresora: S/250.00

Útiles de escritorio: S/100.00

Movilidad: S/300.00

Imprevistos: S/200.00



CAPITULO III: RESULTADOS

3. DIAGNOSTICO

En el presente capítulo se presentará las evaluaciones de la moda ecológica, de manera detallada la metodología de evaluación para luego proponer estrategias en base a la evaluación. Realizaremos la recolección de datos (cuantitativa) y observación interna y externa del mercado (cualitativa).

3.1. Situación actual de las marcas ecológicas

En la ciudad de Arequipa encontramos empresas locales, empresas nacionales y empresas internacionales que comercializan prendas ecológicas, venden sus propias marcas de ropa. Sobre las empresas locales textiles Arequipeñas según Larco (2016) centro de investigación y capacitación que apoya el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones informa:

Las grandes empresas arequipeñas textiles son tres: Inca Tops S.A.A., Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A, ambas del Grupo Inca, y Michell y Cía. S.A. Estas tres empresas trabajan fundamentalmente con la fibra de alpaca. La que sigue en el ranking es Inkabord SAC, empresa de productos químicos pero que exporta fibras sintéticas y otras manufacturas textiles. Luego la no menos importante Franky y Ricky S.A. considerada una mediana empresa, pero la más grande exportadora de prendas de algodón de la región. Como podemos ver en la tabla siguiente, Michell y Cía. SA es claramente la mayor empresa textil de Arequipa y una de las más grandes del Perú (está entre las 500 más grandes según Ingresos). Como parte del grupo Michell también se encuentra MFH Knits S.A.C., con lo cual el grupo consolida su liderazgo. El Grupo Inca no está muy por debajo de Michell, con la suma de sus dos empresas líderes en el sector. Por su parte, Art Atlas es una mediana empresa de confecciones de prendas de alpaca que está creciendo en sus exportaciones y que cuenta con locales de venta en diversas ciudades

del Perú y últimamente en Chile. Finalmente, Clasificadora de Lanas Macedo es una exportadora de fibra de alpaca con fuerte vinculaciones con las comunidades que cuentan con los criaderos de alpaca (p. 24).

Así mismo según Cáceres (2016) en Mercado y Regiones portal web de economía y negocios líder en el sur del país informa que:

La ciudad de Arequipa es la segunda ciudad más industrializada del Perú, con actividades productivas relacionadas con alimentos y bebidas, construcción (PVC, cemento y acero) y textiles de exportación. En Arequipa se encuentra desarrollada la industria textil tanto de algodón como de fibra de alpaca y lana, representada por las fábricas del Grupo Inca, Michell & Cía., Franky y Ricky, Art Atlas, entre otras (“Industria textil Arequipeña”, párr. 2).

Además, Cáceres (2016) también menciona que para la ciudad de Arequipa la textilería es una de las actividades económicas más importantes, así también muy importante para las empresas textiles micro y pequeñas que producen prendas con fibras de camélidos que existen en la región.

En base a la interpretación anterior Larco (2016) comenta que: “Estas empresas participan en la cadena de suministros, muchas veces a través de la subcontratación de las grandes empresas. Otras compran sus insumos, los procesan y los venden directamente en el mercado local” (p. 25).

Las empresas textiles entran al mercado representadas con sus propias marcas ya que estos representan de manera más precisa la división del mercado y su posicionamiento en el mercado, pero no solo marcas Arequipeñas si no también empresas grandes internacionales como por ejemplo H&M que hoy en día ofrecen su propia línea orgánica H&M Consciuous.

A continuación, mencionaremos a las principales empresas textiles de Arequipa que cuentan con marcas ecológicas, como también pequeñas empresas

que están emprendiendo en este sector, marcas nacionales e internacionales que se encuentren en la ciudad de Arequipa.

3.1.1. Marcas ecológicas

Empresas Ecológicas	Marcas		
Incalpaca TPX S.A	Marca Andean 		Marca que utiliza fibra de lana y alpaca, utiliza el reciclado
	Marca Kuna 		Utiliza fibra de vicuña, alpaca, guanaco, algodón, seda, lino y bambús
Michel & Cia	Marca Sol Alpaca 		Marca que utiliza fibra de alpaca y vicuña
Art Atlas	Marca Anntarah 		Marca que utiliza fibra de alpaca y algodón orgánico
Intima Group SAC	Marca Hailli Lencería 		Marca de prendas lencería en base a algodón orgánico
Iskah	Marca Iskah Ropa 		Marca de prendas, polos en algodón orgánico
H&M Group	Marca H&M conscious 		Emplea el algodón orgánico, poliéster reciclado, Lyocell

Figura 4. Principales marcas ecológicas. Adaptación propia en base a la investigación realizada.

3.2. Análisis externo

En el apartado se analizará el mercado del sector moda ecológica, donde se pretende evaluar dicho mercado.

3.2.1. Entorno general: Análisis Peste

3.2.1.1. Político-legal

Según el diario La República (2014) indica que “factores políticos pueden retrasar las inversiones en el Perú” (“Centrum: Factores políticos” párr. 1).

El diario hace referencia al autor César Álvarez, profesor e investigador de Centrum católica informa que en el país hubo riesgo de inversiones debido a que hubo crisis económica en el país, que el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) tuvo una ausencia en cuanto a proyectos y que faltaba algún rumbo para que implementara proyectos. Álvarez (como se citó en el diario la Republica, 2014, párr. 2). Así mismo el autor César Álvarez profesor e investigador de Centrum católica menciona que:

Hay una tendencia a la baja en el déficit de la balanza corriente por factores externos. Bajo ese contexto, refirió que el desafío del gobierno es reforzar las Asociaciones Público-Privadas para que los pequeños productores puedan ingresar nuestros productos, en especial los orgánicos, a nuevos mercados. Álvarez (como se citó en el diario la Republica, 2014, párr. 3).

Según Contreras (2017) en el diario la Republica indica que: “La situación, señala el Gremio que agrupa a un gran número de empresarios del emporio comercial, es crítica y requiere de una urgente intervención del Estado” (p. 17). Así mismo afirma “De hecho, el 1 de junio del 2016, el entonces candidato a la presidencia PPK llegó hasta Gamarra, y firmó un compromiso para reactivar la industria textil nacional. Un año después, lamentan los empresarios Gamarrinos, nada se ha hecho” (p. 17).

Así también hace referencia al economista Bruno Seminario dijo en una entrevista concedida a La República que: “el sector textil y confecciones es el más representativo de la manufactura y el gran problema del país es que durante los últimos diez años no hubo una decisión sobre que se quiere para esta industria” Seminario (como se citó en Contreras, 2017, p. 17).

El economista añadió que: “con la firma del Tratado de Libre Comercio con China se permitió la invasión de prendas chinas”. “Así también afirma definir una política industrial, tal como lo prometió PPK hace un año en Gamarra, como hoy lo piden los textileros, permitiría encontrar las bases de un nuevo crecimiento para el país” Seminario (como se citó en Contreras, 2017, p. 17).

Según Raúl Pérez ministro de la producción afirma que las prendas de vestir al terminar el año 2018 registraría un crecimiento de 6.2% lo que indicaría que hubo crecimiento con los anteriores años, y que esto se dio por la venta de polos, bividís, abrigos, entre otros. Pérez (como se citó en Mercado y Regiones, 2019, párr. 1)

También resalta el autor Pérez con respecto al crecimiento económico en el sector que en el 2018 entre enero y octubre se había registrado un crecimiento de 6.6%, por lo cual en el extranjero se logró una demanda de polos, así como también se registró demanda en el mercado local por las fiestas de futbol Rusia. Pérez (como se citó en Mercado y Regiones, 2019, párr. 3).

En cuanto a las empresas informales según la autora Medina (2016) hace referencia a Leandro Mariátegui, presidente del comité textil de la Sociedad Nacional de Industrias, indica que:

El informal llega a más del 70% en número de empresas, mas no en la producción. Las empresas medianas y grandes son formales en su mayoría, y se dedican a la

exportación de prendas terminadas. Son las que han logrado encontrar nichos de mercado y pueden con los costos de formalización que tenemos, pero tampoco pueden crecer. Mariátegui (como se citó en Medina, 2016, párr. 3).

Así mismo la autora Medina informa que las prendas de vestir chinas tienen un precio mínimo, muy bajo explicando así el costo de una chompa de acrílico que producen en china con un precio de 1.65 dólares y que estos son costos muy bajos que a los que ofrecen en el mercado local. Mariátegui (como se citó en Medina, 2016, párr. 10).

Este factor afecta por el ingreso de productos chinos al país, es un factor que afecta al mercado ya que estos productos no son de buena calidad y así mismo porque estos textiles importados compiten con los nuestros al ser un producto barato.

3.2.1.2. Económico

Según Frías (2018) socio del área de Auditoría en EY Perú (Ernst & Young) líder global en servicios de auditoría y responsable de la oficina EY para la región SUR del Perú informa:

Arequipa se ha posicionado como la tercera región más competitiva del país después de Lima y Callao- y una de las más dinámicas a nivel nacional. De igual forma, se la ubica en el puesto 30 del último ranking de ‘Las mejores ciudades para hacer negocios 2014’ (elaborado por la revista América Economía), sobrepasando a Barranquilla, Córdova, Santo Domingo, Fortaleza, Asunción, entre otras. Esto la constituye como un eje integrador en el sur del Perú y un potencial hub de negocios con Chile, Argentina y Brasil (párr. 1).

Como Frías comenta la posición estratégica de Arequipa en el eje Sur es primordial para el desarrollo de la nación por su conexión con diferentes potencias y su adecuada accesibilidad en cuanto a puertos carreteras y aeropuertos, así mismo en el artículo también se refiere que:

Arequipa, la "Ciudad Blanca", es una región clave para los negocios e inversiones en el sector textil, servicios, comercio, infraestructura, minería, energía y construcción. Asimismo, cuenta con una estructura turística sofisticada, debido al desarrollo del sector hotelero y a sus recursos naturales que la convierten en la segunda región con mayores atractivos para el turismo después de Cusco, y sede de mega eventos corporativos de talla mundial. El crecimiento sostenido que presenta esta región, pese a haber sufrido, como todas las regiones del Perú, una desaceleración en este primer semestre 2015, en parte causada por asuntos socio ambientales (proyecto minero Tía María) y factores económicos globales (bajo crecimiento del PBI, disminución del indicador compuesto de actividad económica, tercera inflación más alta dentro de la Macro Región Sur, entre otros temas), se va a ir recuperando y consolidando en gran medida por los aproximadamente US\$10,000 millones de inversión a darse entre el 2016 y 2019 (Frías, 2018, "Perspectivas para la región Arequipa", párr. 2).

Una de las características de la región Arequipa es su tradición minera en los cuales el autor profundiza, enumerándolas:

Proyectos mineros (ampliación de Cerro Verde, Zafranal, June Field Group y Pampa de Pongo), los cuales crearán alrededor de 11 mil puestos de trabajo, aumentarán las exportaciones en aproximadamente US\$

1,500 millones y permitirán triplicar la extracción y procesamiento de cobre y molibdeno. Así el Perú será uno de los mayores exportadores de minerales del mundo (Frías, 2018, “Perspectivas para la región Arequipa”, párr. 3).

Arequipa es una región la cual permite que se puedan desarrollar proyectos interesantes a futuro, algunos de los cuales no han podido llegar a buen término por diferencias políticas pero que todavía siguen en agenda tal cual lo refiere Frías (2018):

De esta forma, se espera que la Región Arequipa continúe con un expectante avance en los próximos años, incrementando una mayor participación empresarial. Situación que debe venir de la mano de un plan sostenido para poder administrarlo, fortaleciendo las instituciones del Estado, los Gobiernos locales y Regionales, y el sector privado. Por supuesto sin descuidar el aspecto ambiental y el trabajo con las comunidades. Esto permitirá que se logre el círculo virtuoso inversión-empleo-consumo-inversión que debe de ser el punto al que toda Región debe de enfocarse para reducir la pobreza y mejorar, en términos generales, la calidad de vida de la población. Como vemos, Arequipa es una región con grandes oportunidades, pero también con grandes retos que no se deben dejar de lado. Retos que son una tarea de conjunto: Gobiernos locales y regionales, autoridades, gremios empresariales, entidades privadas y población en general. Ello los obliga a continuar preparándose y a ser cada vez más competitivos a fin de terminar de insertarse exitosamente en el mercado nacional e internacional. Para ello, Arequipa debe de mantenerse como un punto de atracción de inversiones y de nuevas fuentes de capital,

que se irradian por toda la Región (“Perspectivas para la región Arequipa”, párr. 4).

Por lo tanto, se puede afirmar que, económicamente Arequipa es una región competitiva donde se puede realizar inversiones en el sector textil con grandes oportunidades debido a sus recursos naturales, pero es necesario brindarle más atención a ello y esto es una tarea para el gobierno local y población en general.

3.2.1.3. Social

Según diario Gestión (2014) informa que: “La nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail”. (Diario Gestión 2014, “Nueva generación de consumidores” párr. 1). Asimismo, hace referencia a Hernán Chaparro, gerente general de GFK Perú e indica “Existe una nueva generación de consumidores que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como provinciano” Chaparro (como se citó en Diario Gestión, 2014, “Nueva generación de consumidores”, párr. 2).

Así también Hernán Chaparro gerente general de GFK Perú informa que:

Hay dos fenómenos ocurriendo al interior del país. Uno es el crecimiento de los sectores medios, en particular del C1, y una mejora en su bienestar material. El otro es que hay un cambio generacional vinculado a valores, donde los nuevos consumidores están muy orientados a productos que les reconozcan un estatus como peruano o provinciano de una ciudad determinada, que le reconozcan su éxito personal, más orientados a satisfacer

su propia búsqueda de inmediatez o diversión. Chaparro (como se citó en Diario Gestión, 2014, párr. 3).

Según el diario Gestión (2016) hace referencia a Enrique Bernal, gerente de Operaciones de Arellano Marketing en el cual indica que "En un estudio que hicimos este año, les preguntamos a las familias ¿cuánto gastó en su última compra en un centro comercial y el promedio fue alrededor de S/286 en promedio a nivel nacional" Bernal (como se citó en Diario Gestión, 2016, "Lima no lidera en gastos de familia" párr. 3). Así también Enrique Bernal indica que "las ciudades de Cusco y Arequipa tienen gastos familiares superiores al promedio, y que llegan a S/ 370 y S/ 310, respectivamente, mientras que en Lima el gasto es de S/ 300" Bernal (como se citó en Diario Gestión, 2016, párr. 3).

Se puede concluir que socialmente en Arequipa los ciudadanos actualmente están en una generación que buscan calidad para sí mismos, y así mismo exigen calidad en el sector retail.

3.2.1.4. Tecnológico

Según el diario Gestión (2017) hace referencia a Juan Carlos Sánchez gerente de consultoría y productos de Data imágenes e informa que:

No es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compras con sus diferentes círculos en

las redes en general. Sánchez (como se citó en diario La Gestión, 2017, párr. 1).

Así mismo Sánchez gerente de consultoría sobre la tecnología informa que:

La tecnología ha generado un gran impacto en los productos y servicios, las empresas con mayor acceso a la información del consumidor y los rastros que este va dejando en los diferentes canales de consumo tendrán la ventaja de crear productos cada vez más desarrollados y específicos, ahorrando tiempo, costos y facilitando la tarea en ambas partes (como se citó en diario La Gestión, 2017, párr. 3).

Según Bardales (2018) en su redacción en el diario La Gestión sobre la innovación tecnológica informa que:

El Perú es un país privilegiado por ser fuente de importantes fibras de calidad, como el algodón Pima y la alpaca, que son muy valoradas en la industria textil y de confecciones, sin embargo este sector tiene una tarea pendiente y es aumentar la competitividad de su producción (párr. 2).

Así mismo hace referencia a Carmen León representante comercial en el Perú, Colombia y Guatemala de UBM de Estados Unidos, que es organizadora de la feria Sourcing at Magic e indica que “Esa tarea pendiente es incorporar la innovación tecnológica en las operaciones de las empresas” León (como se citó en Bardales, 2018, párr. 5). Así también indica que:

Todavía nos falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología, en realidad el sector el textil ha tenido

mayor impulso y una mayor inversión en eso, pero veo que todavía en el sector confecciones a las empresas les falta un mayor esfuerzo e inversión. En la actualidad, los mercados internacionales demandan productos no solo de óptima calidad sino también con tiempos de entrega más cortos, flexibilidad en cantidades, precios competitivos y productos innovadores en diseño, variedad de tejidos y componentes que combinen de forma adecuada. León (como se citó en Bardales, 2018, párr. 5).

Remarco León que "El tema tecnológico y la digitalización es un tema que está totalmente globalizado, lo vemos en diferentes industrias en nuestro país y el sector textil-confecciones no es ajeno a ello" León (como se citó en Bardales, 2018, párr. 8).

Así también remarco "El uso de tecnologías de última generación permitirá a la industria textil- confecciones del Perú mejorar su competitividad ofreciendo tiempos de entrega más cortos, mínimos más flexibles y costos de producción más bajos" León (como se citó en Bardales, 2018, párr. 14).

Según el Diario La República (2017) hace referencia a Susana Saldana empresaria del emporio comercial de Gamarra e indica que "para reflotar la industria nacional se debe trabajar en una transferencia tecnológica que permita que los pequeños productores locales sean más competitivos y puedan hacer frente a la inversión de prendas importadas" Saldana (como se citó en Diario La República, 2017, párr. 2).

Este factor afecta a la moda ecológica por falta de tecnología, ya que los avances tecnológicos son de gran ayuda y que pueden realizar cambios como ser más responsables con el medio ambiente en la industria de la moda.

3.2.1.5. Ecológico

Según la Ley general del ambiente N°28611 en su artículo referido a el derecho y deber fundamental indica que:

Del derecho y deber fundamental toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida; y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, asegurando particularmente la salud de las personas en forma individual y colectiva, la conservación de la diversidad biológica, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país (Congreso de la Republica, 2009, art. 1).

Según diario Gestión (2018) indica que en el 2017 se comercializo mucha más ropa siendo el doble que en el año 2003 producto a la moda rápida (fast fashion), que hace que las personas puedan comprar, lo utilizan un par de veces y luego cambian de prendas rápidamente adquiriendo otras, por lo cual debido a este consumo los problemas ambientales vienen creciendo.

Así mismo hace referencia a Helga Vanthournout, experta en sustentabilidad en McKinsey & Co., señala que:

Muy poca de la ropa que usamos es reciclada, en parte debido a que puede ser un problema técnico hacerlo para telas mezcladas, como la combinación de algodón y poliéster. Los responsables de crear las políticas están tomando nota de este problema, como en el Reino Unido, donde un comité de legisladores inició una investigación sobre la sostenibilidad de la industria de la

moda. En este contexto, las empresas de vestuario querrán tener buenas respuestas sobre cómo van a ser parte de la solución a un problema creciente. Si no lo hacen, se arriesgan a ser considerados los villanos de las empresas. Vanthournout (como se citó en Diario Gestión, 2018, párr. 9).

Actualmente vemos el daño que se realiza al medio ambiente, y una de ellas es la industria textil por lo que se está tomando a tener conciencia, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo del presente trabajo.

3.2.2. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

3.2.2.1. Poder negociador de los clientes

Hoy en día se observa el impacto del medio ambiente que se encuentra en deterioro, y uno de ello que lo provoca es la tendencia de la moda rápida o el llamado fast fashion, hechas con fibras no amigables que son un obstáculo para que la moda ecológica crezca a grandes pasos. Sin embargo, gracias a la información que se brinda en algunos canales televisivos o en noticias sobre el daño al planeta la mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización, es por eso que se considera un buen clima de negociación, ya que el cliente tendría la opción de adquirir prendas amigables teniendo en cuenta los daños y su concientización, así mismo teniendo en cuenta que el consumidor está rodeado de marcas de moda rápida en el mercado y expuesto también de los productos sustitutos de la ropa ecológica.

La moda ecológica en el mercado es relativamente favorable por la mayor durabilidad de las prendas, confort del material, calidad de las prendas y porque protege el medio ambiente. Es importante

captar la atención de los clientes, brindarles mucha más información de la presencia de esta moda ecológica.

El cliente tiene poder de negociación medio porque hay compradores quienes son ellos los que colocan las reglas del juego al momento de comprar, como negociar por una calidad superior o disponer de más mejoras de servicios, sin embargo, no son todos.

3.2.2.2. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores de industrias posicionadas existe porque se encuentran empresas textiles con grandes producciones nacional e internacional. La ciudad de Arequipa por ser una región que cuenta con auquénidos, las industrias producen prendas de vestir con fibras de estos animales y estas generan valor por ser finas y naturales. La rivalidad entre competidores es alta porque compiten con el diseño, calidad de la materia prima utilizada, el precio, la innovación.

Sin embargo, en empresas nuevas y emprendimientos que se están creando hay aún poca rivalidad. Por lo que existe un moderado poder de negociación de los competidores en el sector de ropa ecológica.

3.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos entrantes del sector está en función a las barreras de entrada al sector como economía de escala cuando logran un mayor nivel de producción en comparación con empresas pequeñas, inversión de capital cuando ciertos mercados tienen que invertir grandes recursos financieros, inversión de capital para competir en la industria, desventaja en costos.

Las industrias posicionadas no tienen amenaza de nuevos entrantes porque tienen barreras de entrada alta, dado que logran un nivel de producción grande a escala, capital de inversión en la planta o taller de procesamiento de las fibras naturales, así como el taller o planta de confección, y los costos de la comercialización del mismo, ya sea por una distribución física o través de tienda virtual. Así mismo las empresas necesitan condiciones para que se mantengan en el mercado como la diferenciación del producto, generación de una nueva marca, nuevos canales de distribución, así también los servicios post venta para no dejar de fidelizar a los clientes.

Finalmente, las empresas se ven forzados a mejorar la captación de los consumidores, y deben adoptar estrategias de precios, diseño, innovación, marketing, entre otros. Por lo que se concluye que existe un alto poder de negociación de los nuevos competidores para el sector.

3.2.2.4. Poder negociador de los proveedores

Productoras de materia prima del sector de la moda ecológica cuenta con los recursos del país, como el cultivo del algodón orgánico y también las industrias de Arequipa con la crianza de animales auquénidos como la alpaca y vicuña de lo cual producen hilados, tejidos y confección de prendas de vestir con sus finas fibras de estos animales que son amigables con el medio ambiente, y el desarrollo de marcas.

Si el poder de negociación de los proveedores es moderado frente al sector de moda ecológica porque se cuenta con proveedores de materia prima de calidad.

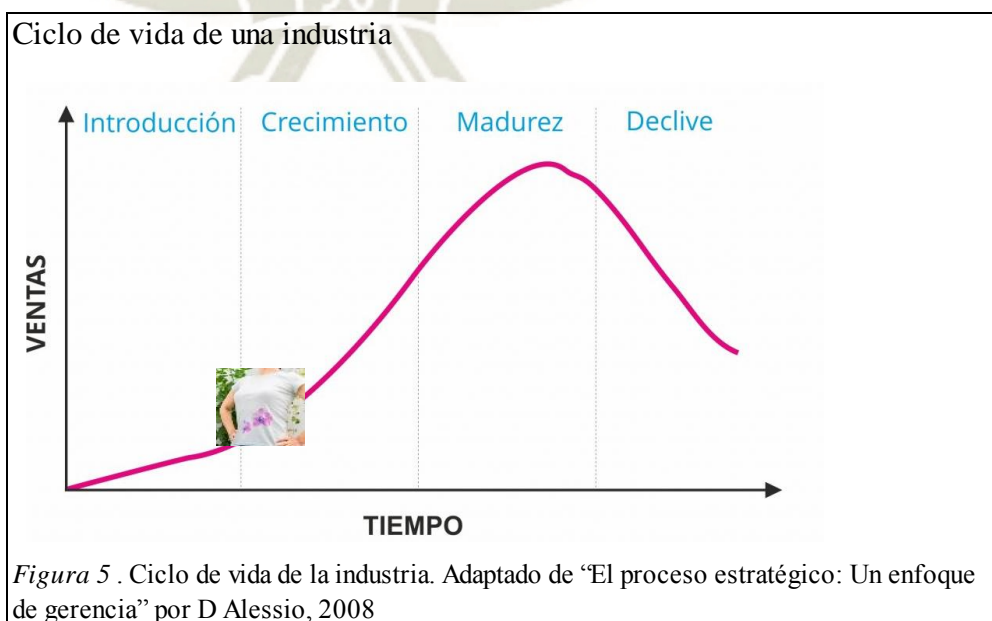
3.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

En la ciudad de Arequipa tenemos variedad de opciones al momento de escoger o realizar una compra, en el mercado podemos encontrar diversas marcas sustitutas de la ropa ecológica, bastantes prendas sustitutas, que se diferencian por ser prendas de fácil accesibilidad por tener un costo menor de los demás, pero que estas prendas han sido elaboradas con materiales no amigables como por ejemplo el algodón convencional que no tienen durabilidad, su ciclo de vida es corto, sin embargo como son de moda para el momento, estas tendencias tienden a cambiar rápidamente, y son los segmentos de menor poder adquisitivo quienes terminan haciendo efectiva esta compra.

Por consecuente los productos sustitutos tienen poder de negociación por poseer una amplia cartera y línea de productos convencionales, comerciales y a menores costos que los de fibra ecológica.

3.2.3. Naturaleza

3.2.3.1. Para el análisis estratégico



Se considera el sector de moda ecológica en Arequipa en una fase de crecimiento, porque el sector se va conociendo, se percibe el aumento de interés del cliente porque empieza a ser aceptado por los consumidores.

3.2.3.2. Clientes

En Arequipa el 90% de los consumidores según lo encuestado indican no conocer alguna tienda en la ciudad de Arequipa donde puedan comprar moda ecológica, así mismo del total de los encuestados el 81.3% creen que la principal barrera de la moda ecológica es el desconocimiento por parte del consumidor y el 99.2% cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental. El 10% de los encuestados indica conocer alguna tienda donde pueda comprar ropa ecológica.

En Arequipa ya se manifiesta la presencia de clientes con preferencias por la moda ecológica que tienen conocimiento de las prendas ecológicas, son pocos por el desconocimiento, pero si se encuentran interesados en cuidar el medio ambiente, usar productos ecológicos, y de la calidad.

Para las empresas como Incalpaca, Michell & Cía., Art Atlas con sus respectivas marcas la mayoría de sus consumidores son turistas, sin embargo, también cuentan con consumidores locales en Arequipa y son personas con un nivel socioeconómico A y B con poder adquisitivo.

Para la marca Kuna y Andean sus consumidores son personas con poder adquisitivo alto, hombres y mujeres con un rango de edad de 30 años a más, con un nivel socioeconómico A y B. Para la marca Anntarah sus consumidores son varones y mujeres, en su mayoría mujeres y el rango de edad suele ser de 25 a 50 años, son personas minuciosas con las prendas. Para la marca Sol Alpaca son personas

entre 40 y 60 años de edad con un nivel socioeconómico A y B. Con respecto a la empresa Hailly Lencería sus consumidores son mujeres arequipeñas entre un rango de edad de 30 a 45 años con un nivel socioeconómico A y B, trabajadora e independiente y está relacionado con temas de salud. Para la marca Iskah Ropa los consumidores son mujeres entre un rango de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B, que trabajan y tienen interés por el medio ambiente y su salud. Para la marca H&M el grande gigante de la moda ofrece su línea, una colección conscious el cual ofrece su línea de prendas básicas orgánicas para hombres y mujeres jóvenes y niños.

En términos generales, se halla que los consumidores de ropa ecológica, se encuentran diferenciados por tipos:

Clientes jóvenes: Mujeres y varones, en su mayoría mujeres en un rango de edad de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B, que trabajan, tienen interés por el medio ambiente y que indican comer alimentos saludables.

Clientes adultos: Mujeres y varones entre los 36 a 60 años con un sector socioeconómico A y B, trabajadores, buscadores de calidad, utilizan productos que cumplan sus necesidades y para ellos el precio no supone un gran problema.

3.2.3.3. Rivalidad entre los Competidores

En Arequipa tenemos los competidores que son marcas existentes locales, nacionales e internacionales. En el mercado encontramos de las grandes empresas textiles las marcas como Anntarah, Sol Alpaca, Andean, Kunan que trabajan con prendas ecológicas, y pequeñas empresas como la marca Ropa Iskah, y Hailly Lencería que de la misma manera trabaja con prendas ecológicas. Así también como

H&M que es una marca internacional que cuenta con su línea ecológica.

Existe rivalidad entre las grandes industrias posicionadas, presentan barreras de entrada por lograr cantidades grandes de producción, así como el capital necesario a invertir. Es importante diferenciar que hay competidores que ya se encuentran posicionados, los cuales presentan un nivel de competitividad más agresivo, mientras que los competidores que se representan por ser empresas medianas o pequeñas aun no generan economías de escala.

3.2.3.4. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Así también se observa nuevas marcas que están emprendiendo en el sector de la moda ecológica como Hailly Lencería, prendas de interior a base de algodón orgánico; y Ropa Iskah una marca que fabrica prendas a base de algodón orgánico y las vende online y en tiendas físicas, sin embargo, no tienen suficiente experiencia. La marca H&M así también ofrece su línea orgánica.

Se observa amenazas por lo que aumentan nuevos competidores en el mercado.

3.2.3.5. Proveedores

Algunas de las industrias suelen ser sus propios proveedores por producir su propia materia prima como la empresa Michell & Cía. que también provee algunos hilados a la empresa Incalpaca, también se tiene a la industria de Inca Tops, empresa que provee materia prima como fibra de alpaca.

También se cuenta con proveedores nacionales de fibras orgánicas como la empresa Bergman Rivera y Naturtex Perú que proveen productos textiles ecológicos como el algodón orgánico.

Se observa variedad de proveedores en el sector retail es por consecuente que el poder de negociación de los proveedores es medio puesto que para la empresa del sector es posible cambiar de un proveedor a otro.

3.2.3.6. Productos sustitutos

Productos sustitutos son las prendas producidas con materia prima no amigable con el medio ambiente, son marcas internacionales que llegaron a la ciudad de Arequipa, marcas locales, nacionales y que están producidas mayormente con poliéster, prendas sintéticas importadas de China, prendas fast fashion, entre otros. Marcas que producen a cantidades, usan economía a escala para llegar a los consumidores.

Se encuentran empresas especializadas en la comercialización masiva de productos, grandes cantidades de clientes, un grupo de tiendas por departamento que en estas se encuentran tiendas de venta de indumentaria y moda como: Saga Falabella, Ripley, Censosud. Así mismo marcas como Now, I love 47 street, Marca C Sexy y multimarcas como Wuman tiendas de moda y prendas importadas de China que se encuentran en la ciudad de Arequipa.

3.3. Análisis interno

3.3.1. Producto

3.3.1.1. Línea de producto

Entre las empresas que ofrecen marcas ecológicas son prendas de vestir elaboradas con materia prima ecológica. Entre las marcas ecológicas de prendas de vestir se tiene:

Tabla 6

Marcas ecológicas

Empresas	Marcas	Prendas
Incalpaca Tpx S. A.	Kuna	Suéter, cárdigan, abrigos y sacos, capas y ponchos, vestidos, casacas, chalecos
Incalpaca Tpx S. A.	Andean	Suéter, cárdigan, abrigos y sacos, capas y ponchos, vestidos
Michel & Cia S. A.	Sol Alpaca	Abrigos, capas, cárdigan, ponchos, jersey, chalecos
Art Atlas S. R. L.	Anntarah	Suéter, abrigos, chaquetas, cárdigan, capas
Intima Group SAC	Marca Hailli Lencería	Trusas, brasieres
Iskah Ropa	Iskah Ropa	Polos, pantalones
H&M Group	H&M Línea Conscious	Polos, conjuntos para niños menores

Nota. A continuación, podemos apreciar las marcas ecológicas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

Es importante resaltar que, respecto de la calidad del producto, esta viene dada por las fibras que se emplean para su elaboración, así mismo algunas empresas (Incalpaca Tpx S. A., Michel & Cia S. A., Art Atlas S. R. L. H&M Group) de las marcas mantienen una estandarización en los procesos de elaboración de las prendas (ISOS 9001 e ISO 14001), así como certificados GOTS, Fairtrade, USDA Organic, Control Union certifications.

3.3.2. Precio

Competir en el mercado como productos de innovación y de calidad, el cual se debe pagar un precio mayor que a la ropa convencional. Los gastos iniciales de inversiones son más altos, algunos de los precios de las marcas ecológicas suelen ser elevados por la materia prima que se utiliza.

Tabla 7

Precios promedios de ropa ecológica

Marcas	Abrigos y sacos	Suéter	Cárdigan	Capas y ponchos	Vestidos
Kuna	S/799 a S/1999	S/300 a S/999	S/324 a S/2499	S/299 a S/959	S/454 a S/649
Andean	S/799 a S/1999	S/300 a S/999	S/399	S/299 a S/959	S/454 a S/649
Sol Alpaca	S/897 a S/1794	S/261 a S/660	S/321 a S/672	S/300 a S/1233	
Anntarah	S/699 a S/1249	S/479 a S/539	S/429	S/479 a S/1199	
Marcas	Trusas	Brasieres			
Hailli Lencería	S/25 a S/45	S/ 50 a S/65			
Marcas	Polos	Pantalones			
Iskah Ropa	S/35 a S/50	S/50 a más			
Marcas	Polos				
H&M	S/35 a S/50				

Nota. A continuación, podemos apreciar los precios promedios de las marcas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

3.3.3. Plaza o distribución

Tabla 8

Distribución de las marcas

Marcas	Distribución
Kuna	En la ciudad de Arequipa el canal de distribución es directo cuenta con tiendas locales, así mismo se cuenta con outlets. Se cuenta con la vía de ecommerce que es el comercio electrónico.
Andean	En la ciudad de Arequipa el canal de distribución es directo cuenta con tiendas locales. Se cuenta con la vía de ecommerce que es el comercio electrónico.
Sol Alpaca	En Arequipa es un canal directo ya que no se vale de un intermediario para llegar a los consumidores, se cuenta con tiendas en el mercado Arequipeño, también el uso de tienda virtual.
Anntarah	Cuenta con tiendas físicas a nivel nacional y en Arequipa con tiendas en el centro de la ciudad, presencia en aeropuertos, así mismo cuenta con tienda virtual sin embargo este cuenta con pocos productos, es un canal de distribución directo.
Marca Hailli Lencería	En su taller tiene su propia tienda y así mismo se realiza delivery, se utiliza un canal de distribución directo.
Iskah Ropa	Los canales de distribución son la participación en ferias ecológicas, las redes sociales, entrega sus productos de forma indirecta, canal indirecto, y de diseño independiente y recomendación de otras clientas que es boca a boca.
H&M	Cuenta con tienda física, tienda online, cuenta con canal de distribución indirecto porque existe un intermediario, se necesita de distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales de Arequipa.

Nota. A continuación, podemos apreciar la distribución. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

3.3.4. Promoción o comunicación

Tabla 9

Comunicación de las marcas

Marcas	Comunicación
Kuna	Utiliza letreros de exhibición implementadas en su tienda física, logotipos, videos, sin embargo, no cuenta mucho con publicidad masiva. En cuanto a promoción de ventas utiliza descuentos en sus prendas, exhibiciones, muestras. La marca realiza donaciones, relaciones con la comunidad, medios de identidad, revista de la empresa. En cuanto a la venta personal tiene representaciones de venta y el marketing directo utiliza publicidad por vía e-mail, compras por internet, uso del internet diariamente.
Andean	Utiliza letreros de exhibición implementadas en su tienda física, logotipos, videos, sin embargo, no cuenta mucho con publicidad masiva. En cuanto a promoción de ventas utiliza descuentos en sus prendas, exhibiciones, muestras. En cuanto a la venta personal tiene representaciones de venta y el marketing directo utiliza publicidad por vía e-mail, compras por internet, uso del internet diariamente.
Sol Alpaca	No cuenta mucho con publicidad masiva, para su publicidad utiliza letreros de exhibición en su tienda, videos de campaña. Para su promoción usa descuentos, exhibiciones, muestras. En cuanto a relaciones publicas utiliza medios de identidad, relaciones con la comunidad. En sus tiendas cuenta con representaciones de venta quienes realizan las ventas, así también utilizan publicidad por vía e - mail, compras por internet, uso del internet diariamente.
Anntarah	No cuenta con mucha publicidad masiva, utiliza letreros en sus tiendas, realiza videos. Para su promoción utiliza descuentos en sus prendas, uso de revistas, cuenta con representaciones de venta en sus tiendas físicas, utiliza el uso de internet diariamente, publicidad por vía electrónico.
Marca Hailli Lencería	La marca emplea letreros de exhibición, logotipos, símbolos, hace uso de volantes, también emplea descuentos, tiene representación de ventas y participa en ferias. En cuanto al marketing directo emplea poca publicidad con el uso de internet.
Ropa Iskah	La marca tiene su logotipo, hace uso de volantes, también emplea descuentos, tiene representación de ventas y participa en ferias. En cuanto al marketing directo emplea poca publicidad con el uso de internet.
H&M	La marca cuenta letreros de exhibición en sus tiendas físicas, en cuanto a promoción de ventas realiza descuentos en eventos, cuenta con representantes de venta, frecuentemente utiliza el uso de internet.

Nota. A continuación, podemos apreciar las estrategias de comunicación de las marcas.

Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

3.4. Sondeo de mercado

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a la población Arequipeña para conocer si el usuario tiene conocimiento de la moda ecológica y el consumo de prendas de vestir y preguntas con respecto al medio ambiente.

Tabla 10

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 20 a 25 años	123	32.4%
	De 26 a 30 años	150	39.5%
	De 31 a 40 años	83	21.8%
	De 41 a 50 años	10	2.6%
	De 51 años a más	14	3.7%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de los encuestados el 32.4% es de 20 a 25 años, el 39.5% es de 26 a 30 años y el 21.8% es de 31 a 40 años, el 2.6% de 41 a 50 años y el 3.7% de 51 años a más

Tabla 11

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	212	55.8%
	Masculino	168	44.2%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta.

Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de encuestados el 55.8% representa a la población femenina que es la mayor parte de los encuestados, y 44.15% es representado por la población masculina. Se busca tener una población similar en ambos sexos

Tabla 12

Distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Yanahuara	76	20.0%
Cayma	45	11.8%
Cerro Colorado	74	19.5%
Sachaca	31	8.2%
Cercado	35	9.2%
J. L. B. y Rivero	36	9.5%
Mariano Melgar	11	2.9%
Miraflores	15	3.9%
Alto Selva Alegre	10	2.6%
Hunter	11	2.9%
Paucarpata	15	3.9%
Socabaya	16	4.2%
Sabandía	2	.5%
Tiabaya	1	.3%
Uchumayo	1	.3%
Characato	1	.3%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta.

Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

La mayor distribución de la muestra de la población está concentrada en el distrito de Yanahuara con un 20%, seguido de la población de Cerro Colorado con un 19.5% y Cayma con un 11.8%

Tabla 13

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Estudiante	95	25.0%
Empleado	181	47.6%
Independiente	94	24.7%
Otro	10	2.6%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta.

Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de encuestados el 47.6% son empleados y el 25% entre independientes y estudiantes.

Tabla 14

Al momento de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su material preferido?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Algodón	343	90.3%
Fibra sintética	10	2.6%
Lana	9	2.4%
Nylon	4	1.1%
Otro	14	3.7%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

De acuerdo a la población encuestada el 90.3% de la muestra afirman que su material preferido al momento de comprar una prenda es el Algodón

Tabla 15

¿Con que frecuencia compra usted su ropa?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 1 vez al mes	91	23.9%
Cada 3 meses	160	42.1%
Cada 6 meses	105	27.6%
1 vez al año	17	4.5%
Otro	7	1.8%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de los encuestados el 42.1% indica realizar la compra de su ropa cada 3 meses, y el 27% cada 6 meses.

Tabla 16

¿Qué lo motiva a comprar ropa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por la moda	87	22.9%
	Por el gusto de comprar	77	20.3%
	Porque está en promoción	80	21.1%
	Por desgaste de su ropa	131	34.5%
	Otro	5	1.3%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta.

Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de encuestados, el primer factor que los motiva a comprar ropa es por el desgaste de su ropa siendo un 34.5%, y el segundo factor con un 22.95 que es por la moda.

Tabla 17

¿Dónde usualmente compra su ropa?

	Centro comerciales		Tienda virtual		Tiendas espec.		Galerías		Otros	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	321	84.50%	55	14.50%	103	27.10%	143	37.60%	0	0.00%
No	59	15.50%	325	85.50%	277	72.90%	237	62.40%	380	100.00%
Total	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la muestra de la población de Arequipa que usan prendas textiles prefieren el 84.5% comprar en Centros comerciales (como malls en donde su interior cuenta con varias tiendas de distintas marcas entre otras cosas) y con el 37.6% en galerías.

Tabla 18

¿Qué prendas consume más?

	Blusas		Pantalones		Polos		Ropa interior		Vestidos		Otros		Camisas		Abrigos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	28.2	318	83.7	286	75.3	192	50.5	20	5.3	14	3.7	90	23.7	103	27.1
No	273	71.8	62	16.3	94	24.7	188	49.5	360	94.7	366	96.3	290	76.3	277	72.9
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la muestra de la población de Arequipa indicaron el 83% que consumen más la prenda de vestir de pantalones y el 75.3% consumen los polos.

Tabla 19

¿Cuál de las siguientes cualidades valora más al momento de comprar su ropa?

	Calidad		Precio		Diseño		Marca	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	316	83.2%	180	47.4%	220	57.9%	38	10.0%
No	64	16.8%	200	52.6%	160	42.1%	342	90.0%
Total	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Nota. Se aprecia el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada.

En la población encuestada de Arequipa indicaron que al comprar una prenda valoran más la calidad de la prenda con un 83.2%, seguido del diseño con un 57.9%

Tabla 20

¿Qué tanto conozco?

¿Qué tanto conozco?	Productos que dañan el medio ambiente		Daño causado a las plantas y vida animal		Contaminación de las industrias	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	No conozco	152	40.0%	88	23.2%	84
Conozco moderadamente	167	43.9%	178	46.8%	186	48.9%
Conozco mucho	61	16.1%	114	30.0%	110	28.9%
Total	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de los encuestados sobre los productos que dañan el medio ambiente el 43.9% indica conocer moderadamente, sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal el 46.8% conoce moderadamente, sobre la contaminación que generan las industrias el 48.9% conoce moderadamente.

Tabla 21

¿Qué tanto me preocupa?

¿Qué tanto me preocupa?	Productos que dañan el medio ambiente		Daño causado a las plantas y vida animal		Contaminación de las industrias	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No me preocupa	21	5.5%	26	6.8%	42	11.1%
Moderadamente preocupado	134	35.3%	95	25.0%	87	22.9%
Me preocupa mucho	225	59.2%	259	68.2%	251	66.1%
Total	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de los encuestados sobre los productos que dañan el medio ambiente al 59.2% indico que le preocupa mucho, así también sobre el daño causado a las plantas y a la vida animal el 68.2% indica que le preocupa mucho, y la contaminación de las industrias al 66.1% le preocupa mucho por lo que muestra que todo relacionado a la protección del medio ambiente para la mayoría de las personas es muy importante.

Tabla 22

¿Conozco los efectos que tienen los tejidos no ecológicos como químicos, pesticidas fertilizantes y tintes químicos sobre el medio ambiente que participan en su ciclo de producción y consumo de los tejidos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	114	30.0%
	No	266	70.0%
Total		380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de la población de Arequipa el 70% indica no conocer los efectos que tienen los tejidos no ecológicos por lo que este indicador favorece al proyecto.

Tabla 23

¿Qué haces usualmente cuando ya no usas una prenda de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Lo guardo	30	7.9%
Lo regalo a un familiar/amigo	46	12.1%
Lo dono	216	56.8%
Lo tiro al a basura	16	4.2%
Lo uso para otro fin	71	18.7%
Otro	1	.3%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la muestra de la población de Arequipa el 56.8% indica donar una prenda de vestir.

Tabla 24

¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse acerca de las prendas de vestir?

	Internet		Television		Medios impresos		Publicidad exterior		Publicidad interior		Otro	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuenc	%
Sí	272	71.6	57	15.0	53	13.9	143	37.6	206	54.2	1	.3
No	108	28.4	323	85.0	327	86.1	237	62.4	174	45.8	379	99.7
Total	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0	380	100.0

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de la población el 71.6% indica que le gusta informarse acerca de las prendas de vestir por el medio de internet, y el 54.2% le gusta informarse con publicidad interior en los mismos centros comerciales, galerías, entre otros y el que le sigue con un 37.6% es informarse con publicidad exterior.

Tabla 25

¿Conoce alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa ecológica?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	38	10.0%
	No	342	90.0%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de la población de Arequipa el 90% indica no conocer tiendas donde puedan realizar compras de ropa ecológica.

Tabla 26

¿Cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental en el país?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	377	99.2%
	No	3	.8%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la población encuestada de Arequipa el 99.2% cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental por lo que es favorable para el proyecto.

Tabla 27

¿Consideras que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	373	98.2%
	No	7	1.8%
	Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la población encuestada de Arequipa el 98.2% afirman que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente, por lo que es favorable con el proyecto.

Tabla 28

¿Cuál crees que es la principal barrera con la que se encuentra la moda ecológica?

	Precio elevado		Escasa disponibilidad		Desconocimiento		Estética de las prendas		Otro	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	44	11.60%	142	37.40%	309	81.30%	13	3.40%	3	0.80%
No	336	88.40%	238	62.60%	71	18.70%	367	96.60%	377	99.20%
Total	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%	380	100.00%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

Del total de los encuestados el 81.3% creen que la principal barrera de la moda ecológica es el desconocimiento por parte del consumidor y el 37.4% indican que es la escasa disponibilidad de las prendas en la ciudad de Arequipa.

Tabla 29

¿Compraría ropa ecológica?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sí	374	98.4%
No	6	1.6%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la muestra de la población de Arequipa el 98.4% afirma que compraría la ropa ecológica por lo que este indicador es favorable para el proyecto.

Tabla 30

¿Al comprar ropa ecológica de que material lo preferiría?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Tejidos naturales	353	92.9%
Materiales reciclados	21	5.5%
Moda de segunda mano	6	1.6%
Total	380	100.0%

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

En la muestra de la población de Arequipa el 92.9% afirma que al comprar ropa ecológica preferirían los tejidos naturales.

Tabla 31

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un polo, abrigo y pantalón?

	Polo		Abrigo		Pantalón	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/30 y S/50	233	61.3%	11	2.9%	19	5.0%
Entre S/50 y S/80	117	30.8%	75	19.7%	99	26.1%
Entre S/80 y S/120	28	7.4%	142	37.4%	146	38.4%
Entre S/120 y S/. 150	1	.3%	112	29.5%	83	21.8%
Entre S/150 a más	1	.3%	40	10.5%	33	8.7%
Total	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Nota. Se aprecia el resultado de la encuesta. Adaptación propia en base a la encuesta realizada, 2019.

De la muestra de los encuestados de Arequipa el 61.3% está dispuesto a pagar por una línea de polo entre S/30 a S/50 soles, por la línea de un abrigo el 37.4% está dispuesto a pagar entre S/80 y S/120 soles, por la línea de un pantalón el 38.4% está dispuesto a pagar entre S/80 y S/120 soles.

3.5. Foda

3.5.1. Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno Madi

A continuación, se desarrolla una lista de fortalezas y debilidades que serán evaluadas en la matriz de factores internos.

Tabla 32

Matriz de Factores Internos

N°	Factores internos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	El 81.3% de la muestra encuestada tienen desconocimiento de la moda ecológica		1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	4.44%
2	El 90% de los encuestados indica no conocer tiendas de moda ecológica	0		0	0	0	1	0	0	0	0	1	2.22%
3	El 98.4% compraría ropa ecológica	1	1		0	1	0	0	0	1	1	5	11.11%
4	El 42.1% de los encuestados usualmente compra prendas de vestir cada 3 meses	1	1	1		0	1	0	0	0	1	5	11.11%
5	Exclusividad de prendas con diseños extravagantes en marcas posicionadas ecológicas	1	1	0	1		0	0	0	1	0	4	8.89%
6	Muy poca estrategia de publicidad por parte de marcas nuevas ecológicas	0	0	1	0	1		0	0	0	0	2	4.44%
7	Diseños pocos innovadores en marcas nuevas	1	1	1	1	1		0	0	0	0	6	13.33%
8	Las materias primas de las prendas de la moda ecológica son de calidad	1	1	1	1	1	1	1		1	1	9	20.00%
9	Precios elevados de las prendas de moda ecológica	1	1	0	1	0	1	1	0		0	5	11.11%
10	Responsabilidad con el medio ambiente en la industria textil ecológica	1	1	0	0	1	1	1	0	1		6	13.33%
											45	1	

Nota. A continuación, podemos apreciar la matriz de factores internos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Tabla 33

Priorización de Factores Internos

Nº	Factores internos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación de los factores		
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)	Ponderación porcentual	Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	El 81.3% de la muestra encuestada tienen desconocimiento de la moda ecológica		x				4.44%	-1	-0.0444
2	El 90% de los encuestados indica no conocer tiendas de moda ecológica		x				2.22%	-1	-0.0222
3	El 98.4% compraría ropa ecológica					x	11.11%	2	0.2222
4	El 42.1% de los encuestados usualmente compra prendas de vestir cada 3 meses			x			11.11%	0	0.0000
5	Exclusividad de prendas con diseños extravagantes en marcas posicionadas ecológicas				x		8.89%	1	0.0889
6	Muy poca estrategia de publicidad por parte de marcas nuevas ecológicas	x					4.44%	-2	-0.0889
7	Diseños pocos innovadores en marcas nuevas		x				13.33%	-1	-0.1333
8	Las materias primas de las prendas de la moda ecológica son de calidad					x	20.00%	2	0.4000
9	Precios elevados de las prendas de moda ecológica		x				11.11%	-1	-0.1111
10	Responsabilidad con el medio ambiente en la industria textil ecológica					x	13.33%	2	0.2667

Nota. A continuación, podemos apreciar la priorización de factores internos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.1.1. Fortalezas

Tabla 34

Fortalezas

Fortalezas	
F1	El 98.4% compraría ropa ecológica
F2	Exclusividad de prendas con diseños extravagantes en marcas posicionadas ecológicas
F3	Las materias primas de las prendas de la moda ecológica son de calidad
F4	Responsabilidad con el medio ambiente en la industria textil ecológica

Nota. A continuación, podemos apreciar las fortalezas de los factores internos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.1.2. Debilidades

Tabla 35

Debilidades

Debilidades	
D1	El 81.3% de la muestra encuestada tienen desconocimiento de la moda ecológica
D2	El 90% de los encuestados indica no conocer tiendas de moda ecológica
D3	Muy poca estrategia de publicidad por parte de marcas nuevas ecológicas
D4	Diseños pocos innovadores en marcas nuevas
D5	Precios elevados de las prendas de moda ecológica

Nota. A continuación, podemos apreciar las debilidades de los factores internos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.2. Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo Made

Tabla 36

Matriz de Factores Externos

N°	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	El Perú es un país privilegiado por ser fuente de importantes fibras de calidad, como el algodón Pima y la alpaca		0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	4.55%
2	Arequipa está en el puesto 30 del último ranking de las mejores ciudades para hacer negocios 2014	1		1	0	0	0	0	0	0	0	2	4.55%
3	Factores políticos pueden retrasar o impactar las inversiones en el Perú	1	0		0	0	0	0	0	0	0	1	2.27%
4	El país cuenta con una Ley general del ambiente N° 28611	1	1	1		0	0	0	0	0	0	3	6.82%
5	En el 2017 se vendió casi el doble de prendas de vestir no ecológicas que en el 2003	1	1	1	1		0	1	0	0	1	6	13.64%
6	Falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología	1	1	1	1	1		0	0	1	0	6	13.64%
7	Existe varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos	1	1	1	1	0	0		0	1	0	5	11.36%
8	Los tejidos de ropa ecológica son mas resistentes que la ropa normal	0	1	1	1	1	1	1		1	0	7	15.91%
9	La nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail	0	1	1	1	1	0	0	0		1	5	11.36%
10	Mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización	1	1	1	1	0	1	1	1	0		7	15.91%
											44	100%	

Nota. A continuación, podemos apreciar la matriz de factores externos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Tabla 37

Priorización de Factores Externos

N°	Factores externos encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva, ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual* Valoración de los factores
1	El Perú es un país privilegiado por ser fuente de importantes fibras de calidad, como el algodón Pima y la alpaca					x	4.55%	2	0.0909
2	Arequipa está en el puesto 30 del último ranking de las mejores ciudades para hacer negocios 2014				x		4.55%	1	0.0455
3	Factores políticos pueden retrasar o impactar las inversiones en el Perú	x					2.27%	-2	-0.0455
4	El país cuenta con una Ley general del ambiente N° 28611					x	6.82%	2	0.1364
5	En el 2017 se vendió casi el doble de prendas de vestir no ecológicas que en el 2003		x				13.64%	-1	-0.1364
6	Falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología	x					13.64%	-2	-0.2727
7	Existe varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos		x				11.36%	-1	-0.1136
8	Los tejidos de ropa ecológica son mas resistentes que la ropa normal				x		15.91%	1	0.1591
9	La nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail				x		11.36%	1	0.1136
10	Mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización				x		15.91%	1	0.1591

Nota. A continuación, podemos apreciar la priorización de factores externos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.2.1. Oportunidades

Tabla 38

Oportunidades

Oportunidades	
O1	El Perú es un país privilegiado por ser fuente de importantes fibras de calidad, como el algodón Pima y la alpaca
O2	Arequipa está en el puesto 30 del último ranking de las mejores ciudades para hacer negocios 2014
O3	El país cuenta con una Ley general del ambiente N° 28611
O4	Los tejidos de ropa ecológica son mas resistentes que la ropa normal
O5	La nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail
O6	Mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización

Nota. A continuación, podemos apreciar las oportunidades de los factores externos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.2.2. Amenazas

Tabla 39

Amenazas

Amenazas	
A1	Factores políticos pueden retrasar o impactar las inversiones en el Perú
A2	En el 2017 se vendió casi el doble de prendas de vestir que en el 2003
A3	Falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología
A4	Existe varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos

Nota. A continuación, podemos apreciar las amenazas de los factores externos de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.5.3. Foda Cruzado

Tabla 40

Foda

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 El Perú es un país privilegiado por ser fuente de importantes fibras de calidad, como el algodón y la alpaca	A1 Factores políticos pueden retrasar o impactar las inversiones en el Perú
		O2 Arequipa está en el puesto 30 del último ranking de las mejores ciudades para hacer negocios 2014	A2 En el 2017 se vendió casi el doble de prendas de vestir que en el 2003
		O3 El país cuenta con una Ley general del ambiente N° 28611	A3 Falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología
		O4 Los tejidos de ropa ecológica son más resistentes que la ropa normal	A4 Existe varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos de la moda ecológica
		O5 La nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail	
		O6 Mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización	
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	F1 El 98.4% compraría ropa ecológica	E1: F1, F4, O2, O5: Formar un consorcio textil ecológico entre las empresas participantes en Arequipa, a fin de que sea el ente rector que fomenta este tipo de moda	E3: F1, A4: Publicitar a las empresas Mipymes ecológicas mediante estrategias de promoción para dar a conocer la moda ecológica
	F2 Exclusividad de prendas con diseños extravagantes en marcas posicionadas ecológicas		
	F3 Las materias primas de las prendas de la moda ecológica son de calidad		
	F4 Responsabilidad con el medio ambiente en la industria textil ecológica		
		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	D1 El 81.3% de la muestra encuestada tienen desconocimiento de la moda ecológica	E4: D1, D2, D3, O1,O6: Aprovechar las bondades del algodón orgánico, fibra de alpaca, y bambú y promocionarlas mediante el marketing directo y publicidad	E6: D4, A3: Realizar investigación en tecnología y así también lograr diseños más novedosos en la fibra textil
	D2 El 90% de los encuestados indica no conocer tiendas de moda ecológica	E5: D1, O3: Aprovechar las leyes generales del ambiente que promueve el Congreso de la República para invertir en una ejecución de campaña de promoción moda ecológica para proteger el ambiente y vivir en un ambiente saludable	
	D3 Muy poca estrategia de publicidad por parte de marcas nuevas ecológicas		
	D4 Diseños pocos innovadores en marcas nuevas		
	D5 Precios elevados de las prendas de moda ecológica		

Nota. A continuación, podemos apreciar el resultado del Análisis Foda de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4. PROPUESTA

4.1. Descripción de estrategias

Luego de haber llevado a cabo el filtro de las matrices se posee siete estrategias, las cuales mencionaremos a continuación.

- Formar un consorcio textil ecológico entre las empresas participantes en Arequipa, a fin de que sea el ente rector que fomente este tipo de moda.
- Fomentar la moda ecológica en la población Arequipeña en puntos estratégicos de venta, dado el interés de los consumidores por el medio ambiente.
- Publicitar a las empresas MiPymes pequeñas empresas ecológicas mediante estrategias de promoción para dar a conocer la moda ecológica
- Aprovechar las bondades del algodón orgánico, fibra de alpaca, y bambú y promocionarlas mediante el marketing directo y publicidad.
- Aprovechar las leyes generales del ambiente que promueve el Congreso de la República para invertir en una ejecución de campaña de promoción moda ecológica para proteger el ambiente y vivir en un ambiente saludable.
- Realizar investigación en tecnología y así también lograr diseños más novedosos en la fibra textil.
- Reducción de costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.

4.2. Propuestas de estrategias

Mencionaremos cada una de las estrategias de marketing para lograr mayores resultados en el desarrollo de la moda ecológica con sus respectivas tácticas y actividades, áreas responsables y presupuestos a realizar a continuación.

4.2.1. Estrategia general

4.2.1.1. Formar un consorcio textil ecológico entre las empresas participantes en Arequipa, a fin de que sea el ente rector que fomente este tipo de moda

Tabla 41

Formar consorcio textil ecológico

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Formar el consorcio textil ecológico	Crear el consorcio con la identificación de los integrantes del consorcio de marcas ecológicas	Representante y/o presidente del consorcio	Consorcio conformado
	Realizar reunión para la designación del representante común del consorcio	Representante y/o presidente del consorcio	Representante o apoderado común electo
	Elección de la junta directiva y precisar las obligaciones que corresponde a cada uno de los integrantes	Representante y/o presidente del consorcio	Junta directiva electo
Instaurar actividades de trámites legales del consorcio	Realizar el contrato del consorcio consignando las firmas legalizadas de los integrantes del consorcio	Representante y/o presidente del consorcio	Documento con firmas legalizadas
	Implementar el estatuto documento normativo del consorcio	Secretario	Documento redactado en forma física
	Implementar y legalizar el libro de actas del consorcio	Secretario	Documento redactado en forma física
Lanzamiento del consorcio ecológico	Alquiler de local para el consorcio a fin de realizar reuniones y actividades	Representante y/o presidente del consorcio	Local alquilado
	Ingresar los socios de marcas ecológicas que conformarán el consorcio	Secretario	Base de datos con los socios de marcas ecológicas
	Elaboración de las notas de prensa sobre el lanzamiento del consorcio ecológico	Vocal	Notas de prensa enviadas
	Presentación del consorcio ecológico	Representante y/o presidente del consorcio	Consorcio ecológico presentado

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a la muestra de población de Arequipa los encuestados señalan el interés de la responsabilidad con el medio ambiente en la industria textil ecológica. El 99.2% cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental, y así mismo del total de los encuestados sobre los productos que dañan el medio ambiente al

59.2% indico que le preocupa mucho, así también sobre el daño causado a las plantas y a la vida animal el 68.2% indica que le preocupa mucho, y la contaminación de las industrias al 66.1% le preocupa mucho por lo que muestra que todo relacionado a la protección del medio ambiente para la mayoría de las personas es muy importante, es por ello que se formará un consorcio textil ecológico entre las empresas ecológicas en Arequipa para que sea este consorcio quien fomente la moda ecológica y realice actividades promocionales para dar a conocer los productos que serían las prendas y promoverlas ya que el 81.3% de los encuestados creen que la principal barrera de la moda ecológica es el desconocimiento por parte del consumidor y el 90% indica no conocer tiendas donde puedan realizar compras de ropa ecológica.

4.2.2. Estrategia de comunicación

4.2.2.1. Publicitar a las empresas MiPymes ecológicas mediante estrategias de promoción para dar a conocer la moda ecológica

Tabla 42

Publicitar a las empresas MiPymes pequeñas empresas

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Ejecutar anuncios en medios de comunicación	Realizar publicidad a través del internet, en redes sociales	Marketing agencia de comunicación	Publicidad realizada
	Llevar a cabo anuncios en radios	Marketing agencia de comunicación	Anuncios realizados
	Participar en presentaciones de ferias, concursos	Vocal	Presentaciones programadas
Realizar promociones de ventas	Entregar cupones de descuento, ofertas	Marketing agencia de comunicación	25 Ofertas entregadas
	Realizar sorteos	Marketing agencia de comunicación	25 Sorteos programados
Aumentar la fidelización	Ofrecer descuentos especiales	Marketing agencia de comunicación	25 Descuentos entregados
	Realizar promociones	Marketing agencia de comunicación	Lista de promociones

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En el mercado Arequipeño existe varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos de la moda ecológica por lo que se realizara estrategias de promoción para conectar a los usuarios con las empresas MiPymes de moda ecológica ya que también según los encuestados el 98.4% compraría

ropa ecologica por lo que se promocionara mediante anuncios de medios de comunicación, publicidad a través del internet, redes sociales, atrayendo así al usuario con promociones de ventas como cupones, descuentos, sorteos.

4.2.2.2. Aprovechar las leyes generales del ambiente que promueve el congreso de la República para invertir en una ejecución de campaña de promoción moda ecológica para proteger el ambiente y vivir en un ambiente saludable

Tabla 43

Aprovechar las leyes generales del ambiente para la ejecución de una campaña

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Determinar campaña con las leyes generales del ambiente	Elaborar los temas a seguir para la campaña publicitaria	Vocal	Lista de los temas a mencionar
	Establecer presupuesto de campaña	Secretario	Monto de presupuesto establecido
	Coordinar con el Ministerio del ambiente para promover el cuidado del medio ambiente	Vocal	Documento redactado
	Coordinar con diferentes municipios locales	Vocal	Lista de nombres de los municipios locales que apoyarán
Lanzamiento de campaña	Se realizara conferencia de prensa para el lanzamiento de campaña	Vocal	1 conferencia de prensa
	Se realizara seminario en cuanto a la moda ecológica	Vocal	1 seminario
	Evaluar los resultados	Vocal	Resultados
Ejecutar centros de acopio de prendas recicladas	Establecer puntos de acopio	Vocal	3 puntos de acopio
	Reunir prendas recicladas	Vocal	Número de prendas recicladas
	Realizar sorteo de polos ecológicos	Vocal	50 polos ecológicos

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Se realizará una ejecución de campaña de moda ecológica aprovechando que el país cuenta con las leyes generales del ambiente N°28611 que promueve el congreso de la República para fomentar la moda ecológica. Según la encuesta el 81.3% de la muestra encuestada tienen desconocimiento de la moda ecológica por lo que se realizar un lanzamiento de campaña en los que se llevara a cabo un seminario en cuanto a la moda ecológica y temas relacionados al medio ambiente.

Así mismo se reunirá prendas recicladas en un buen estado para entregarlos como consorcio a personas con bajos recursos económicos.

4.2.3. Estrategia de distribución

4.2.3.1. Fomentar la moda ecológica en la población Arequipeña en puntos estratégicos de venta, dado el interés de los consumidores por el medio ambiente.

Tabla 44

Fomentar la moda ecológica

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Realizar charlas, ferias de moda ecológica en los malls de la ciudad	Identificar los malls de mayor concurrencia	vocal	Lista de los malls
	Gestionar permisos para la realización de las ferias	Secretario	Documentos de los permisos redactados
	Establecer presupuesto para las charlas, ferias	Tesorero	Monto de presupuesto establecido
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental	vocal	Lista de temas seleccionados
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica	vocal	1 Invitado elegido
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas	vocal	1 muestrario de materias primas ecológicas
	Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público	vocal	10 prendas ecológicas
Realizar charlas, ferias y exposiciones en parques del centro de la ciudad	Identificar los parques de mayor concurrencia	vocal	Lista de los parques
	Gestionar permisos para la realización de los eventos	Secretario	Documentos de los permisos redactados
	Establecer presupuesto para la feria y exposiciones	Tesorero	Monto de presupuesto establecido
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental	vocal	Lista de temas seleccionados
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica	vocal	1 Invitado elegido
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas	vocal	1 muestrario de materias primas ecológicas
	Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público	vocal	10 prendas ecológicas

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Se aplicará esta estrategia ya que según la población encuestada de Arequipa el 98.2% afirman que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente, la mayoría de los consumidores están en una etapa en el cual sienten una preocupación y concientización por el ambiente por lo que se realizó esta estrategia en el cual se realizarán ferias, exposiciones, charlas para que el público pueda tener conocimientos y se fomente todo sobre la moda ecológica.

4.2.3.2. Aprovechar las bondades del algodón orgánico, fibra de alpaca y bambú y promocionarlas mediante el marketing directo y publicidad

Tabla 45

Promocionar las materias primas mediante el marketing directo y publicidad

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Realizar promociones del algodón orgánico, fibra de alpaca por un medio virtual	Determinar una agencia que se encargara de la página web y redes sociales del consorcio	Presidente	1 agencia previamente asignada
	Creación de las plataformas digitales del consorcio	Marketing agencia de comunicación	Plataformas digitales en funcionamiento
	Elaboración y administración de contenido	Marketing agencia de comunicación	Contenido realizado
Promocionar mediante la publicidad	Realizar anuncios en tv	Marketing agencia de comunicación	Anuncios realizados
	Realizar anuncios en radio	Marketing agencia de comunicación	Anuncios realizados
	Instaurar paneles publicitarios en calles transitadas	Marketing agencia de comunicación	30 paneles
	Elaborar folletos	Marketing agencia de comunicación	1 millar de folletos elaborados
	Entregar volantes	Marketing agencia de comunicación	2 millares de volantes elaborados

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Se observa que por parte de las marcas nuevas ecológicas tienen muy poca estrategia de publicidad, así mismo 90% de los encuestados indica no conocer tiendas de moda ecológica por lo cual se aplicara un marketing directo ya que las personas actualmente están interactuando mucho más con los medios digitales y se utilizara publicidad para que sea percibido de una manera tradicional como anuncios en tv, paneles publicitarios en calles, avenidas y proporcionar volantes.

Se aprovechará estos medios para impulsar las principales fibras textiles de calidad que se posee como el algodón orgánico, fibra de alpaca y la fibra de bambú informando sus ventajas y comunicando todo lo relacionado a la moda ecológica.

4.2.4. Estrategia de precio

4.2.4.1.Reducción de costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad

Tabla 46

Reducción de costos negociando con los proveedores

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Formar sinergias con proveedores de materia prima ecológica	Establecer lista de proveedores posibles	Secretario	Base de datos de los proveedores
	Realizar reuniones y negociar con los proveedores los costos de adquisición obteniendo mejores precios y descuentos	Presidente	Lista de precios objetivos de las materias primas
	Agendar reuniones bimensuales con proveedores para trabajar conjuntamente y generar un contexto de cercanía	Secretario	Calendario de reuniones
Determinar el contrato adecuado para el cumplimiento de la alianza con los proveedores	Realizar clausulas de productos y servicio	Secretario	Documento redactado
	Realizar clausulas de los tiempos y pagos	Secretario	Documento redactado

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Existen varias alternativas de compra para los clientes de productos sustitutos de la moda ecológica que son las prendas fast fashion que uno de los factores de ello es el precio que hace que los usuarios compren una prenda al menor costo sin ser de calidad por lo que se realizara esta estrategia con el objetivo de que el consorcio realicé sinergias con proveedores de materias primas ecológicas para la reducción de costos y así a la vez no se elevados los precios de las prendas de moda ecológica sin dejar de mantener la calidad.

4.2.5. Estrategia de producto

4.2.5.1. Realizar investigación en tecnología y así también lograr diseños más novedosos en la fibra textil

Tabla 47

Realizar investigación en tecnología

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Realizar alianzas con grandes marcas ecológicas para compartir conocimientos sobre innovación de tecnología textil	Ejecutar reunión para realizar una relación de temas de tecnología textil	Secretario	Reunión programada
	Desarrollar capacitaciones, charlas invitando a expositores con conocimientos en tecnología textil	Presidente	Charla programada
	Realizar taller con respecto a innovaciones tecnológicas	Presidente	Taller programado
Desarrollar investigaciones en cuanto a la fibras textiles de moda ecológica	Determinar un responsable para la investigación de fibras textiles	Presidente	Persona previamente asignada
	Realizar investigación en innovación de fibras textiles ecológicas	Presidente	Documento de investigación

Nota. A continuación, podemos apreciar una de las estrategias de la presente Investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

A través del consorcio se formarán alianzas con grandes marcas ecológicas y se realizarán capacitaciones, charlas en innovaciones de tecnología, así también se invitará a expositores ya que según la investigación falta mucho por recorrer en la incorporación de tecnología y con respecto a las marcas nuevas ecológicas los diseños son pocos innovadores.

4.3.Cronograma de estrategias

Tabla 48

Cronograma de actividades

Estrategia	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1. Formar un consorcio textil ecológico entre las empresas participantes en Arequipa, a fin de que sea el ente rector que fomente este tipo de moda	Crear el consorcio con la identificación de los integrantes del consorcio de marcas ecológicas	■											
	Realizar reunión para la designación del representante común del consorcio	■											
	Elección de la junta directiva y precisar las obligaciones que corresponde a cada uno de los integrantes	■											
	Realizar el contrato del consorcio consignando las firmas legalizadas de los integrantes del consorcio		■										
	Implementar el estatuto documento normativo del consorcio		■										
	Implementar y legalizar el libro de actas del consorcio		■										
	Alquiler de local para el consorcio a fin de realizar reuniones y actividades			■									
	Ingresar los socios de marcas ecológicas que conformarán el consorcio			■									
	Elaboración y envío de las notas de prensa sobre el lanzamiento del consorcio ecológico			■	■								
	Presentación del consorcio ecológico			■	■								
2. Fomentar la moda ecológica en la población arequipeña en puntos estratégicos de venta, dado el interés de los consumidores por el medio ambiente.	Identificar los malls de mayor concurrencia			■	■								
	Gestionar permisos para la realización de las ferias			■	■								
	Establecer presupuesto para las charlas, ferias			■	■								
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental			■	■								
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica					■							
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas					■							
	Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público					■							
	Identificar los parques de mayor concurrencia				■								
	Gestionar permisos para la realización de los eventos				■								
	Establecer presupuesto para la feria y exposiciones				■								
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental				■								
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica					■							
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas					■							
	Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público					■							

4.4.Presupuesto

Tabla 49

Presupuesto

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1. Formar un consorcio textil ecológico entre las empresas participantes en Arequipa, a fin de que sea el ente rector que fomente este tipo de moda	Crear el consorcio con la identificación de los integrantes del consorcio de marcas ecológicas	Integrantes	-	-	-
	Realizar reunión para la designación del representante común del consorcio	Reuniones	1	90	90
	Elección de la junta directiva y precisar las obligaciones que corresponde a cada uno de los integrantes	Participantes	1	-	-
	Realizar el contrato del consorcio consignando las firmas legalizadas de los integrantes del consorcio	Contrato	1	50	50
	Implementar el estatuto documento normativo del consorcio	Estatuto	1	-	-
	Implementar y legalizar el libro de actas del consorcio	Legalización	1	32	32
	Alquiler de local para el consorcio a fin de realizar reuniones y actividades	Alquiler	1	50000	50000
	Ingresar los socios de marcas ecológicas que conformarán el consorcio	Socios	-	-	-
	Elaboración y envío de las notas de prensa sobre el lanzamiento del consorcio ecológico	Notas de prensa	1	800	800
2. Fomentar la moda ecológica en la población arequipeña en puntos estratégicos, dado el interés de los consumidores por el medio ambiente.	Presentación del consorcio ecológico	Consorcio	1	-	-
	Identificar los malls de mayor concurrencia	Malls	-	-	-
	Gestionar permisos para la realización de las ferias	Permisos	3	-	-
	Establecer presupuesto para las charlas, ferias	Realizar presupuesto	-	-	-
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental	Elaboración temas	-	-	-
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica	Invitado especial	4	2000	8000
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas	Muestrarios	1	-	-
	Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público	Prendas ecológicas	-	-	-
	Identificar los parques de mayor concurrencia	Identificar parques	-	-	-
	Gestionar permisos para la realización de los eventos	Permisos	3	-	-
	Establecer presupuesto para la feria y exposiciones	Realizar presupuesto	-	-	-
	Elaborar temas de moda ecológica de reducción del desecho textil, consumo responsable de prendas, educación ambiental	Elaboración temas	-	-	-
	Tener la presencia de un invitado especial en las actividades a realizar que represente el sector de la moda ecológica	Invitado especial	4	2000	8000
	Exhibir muestrarios de las materias primas ecológicas	Muestrarios	1	-	-
Presentar variedad de prendas ecológicas con diferentes tipos de diseño para exponerlos al público	Prendas ecológicas	-	-	-	

3. Publicitar a las empresas MiPymes (pequeñas empresas) mediante estrategias de promoción para dar a conocer la moda ecológica	Realizar publicidad a través del internet, en redes sociales	Publicidad plataformas digitales	-	-	-
	Llevar a cabo anuncios en radios	Anuncios en radio	1	830	830
	Participar en presentaciones de ferias, concursos	Presentación de ferias	2	1000	2000
	Entregar cupones de descuento, ofertas	Cupones de descuento	12	35	420
	Realizar sorteos	Realizar sorteos	12	40	480
	Ofrecer descuentos especiales, promociones en fechas festivas	Descuentos especiales	12	-	-
4. Aprovechar las bondades del algodón orgánico, fibra de alpaca y bambú promocionarlas mediante el marketing directo y publicidad	Determinar una agencia que se encargara de la página web y redes sociales del consorcio	Determinar agencia	1	-	-
	Creación de las plataformas digitales del consorcio	Creación plataforma digital	1	1000	1000
	Elaboración y administración de contenido de las plataformas digitales	Contenido de plataforma digital	1	1000	1000
	Realizar anuncios en tv	Anuncios	2	4000	8000
	Realizar anuncios en radio	Anuncios	1	1000	1000
	Instaurar paneles publicitarios en calles transitadas	Paneles	10	4000	40000
	Elaborar folletos	Millar	1	140	140
	Entregar volantes	Millares	2	280	560
5. Aprovechar las leyes generales del ambiente que promueve el Congreso de la República para invertir en una ejecución de campaña de moda ecológica para proteger el ambiente y vivir en un ambiente saludable.	Elaborar los temas a seguir para la campaña publicitaria	Elaborar temas	-	-	-
	Establecer presupuesto de campaña	Establecer presupuesto	-	-	-
	Coordinar con el Ministerio del ambiente para promover el cuidado del medio ambiente	Alianzas	-	-	-
	Coordinar con diferentes municipios locales	Alianzas	-	-	-
	Se realizará conferencia de prensa para el lanzamiento de campaña	Conferencia de prensa	1	1000	1000
	Se realizará seminario en cuanto a la moda ecológica	Seminario	1	2000	2000
	Evaluar los resultados	Evaluación	-	-	-
	Establecer puntos de acopio	Puntos de acopio	-	-	-
	Reunir prendas recicladas	Reciclado	1	100	100
Realizar sorteo de prendas ecológicas	Sorteos	25	50	1250	

6. Realizar investigación en tecnología y así también lograr diseños más novedosos en la fibra textil.	Ejecutar reunión para realizar una relación de temas de tecnología textil	Reunión	1	-	-
	Desarrollar capacitaciones, charlas invitando a expositores con conocimientos en tecnología textil	Capacitación	1	1000	1000
	Realizar taller con respecto a innovaciones tecnológicas	Taller	1	1000	1000
	Determinar un responsable para la investigación de fibras textiles	Responsable de investigación	1	1500	1500
	Realizar investigación en innovación de fibras textiles ecológicas	Realizar investigación	-	-	-
7. Reducción de costos negociando con los proveedores manteniendo la calidad.	Establecer lista de proveedores posibles	Lista proveedores	1	-	-
	Realizar reuniones y negociar con los proveedores los costos de adquisición obteniendo mejores precios y descuentos	Reunión	1	-	-
	Agendar reuniones bimensuales con proveedores para trabajar conjuntamente y generar un contexto de cercanía	Reuniones	2	-	-
	Realizar cláusulas de productos y servicio	Cláusulas	1	-	-
	Realizar cláusulas de los tiempos y pagos	Cláusulas	1	-	-

Nota. A continuación, podemos apreciar el presupuesto de cada estrategia. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

4.5. Conclusiones y recomendaciones

4.5.1. Conclusiones

Primera conclusión

Se evaluó el sector de la moda ecológica y se concluye que este sector no es distinguido por el público. Según las encuestas realizadas muestran que no se tiene conocimiento de la moda, así mismo desconocen que las prendas de vestir contaminan el medio ambiente y que la moda ecológica es amigable con el entorno; es por ello que, a través de estos hallazgos se propuso siete estrategias para desarrollar el mercado de moda ecológica en la ciudad de Arequipa.

Segunda conclusión

La situación del sector de la moda ecológica en Arequipa no es reconocida por el público ya que tienen desconocimiento de esta moda, así mismo no conocen los daños que causa la industria textil al fabricar prendas con fibras no ecológicas como el material sintético, ya que el 70% de los encuestados indica no conocer los efectos que tienen los tejidos no ecológicos con el medio ambiente.

Así mismo según los resultados se observó que sería favorable desarrollar la moda ecológica en el mercado porque contribuye con la protección del medio ambiente, ya que el 99.2% cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental y que si sería conocido por el usuario el 98.4% lo compraría.

Tercera conclusión

Las materias primas más empleadas por las marcas ecológicas son el algodón orgánico y la fibra de alpaca. El algodón orgánico porque es una materia prima libre de pesticidas, fertilizantes y químicos tóxicos, es de calidad y contribuye con el cuidado del medio ambiente; así también en cuanto a la salud de la persona disminuye la posibilidad de presentar reacciones alérgicas y hace que respire mejor la piel; en cuanto a la fibra de alpaca es una fibra muy resistente ya que logra que las prendas sean durables, es muy fina, caliente y contribuye con el cuidado del medio ambiente.

Cuarta conclusión

Respecto al perfil del consumidor se halló dos tipos de consumidores: los consumidores jóvenes que son mujeres y varones mayoritariamente mujeres que están en un rango de edad de 20 a 35 años con un nivel socioeconómico A y B, trabajan, tienen interés por el medio ambiente y que indican comer alimentos saludables; y los consumidores adultos que

son mujeres y varones entre los 36 a 60 años con un sector socioeconómico A y B con poder adquisitivo, trabajadores, compradores que valoran la calidad, utilizan productos que cumplan sus necesidades y para ellos el precio no supone un gran problema.

Quinta conclusión

Se proponen siete estrategias, las cuales tienen como fin fomentar la moda ecológica, concluyendo que éstas son: crear un consorcio entre las marcas participantes ecológicas el cual realizará actividades de promoción para promover el uso de la moda ecológica, así mismo se realizará charlas y ferias en tres malls y tres parques para fomentar la moda ecológica. También se publicitará a las empresas MiPymes ecológicas ejecutando anuncios mediante medios de comunicación, se promocionará las bondades del algodón orgánico, la fibra de alpaca y de las prendas ecológicas mediante el marketing directo y publicidad, se aprovechará las leyes generales del ambiente que promueve el congreso de la República para realizar una campaña de promoción de moda ecológica, el consorcio realizará investigaciones en innovación de tecnología, realizará alianzas con los proveedores de materia prima ecológica manteniendo la calidad.

4.5.2. Recomendaciones

Primera recomendación

Se recomienda que el trabajo de investigación se utilice en empresas ecológicas que deseen realizar consorcios o asociaciones con el fin de fomentar esta moda y realizar estas estrategias propuestas por la investigación ya que fueron propuestas en base al análisis interno y externo quedando las más convenientes para desarrollar esta moda ecológica.

Segunda recomendación

Se recomienda llevar a cabo permanentes estudios de las tendencias para la moda ecológica. Así también estar a la vanguardia en temas de innovación tecnológica textil, y se sugiere realizar un estudio de competitividad para analizar la nueva competencia y los productos sustitutos que puedan amenazar al sector.

Tercera recomendación

Se recomienda realizar capacitaciones en cuanto a manejo de negociaciones con los proveedores de materia prima ya que es un aspecto fundamental para el futuro éxito de una empresa.

Cuarta recomendación

Se recomienda realizar estudios permanentes en cuanto al comportamiento de los consumidores, los consumos que realizan para así adecuar cualquier cambio en función de ello.

Quinta recomendación

Se recomienda que para el cumplimiento de las estrategias propuestas se realice una financiación bancaria a los que necesitan una mayor inversión, previa selección del consorcio entre diferentes bancas, evaluando y seleccionando una de ellas el cual sea el más conveniente para ellos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Asociación de Moda Sostenible del Perú. (2016). *Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú*. Lima: Asociación de Moda Sostenible del Perú.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal.
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial*. Bogotá: Editora Macro EIRL.
- Congreso de la República. (2009). *Ley general del Ambiente*. Lima: Congreso de la República.
- Contreras, J. (4 de Junio de 2017). Industria textil vive una grave crisis. *Diario La República*, pág. 17.
- Court, E. (2010). *Sector textil del Perú*. Lima.
- Jones, J. (2007). *Diseño de Moda*. Londres: Blume.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larco, G. (2016). *Estudios sobre responsabilidad social empresarial en las cadenas globales de suministros en las que participan las empresas textiles de Arequipa*. Lima: INSTITUTO DE ESTUDIOS SINDICALES.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Reporte Regional de Comercio Arequipa*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Tovalino, S. (2 de Mayo de 2018). Buenas prácticas de Comercio Justo: Experiencia en el ámbito textil y alimentos. Lima, Perú: Promperú.
- Zeas, S. (2017). Hacia una Moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*, 66.

REFERENCIA WEBGRAFÍA

- Ayala, L. (2015). *3w3search.com*. Obtenido de 3w3search.com: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Bergman Rivera. (2019). *Bergman/Rivera*. Obtenido de bergmanrivera.com: <http://bergmanrivera.com/home/>

- Cáceres, G. (25 de Enero de 2016). *Mercados y Regiones*. Obtenido de mercadosyregiones.com: <http://mercadosyregiones.com/2016/01/industria-textil-arequipena/>
- Chávez, B. (12 de Febrero de 2018). *EDICIONES EL PAÍS S.L.* Obtenido de elpais.com: https://elpais.com/elpais/2018/02/09/estilo/1518194070_939540.html
- Colorado, M. (4 de Mayo de 2018). *France24*. Obtenido de www.france24.com: <https://www.france24.com/es/20180424-medio-ambiente-fast-fashion-contaminacion>
- Deutsche Welle. (12 de Junio de 2018). *Deutsche Welle*. Obtenido de www.dw.com: <https://www.dw.com/es/puede-la-moda-reciclada-acabar-con-la-tendencia-de-la-moda-r%C3%A1pida/a-44175521>
- Farías, C., & Aveggio, P. (14 de Abril de 2009). *La Tercera, innovación digital*. Obtenido de www.latercera.com: <https://www.latercera.com/noticia/la-moda-ecologica-es-impulsada-por-diversas-firmas-en-europa/>
- Farias, G. (27 de Febrero de 2017). *Gabriel Farias Iribarren*. Obtenido de gabrielfariasiribarren.com: <https://gabrielfariasiribarren.com/fibras-textiles-naturales/>
- Farias, G. (22 de Marzo de 2017). *Gabriel Farias Iribarren*. Obtenido de gabrielfariasiribarren.com: <https://gabrielfariasiribarren.com/moda-reciclada/>
- Fasson, A. (21 de Octubre de 2015). *Perú Retail 2015*. Obtenido de www.peru-retail.com: <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/nuevas-tendencias-mercado-moda/>
- Fernandez, A. (27 de Enero de 2014). *Fundación EROSKI*. Obtenido de www.consumer.es: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/01/27/219167.php
- Frías, I. (2018). *Ernst & Young Global Limited*. Obtenido de ey.com: <https://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-perspectivas-region-arequipa-crecimiento-sostenibilidad-proyecciones>
- Halzack, S., & Felsted, A. (4 de Noviembre de 2018). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887>
- Instituto Peruano de Economía. (2017). *IPE 2017 Lima-Perú*. Obtenido de www.ipe.org.pe: <https://www.ipe.org.pe/portal/sectores-productivos/>
- Medina, M. (13 de Septiembre de 2016). *Prensmart S.A.C.* Obtenido de diariocorreo.pe: <https://diariocorreo.pe/economia/mas-del-70-de-empresas-textiles-son-informales-697621/>
- Moreira, M. (8 de Septiembre de 2018). *El Independiente*. Obtenido de www.elindependiente.com: <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/09/08/el-algodon-organico-gana-terreno-aunque-lentamente-en-la-industria-textil/>

- Mundo Textil. (6 de Noviembre de 2017). *Portal de la Industria Textil*. Obtenido de mundotextilmag.com.ar: <https://mundotextilmag.com.ar/fibras-de-bambu/>
- Murray, S. (5 de Enero de 2016). *atural Resources Defense Council*. Obtenido de www.nrdc.org: <https://www.nrdc.org/stories/fixing-fashion-industry>
- Perú Retail. (23 de Mayo de 2018). *Perú Retail 2015*. Obtenido de www.peru-retail.com: <https://www.peru-retail.com/fast-fashion-fenomeno-industria-minorista-moda/>
- Perú21. (5 de Abril de 2013). *Grupo El Comercio*. Obtenido de peru21.pe: <https://peru21.pe/vida/fibra-alpaca-lujo-100580>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario del Español Jurídico*. Obtenido de dej.rae.es: <https://dej.rae.es/lema/ecol%C3%B3gico-ca>
- Rivas, N. (7 de Mayo de 2017). *Editorial Ecoprensa, S.A.* Obtenido de www.eleconomista.es: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/8339149/05/17/La-ropa-ecologica-y-sostenible-impulsa-nuevos-nichos-de-mercado.html>
- Roberto Espinosa. (2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

REFERENCIA HEMEROGRAFÍA

- Rivero, C. (2012). ¿Qué es la ropa ecológica? *Revista Mistura*, 16-17.
- Diario Ecoticias.com. (6 de Julio de 2016). *Grupo ECOTicias S.L.* Obtenido de www.ecoticias.com: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/116922/FIBRAS-TEXTILES-ecologicas>
- Diario Gestión. (10 de Abril de 2014). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincias-exigencia-sector-retail-57105-noticia/>
- Diario Gestión. (12 de Octubre de 2016). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tu-dinero/lima-lidera-gasto-familias-centros-comerciales-sepa-gasta-117719-noticia/>
- Diario Gestión. (19 de Julio de 2017). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>
- Diario Gestión. (9 de Febrero de 2018). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costos-226939-noticia/>
- Diario Gestión. (4 de Noviembre de 2018). *Grupo El Comercio*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/moda/moda-volviendo-ecologica-248887-noticia/>

- Diario La República. (9 de Enero de 2014). *Grupo La República*. Obtenido de [larepublica.pe](https://larepublica.pe/economia/764175-centrum-factores-politicos-pueden-retrasar-las-inversiones-en-el-peru/):
<https://larepublica.pe/economia/764175-centrum-factores-politicos-pueden-retrasar-las-inversiones-en-el-peru/>
- Diario La República. (25 de Enero de 2017). *Grupo La República*. Obtenido de [larepublica.pe](https://larepublica.pe/economia/843001-empresarios-textiles-peruanos-buscan-llevar-tecnologia-para-reflotar-la-industria-nacional/):
<https://larepublica.pe/economia/843001-empresarios-textiles-peruanos-buscan-llevar-tecnologia-para-reflotar-la-industria-nacional/>
- MERCADOS & REGIONES. (25 de Enero de 2016). *MERCADOS Y REGIONES 2016*. Obtenido de [mercadosyregiones.com](http://www.mercadosyregiones.com/2016/01/25/industria-textil-arequipena/):
<http://www.mercadosyregiones.com/2016/01/25/industria-textil-arequipena/>
- Mercados y Regiones. (18 de Marzo de 2019). *MERCADOS Y REGIONES 2016*. Obtenido de [mercadosyregiones.com](https://mercadosyregiones.com/2019/03/18/emprendimiento-de-moda-sostenible-representara-al-peru-en-competencia-internacional/):
<https://mercadosyregiones.com/2019/03/18/emprendimiento-de-moda-sostenible-representara-al-peru-en-competencia-internacional/>
- Mercados y Regiones. (3 de Enero de 2019). *MERCADOS Y REGIONES 2016*. Obtenido de [mercadosyregiones.com](https://www.mercadosyregiones.com/2019/01/03/industria-de-prendas-de-vestir-registraria-crecimiento-de-6-2-al-cierre-del-2018/):
<https://www.mercadosyregiones.com/2019/01/03/industria-de-prendas-de-vestir-registraria-crecimiento-de-6-2-al-cierre-del-2018/>
- Gestion.org. (2018). *2018 Gestion.Org*. Obtenido de [www.gestion.org](https://www.gestion.org/analisis-pest-y-analisis-pestel/):
<https://www.gestion.org/analisis-pest-y-analisis-pestel/>

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA

Edad: _____

Sexo: F() M()

Distrito: _____

1. Ocupación actual
 - a) Estudiante
 - b) Empleado
 - c) Independiente
 - d) Jubilado
 - e) Otro ¿Cuál? _____
2. Al momento de comprar una prenda de vestir ¿Cuál es su material preferido? (Marcar solo una opción)
 - a) Algodón
 - b) Fibra sintética
 - c) Lana
 - d) Nylon
 - e) Otro (Especifique) _____
3. ¿Con que frecuencia compra usted su ropa?
 - a) 1 vez al mes
 - b) Cada 3 meses
 - c) Cada 6 meses
 - d) 1 vez al año
 - e) Otro (Especifique) _____
4. ¿Qué lo motiva a comprar ropa?
 - a) Por la moda (novedad o tendencias)
 - b) Por el gusto de comprar
 - c) Porque está en promoción
 - d) Por desgaste de su ropa
 - e) Otro (Especifique) _____
5. ¿Dónde usualmente compra su ropa? (Puede seleccionar varias)
 - a) Centros comerciales
 - b) Tienda virtual
 - c) Tiendas especializadas
 - d) Galerías
 - e) Otro (Especifique) _____
6. ¿Qué prendas consume más? (Puede marcar hasta solo cuatro opciones)
 - a) Pantalones
 - b) Polos
 - c) Blusas
 - d) Camisas

- e) Chaquetas o abrigos
- f) Ropa interior
- g) Vestidos
- h) Otro (Especifique) _____

7. ¿Cuál de las siguientes cualidades valora más al momento de comprar su ropa? (Marque hasta dos opciones)
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Diseño
 - d) Marca

8. En la escala de 1 al 3 marque con una X

Siendo 1 no conozco, 2 conozco moderadamente y 3 conozco mucho

Que tanto conozco	1	2	3
Sobre productos que dañan el medio ambiente			
Sobre el daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal			
Sobre la contaminación que generan las industrias			

Siendo 1 no me preocupa, 2 moderadamente preocupado y 3 me preocupa mucho

Que tanto me preocupa	1	2	3
El uso de productos que dañen el medio ambiente			
El daño causado por las acciones humanas a las plantas y a la vida animal			
La contaminación de las industrias			

9. ¿Conozco los efectos que tienen los tejidos no ecológicos como químicos, pesticidas fertilizantes y tintes químicos sobre el medio ambiente que participan en su ciclo de producción y consumo de los tejidos?
 - a) Si
 - b) No

10. ¿Qué haces usualmente cuando ya no usas una prenda de vestir? (Marcar solo una opción)
- Lo guardo
 - Lo regalo a un familiar/ amigo
 - Lo dono
 - Lo tiro a la basura
 - Lo uso para otro fin ej. Trapos para limpieza, lo transformo en nuevas prendas
 - Otro (Especifique) _____
11. ¿Por qué medio de comunicación le gusta informarse acerca de las prendas de vestir? (Puede marcar hasta 3 opciones)
- Internet (Redes sociales, e-mail, etc.)
 - Televisión
 - Medios impresos (Catálogos, Revistas)
 - Publicidad Exterior (Publicidad visual que se encuentra al aire libre)
 - Publicidad Interior (presencia en el mall, Stands)
 - Otro (Especifique) _____

La moda ecológica: Son prendas de vestir a base de algodón orgánico, tejido bambú, fibra de alpaca ecológica, seda ecológica, entre otros tejidos ecológicos para disminuir la contaminación en el medio ambiente. Así también tiene líneas como el reciclaje, supra-reciclaje y moda de segunda mano. A continuación, se relacionan preguntas con dichas características:

12. ¿Conoce usted alguna tienda en la ciudad donde pueda comprar ropa ecológica?
- Si (Por favor mencione en donde)

 - No
13. ¿Cree que es necesario desarrollar moda con criterios de protección ambiental en el país?
- Si
 - No
¿Mencione Por qué? _____
14. ¿Consideras que las empresas de moda deben ser responsables con el medio ambiente?
- Si
 - No
¿Mencione Por qué? _____

15. ¿Cuál crees que es la principal barrera con la que se encuentra la moda ecológica? (Puede marcar hasta 2 opciones)
- Precio elevado
 - Escasa disponibilidad
 - Desconocimiento por parte del consumidor
 - Estética de las prendas
 - Otro (Especifique) _____
16. ¿Compraría ropa ecológica?
- Si
 - No (Finaliza la encuesta)
¿Mencione Por qué? _____
17. Al comprar ropa ecológica de que material lo preferiría. (Marque solo una opción)
- Tejidos naturales (Algodón orgánico sin químicos, tejido bambú, tejido lino, fibra de alpaca, tejido de cáñamo, seda ecológica)
 - Materiales reciclados (Botellas de plástico, redes de pesca, etc.)
 - Upcycling (supra-reciclaje)
 - Moda de segunda mano

18. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por...? Marque con una X

	Entre S/30 y S/50	Entre S/50 y S/80	Entre S/80 y S/120	Entre S/120 y S/150	Entre S/ 150 a más
Polo					
Abrigo					
Pantalón					

ANEXO 02: ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa? y ¿Cuál es la situación actual de la empresa en el mercado Arequipeño?
2. ¿Qué ventajas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas textiles del mercado?
3. ¿A qué nicho de mercado se enfoca la empresa?
4. ¿Cuáles son sus desventajas?
5. ¿Qué materiales son los más utilizados para la fabricación de las prendas?
6. ¿Como es su cartera de producto de la empresa? Y líneas de producto y ¿Cuánto es el promedio del costo por líneas de prendas?
7. ¿Cuenta con certificación ecológica? ¿Con cuáles?
8. ¿Puede mencionar algunas de las características del perfil general de sus consumidores locales?
9. ¿Qué cualidades valoran más los consumidores al momento de adquirir una prenda? Y ¿Qué es lo que buscan mayormente?
10. ¿Cada cuánto tiempo cambia los modelos en los productos que ofrece?
11. ¿Qué técnicas son las más utilizadas por la empresa para el cuidado del medio ambiente?
12. ¿Además de la comercialización de prendas o rubro textil, se dedica a otras actividades?
13. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa?
14. ¿Cuenta con proveedores? ¿Cuales? ¿Es usted su propio proveedor?
15. ¿Como hace llegar sus productos a sus clientes? (distribución)
16. ¿Cuál es su estrategia de comunicación de marca?
17. ¿Qué factores considera determinantes para lograr la fidelidad de sus clientes?
18. ¿Considera que el sector de moda ecológica crecerá en los próximos años?