

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los
estudiantes de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VALDEZ SINTICALA, LUZ KARINA

ORCID: 0009-0003-7820-3158

ASESOR:

Dra. LOZA TICONA, RENZI MARILU

ORCID: 0000-0003-1286-0529

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA - PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Luz Karina Valdez Sinticala**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **76383071** Soy autor de la tesis titulada: **VALOR PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE MODA SOSTENIBLE DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2024** , teniendo como asesor a *la Dra. Renzi Marilu Loza Ticona*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título Profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 11 de diciembre del 2024



Bach. Luz Karina Valdez Sinticala

DNI: 76383071

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y seres queridos cercanos, por el todo el apoyo y motivación. También a los padrinos de mi madre, quienes me vieron crecer en mi niñez y que aún estando lejos de nosotros, me brindaron mucho entusiasmo para cumplir todas mis metas a corto y largo plazo.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes por los conocimientos brindados, para que como estudiante egresada logre desenvolverme de la mejor manera en el campo laboral y a mi asesora en especial, por su apoyo moral e incondicional.

A mis padres y hermano, por su apoyo para poder concretar mis estudios satisfactoriamente y por todos los valores que se me inculcaron para ser una excelente persona de bien, en los diferentes ámbitos de la vida.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	6
1.4.1. Justificación	6
1.4.2. Importancia	7
1.4.3. Alcances.....	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9

2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	14
2.2. Bases teóricas – científicas.....	16
2.2.1. Fundamentación teórica sobre el valor percibido.....	16
2.2.1.1. Definiciones del valor percibido.....	16
2.2.1.2. Características.....	17
2.2.1.3. Teorías del valor percibido.....	17
2.2.1.4. Enfoques y modelos del valor percibido.	20
2.2.1.5. Modelo elegido y dimensiones.....	24
2.2.1.6. Importancia sobre el valor percibido.....	29
2.2.2. Fundamentación teórica sobre la intención de compra.....	30
2.2.2.1. Definiciones de intención de compra.	30
2.2.2.2. Teorías de intención de compra.....	31
2.2.2.3. Modelo elegido.....	33
2.2.2.4. Importancia sobre la intención de compra.....	42
2.3. Definición de términos básicos	43
2.4. Sistema de hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general	43
2.4.2. Hipótesis específicas.....	44
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo de investigación	45
3.2. Nivel de investigación.....	45
3.3. Diseño de la investigación.....	45
3.4. Población y muestra del estudio.....	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra	46

3.5. Variables.....	48
3.5.1. Identificación de las variables	48
3.5.2. Operacionalización de las variables.....	48
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.6.1. Técnica.....	51
3.6.2. Instrumento	51
3.7. Confiabilidad de los instrumentos	51
3.7.1. Confiabilidad del instrumento: Valor percibido	51
3.7.2. Confiabilidad del instrumento: Intención de compra	52
3.8. Procesamiento y análisis de datos	52
3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo.....	52
3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial	52
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS.....	54
3.9. Descripción del trabajo de campo	54
3.10. Análisis estadístico descriptivo de los resultados.....	54
3.10.1. Análisis estadístico de las variables sociodemográficas	54
3.10.2. Análisis estadístico de la variable: Valor Percibido	56
3.10.2.1. Análisis estadístico de la variable: Valor percibido	56
3.10.2.2. Análisis estadístico por dimensiones/indicador.....	58
3.10.3. Análisis estadístico de la variable: Intención de compra	65
3.10.3.1. Análisis estadístico de la variable: Intención de compra.....	66
3.10.3.2. Análisis estadístico por dimensiones/indicador.....	67
3.11. Pruebas estadísticas	76
3.11.1. Pruebas de normalidad	76
3.11.1.1. Prueba de normalidad de Valor Percibido.....	76
3.11.1.2. Prueba de normalidad de Intención de Compra.....	77

3.12. Verificación de hipótesis	78
3.12.1. Verificación de hipótesis general	78
3.12.2. Verificación de hipótesis específicas	81
3.12.2.1. Verificación de primera hipótesis específica.....	81
3.12.2.2. Verificación de segunda hipótesis específica	83
3.12.2.3. Verificación de tercera hipótesis específica	86
3.12.2.4. Verificación de cuarta hipótesis específica	88
DISCUSIÓN	92
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología de valor para el consumidor según Holbrook.....	19
Tabla 2 Población de estudio	46
Tabla 3 Muestreo	47
Tabla 4 Operacionalización de la variable independiente: Valor percibido	49
Tabla 5 Operacionalización de la variable dependiente: Intención de compra.....	50
Tabla 6 Análisis de fiabilidad de la variable valor percibido	51
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de la variable intención de compra	52
Tabla 8 Características sociodemográficas: Datos demográficos.....	55
Tabla 9 Distribución de frecuencia y porcentual de las dimensiones de valor percibido de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.....	57
Tabla 10 Dimensión 1: Valor emocional	58
Tabla 11 Dimensión 2: Valor social	60
Tabla 12 Dimensión 3: Valor funcional (precio/valor por dinero)	62
Tabla 13 Dimensión 4: Valor funcional (rendimiento/calidad).....	64
Tabla 14 Distribución de frecuencia y porcentual de las dimensiones de intención de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.	66
Tabla 15 Dimensión 1: Actitud.....	67
Tabla 16 Dimensión 2: Norma subjetiva	69
Tabla 17 Dimensión 3: Percepción de control.....	70
Tabla 18 Dimensión 4: Preocupación ambiental	72
Tabla 19 Dimensión 5: Conocimiento ambiental	74
Tabla 20 Prueba de normalidad de "Valor Percibido"	77
Tabla 21 Prueba de normalidad de "Intención de Compra"	77
Tabla 22 Resumen del modelo: Hipótesis general.....	79
Tabla 23 Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis General	79
Tabla 24 Pseudo R cuadrado de la Hipótesis General	80
Tabla 25 Prueba de líneas paralelas de la hipótesis general	80
Tabla 26 Resumen del modelo: Hipótesis específica 1.....	81
Tabla 27 Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 1	82
Tabla 28 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1	82
Tabla 29 Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 1	83

Tabla 30	Resumen del modelo: Hipótesis específica 2.....	84
Tabla 31	Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 2.....	84
Tabla 32	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.....	85
Tabla 33	Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 2	85
Tabla 34	Resumen del modelo: Hipótesis específica 3.....	86
Tabla 35	Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 3.....	87
Tabla 36	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.....	87
Tabla 37	Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 3	88
Tabla 38	Resumen del modelo: Hipótesis específica 4.....	89
Tabla 39	Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 4.....	89
Tabla 40	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4.....	90
Tabla 41	Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 4	90
Tabla 42	Ficha técnica del instrumento 1 para medir el valor percibido.....	115
Tabla 43	Ficha técnica del instrumento 2 para medir la intención de compra.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Enfoques del valor percibido.....	20
Figura 2	Dimensiones del valor percibido según Holbrook	22
Figura 3	Dimensiones según Kotler y Keller.....	23
Figura 4	Teoría de la acción razonada	31
Figura 5	Teoría del comportamiento planificado	32
Figura 6	Distribución de frecuencia y porcentual del valor percibido de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.	57
Figura 7	Niveles de valor emocional en Valor percibido	59
Figura 8	Niveles de valor social en Valor percibido	61
Figura 9	Niveles de valor funcional (precio/valor por dinero) en Valor percibido	63
Figura 10	Niveles de valor funcional (rendimiento/calidad) en Valor percibido	65
Figura 11	Distribución de frecuencia y porcentual de la intención de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.....	66
Figura 12	Niveles de actitud en Intención de compra	68
Figura 13	Niveles de norma subjetiva en Intención de compra.....	70
Figura 14	Niveles de percepción de control en Intención de compra.....	71
Figura 15	Niveles de preocupación ambiental en Intención de compra	73
Figura 16	Niveles de conocimiento ambiental en Intención de compra.....	76

RESUMEN

La presente investigación titulada “Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024”, tuvo como objetivo determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna (UPT), 2024; por ende, la hipótesis planteada fue: El valor percibido tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024. La investigación fue de tipo básica o pura, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo. Además, para recabar la información, se aplicó la encuesta (usando el método de la escala de Likert) como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, por lo que, para el procedimiento de su aplicación, se asistió de manera presencial a las aulas de cada escuela para compartir el cuestionario en línea, mediante el formulario de Google Drive, el cual fue compartido vía WhatsApp. La muestra estuvo compuesta por 303 estudiantes matriculados de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. Finalmente, se concluyó que: El valor percibido tiene una influencia directa y significativa (R^2 de Nagelkerke=0,307; p-valor=0,000) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024; ya que, un 83,17% de los encuestados muestra un nivel alto de valor percibido; y, un 68,32% muestra un nivel alto de intención de compra.

Palabras clave:

Valor percibido, intención de compra, moda sostenible, Tacna.

ABSTRACT

The present research entitled "Perceived value and the purchase intention of sustainable fashion garments of business science students of the Universidad Privada de Tacna, 2024", aimed to determine the influence of perceived value on the purchase intention of sustainable fashion garments of business science students of the Universidad Privada de Tacna (UPT), 2024; therefore, the hypothesis stated was: Perceived value has a direct and significant influence on the purchase intention of sustainable fashion garments of business science students of the UPT, 2024. The research was of a basic or pure type, with a non-experimental design, cross-sectional and explanatory level. In addition, to collect the information, the survey (using the Likert scale method) was applied as a technique and the questionnaire as a data collection instrument, so that, for the procedure of its application, it was attended in person to the classrooms of each school to share the questionnaire online, using the Google Drive form, which was shared via WhatsApp. The sample was composed of 303 students enrolled in the Faculty of Business Sciences of the UPT. Finally, it was concluded that: Perceived value has a direct and significant influence (Nagelkerke's $R^2=0,307$; $p\text{-valor}=0,000$) on the purchase intention of sustainable fashion garments of UPT Business Science students, 2024; because, 83.17% of the respondents show a high level of perceived value; and, 68.32% show a high level of purchase intention.

Key words:

Perceived value, purchase intention, sustainable fashion, Tacna.

INTRODUCCIÓN

En vista del incremento de la contaminación ambiental a nivel mundial, durante los últimos años la moda sostenible se ha convertido en un tema de interés para muchos investigadores, organizaciones u organismos como la ONU, puesto que, dicha moda contribuye positivamente a la economía, sociedad y medio ambiente. Además, recientemente de acuerdo con Euromonitor International (2023) “más del 60% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente en 2023”. En ese contexto es importante señalar que, ante la baja intención de compra de prendas de moda sostenible, la industria de la moda continúa siendo una de las más contaminantes en el mundo, por lo que, es necesario que se tomen diversas acciones como el hecho de que más instituciones o empresas se sumen al propósito de promover la moda sostenible en todas sus formas, así como lo viene haciendo La Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), Patagonia, SagaFalabella, entre otros.

Ante lo mencionado, es imprescindible ampliar la investigación en relación al tema, debido a que, a pesar de hallar estudios a nivel internacional en relación a ambas variables y de productos sostenibles en general, existe una deficiente investigación en el contexto peruano, que analice cómo influye el valor percibido sobre la intención de compra en la industria de la moda sostenible particularmente.

Por consiguiente, la presente investigación está orientada a determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna (UPT), 2024, en vista de que, dichos estudiantes son personas jóvenes que día a día visten prendas diferentes para asistir a su centro de estudios y quienes están relacionados con carreras del rubro comercial u empresarial. Por lo tanto, para el desarrollo del presente trabajo se realizó el desarrollo de los siguientes capítulos:

Capítulo I “Planteamiento del problema”: En el cual se muestra la identificación y formulación del problema, las justificaciones, los objetivos, las hipótesis, la importancia y los alcances de la investigación.

Capítulo II “Marco teórico”: En donde se desarrollan los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III “Metodología”: En el cual se desarrolla el tipo, nivel y diseño, así como la población, muestra, sistema de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad de los instrumentos, y técnicas de procesamiento de datos.

Capítulo IV “Resultados”: En el que se desarrolla, la descripción del trabajo de campo, análisis estadístico descriptivo de los resultados, pruebas de normalidad y verificación de hipótesis.

También se considera la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones finales, en el cual se plantean las conclusiones alineadas a los objetivos y las recomendaciones en base a cada conclusión.

Finalmente, para un mejor entendimiento y respaldo de la investigación, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el mundo entero existen jóvenes que aún no tienen intención de compra de prendas de vestir de moda sostenible debido a ciertas barreras como la falta de información y/o difusión al ser un tema incipiente, siendo así, una problemática que debe abordarse para beneficio de todas las generaciones y el medio ambiente, puesto que, según Global Market Insights (2024) la demanda de la moda sostenible impulsada por jóvenes principalmente, juega un papel importante para continuar impulsando significativamente el crecimiento de la moda sostenible al periodo previsto (2024-2032). Además, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2019) “la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo”, luego de la industria petrolera. Por tal razón, nace la moda sostenible, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12 principalmente: Producción y consumo responsables.

En América Latina igualmente existe esta problemática y el autor Pérez (2024) lo demuestra en su investigación realizada en Colombia, donde evidencia que son los jóvenes quienes se hallan más relacionados con el tema, pero que existe un desconocimiento general sobre este tipo de moda (p. 12), por ende, la intención de compra es baja aún.

En el Perú, de la misma forma, existe esta problemática, ya que, las empresas o marcas que promueven la moda sostenible se encuentran mayormente en ciudades como Lima (capital del Perú) o Arequipa, lo cual genera una baja visibilidad y difusión del concepto sostenible en las prendas a nivel nacional. Asimismo, Guerrero et al. (2021) expresan y concluyen que la investigación sobre el consumo de moda sostenible en el Perú es deficiente en comparación de otros países (p. 133), lo cual es inquietante, a pesar de conocer que, ocho de cada diez peruanos disminuirían su consumo de marcas no sostenibles o que no estén alineadas con la iniciativa sostenible (Rojas, 2023).

En Tacna, no se han encontrado investigaciones que puedan servir como herramienta para analizar la intención de compra de prendas sostenibles específicamente, por ende, se busca poder aportar en la ampliación del conocimiento con respecto a la variable y bajo un contexto de consumo sostenible. A su vez, en

relación a la problemática de la presente investigación, actualmente se observa que la oferta de prendas sostenibles en el mercado tacneño es muy poco visible o promovida en comparación de otras ciudades como Lima o Arequipa, en donde si se destacan iniciativas sostenibles por parte de muchas marcas o empresas retail como Falabella (con la reciente feria “Trueque +Verde”) o Topitop (con su campaña Denim Pro Planet), comprendiendo ello, se requiere impulsar el valor percibido y así generar mayor intención de compra de prendas de moda sostenible a nivel local, puesto que, según Kuoch & Wanamina, (2021) aquellos consumidores que perciben el valor de un producto suelen tener la intención de realizar la compra (p.5). También se observa que, los jóvenes universitarios son los principales consumidores de moda, dado que, la moda es aquella que les permite transmitir una identidad y reflejar la personalidad que llevan; a diferencia de los niños, quienes aún no tienen el poder de elegir que prendas consumir y por su puesto los adultos, quienes a pesar de tener mayor poder adquisitivo suelen preferir cubrir otras necesidades en primera instancia. Es por eso, que se plantea que los jóvenes universitarios son una unidad de estudio interesante al estar más expuestos a seguir tendencias de la moda rápida u optar por realizar compras de prendas de moda sostenible.

En la Universidad Privada de Tacna se observa a nivel investigativo que existe un desconocimiento en relación al valor percibido y/o la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, por lo tanto, bajo este contexto, surge la necesidad de investigar sobre cómo afecta el valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de dichos estudiantes, considerando que, las investigaciones en relación al tema y lo que piensa parte de su población joven (como es el caso de los jóvenes universitarios) sobre ello, son insuficientes.

Ante todo lo mencionado, es importante señalar que, esta situación se debe a la poca difusión de la moda sostenible, tanto en medios tradicionales como no tradicionales, a su vez, hace falta la presencia de marcas de moda sostenible (ej.: Estrafalario, Las Traperas, etc.) en la ciudad que promuevan su propósito y valor como producto, debido a que hasta el momento, solo se hayan algunas empresas retail como SagaFalabella que trabajan de la mano con marcas que incorporaron la sostenibilidad en su modelo de negocio (ej.: Sybilla).

Si esta situación continua lo que va a suceder, es que, en primer lugar, la contaminación ambiental se incrementará al intentar desechar prendas de vestir que

perdieron su valor para el consumidor y, en segundo lugar, el nivel de consumismo también se elevará.

A razón de todo lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible, dando como aportes la ampliación teórica sobre ambas variables en un contexto de consumo sostenible dentro de la industria de la moda y la elaboración de recomendaciones que servirán para tomar acciones viables que ayuden a promover la moda sostenible.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida influye el valor emocional en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?
- b) ¿Cuál es la influencia del valor social en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?
- c) ¿De qué manera influye el valor funcional (precio/valor por dinero) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?
- d) ¿Qué influencia tiene el valor funcional (rendimiento/calidad) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- a) Comprobar la influencia del valor emocional en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- b) Evaluar la influencia del valor social en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- c) Examinar la influencia del valor funcional (precio/valor por dinero) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- d) Establecer la influencia del valor funcional (rendimiento/calidad) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. *Justificación*

Valor teórico. Se justifica, dado que se determina si el valor percibido influye o no en la intención de comprar prendas de moda sostenible. Además, dada la importancia de impulsar la investigación como tal, a través de la presente investigación se podrá brindar información teórica valiosa sobre ambas variables para futuros investigadores interesados en ampliar el conocimiento sobre el tema y las variables seleccionadas, dado que, no se han encontrado estudios previos a nivel local que aborden ambas variables en un contexto de consumo sostenible.

Implicancia práctica. Se justifica, porque la presente investigación será de utilidad para futuros emprendedores interesados en el sector de la moda y algunas de las empresas retail existentes en Tacna que trabajan con marcas que promueven la moda sostenible. A partir de los resultados obtenidos, se podrían implementar estrategias basadas en el valor percibido, considerando aquellos valores que tienen mayor influencia en la intención de compra de prendas de moda sostenible, y de esa forma poder potenciar una oportunidad de mercado en la ciudad de Tacna.

Utilidad metodológica. Se justifica, porque se aplica el método científico para poder recopilar, analizar y presentar los datos obtenidos, los cuales se ven apoyados en la aplicación de técnicas como el cuestionario para recolectar los datos, el uso de instrumentos confiables y el análisis estadístico descriptivo e inferencial respectivamente. Además de ello, servirá como antecedente para próximas investigaciones que quieran continuar estudiando el valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible.

1.4.2. Importancia

Hoy más que nunca, la importancia de cuidar el medio ambiente es un desafío, es por ello que cada vez son más las empresas que incrementan su compromiso con la sostenibilidad, sumándose al contribuir con iniciativas sostenibles. La presente investigación es importante porque determina la influencia del valor percibido (la cual es reconocida ampliamente por su influencia en el comportamiento del consumidor) en la intención de compra de un producto sostenible, convirtiéndose así en una referencia para futuras investigaciones, principalmente a nivel local y nacional. A su vez, permitirá a diferentes empresas realizar estrategias para impulsar el valor percibido de estudiantes jóvenes universitarios hacia las prendas de moda sostenible, contribuyendo así al movimiento de la moda sostenible en la región de Tacna.

1.4.3. Alcances

La presente investigación buscará determinar cuál la influencia del valor percibido en la intención de compra, enfocándose en prendas elaboradas con materiales sostenibles. El análisis se delimita a los estudiantes matriculados del semestre 2024 I

de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT y considera ciertos datos sociodemográficos. Con los resultados obtenidos, el estudio de ambas variables podrá ser usado en otros contextos de consumo y aplicado en una población mucho más grande. Además, la investigación pretende proporcionar información valiosa para futuros emprendedores, microempresas, empresas retail o marcas reconocidas dentro del sector de la moda, a que puedan desarrollar estrategias para impulsar u ofertar con más certeza las prendas de moda sostenible en la provincia de Tacna, satisfaciendo así a un nicho de mercado potencial: los jóvenes universitarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En la indagación de antecedentes a nivel internacional, nacional y local, se ha podido encontrar investigaciones que hallan relacionadas con la presente investigación en desarrollo: “*Valor Percibido y la Intención de Compra de Prendas de Moda Sostenible de los Estudiantes de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024*”.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Chi et al. (2021), en su artículo denominado “*Comprensión del valor percibido y la intención de compra de prendas deportivas ecológicas: perspectivas de los millennials de EE. UU.*”, realizado en Washington, tuvo como propósito analizar el valor percibido (considerando el valor funcional, social, emocional, condicional y epistémico) para comprar prendas deportivas ecológicas (en base a poliéster reciclado); asimismo, se consideró realizar un estudio cualitativo, aplicando un muestreo de bola de nieve hacia 16 estudiantes universitarios o recién graduados que tenían conocimientos sobre temas de sostenibilidad (para reclutarlas) y realizando entrevistas por medio de llamadas telefónicas o cara a cara para su transcripción electrónica, posteriormente se hizo uso del enfoque inductivo con teoría fundamentada para analizar los datos obtenidos en la entrevista. En conclusión, se logró dar a conocer cuáles son los valores percibidos que impulsan a los millennials de EE.UU. a realizar compras de prendas deportivas que apoyan al cuidado del medio ambiente, además de ello, se descubrió que dichos consumidores (en su mayoría) mostraron interés por conocer más y adquirir alguna prenda deportiva sostenible.

El presente estudio permitió ampliar los conocimientos con respecto a ambas variables y el tema en relación a las prendas ecológicas desde la perspectiva de mujeres millennials, demostrando que el valor social y emocional son aquellos factores del valor percibido que tienen una influencia fuerte y positiva en la intención de las mujeres millennials por comprar prendas deportivas sostenibles.

Zhao & Chen (2021), en su artículo denominado “*Explorando la intención de compra de viviendas ecológicas de los residentes en China: una perspectiva ampliada del valor percibido*”, tuvo como objetivo explorar la intención de compra de viviendas verdes (GH) desde una perspectiva ampliada del valor percibido, para examinar lo que llega a influir en la intención de compra de GH por los residentes en China. En cuanto al marco metodológico, se aplicó una investigación exploratoria, teniendo como población a los residentes urbanos de cinco ciudades del este de China: Beijing, Shanghai, Tianjin, Shenzhen (provincia de Guangdong) y Suzhou (provincia de Jiangsu), las cuales fueron seleccionadas por su mejor nivel de desarrollo; utilizando cuestionarios en línea a través de la plataforma: Wenjuanxing, desde agosto a noviembre del 2020 y conservando una muestra de 728 residentes. Además, se utilizó valores de confiabilidad compuesta (CF) y valores α de Cronbach para el análisis de confiabilidad, obteniendo como resultado que todos los constructos fueron mayores de 0,70, lo cual indica una confiabilidad aceptable. En conclusión, se demostró que el valor percibido influye fuertemente en la intención de compra de los residentes y que todos los beneficios percibidos (funcional, emocional, verde y social) afectan positivamente al valor percibido, mientras que, los riesgos de desempeño percibidos (riesgo de rendimiento y económico) afectan negativamente a dicho valor.

El presente estudio permitió aportar contribuciones teóricas respecto al valor percibido desde una perspectiva ampliada.

Slack et al. (2020), en su artículo titulado “*Impacto del valor percibido en la satisfacción de los clientes de los supermercados: perspectiva de los países en desarrollo*”, tuvo como propósito proporcionar una comprensión más profunda del impacto del valor percibido por el cliente en la satisfacción del cliente en los países en desarrollo, así como facilitar recomendaciones prácticas de marketing. Para este estudio, se realizó una encuesta con una muestra de quinientos clientes de supermercados en cinco centros urbanos principales de Fiyi, aplicando una técnica de muestreo sistemático para recoger datos a la salida del mismo supermercado y utilizando el análisis estadístico descriptivo para establecer el perfil demográfico y percepciones de los encuestados. En conclusión, se demostró que el valor percibido por el cliente, siendo conformado por el valor emocional, social, funcional (precio/valor por dinero) y funcional (rendimiento/ calidad), tiene un efecto positivo en la satisfacción

del cliente, además permitió a la dirección del supermercado y vendedores poder perfeccionar algunas estrategias de marketing para lograr optimizar el valor percibido por el cliente, ya que, dicho valor influye positivamente en la satisfacción del cliente.

El presente estudio permitió aportar implicancias teóricas y prácticas sobre el valor percibido, así como un instrumento confiable que sirvió para la presente investigación.

Yue et al. (2020), en su artículo titulado *“Efectos del valor percibido sobre la intención de consumo ecológico basado en la contabilidad mental por partida doble: tomando como ejemplo la compra de electrodomésticos energéticamente eficientes”*, tuvo como propósito analizar si hay influencia del valor percibido en la intención de consumo ecológico, probando el efecto mediador de la contabilidad mental de partida doble y la sensibilidad al consumo como variable moderadora. Para el presente estudio se optó por una investigación empírica a gran escala, así también, en relación a la metodología, se realizó una encuesta con un total de 867 cuestionarios en línea y fuera de línea, quedando 745 cuestionarios validos como muestra; y para la medición de las todas las variables, se usó la escala de Likert de 5 puntos. Asimismo, se aplicaron pruebas de fiabilidad y validez para formar la escala de medición final. En conclusión, los beneficios percibidos (valor funcional, social, emocional y verde) tienen una correlación significativa positiva con la intención de consumo verde y los sacrificios percibidos (riesgo económico y de tiempo) tienen una correlación significativa negativa con la intención de consumo verde, además, se concluye que el consumidor está más dispuesto a comprar productos ecológicos cuando este a diferencia de otro, tiene menor sensibilidad al consumo.

El presente artículo de investigación permitió ampliar conocimientos sobre el valor percibido, gracias a la recopilación de conceptos de diferentes autores.

Yu & Lee (2019), en su artículo denominado *“Los efectos de los valores percibidos de los consumidores sobre la intención de comprar productos reciclados”*, tuvo como propósito indagar el valor percibido de los consumidores y sus intenciones de comprar productos reciclados, considerando seis valores (valor verde, funcional, emocional, estético, social y autoexpresión), para ello, en términos metodológicos se optó por una investigación empírica, realizando una encuesta en línea (mediante Google Forms) para un total de 413 personas en los Estados Unidos, quedando 401 encuestas

válidas para analizar, en donde se encontró que las ocupaciones de los encuestados iban de la siguiente forma: oficinistas (28,4%), vendedores (16,5%), ingenieros (18,2%), profesionales (18,2%), autónomos (8,0%) y estudiantes (2,5%). En conclusión, los constructos en el estudio eran confiables, de igual modo, se pudo hallar que el valor verde, emocional y estético cobraron un efecto positivo, tanto en la intención de compra como en la actitud hacia el producto. Adicionalmente, se recomienda que las organizaciones deben crear estrategias que permitan aprovechar al máximo aquellos factores que verdaderamente influyen en la intención de compra de cada consumidor.

El presente estudio permitió ampliar conocimientos sobre la variable de valor percibido bajo un contexto de compra de productos reciclados y que a partir de ello se puedan desarrollar estrategias.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Castro (2022), *“La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022”*, tuvo como propósito establecer la influencia del valor percibido sobre la intención de compra, teniendo como unidad de estudio a aquellos clientes de la empresa Autonort, ubicada en Trujillo. Respecto al marco metodológico, se destaca que es de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental y carácter transversal; aplicando una encuesta como técnica de recolección de datos y 200 cuestionarios online como instrumento, para una muestra finita y una población total de 415 clientes del concesionario Autonort, residentes en Trujillo y que adquirieron un auto Toyota entre mayo y julio del 2022. En conclusión, se afirma que efectivamente existe una influencia significativa del valor percibido sobre la intención de compra y una correlación positiva entre ambas variables. Además de ello, se pudo hallar que solo el valor social (como dimensión), tiende a influir de forma significativa sobre la intención de compra.

El presente estudio permitió ampliar conocimientos sobre la variable valor percibido e intención de compra en un mismo estudio, lo cual lo hace más enriquecedora para la presente investigación.

Paulino & Revilla (2022), *“Imagen de Marca y Valor Percibido de los Consumidores de Plaza Vea Chosica, Lima 2022”*, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la imagen de marca y el valor percibido de los consumidores de

Plaza Vea Chosica, con locación en Lima, para ello, en términos metodológicos, se aplicó una investigación con enfoque cuantitativo no paramétrico, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. A su vez, se obtuvo una muestra conformada por 385 clientes de Plaza Vea, haciendo uso de un cuestionario con medición de escala de Likert, siendo analizados a través de una validación de tres expertos y una prueba de Alfa de Cronbach para definir su fiabilidad (obteniendo un índice de 0.937). En conclusión, se pudo hallar que si existe una relación alta y positiva entre ambas variables de estudio.

El presente estudio permitió expandir más a fondo algunos conocimientos relevantes con respecto a la variable de valor percibido específicamente, al mismo tiempo, también contribuye en la revisión de literatura de dicha variable.

Cano et al. (2021), “*Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.*”, realizado en la provincia de Lima Metropolitana y Callao, tuvo como propósito general determinar cuáles son las variables que tienen influencia en la intención de compra de productos ecológicos en dichas provincias mencionadas, a partir de la utilización del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen, por tal razón, se consideró realizar en primera instancia un *focus group* (grupos de enfoque) de 15 participantes; aplicando una investigación de enfoque híbrido, mediante herramientas cuantitativas y cualitativas, siendo el cualitativo respaldado por el cuantitativo; de alcance descriptivo-correlacional y de horizonte temporal transversal. En conclusión, se pudo cumplir con el objetivo principal, ya que, el modelo respalda la TPB, además, se dió a conocer que la actitud fue uno de los factores que tuvo mayor influencia, seguido por la preocupación ambiental y conocimiento ambiental.

El presente estudio permitió profundizar conocimientos sobre la variable de intención de compra a partir de la teoría del comportamiento planificado y el modelo propuesto por Yadav & Pathak en el 2016, siendo de aporte para la presente investigación.

Huaripoma & Jara (2021), “*La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación*

X vs Y en Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo comprobar la relación existente entre las variables de estudio mencionadas. Respecto al marco metodológico, se optó por una investigación de alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental y de tipo transversal. Así también, se aplicó una muestra no probabilística con un total de 384 encuestas y para el recojo de información, se difundió el link de la encuesta vía redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras. En conclusión, se pudo determinar que si hay relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de aquellos consumidores de e-Retailers de ropa.

El presente estudio permitió comprender la función del valor percibido como componente importante en la experiencia de un cliente y conocer un poco más acerca de sus bases teóricas como variable de estudio.

Morales (2019), *“Mobile commerce: Electronic word of mouth y valor percibido con relación a la intención de compra en las cadenas de cine en hombres y mujeres de Lima Metropolitana”*, tuvo como objetivo validar que el EWOM y el valor percibido tienen un bajo nivel de significancia con la intención de compra en los aplicativos de cadenas de cine. Aplicándose una investigación de tipo correlacional, de carácter descriptivo y metodología mixta, debido a que consta con análisis cualitativo (de carácter no concluyente), empleando encuestas semiestructuradas por medio de entrevistas, y cuantitativo con la ayuda de una encuesta virtual dirigida a 250 personas para obtener conclusiones más exactas. En conclusión, se pudo identificar que si hay relación existente entre el EWOM y valor percibido frente a la intención de compra en aplicativos de cines.

El presente estudio permitió conocer datos conceptuales relacionados al valor percibido e intención de compra como variables y a su vez, descubrir como el valor percibido puede también ser usado para estudios de aplicativos móviles.

2.1.3. Antecedentes locales

Ponce (2021), *“Las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna – 2021”*, tesis para optar el título profesional de Administración Turístico-Hotelera, desarrollado en la ciudad de Tacna, tuvo como objetivo, determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, ubicados en Tacna. Respecto a la

metodología, se optó por realizar una investigación básica, de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, y de corte transversal; a su vez, se adjuntaron los datos necesarios tomando como instrumento el cuestionario online dirigido a 384 personas de Tacna, quienes en el transcurso del año (2021) en estudio contaban con acceso a internet. En conclusión, se pudo afirmar que si hay una relación positiva significativa ($r=0.569$) entre las variables investigadas, a un nivel de confianza del 95%.

El presente estudio permitió conocer algunos otros conceptos importantes sobre la intención de compra y la existencia de una relación positiva con las opiniones en redes sociales.

Flores (2022), *“El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021”*, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, realizado en Tacna, tuvo como principal objetivo, determinar la relación entre el valor percibido con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, por ende, se consideró una muestra de 292 consumidores de vino tacneño, usando el cuestionario como instrumento (sometido a una prueba piloto con el 50% de la muestra) y aplicando una investigación básica, de nivel correlacional, con diseño no experimental y transversal. En conclusión, se logró afirmar que el valor percibido y la lealtad del consumidor se relacionan significativamente, a un nivel de confianza del 95%.

El presente estudio permitió ampliar conocimientos teóricos sobre la variable valor percibido para tener un enfoque más claro en relación a sus dimensiones.

Pineda (2019), *“El valor percibido y su influencia en la lealtad del consumidor de pisco tacneño en la provincia de Tacna, 2019”*, tesis para optar el título de Ingeniero Comercial, realizado en Tacna, tuvo como propósito demostrar cómo influye el valor percibido en la lealtad del consumidor de Pisco Tacneño en la provincia de Tacna; por tanto, se consideró una muestra de 261 personas siendo hombres y mujeres mayores de 18 años, haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos; aplicando una investigación cuantitativa, de nivel explicativo, con diseño observacional, analítico (según el número de variables), transversal (según las veces en que se miden las variables) y prospectivo (de acuerdo a la planificación de toma de datos). En conclusión, se pudo determinar que el valor percibido si influye

significativamente en la lealtad del consumidor de Pisco Tacneño, lo cual se evidencia en el 0.935 y 0.976 de fiabilidad respectivamente.

El presente estudio permitió reconocer la importancia de la evaluación del valor percibido como variable de estudio, por lo cual, aporta en el conocimiento de los modelos teóricos existentes.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. *Fundamentación teórica sobre el valor percibido*

2.2.1.1. Definiciones del valor percibido.

Patterson y Spreng (1997, como se citó en Tuncer et al., 2020), menciona que es la relación entre los beneficios recibidos y los sacrificios requeridos para poder ser beneficiado (p.5).

Por su parte, Zeithaml (1998, como se citó en Yang & Han, 2020), señala que es la evaluación completa que realiza el consumidor del beneficio de un producto, basándose en las percepciones de aquello que obtiene y entrega (p.3), una definición ampliamente aceptada.

Según Sweeney and Soutar (2001, como se citó en Slack et al., 2020), expresa que “el valor es un constructo multidimensional compuesto por varios atributos o dimensiones interdependientes que captan la percepción polifacética del valor por parte de los consumidores” (pp.2-3).

De acuerdo con Lu y Hsiao (2010, como se citó en Yue et al., 2020), indica que es un concepto dinámico en el que muchos factores pueden incidir (p.2), es decir, multidimensional.

Con todo lo mencionado previamente, se puede plantear que el valor percibido es una valoración completa, que posibilita al consumidor realizar una evaluación a nivel personal del producto o servicio que podría adquirir finalmente. Sin embargo, cabe destacar la cuarta definición mencionada,

dado que, en otras palabras, el autor señala que al ser una variable multidimensional (en donde las dimensiones varían según el contexto de estudio) no existe una definición universal sobre el valor percibido, por lo cual, es definida desde diferentes perspectivas de autores que aportan en su investigación.

2.2.1.2. Características.

Según Lee et al. (2011, como se citó en Han & Kim, 2021), el valor percibido tiene dos características principales:

La primera es el valor intrínseco de usar un producto, que puede diferir entre los individuos en función de sus percepciones. La segunda característica es el valor global que perciben los consumidores, que no es algo que el vendedor pueda determinar directamente. (p.33)

Por lo tanto, se trata de una variable que permite explicar el comportamiento del consumidor a raíz de una percepción crítica individual, la cual, puede darse al consumir un producto y/o servicio o antes de consumir el bien, considerando que, en algunos casos el cliente/consumidor evalúa aquello que posiblemente pueda comprar próximamente.

2.2.1.3. Teorías del valor percibido.

Para la presente investigación referente al tema de la moda sostenible, se toman en consideración dos teorías para comprender y respaldar el modelo elegido.

A. *Teoría del valor de consumo de Holbrook*

Dicha teoría planteada por Morris Holbrook en 1999, es una de las contribuciones más importantes, al ser amplia u holística y multidimensional. De acuerdo con Holbrook, en su libro “Valor para el consumidor: Un marco para el análisis y la investigación” la presente teoría puede clasificarse en tres dimensiones:

- **Valor extrínseco versus valor intrínseco.** En donde el valor extrínseco hace referencia a una relación medio-fin, evaluando así los valores utilitarios o funcionales del producto o servicio, mientras que el valor intrínseco se refiere a un fin en sí mismo, centrándose en la apreciación, sin necesidad de alguna utilidad.
- **Valor orientado a uno mismo versus valor orientado a los demás.** En donde el valor orientado a uno mismo hace referencia a una valoración del consumo, definida a partir de una reacción generada hacia uno mismo, mientras que el valor orientado a los demás, se refiere a la valoración que depende por cómo “alguien” o “los demás” reaccionan.
- **Valor activo versus valor reactivo.** En donde el valor es activo cuando el consumidor realiza alguna acción física o mental de un objetivo tangible o intangible, mientras que el valor es reactivo cuando se trata del resultado de responder ante una experiencia de consumo

Cabe mencionar, que dichas dimensiones se derivan a partir de las categorías o matriz de valor 2x2x2 de Holbrook, en donde se pueden identificar ocho tipos de valor, vistos a continuación:

Tabla 1*Tipología de valor para el consumidor según Holbrook*

Orientación	Valor	Extrínseco	Intrínseco
Hacia sí mismo	Activo	Eficiencia (conveniencia)	Entretenimiento (diversión)
	Reactivo	Excelencia (calidad, eficacia, potencialidad)	Estética (belleza)
Hacia los demás	Activo	Estado (éxito, imagen)	Ética (virtud, justicia, moralidad)
	Reactivo	Estima (reputación, materialismo, posesiones)	Espiritualidad (fe, éxtasis, santidad, magia)

Nota. Adaptado de Consumer Value: A Framework for Analysis and Research (p. 12), por Morris B. Holbrook, 1999, *Routledge*. Todos los derechos reservados.

Como se puede apreciar, al combinar las tres dimensiones en una tabla de clasificación cruzada de 2x2x2, se pueden encontrar ocho tipos de valor (eficiencia, excelencia, estado, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad). Sin lugar a dudas el aporte presentado por Holbrook es de suma relevancia, debido a que, actualmente la experiencia de consumo es algo que muchas empresas o negocios desean ofrecer a sus consumidores para ser bien calificados.

B. Teoría del valor percibido de Zeithaml

El aporte de Zeithaml en 1988 es significativo, porque en su artículo de investigación denominado “Percepción de los consumidores del precio, la calidad y el valor: un modelo medio-fin y una síntesis de las pruebas” logra identificar varios elementos que influyen en el valor percibido, tales como la calidad percibida, sacrificios (monetarios o no monetarios) y beneficios (tangibles o intangibles).

Por otra parte, Zeithaml (1988, como se citó en Vásquez, 2023). menciona que se trata de una variable subjetiva e individual, es decir, que

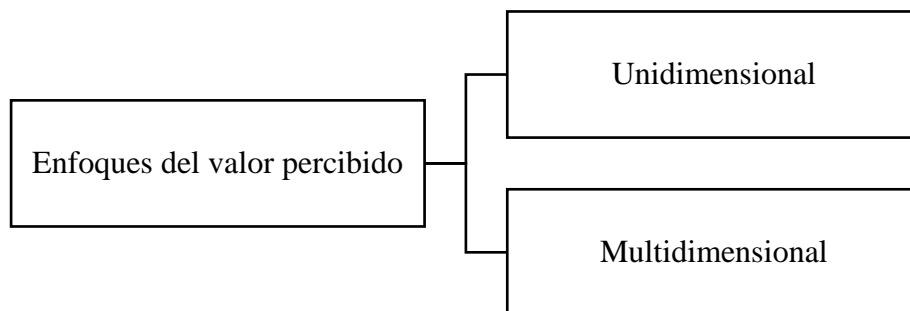
varía entre cada individuo, teniendo en cuenta que, los consumidores pueden evaluar de distinta forma cierto producto en diferentes momentos (p.45). De este modo, se entiende que las expectativas, necesidades u experiencias de los consumidores son totalmente diferentes al existir una percepción individual.

2.2.1.4. Enfoques y modelos del valor percibido.

El valor percibido es presentado desde dos enfoques diferentes en la literatura para poder definirla. De acuerdo con Yu & Lee (2019, p.3), inicialmente, las definiciones del valor percibido estuvieron asociadas a un enfoque unidimensional. Sin embargo, gracias a estudios posteriores se adoptó un enfoque multidimensional, en donde el valor percibido se fundamenta bajo la suma de distintas dimensiones del valor, que poseen.

Figura 1

Enfoques del valor percibido



Nota. Elaboración: Propia

2.2.1.4.1. *Enfoque unidimensional.*

En el enfoque unidimensional se destacan los modelos de: Valerie Zeithaml propuesto en 1988, quien en su investigación sugiere que el valor percibido resulta entre la comparación de los beneficios y costos, a su vez, también se halla lo propuesto por Monroe (1992, como se citó en Muñoz, 2018), quien menciona que es el equilibrio entre la calidad o beneficio del producto y el sacrificio que uno siente al pagar el precio por el bien (p.16).

En ese entender, es importante señalar que, gracias a investigaciones realizadas se ha reconocido que el enfoque multidimensional (aquel que extiende el concepto del valor percibido a través de múltiples dimensiones) es más detallado que el enfoque unidimensional y que además puede explicar mejor tanto las intenciones de compra como el comportamiento del consumidor (Kim et al, 2017; Meng et al.,2018, como se citó en Han & Kim, 2021, p.33).

Por consiguiente, la presente investigación se basa en el enfoque multidimensional del valor percibido. Por lo que, se presentarán algunos modelos teóricos existentes reconocidos (luego de haber realizado una revisión de literatura).

2.2.1.4.2. *Enfoque multidimensional.*

Bajo este segundo enfoque se encuentran los siguientes modelos y sus dimensiones:

A. *Modelo teórico según Sheth et al.*

Sheth et al. (1991, como se citó en Chi et al., 2021) hace mención que el autor define el valor percibido desde 5 ámbitos, el cual se reconoce como teoría de valor consumo, al notar de que el consumidor tenía una elección multifacética, por ende, se plantearon las siguientes dimensiones:

- Valor funcional: Se refiere a que, si un producto puede llevar a cabo su función. Por tanto, se entiende que está relacionada con el funcionamiento o utilidad del producto o servicio.
- Valor social: En esta dimensión, se considera a la sociedad y la imagen social que el individuo quiere transmitir.
- Valor emocional: Va relacionado con la afectividad, la cual puede darse de forma positiva o negativa.
- Valor epistémico: Se refiere al valor que obtiene el consumidor al atravesar por nuevas experiencias.

- Valor condicional: Se relaciona con la toma de decisiones a razón de las diferentes situaciones contextuales, que afectan la percepción del consumidor.

Cabe resaltar, que cada valor es independiente (Valencia, 2021, p. 23), por lo que, su evaluación puede permitir que el investigador identifique cual es aquel valor de mayor o menor relevancia.

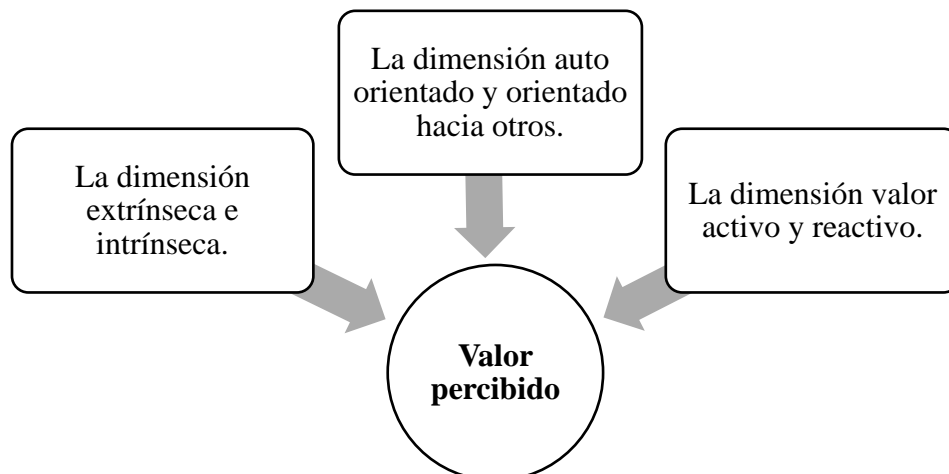
Para la presente investigación se optó por no aplicar el presente modelo, debido a que, se trata de un modelo no muy reciente en comparación a los que surgieron después.

B. Modelo teórico según Holbrook

De acuerdo con Ancasi (2020), para Holbrook (1999) el valor percibido se basa en tres dimensiones importantes, así como se muestra a continuación:

Figura 2

Dimensiones del valor percibido según Holbrook



Nota. Adaptado de *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancaayo, 2020* (p. 37), de Ancasi, 2020, Tesis de Grado.

El modelo tridimensional de Holdbrook es explícito al considerar formar el valor percibido a partir de la dimensión de valor extrínseca vs intrínseca, de valor auto orientado vs orientado hacia otro y de valor activo vs reactivo. Cabe destacar que posteriormente dicho autor propone ciertos

tipos de valor a raíz de las dimensiones planteadas, el cual se convierte en un nuevo aporte para la investigación.

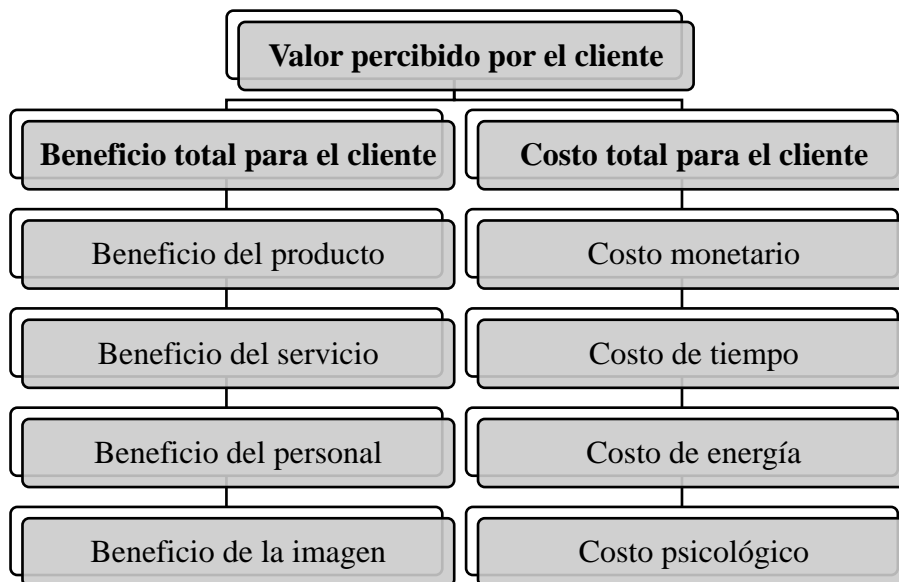
Sin embargo, a pesar de su buena contribución realizada, es escasa su aplicación empírica u operativa, al presentarse cierta complejidad para ser llevada a cabo en investigaciones, por tal motivo, se decidió no tomarla para la presente investigación, pero podría ser aplicado para una investigación enfocada en alguna marca en específico u empresa.

C. *Modelo teórico según Kotler y Keller*

Comprendiendo el concepto del valor percibido, el modelo de Kotler y Keller (2012) explica que el valor percibido por el cliente se refiere a la diferencia entre todos los beneficios y costos totales que el cliente llega a percibir.

Figura 3

Dimensiones según Kotler y Keller



Nota. Tomado de *El Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019*, de Pineda, 2019, Tesis de Grado.
Fuente: A partir de Kotler y Keller (2012).

Como se puede observar en la figura 3, de acuerdo con el modelo teórico dado por Kotler y Keller, el valor percibido por el cliente se divide en

dos grandes dimensiones fundamentales, las cuales son los beneficios totales (comprendidos por los beneficios del producto, servicio, personal interviniente e imagen) y costos totales (comprendidos por los costos monetarios, en tiempo, de energía y psicológico).

No obstante, a pesar de tratarse de un modelo mucho más práctico, se entiende que podría ser aplicado para una investigación enfocada en algún producto en específico, así como fue tratado en la investigación realizada por Pineda (2019), en ese sentido, se decidió no tomarla para la presente investigación.

2.2.1.5. Modelo elegido y dimensiones.

El modelo PERVAL de Sweeney y Soutar publicado en el año 2001 fue el elegido para la presente investigación. Ante la propuesta de Sheth et al. (el cual consiste en evaluar el precio y calidad como valor funcional), Sweeney y Soutar explican el valor funcional fraccionándolos bajo el concepto de valor funcional/precio y funcional/calidad. En referencia a ello, el modelo propuesto por Sweeney y Soutar, en su artículo: “Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de ítems múltiples”, explica el valor percibido bajo la denominada escala de PERVAL con 19 ítems, encontrando así las siguientes dimensiones:

➤ Dimensión 1: Valor emocional

a) Definiciones

Sheth et al. (1991, como se citó en Slack et al, 2020) menciona que es “la utilidad percibida adquirida a partir de la capacidad de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos” (p.5).

Se refiere a los beneficios que diferencian los consumidores y se deriva del sentimiento o estado emocional que produce un producto (Sánchez

et al., 2020, p.29), por ende, los beneficios van más allá de las características funcionales.

Sweeney and Soutar (2001, como se citó en Hamari et al., 2020) expresa que son los estados afectivos generadas a partir del uso de algún producto o servicio (p.3), es decir, que se centra en las emociones que el bien genera en el consumidor.

A partir de lo mencionado, se podría decir que el valor emocional es la utilidad o beneficio que se percibe debido el estado afectivo que el producto o servicio genera.

b) *Indicadores*

Por lo tanto, la presente dimensión cuenta con los siguientes cinco indicadores:

- Encanto: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) encanta o agrada a la persona.
- Deseo de uso: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) generaría a la persona el deseo de querer usarlo.
- Sensación de relajación: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) haría sentir a la persona un efecto de relajación.
- Bienestar emocional: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) haría sentir bien a la persona.
- Placer: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) causaría un efecto de placer (sensación o sentimiento positivo) a la persona.

➤ **Dimensión 2: Valor social**

a) *Definiciones*

Se relaciona con la aceptación social lograda por un grupo de referencia específico como resultado de la elección del producto por parte del consumidor (Watanabe et al., 2020, p.3).

Es como el producto puede contribuir a mejorar el autoconcepto social (Williams et al., 2020, p.3), en otras palabras, se refiere a cómo un producto puede llegar a tener cierto grado de influencia positiva en el autoconcepto social de alguien.

Hamari et al. (2020) “consiste en las percepciones de cómo el producto o servicio afecta positivamente a la concepción que uno tiene de sí mismo, así como a las concepciones que uno proyecta que los demás tienen de uno mismo” (p.3).

Por tanto, se puede decir que el valor social se relaciona con el reconocimiento social que un individuo puede adquirir luego de hacer uso de cierto producto o servicio en especial.

b) *Indicadores*

Por tanto, la presente dimensión cuenta con los siguientes cuatro indicadores:

- Aceptación social: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) ayudaría a la persona a sentirse aceptado(a) por los demás. Por ende, este indicador evalúa cómo el producto puede influir en la integración de una persona en su entorno social.
- Percepción social: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) mejoraría la forma en que la persona es percibida por los demás.
- Impresión social: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) causaría una buena impresión en otras personas. Por ejemplo, vestir moda sostenible podría generar comentarios positivos, admiración o reconocimiento, fortaleciendo la imagen de la persona

como alguien que es responsable y comprometido con el cuidado ambiental.

- Aprobación social: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) proporcionaría a la persona una sensación de aprobación social. A su vez, la aprobación puede surgir cuando las elecciones de moda de una persona son valoradas por su entorno

➤ **Dimensión 3: Valor funcional (precio/valor por dinero)**

a) *Definiciones*

“Es cómo un producto satisfactorio se compara con el coste, el tiempo o el esfuerzo invertido en la obtención del producto” (Sánchez et al., 2020, pp.29-31).

De acuerdo con Sweeney y Soutar (2001, como se citó en Granada, 2020), es la ventaja obtenida de la marca debido a la disminución de los costos percibidos a corto y largo plazo (p.16).

Cabe señalar que esta dimensión es relevante, porque, si satisface las necesidades del consumidor, entonces el costo no será un problema siempre y cuando este sea funcional (Estrada et al., 2020, p.11). Adicionalmente, según Chi et al. (2021), recientemente, se ha observado en investigaciones que el valor funcional, abarcando tanto la calidad como el precio, ha tenido un gran impacto en la intención de compra de los consumidores (p.3).

b) *Indicadores*

De este modo, la presente dimensión cuenta con los siguientes cuatro indicadores:

- Precio razonable: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por tener un precio razonable y que la persona está dispuesta a pagar.

- Equilibrio de valor por dinero: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por ofrecer una buena relación de calidad-precio.
- Buen precio: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por tener un buen precio para quien lo adquiere o compra.
- Economía comparativa: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por ser económico para la persona, al compararlo con otro producto del mismo rubro.

➤ **Dimensión 4: Valor funcional (rendimiento/calidad)**

a) *Definiciones*

Para Walsh, Shiu y Hassan (2014, como se citó en Sánchez et al., 2020) dicho valor guarda relación con aquellos beneficios que el consumidor puede adquirir luego de haber usado el producto (p.29).

De acuerdo con Sweeney y Soutar (2001, como se citó en Slack et al., 2020) es la utilidad procedente de la calidad percibida y el desempeño que se espera del producto (p.5).

Según Petrick (2002) y Walsh et al. (2014) como se citó en Forero & Neme (2021), la calidad se refiere a una buena percepción, dado que, el producto que se compra o usa, está bien elaborado y ofrece los beneficios esperados (pp.6-7).

b) *Indicadores*

De esta manera, la presente dimensión cuenta con los siguientes seis indicadores:

- Calidad constante: Hace referencia al grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por tener una calidad constante, es decir, a lo largo del tiempo.
- Buena fabricación: grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por estar bien hecho, es decir, que cuenta con una buena fabricación.
- Estándar de calidad: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por cumplir con los estándares de calidad aceptables.
- Impacto ambiental: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por ser fabricado sin dañar el medioambiente.
- Durabilidad: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por tener una buena duración en el tiempo.
- Estándar de seguridad: Grado en que el producto (las prendas de moda sostenible) es percibido por cumplir con medidas y prácticas de seguridad que se consideran aceptables para proteger a las personas y medio ambiente.

Luego de haber analizado todos los modelos, se decidió seleccionar el modelo de Sweeney y Soutar para medir la variable independiente (valor percibido) en la presente investigación.

2.2.1.6. Importancia sobre el valor percibido.

El estudio del valor percibido es de utilidad para aportar en las investigaciones del comportamiento del consumidor y marketing, porque ha sido relacionado con otros constructos como la lealtad, satisfacción, etc. (en el sector minorista) (Sánchez et al., 2020, p.29); de igual forma, según (Blut et al., 2023, p.1) menciona que incluso ocupa un lugar importante en la investigación académica y ámbitos prácticos empresariales.

Adicionalmente, de acuerdo con Moliner et al. (2007, como se citó en Williams et al., 2021), manifiesta que tiene un papel importante para los

consumidores durante las siguientes etapas: precompra, compra y poscompra (p.2), esto debido a que, el valor percibido es el punto de partida para que el consumidor pueda tener una decisión de compra final. De hecho, según Grewal et al (1998, como se citó en Konuk, 2019), en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, también se cree que el valor percibido tiene un efecto positivo sobre la intención del consumidor de comprar algún producto (p.105), lo cual es demostrado en algunos estudios relacionados no solo al tema de comprar prendas de moda sostenible, como el realizado por Chi et al. (2021), quienes analizaron el valor percibido y la intención de compra de prendas deportivas ecológicas por Millennials de EE.UU, sino también a otros temas de gran relevancia como el desarrollado por Zhao & Chen (2021) quienes gracias a su investigación, pudieron demostrar que el valor percibido es un predictor clave y tiene un fuerte impacto positivo en la intención de compra de viviendas ecológicas de los residentes en China.

En términos de marketing, se podría decir que sigue siendo un concepto interesante de investigación ante los cambios de comportamiento del consumidor y sus nuevas necesidades en el mercado. Por consiguiente, es a partir de ello, que se podrían plantear estrategias de marketing (ej.: marketing de experiencias) y mercado enfocadas en generar un alto valor percibido.

2.2.2. *Fundamentación teórica sobre la intención de compra*

2.2.2.1. Definiciones de intención de compra.

Ajzen (1975, como se citó en Cesti & Vergara, 2023), es la pretensión de una persona de realizar una acción específica sobre un objeto y en un momento determinado (p.27).

Newberry et al. (2003, como se citó en Sharma et al., 2022), “es una herramienta esencial para predecir el comportamiento de compra del consumidor” (p.5).

Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003, como se citó en Garzón et al., 2020), es la elección individual de una persona para llevar a cabo compras futuras con la misma empresa, al existir cierta influencia por una experiencia pasada (p.146).

Ante lo mencionado, se destaca la segunda definición por su claridad, por lo tanto, se podría decir que la intención de compra es un instrumento clave para predecir el hecho de que se produzca o no un comportamiento de compra por parte del consumidor, dado que, antes de ello, el consumidor necesita evaluar ciertos factores que lo incentiven a posteriormente llevar a cabo esa intención en una compra real o final.

2.2.2.2. Teorías de intención de compra.

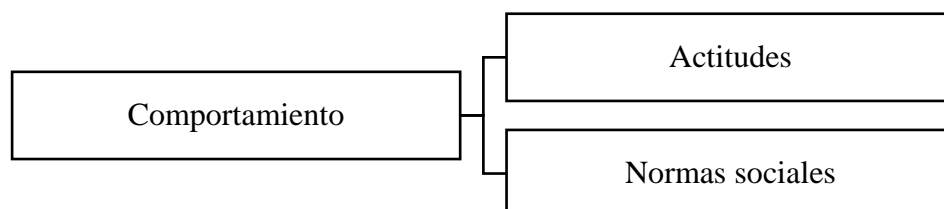
Las ciencias sociales guardan relación con el comportamiento humano y la sociedad, es por ello que hoy en día el estudio de la intención de compra sigue siendo clave para predecir posibles consumos y también para que se tenga conocimiento del comportamiento del consumidor.

A. *Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen*

La presente teoría fue dada por Martin Fishbein y Icek Ajzen (1980), durante sus investigaciones en las décadas de los 70 y 80.

Figura 4

Teoría de la acción razonada



Nota. Adaptado de “La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda” (p.77), por Ajzen & Fishbein (1970) citado por Lima et al. (2022), *Contaduría y administración*, 67(4).

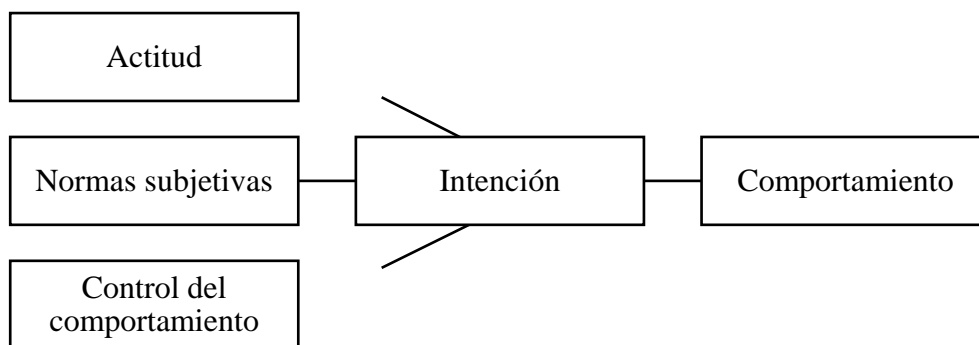
Como se puede observar en la figura 4 la Teoría de la Acción Razonada (TRA) sostiene que el comportamiento es explicado a partir de las actitudes y normas sociales. Ello quiere decir que, la presente teoría explica como la existencia de variables externas puede afectar en las actitudes y normas sociales, para que finalmente el consumidor lleve a cabo cierto comportamiento.

B. Teoría del comportamiento planificado de Ajzen

La presente teoría se da gracias al desarrollo inicial de la teoría de la acción razonada o también conocido como la teoría del comportamiento razonado (con las dimensiones: actitud y la norma subjetiva), siendo así, una extensión de la primera teoría antes mencionada (Calle & Villavicencio, 2023, p.121), por lo que, Cano et al. (2021) indica que la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) fue propuesta en el año 1986 por Icek Ajzen (p. 20), añadiendo un nuevo factor, el cual influye en la intención de compra: el control del comportamiento (o percepción del control). Teniendo así las siguientes tres dimensiones mostradas a continuación:

Figura 5

Teoría del comportamiento planificado



Nota. Elaboración propia de la teoría del comportamiento planificado, usa datos de Icek Ajzen.

Como se puede observar en la figura 5 la TCP sostiene que el comportamiento del consumidor se genera a causa de la intención de compra conductual de un individuo y que esta del mismo modo, se da partir de la

combinación de dichas tres dimensiones: actitud, normas subjetivas y control del comportamiento.

Sumado a ello, es importante destacar que de acuerdo con Kaplan et al. (2015 como se citó en Aliabadi et al., 2020) “en la TCP, la intención conductual predice un comportamiento individual” (p.1850), por lo que, según Sommer (2011, como se citó en Calle & Villavicencio, 2023) la TCP es una de las principales teorías que más respaldo a tenido en relación al comportamiento humano, siendo usado en diversas investigaciones como fundamento teórico (p.120). Ante lo mencionado, se sabe que la predicción del comportamiento del consumidor se relaciona directamente con las estrategias de ventas de productos y el proceso de toma de decisiones corporativas (Zong et al., 2023, p.4).

2.2.2.3. Modelo elegido.

Varias investigaciones como la realizada por Yadav & Pathak (2016) o Wan et al (2017) han sugerido que la Teoría del Comportamiento Planificado podría ser enriquecido y ampliado, agregando nuevos constructos o alterando lo contemplado en dicha teoría (Díaz et al., 2020, p.2-3).

Por lo tanto, el modelo elegido, fue la adaptación presentada por Cano et al. (2021), a partir de la investigación realizada por Yadav y Pathak en el 2016, quienes inicialmente realizaron la adaptación en la TCP de Ajzen. En ese entender, se decidió tomar el modelo de Cano et al., debido a que, se afirma la influencia de dos dimensiones adicionales (preocupación ambiental y conocimiento ambiental) en la intención de compra para extender la TCP.

➤ Dimensión 1: Actitud

a) Definición

Para Ajzen (1991); Chen y Lobo (2012) como se citó en Ordoñez et al. (2020), es el nivel en que el consumidor tiene una percepción positiva o negativa respecto al proceso de compra de un producto (p.64).

Mientras que, para Lanza et al. (2021) son “creencias individuales con respecto al resultado del comportamiento” (p.2). En otras palabras, este elemento guarda relación con la predisposición del consumidor para realizar una compra.

Según Eagly y Chaiken (2007, como se citó en Zhang et al., 2019) la actitud es una predisposición psicológica que lleva a una persona a mostrar apoyo o rechazo hacia un objeto en particular (pp.3-4).

En conclusión, la actitud se puede definir como una predisposición psicológica para evaluar de forma positiva o negativa en cuanto a un producto o proceso de compra.

b) Indicadores

La presente dimensión estará conformada por los siguientes indicadores, que se hayan bajo la escala de Likert de cinco puntos:

- Significado de comprar: Se refiere al grado en que el producto (como las prendas de moda sostenible) tiene un significado desde malo a bueno para la persona. Es pertinente mencionar que, este significado puede variar de acuerdo a los conocimientos, valores y creencias individuales.
- Satisfacción de comprar: Es el grado en que el producto (como las prendas de moda sostenible) tiene un significado desde insatisfactorio a satisfactorio para el consumidor. Cabe destacar que, se trata de un indicador importante porque ante una alta satisfacción del consumidor es posible el incremento de recomendaciones positivas.
- Lógica de comprar: Hace referencia al grado en que el producto (como las prendas de moda sostenible) tiene un significado desde imprudente a sabio para el consumidor.
- Conveniencia de comprar: Es el grado en que el producto (como las prendas de moda sostenible) tiene un significado desde desfavorable a favorable para la persona. En el caso de las prendas de moda sostenible,

la conveniencia puede incluir algunos factores como: la calidad, impacto ambiental, etc.

- Agrado de comprar: Se refiere al grado en que el producto (como las prendas de moda sostenible) tiene un significado desde desagradable a agradable para el consumidor.

Cabe mencionar que, para la presente investigación también se consideró suprimir el constructo Actitud 2 (Código: ACT2), siguiendo el modelo original de Yadav y Pathak, así como el modelo ajustado de Cano et al.

➤ **Dimensión 2: Norma subjetiva**

a) Definiciones

Está sujeta a la probabilidad de que un individuo o varios, apruebe o desaprobe el comportamiento de una persona, por lo que se convierte en una fuente de presión social (Leung et al., 2023, p.194), es decir, es el cómo una persona puede verse influenciada por lo que su entorno social más cercano piensa o siente.

Para Ajzen (1991) citado por Ordoñez et al. (2020), hace referencia a la presión social que se percibe para llevarse a cabo o abstenerse de realizar cierto comportamiento (p.64).

Es la presión percibida por parte de personas importantes en la vida de una persona para llevar a cabo o no cierta conducta en especial (Dezham et al., 2015, como se citó en Aliabadi et al., 2020, p.1850). Ante ello, cabe mencionar que normalmente es muy común que la sociedad como tal influya en nuestro actuar, por ende, dicho elemento deberá ser analizado de manera cuidadosa.

b) Indicadores

La presente dimensión estará conformada por los siguientes indicadores:

- Influencia social: El cual se refiere al grado en que la mayoría de las personas que son esenciales para la persona, desearían que compre prendas de moda sostenible para un uso personal, es decir, que se espera la aprobación de otros.

Además, según Sunstein (2021) gran medida del comportamiento del ser humano es explicado por la influencia social.

- Norma social: De acuerdo con Sevillano (2019), brinda información acerca de cómo una persona debe comportarse en una situación dada, ya sea haciendo lo mismo que la mayoría de personas o haciendo lo que es “correcto” hacer (p.3).

Por ende, en la presente investigación hace referencia al grado en que la mayoría de las personas que son importantes para la persona, pensarían que debería comprar prendas de moda sostenible para un uso personal, en otras palabras, se consideran las expectativas de otros.

➤ **Dimensión 3: Control del comportamiento**

a) Definiciones

El control del comportamiento o control conductual guarda relación con la percepción de alguien en cuanto a su propio impedimento de capacidad personal y situacional para ejercer una determinada conducta (Zuluaga et al., 2020, p.16), ello quiere decir que, para algunos resultará un poco más difícil que otros ejercer control, porque no todos los consumidores tienen la misma necesidad de compra.

Mientras que, para Campos et al. (2019), es el control cognitivo del comportamiento e implica la percepción de capacidad de control, para de acuerdo a ello decidir si manifestamos o no una determinada conducta (p.2).

A su vez, según Achchuthan, Umanakenan y Kajenthiran (2017, como se citó en Ordoñez et al., 2020), mencionan que, se trata de la percepción individual

sobre la facilidad o dificultad que implica llevar a cabo cierto comportamiento (p.64).

b) Indicadores

La presente dimensión estará conformada por los siguientes indicadores:

- Autoeficacia percibida: Hace referencia a la facilidad u obstrucción que la persona puede tener hacia el acceso de recursos, tiempo y oportunidades para comprar un producto (como las prendas de moda sostenible). Se trata de un indicador importante en la presente investigación, porque indica si el consumidor cuenta con los recursos necesarios para poder adquirir prendas sostenibles.
- Controlabilidad percibida: Se refiere al grado de control en que la persona está segura de que, si quiere, puede elegir comprar un producto (como las prendas de moda sostenible) en lugar de otro (ej.: las prendas tradicionales no sostenibles) si así lo desea. Por lo tanto, es un indicador esencial para llevar a cabo una acción, dado que, sin dicho control no podría generar una acción en concreto.

Cabe indicar que, para la presente investigación también se consideró retirar el constructo Control del Comportamiento 1 (Ítem: PC1), siguiendo el modelo ajustado de Cano et al. luego de haber realizado el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), así como lo menciona en la p.100 de su investigación.

Como se mencionó anteriormente, la intención de compra es ampliamente reconocida por reflejarse bajo las tres dimensiones ya explicadas, sin embargo, para el caso de productos verdes o sostenibles, Yadav & Pathak extienden la Teoría del Comportamiento Planificado, encontrando que tanto la preocupación ambiental como el conocimiento ambiental, son significativos para explicar la variable intención de compra, y mejorar la predicción de la teoría (Zhang et al., 2019, p.3). Es a partir de ello

que, investigaciones recientes como la de Cano et al. (2021) deciden tomar la TCP de Ajzen, pero desarrollado por Yadav & Pathak.

➤ **Dimensión 4: La preocupación medioambiental**

a) *Definiciones*

Se refiere al grado en que una persona o grupo se preocupa por el medio ambiente y está dispuesto a evitar los problemas medioambientales existentes (Chairy & Alam, 2019, p.136).

De igual forma, para Dunlap, RE; Dunlap, RE; Michelson W. (2002, como se citó en Li et al., 2022) la preocupación ambiental es el nivel en que las personas son conscientes sobre los problemas ambientales y su deseo de resolverlos (p.2).

Según Crosby et al. (1981, como se citó en Zhang et al., 2019) expresa que se trata de una fuerte actitud para resguardar el entorno medioambiental (p.5).

A partir de lo mencionado, se podría decir que, la preocupación ambiental es el grado en que el ser humano es consciente de los problemas ambientales y demuestra una buena disposición para poder prevenir o mitigar dichos problemas.

b) *Indicadores*

La presente dimensión estará conformada por los siguientes indicadores:

- Percepción de la naturaleza: Se refiere al nivel de conciencia que tienen las personas sobre la fragilidad y el equilibrio de la naturaleza. Comprendiendo que la naturaleza se puede alterar fácilmente.
- Consecuencias ambientales: Hace referencia a la capacidad de las personas para comprender las repercusiones que las actividades humanas

tienen en el medio ambiente, ya que, cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas.

- Armonía con la naturaleza: Se refiere a la creencia de que para poder sobrevivir, los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza de forma equilibrada, puesto que con ello, se podría garantizar la sostenibilidad a largo plazo.
- Abuso ambiental: Hace referencia a que la humanidad como tal, está abusando severamente del medio ambiente, es decir que hay un exceso de daño ambiental o desconsideración por parte del ser humano. Por lo cual, este concepto ayuda a identificar si las personas son conscientes de la urgencia de frenar prácticas que son destructivas para el medio ambiente.

Cabe resaltar que, para la presente investigación también se consideró retirar el constructo Preocupación Ambiental 5 (Ítem: PA5) al ser identificado como un ítem no significativo, siguiendo el modelo original de Yadav y Pathak y el modelo ajustado de Cano et al. (quienes previamente realizaron el Análisis Factorial Confirmatorio para retirar dicho constructo). Por lo tanto, se tuvo como referencia el cuestionario aplicado por Cano et al. para evaluar la intención de compra, adaptando solo el tema de la presente investigación en cada uno de los ítems.

c) *Importancia*

Aquellos consumidores que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, son aquellas personas que tienen mayor sensibilidad, por ende, presentan una mayor probabilidad de actitud positiva ante la compra de productos verdes (Bucio et al., 2020, p. 3).

Sumado a ello, cabe señalar que en cuanto a la importancia de la preocupación medioambiental como factor influenciador en la intención de compra, se encuentran algunas investigaciones realizadas, como la de (Joshi & Rahman, 2019) quienes evidenciaron que los consumidores preocupados por el medio ambiente están dispuestos a pagar más por productos verdes, lo cual resalta el significado de la preocupación ambiental como factor

determinante en la intención de compra. De manera similar, una investigación de Taufique & Vaithianathan (2018) logró encontrar que la preocupación ambiental por consumidores jóvenes urbanos de la India influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos; demostrándose así que se trata de una dimensión importante a considerar para explicar mejor el modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado en la intención de compra de productos alineados a lo sostenible o ecológicos.

➤ **Dimensión 5: El conocimiento medioambiental**

a) *Definiciones*

De acuerdo con Fryxell y Lo (2003, como se citó en Cano et al. (2021), “es el conocimiento de las personas sobre el medio ambiente, la relación clave que conduce el impacto ambiental y las responsabilidades colectivas del individuo necesarias para el desarrollo sostenible” (p.43).

Es un componente de la alfabetización medioambiental y es definido como una mezcla entre la motivación, conocimiento y habilidades (Amran et al., 2019, p.3).

En conclusión, se puede decir que el conocimiento medioambiental se entiende como la comprensión de las personas sobre los problemas ecológicos, combinado con su motivación y habilidades para tratar dichos problemas existentes.

b) *Indicadores*

En esta dimensión se evaluaron los siguientes indicadores:

- **Compras ambientalmente seguras:** Se refiere al grado de comprensión de las personas sobre elegir prendas y empaques que son ambientalmente seguros. Cabe resaltar que, implica el conocimiento de materiales sostenibles y empaques que minimicen el impacto negativo en el medio

- ambiente. Este concepto es clave, dado que, ayuda a identificar si el consumidor está orientado a fomentar el consumo consciente.
- Conocimiento en sostenibilidad: Hace referencia al alto nivel de conocimiento sobre la sostenibilidad que presenta una persona en contraste de la persona promedio.
 - Información ambiental: Quiere decir, si las personas están muy bien informadas en relación a temas y problemas ambientales, diferenciando correctamente entre prácticas sostenibles de aquellas que no lo son.
 - Comprensión de símbolos: Se refiere al grado de entendimiento acerca de las diferentes frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en la etiqueta de la prenda. Asimismo, dicha comprensión permite al consumidor tomar decisiones más responsables, al identificar productos (como las prendas) que si cumplen con los estándares ambientales para ser reconocidos como sostenibles.
 - Selección eco amigable: Hace referencia al grado de conocimiento sobre cómo seleccionar prendas y empaques que reducen la cantidad de desechos. Dicho concepto ayuda a identificar si el consumidor posee suficiente conocimiento para elegir la mejor alternativa de producto, que aporta a reducir la contaminación.

c) *Importancia*

Esta dimensión es importante debido a que de acuerdo con Dunlap y Van Liere (2010, como se citó en Cano et al., 2021), “a mayor conocimiento, mayor conciencia y por tanto mayor comportamiento ambiental” (p.123), en otras palabras, el nivel de conocimientos sobre temas ambientales puede influir en la conciencia y finalmente en el comportamiento, por ende, la conocimiento ambiental es clave para poder promover un cambio significativo en aquellos comportamientos que afectan al medio ambiente. Además, según Bucio et al. (2020) los consumidores no son subjetivos, pero si racionales cuando se trata de una elección de consumo (p.2), ello quiere decir que, para poder tomar una decisión se rigen de sus conocimientos o de aquello que ya saben. En ese entender, el conocimiento medioambiental es

esencial para la evaluación de toma de decisiones sobre productos verdes o ecológicos.

Por ende, para la presente investigación efectuada bajo un contexto de consumo sostenible e industria de prendas de vestir (moda sostenible), se opta por tomar la adaptación realizada y validada por Cano et al. (2021) mediante el Análisis Factorial Confirmatorio en su investigación denominada “Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.”, donde luego de analizar el resultado del Modelo Ajustado se concluye que al retirar los constructos ACT2, PC1 y PA5, se pudo mejorar el modelo para explicar la Intención de Compra como tal. Además, se sugiere que tanto la Preocupación y Conocimiento Medioambiental como dimensiones agregadas al modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado, mejoran en casi un 10% el poder predictivo.

2.2.2.4. Importancia sobre la intención de compra.

Según las teorías planteadas por Azjen (1991, como se citó en Margalina et al., 2024), es importante debido a su relevancia como factor determinante del comportamiento del consumidor (p.103) y considerando ello, de acuerdo con Rausch & Kopplin (2021) menciona que, “el comportamiento de consumo de ropa de los consumidores debe cambiar hacia uno más sostenible” (p. 1), por ende, se rescata aún más la presente investigación, al tratarse de un variable de predicción que puede ser sometida hacia diferentes contextos.

Adicional a ello, diversos estudios se han interesado por entender como un consumidor llega a tomar decisiones de compra y qué es lo que los mueve a tomarlas (Bravo & Pérez, 2021, p. 13), es por ello que, recientemente se han realizado algunas investigaciones bajo contextos ambientales de compra sostenible, como los hallazgos recientemente presentados por Lavuri (2022) en su artículo “Extendiendo la teoría del

comportamiento planificado: factores que fomentan la intención de los millennials de comprar productos eco sostenibles en un mercado emergente” o Rausch & Kopplin (2021) en su artículo “Cerrar la brecha: la intención de compra y el comportamiento de los consumidores con respecto a la ropa sostenible”.

2.3. Definición de términos básicos

A. Valor percibido

“Es la evaluación general que hace el consumidor de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que recibe y lo que da” Zeithaml (1998, como se citó en Yang & Han, 2021, p.3).

B. Intención de compra

Hace referencia a la tendencia de un individuo para llevar a cabo ciertas acciones, que pueden medirse por medio de las posibilidades que tiene el individuo de realizar acciones concretas (Tu & Yang, 2019, p.7).

C. Decisión de compra

Es aquel proceso de elección que atraviesa un consumidor para poder adquirir o comprar un producto determinado (Sánchez, J., 2022, p.118).

D. Comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que se genera en el consumidor cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y disponen de productos y servicios que creen que satisfarán sus necesidades (Lemoine et al., 2020, p.11).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El valor percibido tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El valor emocional tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- b) El valor social tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- c) El valor funcional (precio/valor por dinero) tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.
- d) El valor funcional (rendimiento/calidad) tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Se optó por una investigación de tipo básica o pura, puesto que, está orientada a poder ampliar conocimientos científicos en relación al valor percibido e intención de compra, además cabe resaltar, que se trata de un enfoque cuantitativo, porque se hizo uso de la estadística.

3.2. Nivel de investigación

Se trata de un nivel explicativo, ya que, se eligió investigar sobre la causalidad del problema. Además de acuerdo con R. Hernández & Mendoza (2018) generan un mejor entendimiento del fenómeno por medio de preguntas causales (p.112).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, porque no se manipulan las variables tratadas; asimismo es de corte transversal, debido a que los datos fueron recopilados en un momento determinado.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

“Es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 199), dicho de otro modo, la población es el total de individuos semejantes por sus características, que interesa al investigador para poder realizar una investigación y que además puede ser finita o infinita.

Por lo tanto, al tomar a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna como población de estudio, la población de la presente investigación es finita, ya que existe un número determinado de estudiantes.

Tabla 2

Población de estudio

Escuela profesional	N° de alumnos
Administración de Negocios Internacionales	500
Ingeniería Comercial	330
Ciencias Contables y Financieras	402
Economía y Microfinanzas	100
Administración Turístico Hotelera	107
Total	1439

Nota. Número de estudiantes matriculados por escuela profesional que pertenecen a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024 I.

3.4.2. *Muestra*

El tipo de muestreo que se empleó es de tipo probabilística, a su vez, se hizo uso del muestreo estratificado como técnica probabilística para la muestra.

Cabe mencionar, que acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018) el muestreo estratificado se entiende como aquel en donde la población se divide en segmentos, por lo que, se elige una muestra por cada segmento obtenido (p.246). Por lo tanto, siguiendo la fórmula de Kish (1995) y Kalsbeek (2008) presentada en el libro de (Hernández & Mendoza, 2018, p.247), al usar el coeficiente hallado (fracción constante) multiplicado por cada subpoblación (escuela profesional) obtenemos el tamaño de la muestra por estrato de cada escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales:

Tabla 3*Muestreo*

Escuela profesional	Población	Muestra
Administración de Negocios Internacionales	500	105
Ingeniería Comercial	330	69
Ciencias Contables y Financieras	402	85
Economía y Microfinanzas	100	21
Administración Turístico Hotelera	107	23
Total	1439	303

Nota. Número de estudiantes matriculados por estrato de escuela profesional que pertenecen a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024 I.

Al tratarse de una población finita, para el cálculo de la muestra con los datos obtenidos, se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

N= 1439 es el tamaño de la población

Z= 1,96 (nivel de confianza 95%)

P= Q = 0,5 (probabilidad de éxito y/o fracaso)

E= 5% es el margen de error

n = es el tamaño de muestra

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1439}{(0,05^2 (1439 - 1)) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 1439}{(0,0025 \cdot 1438) + (3,8416 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{1382,776}{3,595 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1382,776}{4,5554}$$

$$n = 303 \text{ estudiantes}$$

Con el tamaño de muestra calculado, se espera realizar 303 encuestas, con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, en representación de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Valor Percibido.

Variable dependiente: Intención de compra.

3.5.2. Operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable independiente: Valor percibido

Tabla 4*Operacionalización de la variable independiente: Valor percibido*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Escala	Nivel	Rango		
Valor percibido	Lu y Hsiao (2010) citado por Yue et al. (2020) “es un concepto dinámico influenciado por muchos factores” (p.2).	Valor emocional	Encanto. Deseo de uso. Sensación de relajación. Bienestar emocional. Placer.	1;2;3; 4;5	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo	Ordinal				
		Valor social	Aceptación social. Percepción social. Impresión social. Aprobación social.	6;7;8; 9	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo				Ordinal	
		Valor funcional (precio/valor por dinero)	Precio razonable. Equilibrio de valor por dinero. Buen precio. Economía comparativa.	10;11; 12;13	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo	Ordinal			Alto Medio Bajo	59-95 23-59 ≤23
		Valor funcional (rendimiento/calidad)	Calidad constante. Buena fabricación. Estándar de calidad. Impacto ambiental. Durabilidad. Estándar de seguridad.	14;15; 16;17; 18;19	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo	Ordinal				

Nota. Elaboración propia sobre la medición del valor percibido a partir de lo planteado por (Slack et al., 2020, p.10).

A continuación, se presenta la operacionalización de la intención de compra como variable dependiente:

Tabla 5

Operacionalización de la variable dependiente: *Intención de compra*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Escala	Nivel	Rango
Intención de compra	Newberry et al. (2003) citado por Sharma et al., (2022) indica que “es una herramienta esencial para predecir el comportamiento de compra del consumidor” (p.5).	Actitud	Significado de comprar. Satisfacción de comprar. Lógica de comprar. Conveniencia de comprar. Agrado de comprar.	1;2;3;4; 5	Muy malo (1) Muy insatisfactorio (1) Muy imprudente (1) Muy desfavorable (1) Muy desagradable (1)	Muy bueno (5) Muy satisfactorio (5) Muy sabio (5) Muy favorable (5) Muy agradable (5)	Ordinal	
		Norma subjetiva	Influencia social. Norma social.	6;7	Muy en desacuerdo (1)	Muy de acuerdo (5)	Ordinal	
		Percepción de control	Autoeficacia percibida. Controlabilidad percibida.	8;9	Muy en desacuerdo (1)	Muy de acuerdo (5)	Ordinal	
		Preocupación ambiental	Percepción de la naturaleza. Consecuencias ambientales. Armonía con la naturaleza. Abuso ambiental.	10;11; 12;13	Muy en desacuerdo (1)	Muy de acuerdo (5)	Ordinal	Alto Medio Bajo
		Conocimiento ambiental	Compras ambientalmente seguras. Conocimiento en sostenibilidad. Información ambiental. Comprensión de símbolos. Selección eco-amigable.	14;15; 16;17; 18	Muy en desacuerdo (1)	Muy de acuerdo (5)	Ordinal	

Nota. Elaboración propia sobre la medición del valor percibido a partir de la teoría de Yadav & Pathak (2016) y Cano et al. (2021, pp.164-165).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para la presente investigación de enfoque cuantitativo se usa la encuesta como técnica de investigación para tratar ambas variables, con el propósito de obtener datos a partir de las respuestas dadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.

3.6.2. Instrumento

Como instrumento se decide hacer uso del cuestionario para ambas variables en la presente investigación dirigida hacia los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024. Los ítems del valor percibido se midieron en una escala de Likert de 5 puntos al igual que la intención de compra, con excepción de su dimensión “actitud” la cual se midió en una escala diferencial semántica. Los cuestionarios se pueden visualizar en el anexo 2.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Con la recolección de datos en una muestra de 303 estudiantes, se consideró someter a ambos instrumentos al Análisis de Fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach’s, prueba de McDonald’s; y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

3.7.1. Confiabilidad del instrumento: Valor percibido

- Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach’s y McDonald’s

Tabla 6

Análisis de fiabilidad de la variable valor percibido

	Cronbach's α	McDonald's ω
escala	0.946	0.948

El coeficiente de Cronbach's dio como resultado un índice de 0.946; y el coeficiente de McDonald's un índice de 0.948 para el instrumento Escala Valor Percibido, el cual está conformado por 4 dimensiones y 19 ítems en total. Por lo tanto, la presente investigación presenta un excelente grado de confiabilidad según la escala de Alfa de Cronbach, debido a que el índice es próximo al valor de 1.

3.7.2. *Confiabilidad del instrumento: Intención de compra*

➤ **Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach's y McDonald's**

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de la variable intención de compra

	Cronbach's α	McDonald's ω
escala	0.923	0.926

El coeficiente de Cronbach's dió como resultado un índice de 0.923; y el coeficiente de McDonald's un índice de 0.926 para el instrumento Escala Intención de Compra, el cual está conformado por 5 dimensiones y 18 ítems en total. Por lo tanto, la presente investigación presenta un buen grado de confiabilidad según la escala de Alfa de Cronbach, debido a que el índice es próximo al valor de 1.

3.8. **Procesamiento y análisis de datos**

3.8.1. *Técnicas de análisis estadístico descriptivo*

Para el correcto procesamiento de datos, se consideró el análisis estadístico descriptivo, en donde se usó del programa Microsoft Excel, para poder realizar la tabulación de datos y aplicación de figuras.

3.8.2. *Técnicas de análisis estadístico inferencial*

Se aplicó el análisis inferencial, para poder determinar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, utilizando la prueba estadística de regresión ordinal, en razón de que, este tipo de regresión sirve para modelar la relación

entre la variable ordinal dependiente y una o más variables independientes. Ello luego de haber desarrollado las pruebas de normalidad de cada variable de estudio.

Cabe resaltar, que todo el procesamiento de datos se llevó a cabo haciendo uso del sistema SPSS Statistics versión 26 de IBM.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

3.9. Descripción del trabajo de campo

Para poder ejecutar todo el trabajo de campo se desarrollaron las siguientes actividades:

- a) Siendo egresada de la UPT (Universidad Privada de Tacna), se solicitó la autorización pertinente al decano de la Facultad de Ciencias Empresariales para poder aplicar de manera presencial los instrumentos, por medio de cuestionarios virtuales de Google Forms (para optimizar tiempos) a todos los estudiantes de cada escuela profesional que formaban parte de la muestra de estudio.
- b) El levantamiento de datos se inició de manera presencial y con la autorización de cada director de escuela, se pudo ingresar a algunos salones de clase, en donde el docente amablemente otorgaba 10 a 15 minutos a los estudiantes para poder llenar el cuestionario virtual en ese momento. En algunos casos, se coordinó previamente con algunos docentes para asistir cierto día y hora de la semana para aplicar los instrumentos con ciertos grupos de estudiantes.
- c) Antes de llevar a cabo la aplicación de las encuestas, se explicó a los estudiantes el objetivo principal de la investigación y que su participación sería anónima y voluntaria.
- d) El levantamiento de datos se realizó del 14 al 31 de mayo del 2024, presencialmente, pero con cuestionarios virtuales.

3.10. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

3.10.1. Análisis estadístico de las variables sociodemográficas

Tabla 8*Características sociodemográficas: Datos demográficos*

Características Demográficas				
N°	Datos demográficos	Valores	Sujeto	%
1	Sexo	Femenino	174	57,4
		Masculino	129	42,6
2	Edad	18-20	153	50,5
		21-23	98	32,3
		24-26	36	11,9
		27-29	11	3,6
		30 a más	5	1,7
3	Estado Civil	Conviviente	8	2,6
		Separado/a	2	0,7
		Casado/a	4	1,3
		Divorciado/a	2	0,7
4	Ocupación	Soltero/a	287	94,7
		Desempleado (solo estudiante)	212	70,0
		Trabajador dependiente	53	17,5
		Trabajador independiente	38	12,5
5	Año de estudio	Primer año	61	20,1
		Segundo año	58	19,1
		Tercer año	62	20,5
		Cuarto año	62	20,5
		Quinto año	60	19,8
6	Escuela profesional	Administración de Negocios Internacionales	105	34,7
		Ingeniería Comercial	69	22,8
		Ciencias Contables y Financieras	85	28,1
		Economía y Microfinanzas	21	6,9
		Administración Turístico-Hotelera	23	7,6
		Tacna	161	53,1
		Alto de la Alianza	31	10,2
		Calana	1	0,3
		Ciudad Nueva	18	5,9
		Inclán	0	0
7	Distrito de Tacna en el que vive actualmente	Pachía	1	0,3
		Palca	0	0
		Pocollay	23	7,6
		Sama	1	0,3
		Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa	66	21,8
		La Yarada Los Palos	1	0,3
8	Promedio del ingreso familiar	Promedio de S/7,487 a más (NSE A: Clase alta)	10	3,3

según el NSE	Promedio de S/7,487 (NSE B: Clase media alta)	53	17,5
	Promedio de S/3,851 (NSE C: Clase media)	177	58,4
	Promedio de S/2,520 (NSE D: Clase baja)	43	14,2
	Promedio de S/1,547 (NSE E: Clase pobre)	20	6,6
	Total	303	100,0

Fuente: Información recopilada por medio de 303 estudiantes encuestados.

La tabla 10 da a conocer la distribución de los porcentajes de los datos demográficos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En donde el mayor porcentaje 57,43% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el menor porcentaje 42,57% es conformado por el sexo masculino; respecto a la edad, el 50,50% tiene entre 18 a 20 años, mientras que solo el 1,65% tiene de 30 años a más; en relación al estado civil, el 94,72% se encuentra soltero/a hoy en día, mientras que el 0,66% se encuentra separado/a o divorciado/a; en cuanto a la ocupación, el 69,97% se halla como desempleado (solo estudiante), mientras que solo el 12,54% se halla como trabajador independiente; en referencia al año de estudio, el 20,46% son de tercer y cuarto año, mientras que el 19,14% son de segundo año; con respecto a la escuela profesional, el 34,65% representa a la escuela de Administración de Negocios Internacionales, mientras que 6,93% representa a la escuela de Economía y Microfinanzas; en lo que concierne al distrito de la provincia de Tacna en el que viven actualmente, el 53,14% vive en el distrito de Tacna, mientras que solo el 0,33% vive en otros distritos como: Calana, Pachía, Sama o La Yarada Los Palos; finalmente en relación al promedio de ingreso familiar mensual según el nivel socioeconómico en el Perú, se pudo identificar que el 58,42% tiene un promedio de ingreso aproximado de S/3,851 soles (correspondiente al NSE C), mientras que el 3,30% tiene un promedio de ingreso aproximado de más de S/7,487 soles (equivalente al NSE A).

3.10.2. Análisis estadístico de la variable: Valor Percibido

3.10.2.1. Análisis estadístico de la variable: Valor percibido

Tabla 9

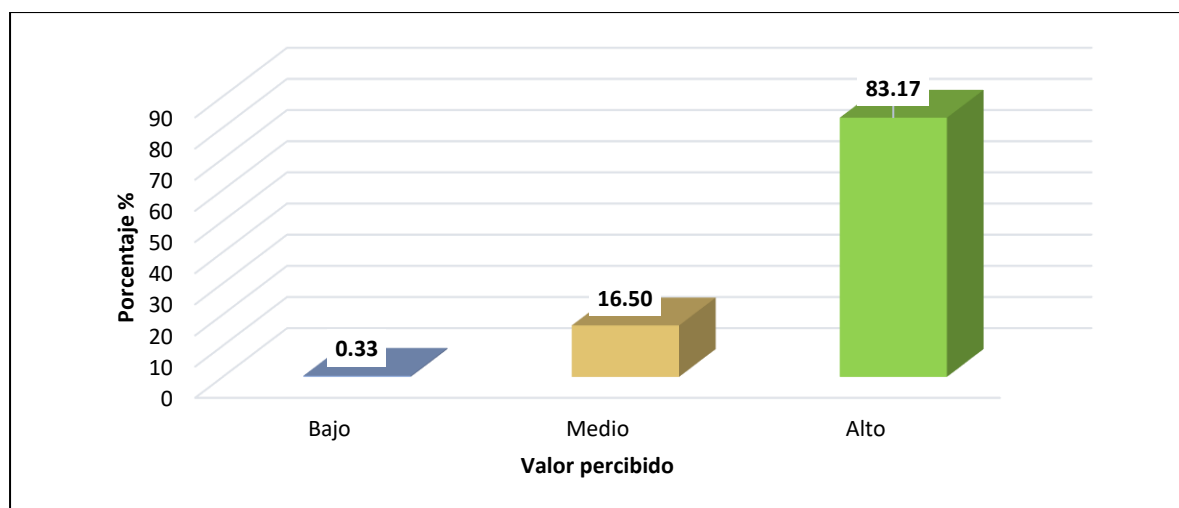
Distribución de frecuencia y porcentual de las dimensiones de valor percibido de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.

N°	Dimensiones	Valor Percibido							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Valor emocional	1	0,3	46	15,2	256	84,5	303	100,0
2	Valor social	3	1,0	114	37,6	186	61,4	303	100,0
3	Valor funcional (precio/valor por dinero)	1	0,3	87	28,7	215	71,0	303	100,0
4	Valor funcional (rendimiento/calidad)	1	0,3	45	14,9	257	84,8	303	100,0

Fuente: Cuestionario Valor Percibido.

Figura 6

Distribución de frecuencia y porcentual del valor percibido de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.



Nota. Cuestionario Valor percibido.

La figura 6 y la tabla 11 da a conocer la distribución de los porcentajes del Valor Percibido de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 83,17% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de valor percibido y solo el 0,33% un nivel bajo.

3.10.2.2. Análisis estadístico por dimensiones/indicador

Tabla 10

Dimensión 1: Valor emocional

VALOR PERCIBIDO				
N°	Dimensión 1: Valor emocional	Valores	Sujeto	%
1	Las prendas de moda sostenible me encantarían.	Muy en desacuerdo	3	1,0
		En desacuerdo	1	0,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	22,1
		De acuerdo	157	51,8
		Muy de acuerdo	75	24,8
2	Las prendas de moda sostenible me harían querer usarlo.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	6	2,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25,1
		De acuerdo	166	54,8
		Muy de acuerdo	53	17,5
3	Las prendas de moda sostenible me harían sentir relajado al usarlos.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	6	2,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	30,0
		De acuerdo	151	49,8
		Muy de acuerdo	53	17,5
4	Las prendas de moda sostenible me harían sentir bien.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	5	1,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	27,4
		De acuerdo	158	52,1
		Muy de acuerdo	55	18,2
5	Las prendas de moda sostenible me darían placer.	Muy en desacuerdo	8	2,6
		En desacuerdo	13	4,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	39,6
		De acuerdo	123	40,6
		Muy de acuerdo	39	12,9
Total			303	100,0

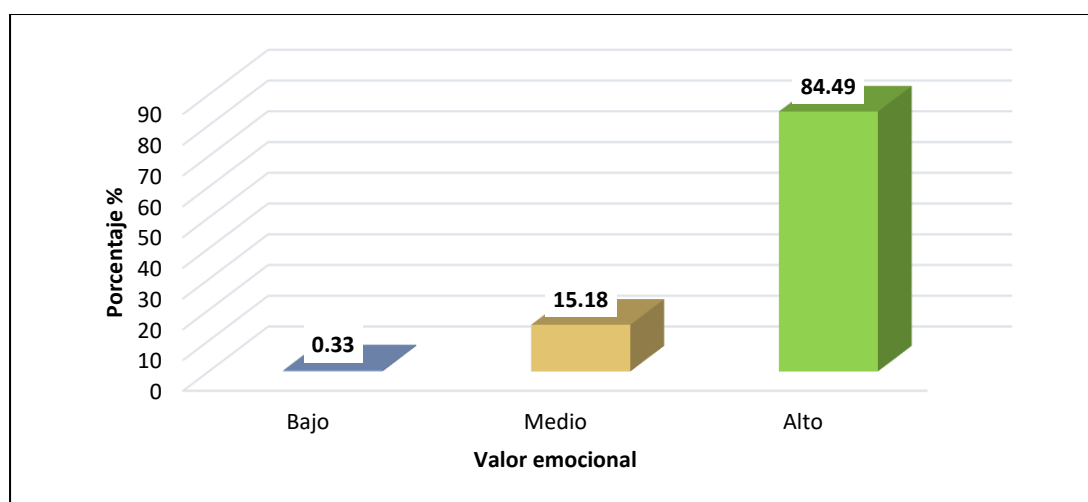
Fuente: Cuestionario Valor Percibido

La tabla 12 muestra los resultados descriptivos de la variable Valor Percibido según la dimensión Valor emocional que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 5 ítems y en donde el 51,8% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que les encantaría las prendas de moda sostenible; el 54,8% indica que están de acuerdo con querer usar las prendas de moda sostenible; el 49,8% menciona que están de acuerdo con que se sentirían relajados al usar las

prendas de moda sostenible; el 52,1% manifiesta que están de acuerdo con que se sentirían bien con las prendas de moda sostenible; y el 40,6% indica que están de acuerdo con que les daría placer (goce o disfrute) poder vestir prendas de moda sostenible. En resumen, se puede destacar que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto al valor emocional, según se muestra en la figura 7:

Figura 7

Niveles de valor emocional en Valor percibido



Nota. Cuestionario Valor percibido.

La figura 7 da a conocer el nivel de la dimensión valor emocional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 84,49% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de valor emocional, el 15,18% un nivel medio y solo el 0,33% un nivel bajo.

Tabla 11*Dimensión 2: Valor social*

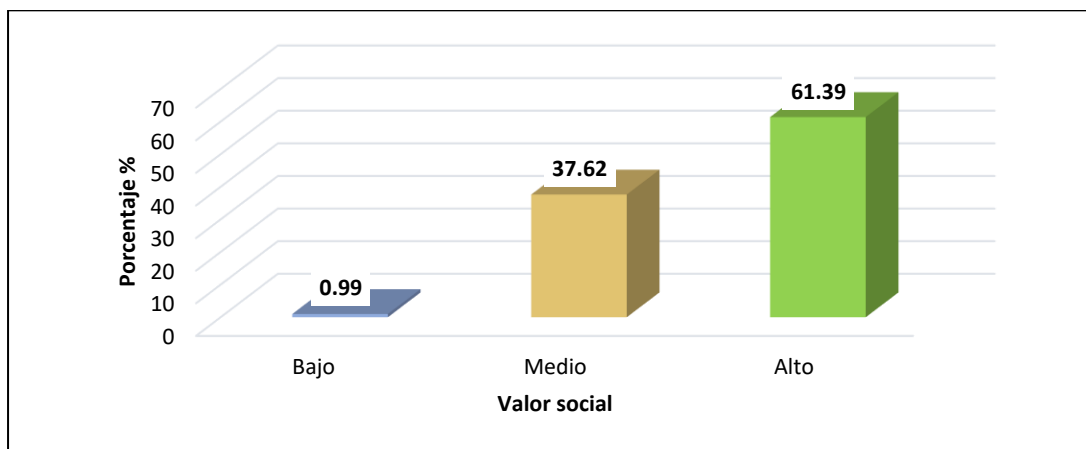
VALOR PERCIBIDO				
N°	Dimensión 2: Valor social	Valores	Sujeto	%
1	Las prendas de moda sostenible me ayudarían a sentirme aceptado(a).	Muy en desacuerdo	10	3,3
		En desacuerdo	35	11,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	39,9
		De acuerdo	104	34,3
		Muy de acuerdo	33	10,9
2	Las prendas de moda sostenible mejorarían la forma en que me perciben.	Muy en desacuerdo	8	2,6
		En desacuerdo	23	7,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	38,6
		De acuerdo	112	37,0
		Muy de acuerdo	43	14,2
3	Las prendas de moda sostenible causarían una buena impresión a otras personas.	Muy en desacuerdo	4	1,3
		En desacuerdo	12	4,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	35,6
		De acuerdo	138	45,5
		Muy de acuerdo	41	13,5
4	Las prendas de moda sostenible me darían aprobación social.	Muy en desacuerdo	8	2,6
		En desacuerdo	37	12,2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	44,2
		De acuerdo	88	29,0
		Muy de acuerdo	36	11,9
Total			303	100,0

Fuente: Cuestionario Valor Percibido

La tabla 13 muestra los resultados descriptivos de la variable Valor Percibido según la dimensión Valor social que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 4 ítems y en donde el 39,9% de los encuestados señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las prendas de moda sostenible ayudarían con hacerlos sentir aceptados(as); el 38,6% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las prendas de moda sostenible mejorarían la forma en que son percibidos; el 45,5% menciona que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible causarían una buena impresión a otras personas; y el 44,2% manifiesta que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las prendas de moda sostenible les darían aprobación social. En resumen, se destaca que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: ni de acuerdo ni en desacuerdo, en cuanto al valor social, según se muestra en la figura 8:

Figura 8

Niveles de valor social en Valor percibido



Nota. Cuestionario Valor percibido.

La figura 8 da a conocer el nivel de la dimensión valor social de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 61,39% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de valor social, el 37,62% un nivel medio y solo el 0,99% un nivel bajo.

Tabla 12*Dimensión 3: Valor funcional (precio/valor por dinero)*

VALOR PERCIBIDO				
N°	Dimensión 3: Valor funcional (precio/valor por dinero)	Valores	Sujeto	%
1	Las prendas de moda sostenible tienen un precio razonable.	Muy en desacuerdo	4	1,3
		En desacuerdo	21	6,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	36,0
		De acuerdo	130	42,9
		Muy de acuerdo	39	12,9
2	Las prendas de moda sostenible ofrecen buena relación calidad-precio.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	12	4,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	34,0
		De acuerdo	156	51,5
		Muy de acuerdo	30	9,9
3	Las prendas de moda sostenible tienen un buen precio.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	23	7,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	38,6
		De acuerdo	132	43,6
		Muy de acuerdo	29	9,6
4	Las prendas de moda sostenible serían económicas en comparación con las prendas de moda tradicional.	Muy en desacuerdo	3	1,0
		En desacuerdo	26	8,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	33,0
		De acuerdo	136	44,9
		Muy de acuerdo	38	12,5
Total			303	100,0

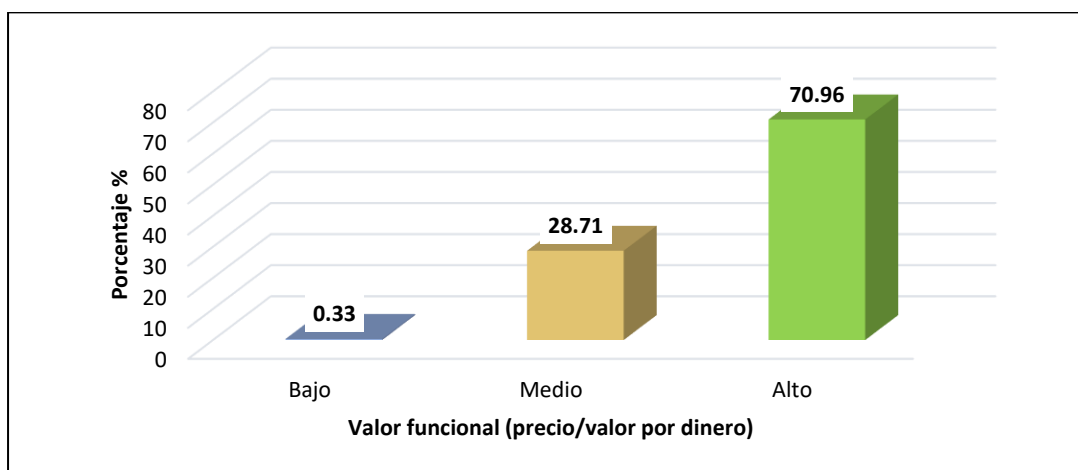
Fuente: Cuestionario Valor Percibido

La tabla 14 muestra los resultados descriptivos de la variable Valor Percibido según la dimensión Valor funcional (precio/valor por dinero) que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 4 ítems y en donde el 42,9% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible tienen un precio razonable; el 51,5% indica que están de acuerdo con las prendas de moda sostenible ofrecen buena relación calidad-precio; el 43,6% menciona que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible tienen un buen precio; y el 44,9% manifiesta que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible serían económicas en comparación con las prendas de moda tradicional. En resumen, se puede destacar que han

alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto al valor funcional (precio/valor por dinero), según se muestra en la figura 9:

Figura 9

Niveles de valor funcional (precio/valor por dinero) en Valor percibido



Nota. Cuestionario Valor percibido.

La figura 9 da a conocer el nivel de la dimensión valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 70,96% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de valor funcional (precio/valor por dinero), el 28,71% un nivel medio y solo el 0,33% un nivel bajo.

Tabla 13*Dimensión 4: Valor funcional (rendimiento/calidad)*

VALOR PERCIBIDO				
N°	Dimensión 4: Valor funcional (rendimiento/calidad)	Valores	Sujeto	%
1	Las prendas de moda sostenible tienen calidad constante.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	13	4,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	36,3
		De acuerdo	141	46,5
		Muy de acuerdo	38	12,5
2	Las prendas de moda sostenible están bien hechas.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	9	3,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	34,7
		De acuerdo	156	51,5
		Muy de acuerdo	32	10,6
3	Las prendas de moda sostenible tienen un estándar de calidad aceptable.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	10	3,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	27,7
		De acuerdo	176	58,1
		Muy de acuerdo	31	10,2
4	Las prendas de moda sostenible están fabricadas sin dañar el medioambiente.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	4	1,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	22,8
		De acuerdo	150	49,5
		Muy de acuerdo	78	25,7
5	Las prendas de moda sostenible son duraderas.	Muy en desacuerdo	3	1,0
		En desacuerdo	14	4,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	37,0
		De acuerdo	142	46,9
		Muy de acuerdo	32	10,6
6	Las prendas de moda sostenible tienen un estándar aceptable de seguridad.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	6	2,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	31,0
		De acuerdo	162	53,5
		Muy de acuerdo	39	12,9
Total			303	100,0

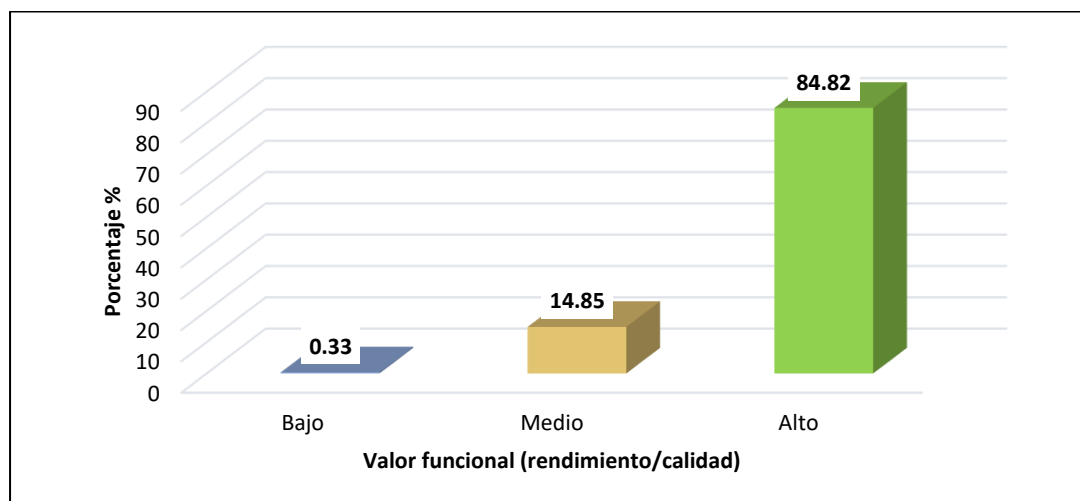
Fuente: Cuestionario Valor Percibido

La tabla 15 muestra los resultados descriptivos de la variable Valor Percibido según la dimensión Valor funcional (rendimiento/calidad) que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 6 ítems y en donde el 46,5% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que las prendas de moda

sostenible tienen calidad constante; el 51,5% indica que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible están bien hechas; el 58,1% menciona que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible tienen un estándar de calidad aceptable; el 49,5% manifiesta que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible están fabricadas sin dañar el medioambiente; el 46,9% indica que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible son duraderas.; y el 53,5% indica que están de acuerdo con que las prendas de moda sostenible tienen un estándar aceptable de seguridad. En resumen, se puede destacar que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto al valor funcional (rendimiento/calidad), según se muestra en la figura 10:

Figura 10

Niveles de valor funcional (rendimiento/calidad) en Valor percibido



Nota. Cuestionario Valor percibido.

La figura 10 da a conocer el nivel de la dimensión valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 84,82% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de valor funcional (rendimiento/calidad), el 14,85% un nivel medio y solo el 0,33% un nivel bajo.

3.10.3. Análisis estadístico de la variable: Intención de compra

3.10.3.1. Análisis estadístico de la variable: Intención de compra

Tabla 14

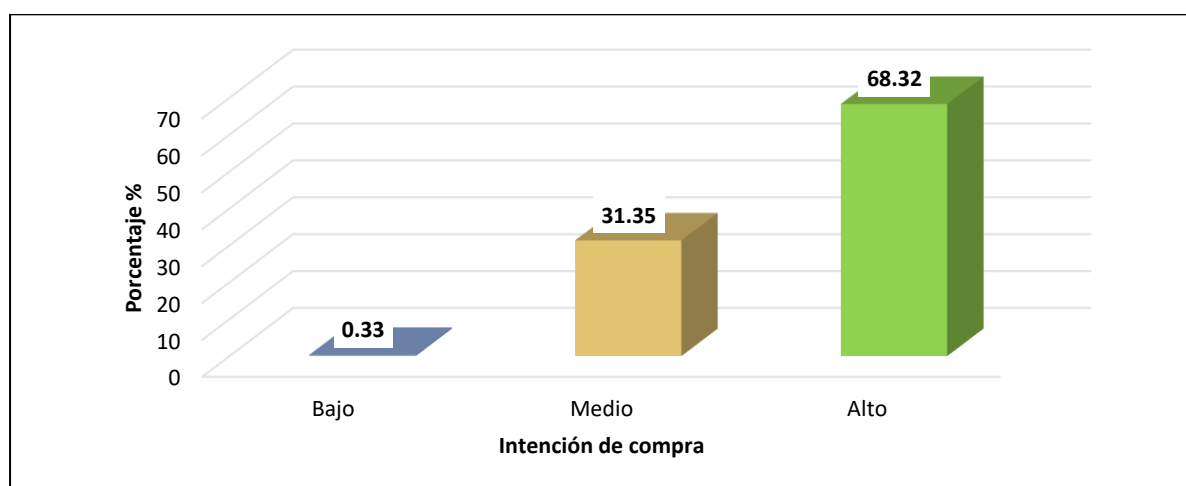
Distribución de frecuencia y porcentual de las dimensiones de intención de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.

		Intención de Compra							
N°	Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Actitud	1	0.3	89	29.4	213	70.3	303	100.0
2	Norma subjetiva	2	0.7	98	32.3	203	67.0	303	100.0
3	Percepción de control	1	0.3	64	21.1	238	78.5	303	100.0
4	Preocupación ambiental	1	0.3	38	12.5	264	87.1	303	100.0
5	Conocimiento ambiental	2	0.7	110	36.3	191	63.0	303	100.0

Fuente: Cuestionario Intención de Compra.

Figura 11

Distribución de frecuencia y porcentual de la intención de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT, 2024.



Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 11 y la tabla 16 da a conocer la distribución de los porcentajes de la Intención de Compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a

ello, como puede observarse el 68% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de intención de compra y solo el 0,33% un nivel bajo.

3.10.3.2. Análisis estadístico por dimensiones/indicador

Tabla 15

Dimensión 1: Actitud

INTENCIÓN DE COMPRA				
N°	Dimensión 1: Actitud	Valores	Sujeto	%
1	Para mí comprar prendas de moda sostenible es...	Muy malo	0	0
		Malo	0	0
		Ni bueno ni malo	52	17,2
		Bueno	219	72,3
		Muy bueno	32	10,6
2	Para mí comprar prendas de moda sostenible es...	Muy insatisfactorio	1	0,3
		Insatisfactorio	3	1,0
		Ni satisfactorio ni insatisfactorio	84	27,7
		Satisfactorio	191	63,0
		Muy satisfactorio	24	7,9
3	Para mí comprar prendas de moda sostenible es...	Muy imprudente	0	0
		Imprudente	6	2,0
		Ni sabio ni imprudente	67	22,1
		Sabio	199	65,7
		Muy sabio	31	10,2
4	Para mí comprar prendas de moda sostenible es...	Muy desfavorable	0	0
		Desfavorable	5	1,7
		Ni favorable ni desfavorable	61	20,1
		Favorable	206	68,0
		Muy favorable	31	10,2
5	Para mí comprar prendas de moda sostenible es...	Muy desagradable	0	0
		Desagradable	6	2,0
		Ni agradable ni desagradable	69	22,8
		Agradable	201	66,3
		Muy agradable	27	8,9
Total			303	100,0

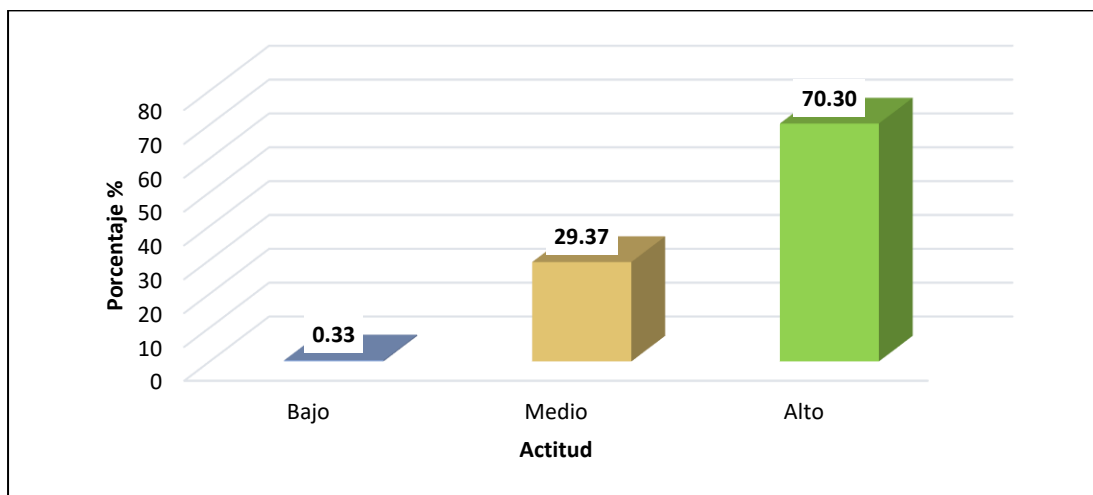
Fuente: Cuestionario Intención de Compra

La tabla 17 muestra los resultados descriptivos de la variable Intención de Compra según la dimensión Actitud que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 5 ítems y en donde el 72,3% de los encuestados

señalan que comprar prendas de moda sostenible es bueno; el 63,0% menciona que comprar prendas de moda sostenible es satisfactorio; el 65,7% manifiesta que comprar prendas de moda sostenible es sabio; el 68,0% manifiesta que comprar prendas de moda sostenible es favorable; y el 66,3% indica que comprar prendas de moda sostenible es agradable.

Figura 12

Niveles de actitud en Intención de compra



Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 12 da a conocer el nivel de la dimensión actitud de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 70,30% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de actitud, el 29,37% un nivel medio; y, el 0,33% un nivel bajo.

Tabla 16*Dimensión 2: Norma subjetiva*

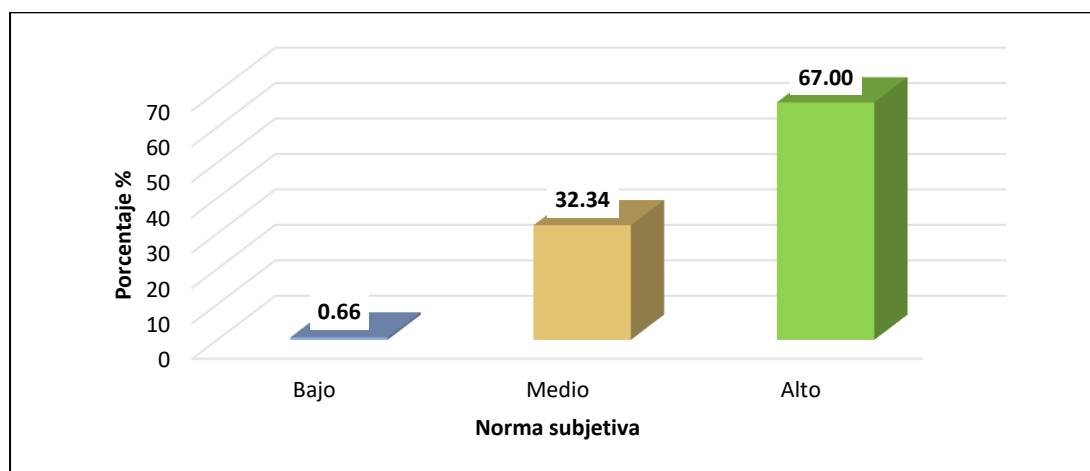
INTENCIÓN DE COMPRA				
Nº	Dimensión 2: Norma subjetiva	Valores	Sujeto	%
1	La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que comprara prendas de moda sostenible para mi uso personal.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	16	5,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	29,7
		De acuerdo	176	58,1
		Muy de acuerdo	19	6,3
2	La mayoría de las personas que son importantes para mí pensarían que yo debería comprar prendas de moda sostenible para mi uso personal.	Muy en desacuerdo	3	1,0
		En desacuerdo	18	5,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	35,0
		De acuerdo	152	50,2
		Muy de acuerdo	24	7,9
Total			303	100,0

Fuente: Cuestionario Intención de Compra

La tabla 18 muestra los resultados descriptivos de la variable Valor Percibido según la dimensión Norma subjetiva que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 2 ítems y en donde el 58,1% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que la mayoría de las personas que son importantes para ellos querrían que compraran prendas de moda sostenible para el uso personal; y el 50,2% indica que la mayoría de las personas que son importantes para ellos pensarían que deberían comprar prendas de moda sostenible para el uso personal. En resumen, se puede destacar que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto a la norma subjetiva, según se muestra en la figura 13:

Figura 13

Niveles de norma subjetiva en Intención de compra



Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 13 da a conocer el nivel de la dimensión norma subjetiva de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 67,00% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de norma subjetiva, el 32,34% un nivel medio; y, el 0,66% un nivel bajo.

Tabla 17

Dimensión 3: Percepción de control

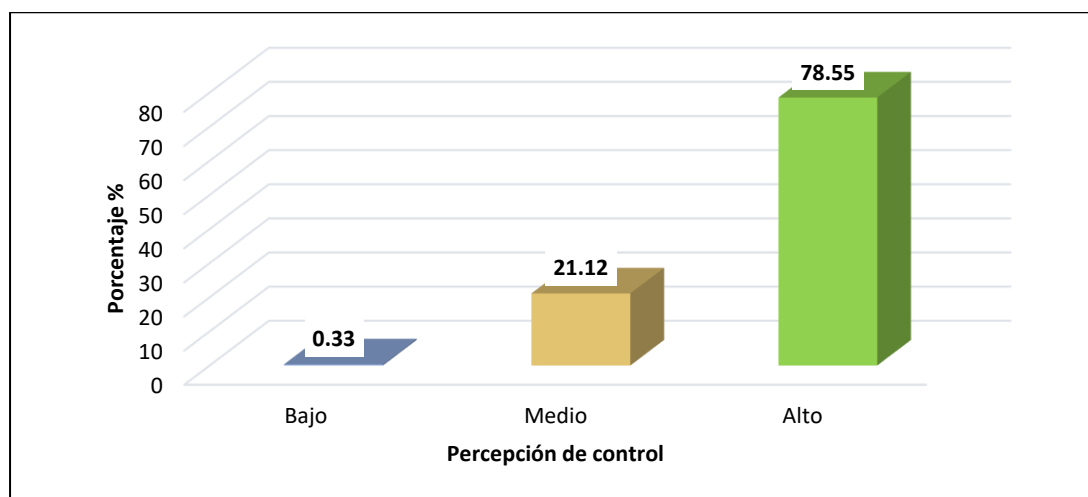
INTENCIÓN DE COMPRA				
Nº	Dimensión 3: Percepción de control	Valores	Sujeto	%
1	Tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar prendas de moda sostenible.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	19	6,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	21,8
		De acuerdo	187	61,7
		Muy de acuerdo	29	9,6
2	Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar prendas de moda sostenible en lugar de prendas convencionales no sostenibles.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	7	2,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	20,8
		De acuerdo	196	64,7
		Muy de acuerdo	36	11,9
Total			303	100,0

Fuente: Cuestionario Intención de Compra

La tabla 19 muestra los resultados descriptivos de la variable Intención de Compra según la dimensión Percepción de control que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 2 ítems y en donde el 61,7% indica que están de acuerdo con que tengan recursos, tiempo y oportunidades para comprar prendas de moda sostenible; y el 64,7% indica que están de acuerdo con estar seguros de que, si quieren, pueden comprar prendas de moda sostenible en lugar de prendas convencionales no sostenibles. En resumen, se puede destacar que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto a la percepción de control, según se muestra en la figura 14:

Figura 14

Niveles de percepción de control en Intención de compra



Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 14 da a conocer el nivel de la dimensión percepción de control de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 78,55% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de percepción de control el 21,12% un nivel medio; y, el 0,33% un nivel bajo.

Tabla 18*Dimensión 4: Preocupación ambiental*

INTENCIÓN DE COMPRA				
N°	Dimensión 4: Preocupación ambiental	Valores	Sujeto	%
1	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	7	2,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	14,2
		De acuerdo	190	62,7
		Muy de acuerdo	62	20,5
2	Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.	Muy en desacuerdo	0	0
		En desacuerdo	6	2,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	13,5
		De acuerdo	170	56,1
3	Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir.	Muy de acuerdo	86	28,4
		Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	2	0,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	13,5
		De acuerdo	139	45,9
4	La humanidad está abusando severamente del medio ambiente.	Muy de acuerdo	120	39,6
		Muy en desacuerdo	0	0
		En desacuerdo	1	0,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	12,5
		De acuerdo	150	49,5
Total			303	100,0

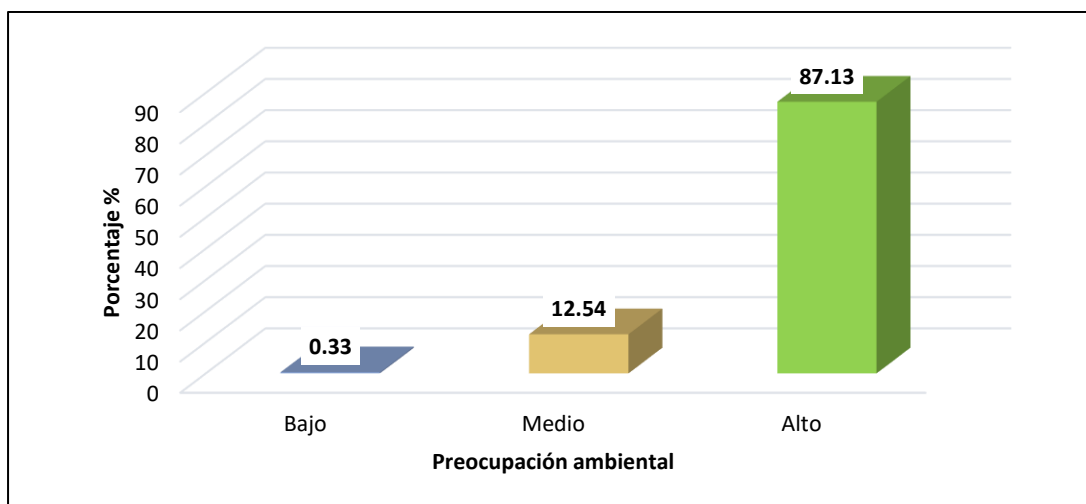
Fuente: Cuestionario Intención de Compra

La tabla 20 muestra los resultados descriptivos de la variable Intención de Compra según la dimensión Preocupación ambiental que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 4 ítems y en donde el 62,7% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que el equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente; el 56,1% indica que están de acuerdo con cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas; el 45,9% menciona que están de acuerdo con que los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir; y el 49,5% manifiesta que están de acuerdo con que la humanidad está abusando severamente del medio ambiente. En resumen, se puede destacar que han alcanzado

en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto a la preocupación ambiental, según se muestra en la figura 15:

Figura 15

Niveles de preocupación ambiental en Intención de compra



Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 15 da a conocer el nivel de la dimensión preocupación ambiental de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 87,13% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de preocupación ambiental, el 12,54% un nivel medio; y, el 0,33% un nivel bajo.

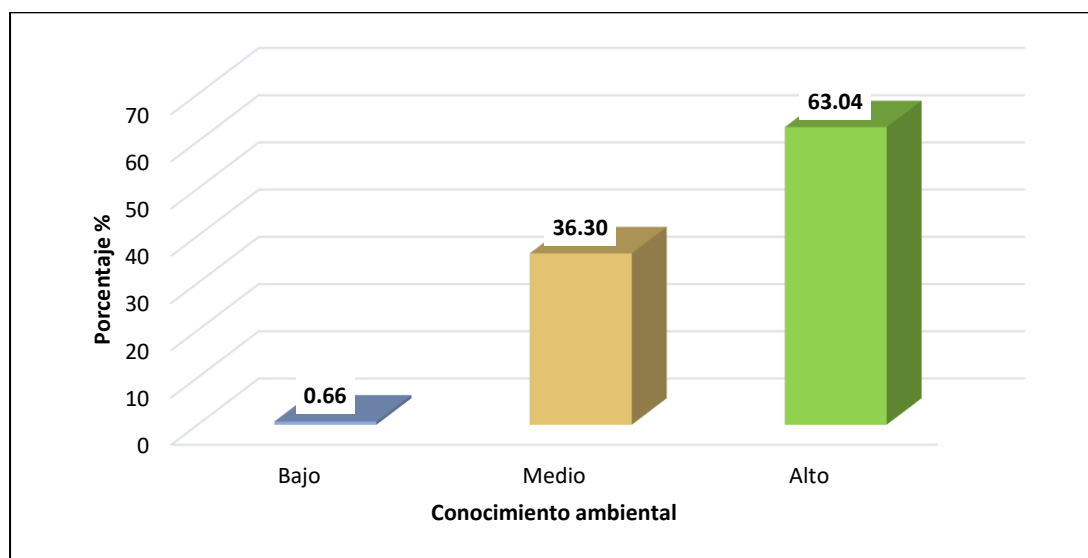
Tabla 19*Dimensión 5: Conocimiento ambiental*

INTENCIÓN DE COMPRA				
N°	Dimensión 5: Conocimiento ambiental	Valores	Sujeto	%
1	Sé que compro prendas y empaques que son ambientalmente seguros.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	15	5,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	32,0
		De acuerdo	167	55,1
		Muy de acuerdo	23	7,6
2	Sé más sobre la sostenibilidad que la persona promedio.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	20	6,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	30,0
		De acuerdo	168	55,4
		Muy de acuerdo	22	7,3
3	Estoy muy bien informado sobre temas ambientales.	Muy en desacuerdo	0	0
		En desacuerdo	30	9,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	23,8
		De acuerdo	180	59,4
		Muy de acuerdo	21	6,9
4	Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en la etiqueta de la prenda.	Muy en desacuerdo	2	0,7
		En desacuerdo	24	7,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	24,1
		De acuerdo	180	59,4
		Muy de acuerdo	24	7,9
5	Sé cómo seleccionar prendas y empaques que reducen la cantidad de desechos.	Muy en desacuerdo	1	0,3
		En desacuerdo	23	7,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	25,4
		De acuerdo	180	59,4
		Muy de acuerdo	22	7,3
Total			303	100,0

Fuente: Cuestionario Intención de Compra

La tabla 21 muestra los resultados descriptivos de la variable Intención de Compra según la dimensión Conocimiento ambiental que presentaron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT; en la que se denota la aplicación de 5 ítems y en donde el 55,1% de los encuestados señalan que están de acuerdo con que saben que compran prendas y empaques que son ambientalmente seguros; el 55,4% indica que están de acuerdo con que saben más sobre la sostenibilidad que la persona promedio; el 59,4% menciona que están de acuerdo con que están muy bien informados sobre temas ambientales; el 59,4% manifiesta que están de

acuerdo con que entienden las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en la etiqueta de la prenda; y el 59,4% también indica que están de acuerdo con que saben cómo seleccionar prendas y empaques que reducen la cantidad de desechos. En resumen, se puede destacar que han alcanzado en su mayoría la alternativa de: de acuerdo, en cuanto al conocimiento ambiental, según se muestra en la figura 16:

Figura 16*Niveles de conocimiento ambiental en Intención de compra*

Nota. Cuestionario Intención de compra.

La figura 16 da a conocer el nivel de la dimensión conocimiento ambiental de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT. En relación a ello, como puede observarse el 63,04% de los estudiantes encuestados muestra un nivel alto de conocimiento ambiental, el 36,30% un nivel medio; y, el 0,66% un nivel bajo.

3.11. Pruebas estadísticas

3.11.1. Pruebas de normalidad

3.11.1.1. Prueba de normalidad de Valor Percibido

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 20*Prueba de normalidad de "Valor Percibido"*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor Percibido	,083	303	,000

Nota. Prueba de normalidad de la "Valor Percibido".

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 22, en cuanto a la evaluación de la variable "Valor Percibido", y según un estudio de 303 encuestas efectuadas (mayor a 50 encuestas), es necesario llevar a cabo observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona el resultado de significancia asintótica. Es decir, el valor p es: 0,000, que es menor que 0,05, por lo que H_0 se rechaza. Por lo tanto, los datos de la variable "Valor Percibido" no provienen de una distribución normal.

3.11.1.2. Prueba de normalidad de Intención de Compra

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta H_0

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza H_0

Tabla 21*Prueba de normalidad de "Intención de Compra"*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de Compra	,125	303	,000

Nota. Prueba de normalidad de la "Intención de Compra".

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 23, en cuanto a la evaluación de la variable "Intención de Compra", y según un estudio de 303 encuestas efectuadas (mayor a 50 encuestas), es necesario llevar a cabo observaciones de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que proporciona el resultado de significancia asintótica. Es decir, el valor p es: 0,000, que es menor que 0,05, por lo que H_0 se rechaza. Por lo tanto, los datos de la variable "Intención de Compra" no provienen de una distribución normal.

En razón que la prueba de normalidad de ambas variables, termina arrojando que los datos no tienen un comportamiento normal, esto indica que no podemos tomar la prueba estadística de regresión lineal, ya que, no cumpliría los supuestos para llevar a cabo con el test estadístico; para tal caso, se ha tomado en cuenta utilizar la prueba estadística de regresión ordinal, dado que esta no requiere que las variables cumplan la normalidad de los datos.

Siendo así, aplicaremos la regresión ordinal para la comprobación de la hipótesis general y las específicas.

3.12. Verificación de hipótesis

Con ayuda del SPSS, se pudo contrastar las hipótesis planteadas inicialmente.

3.12.1. Verificación de hipótesis general

Hipótesis nula

H0: El valor percibido de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna no influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Hipótesis alterna

H1: El valor percibido de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Tabla 22*Resumen del modelo: Hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	88,191			
Final	11,992	76,200	2	,000

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

Los resultados de la regresión ordinal indican que el Chi Cuadrado tiene un valor de 76,200 con un $gl=2$. Así mismo, el valor de Sig. es igual a 0,000, siendo este menor al valor de 0.05, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, queda comprobada la hipótesis alterna que indica que “El valor percibido de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024”.

Tabla 23*Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis General*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,391	2	,822
Desvianza	,676	2	,713

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

De la tabla 25 de bondad de ajuste para la hipótesis general, se observan que los valores Sig. De Pearson y Desvianza, son mayores a 0,05; lo que indica que los datos tienen un buen ajuste para el modelo.

Tabla 24*Pseudo R cuadrado de la Hipótesis General*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,222
Nagelkerke	,307
McFadden	,196

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

De la tabla 26, para una interpretación más clara y que abarque el rango completo (0-1), se decide utilizar el resultado de Nagelkerke, puesto que, su interpretación lo hace más similar al R^2 tradicional de la regresión lineal, cuyo valor obtenido es igual a 0,307, equivalente al 30,70%, indicando que “El valor percibido de los estudiantes explica el 30,70% a los cambios que se registran en la intención de compra de prendas de moda sostenible de una unidad de estudio”.

Tabla 25*Prueba de líneas paralelas de la hipótesis general*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula*	11,992			
General	11,316	,676	2	,713

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

*La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

Interpretación:

De la tabla 27, se observa que el cumplimiento de la prueba proporcionalidad de la hipótesis de proporcionalidad es mayor a 0,05, siendo el valor de sig. de 0,713, lo que indicaría que se cumple con los requisitos para la aplicación del estadístico de regresión ordinal.

En resumen, se da por RECHAZAR la H0 y ACEPTAR la H1, la cual determina que: El valor percibido de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

3.12.2. Verificación de hipótesis específicas

3.12.2.1. Verificación de primera hipótesis específica

Hipótesis nula

H0: El valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna no influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Hipótesis alterna

H1: El valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Tabla 26

Resumen del modelo: Hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	71,457			
Final	14,189	57,269	2	,000

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 28 de la regresión ordinal indican que el Chi Cuadrado tiene un valor de 57,269 con un $gl=2$. Así mismo el valor de Sig. es igual a 0,000, siendo este menor al valor de 0.05, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, queda comprobada la hipótesis alterna

que indica que “El valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024”.

Tabla 27

Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 1

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,700	2	,259
Desviación	2,725	2	,256

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 29 de bondad de ajuste para la hipótesis específica 1, se observan que los valores Sig. de Pearson y Desviación, son mayores a 0,05; lo que indica que los datos tienen un buen ajuste para el modelo.

Tabla 28

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,172
Nagelkerke	,238
McFadden	,147

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 30, para una interpretación más clara y que abarque el rango completo (0-1), se decide utilizar el resultado de Nagelkerke, puesto que, su interpretación lo hace más similar al R^2 tradicional de la regresión lineal, cuyo valor obtenido es igual a 0,238, equivalente al 23,80%, indicando que “El valor emocional de los estudiantes explica el 23,80% a los cambios que

se registran en la intención de compra de prendas de moda sostenible de una unidad de estudio”.

Tabla 29

Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	14,189			
General	11,464	2,725	2	,256

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

En la tabla 31, se observa que el cumplimiento de la prueba proporcionalidad de la hipótesis de proporcionalidad es mayor a 0,05, siendo el valor de sig. de 0,256 lo que indicaría que se cumple con los requisitos para la aplicación del estadístico de regresión ordinal.

En resumen, se da por RECHAZAR la H0 y ACEPTAR la H1, la cual determina que: El valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

3.12.2.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Hipótesis nula

H0: El valor social de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna no influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Hipótesis alterna

H1: El valor social de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Tabla 30*Resumen del modelo: Hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	99,793			
Final	13,040	86,753	2	,000

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

Los resultados de la tabla 32 de la regresión ordinal indican que el Chi Cuadrado tiene un valor de 86,753 con un $gl=2$. Así mismo el valor de Sig. es igual a 0,000, siendo este menor al valor de 0.05, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, queda comprobada la hipótesis alterna que indica que “El valor social de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024”.

Tabla 31*Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 2*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,625	2	,732
Desviación	1,066	2	,587

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

De la tabla 33 de bondad de ajuste para la hipótesis específica 2, se observan que los valores Sig. de Pearson y Desviación, son mayores a 0,05; lo que indica que los datos tienen un buen ajuste para el modelo.

Tabla 32*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,249
Nagelkerke	,344
McFadden	,223

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 34, para una interpretación más clara y que abarque el rango completo (0-1), se decide utilizar el resultado de Nagelkerke, puesto que, su interpretación lo hace más similar al R^2 tradicional de la regresión lineal, cuyo valor obtenido es igual a 0,344, equivalente al 34.40%, indicando que “El valor social de los estudiantes explica el 34,40% a los cambios que se registran en la intención de compra de prendas de moda sostenible de una unidad de estudio”.

Tabla 33*Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
	13,040			
Hipótesis nula General	11,973	1,066	2	,587

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

En la tabla 35, se observa que el cumplimiento de la prueba proporcionalidad de la hipótesis de proporcionalidad es mayor a 0,05, siendo el valor de sig. de 0,587 lo que indicaría que se cumple con los requisitos para la aplicación del estadístico de regresión ordinal.

En resumen, se da por RECHAZAR la H0 y ACEPTAR la H1, la cual determina que: El valor social de los estudiantes de ciencias empresariales de

la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

3.12.2.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Hipótesis nula

H0: El valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna no influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Hipótesis alterna

H1: El valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Tabla 34

Resumen del modelo: Hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	67,322			
Final	15,146	52,176	2	,000

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

Los resultados de la tabla 36 de la regresión ordinal indican que el Chi Cuadrado tiene un valor de 52,176 con un $gl=2$. Así mismo el valor de Sig. es igual a 0,000, siendo este menor al valor de 0.05, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, queda comprobada la hipótesis alterna que indica que “El valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024”.

Tabla 35*Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 3*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,625	2	,732
Desvianza	1,066	2	,587

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 37 de bondad de ajuste para la hipótesis específica 3, se observan que los valores Sig. de Pearson y Desvianza, son mayores a 0,05; lo que indica que los datos tienen un buen ajuste para el modelo.

Tabla 36*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3*

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,158
Nagelkerke	,219
McFadden	,134

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 38, para una interpretación más clara y que abarque el rango completo (0-1), se decide utilizar el resultado de Nagelkerke, puesto que, su interpretación lo hace más similar al R^2 tradicional de la regresión lineal, cuyo valor obtenido es igual a 0,219 equivalente al 21,90%, indicando que “El valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes explica el 21,90% a los cambios que se registran en la intención de compra de prendas de moda sostenible de una unidad de estudio”.

Tabla 37*Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 3*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	15,146			
General	12,183	2,963	2	,227

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

En la tabla 39, se observa que el cumplimiento de la prueba de proporcionalidad de la hipótesis de proporcionalidad es mayor a 0,05, siendo el valor de sig. de 0,227 lo que indicaría que se cumple con los requisitos para la aplicación del estadístico de regresión ordinal.

En resumen, se da por RECHAZAR la H0 y ACEPTAR la H1, la cual determina que: El valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

3.12.2.4. Verificación de cuarta hipótesis específicaHipótesis nula

H0: El valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna no influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Hipótesis alterna

H1: El valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Tabla 38*Resumen del modelo: Hipótesis específica 4*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	80,647			
Final	11,994	68,652	2	,000

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

Los resultados de la tabla 40 de la regresión ordinal indican que el Chi Cuadrado tiene un valor de 68,652 con un $gl=2$. Así mismo el valor de Sig. es igual a 0,000, siendo este menor al valor de 0.05, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, queda comprobada la hipótesis alterna que indica que “El valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024”.

Tabla 39*Bondad de ajuste del modelo: Hipótesis específica 4*

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,441	2	,802
Desvianza	,748	2	,688

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.**Interpretación:**

De la tabla 41 de bondad de ajuste para la hipótesis específica 4, se observan que los valores Sig. de Pearson y Desvianza, son mayores a 0,05; lo que indica que los datos tienen un buen ajuste para el modelo.

Tabla 40*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,203
Nagelkerke	,280
McFadden	,176

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

De la tabla 42, para una interpretación más clara y que abarque el rango completo (0-1), se decide utilizar el resultado de Nagelkerke, puesto que, su interpretación lo hace más similar al R^2 tradicional de la regresión lineal, cuyo valor obtenido es igual a 0,280 equivalente al 28,00%, indicando que “El valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes explica el 28,00% a los cambios que se registran en la intención de compra de prendas de moda sostenible de una unidad de estudio”.

Tabla 41*Prueba de líneas paralelas de la hipótesis específica 4*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	11,994			
General	11,246	,748	2	,688

Nota. Resultados del programa SPSS versión 26.

Interpretación:

En la tabla 43, se observa que el cumplimiento de la prueba proporcionalidad de la hipótesis de proporcionalidad es mayor a 0,05, siendo el valor de sig. de 0,688 lo que indicaría que se cumple con los requisitos para la aplicación del estadístico de regresión ordinal.

En resumen, se da por RECHAZAR la H_0 y ACEPTAR la H_1 , la cual determina que: El valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de

ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

DISCUSIÓN

La presente investigación permitió evidenciar el valor percibido por los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT y su influencia en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024, ante el problema principal planteado. Por ende, se recolectaron los datos a través de la aplicación de una encuesta a 303 estudiantes matriculados (considerando las cinco escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Empresariales), para demostrar la discusión de resultados al plantear las hipótesis, objetivos y antecedentes importantes inicialmente.

En relación al objetivo general, se buscó determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024. Por lo que, para explicar la relación entre las variables, se utilizó el valor de Pearson de la tabla de bondad de ajuste del modelo, obteniendo un valor de 0,822, el cual permitió afirmar la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio; asimismo, con el Coeficiente Pseudo R cuadrado obtenida mediante la prueba de Nagelkerke, se obtuvo el valor de 0,307, el cual permitió afirmar que el 30,70% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor percibido. Sumado a ello, el resumen del modelo, reveló un p-valor que fue de 0.000 ($< a 0.05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe suficiente evidencia para afirmar que el valor percibido influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, se concluye que el valor percibido de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Este hallazgo es coherente con los resultados de investigaciones previas como el de Castro (2022), Yu & Lee (2019), quienes encontraron que el valor percibido por el cliente tiene una influencia significativa en la intención de compra, o la investigación realizada por Zhao & Chen (2021), quienes demostraron que el valor percibido influye fuertemente en la intención de compra de viviendas ecológicas, situándose también en un contexto de consumo sostenible similar al de la presente investigación. Además, se reafirma la confiabilidad del instrumento usado por Slack et al. (2020) para medir el valor percibido como variable de estudio, así como el presentado por Cano et al. (2021) para medir la intención de compra.

En relación al primer objetivo específico, se buscó comprobar la influencia del valor emocional en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de

ciencias empresariales de la UPT, 2024. Por lo que, para explicar la relación entre las variables, se utilizó el valor de Pearson de la tabla de bondad de ajuste del modelo, obteniendo un valor de 0,259, el cual permitió afirmar la existencia de una relación positiva baja entre las variables de estudio; asimismo, con el Coeficiente Pseudo R cuadrado obtenida mediante la prueba de Nagelkerke, se obtuvo el valor de 0,238, el cual permitió afirmar que el 23,80% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor emocional. Sumado a ello, el resumen del modelo, reveló un p-valor que fue de 0.000 ($<$ a 0.05), permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe suficiente evidencia para afirmar que el valor emocional influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, se concluye que el valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Este hallazgo es congruente con el artículo de Chi et al. (2021), realizado en Washington, donde se concluye que el valor emocional fue también una de las dimensiones que tuvo una fuerte y positiva influencia sobre la intención de compra de prendas deportivas sostenibles. A su vez, se asocia con la investigación de Yu & Lee (2019), quienes encontraron que el valor emocional fue uno de los valores que tenía una fuerte influencia sobre la actitud y, al mismo tiempo, en la intención de compra. Por otro lado, cabe destacar que Chi et al. (2021), descubrieron que la mayoría de los consumidores en su investigación mostraron interés por conocer más y adquirir próximamente alguna prenda deportiva sostenible, un comportamiento similar al observado en la presente investigación, dado que, durante las encuestas realizadas, cierta cantidad de estudiantes también mostraron interés por querer saber más acerca de la sostenibilidad en las prendas.

Respecto al segundo objetivo específico, se buscó evaluar la influencia del valor social en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024. Por lo que, para explicar la relación entre las variables, se utilizó el valor de Pearson de la tabla de bondad de ajuste del modelo, obteniendo un valor de 0,732 el cual permitió afirmar la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio; asimismo, con el Coeficiente Pseudo R cuadrado obtenida mediante la prueba de Nagelkerke, se obtuvo el valor de 0,344, el cual permitió afirmar que el 34,40% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor social. Sumado a ello, el resumen del modelo, reveló un p-valor que fue de 0.000 ($<$ a 0.05), permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe suficiente evidencia para afirmar que el valor social influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, se concluye que el valor social de

los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

Este hallazgo es coherente con el estudio de Yue et al. (2020), puesto que, menciona que el valor social tiene una correlación significativa positiva con la intención de consumo verde. Aquí cabe señalar que, en la presente investigación la relación entre el valor social y la intención de compra es positiva moderada, lo cual puede deberse a que, al tratarse de un contexto de consumo sostenible, los estudiantes en su mayoría no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el hecho de que usar prendas de moda sostenible les otorgaría algún tipo de aceptación o aprobación social.

En cuanto al tercer objetivo específico, se buscó examinar la influencia del valor funcional (precio/valor por dinero) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024. Por lo que, para explicar la relación entre las variables, se utilizó el valor de Pearson de la tabla de bondad de ajuste del modelo, obteniendo un valor de 0,732 el cual permitió afirmar la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio; asimismo, con el Coeficiente Pseudo R cuadrado obtenida mediante la prueba de Nagelkerke, se obtuvo el valor de 0,219, el cual permitió afirmar que el 21,90% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor funcional (precio/valor por dinero). Sumado a ello, el resumen del modelo, reveló un p-valor que fue de 0.000 (< 0.05), permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe suficiente evidencia para afirmar que el valor funcional (precio/valor por dinero) influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, se concluye que el valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024.

El presente hallazgo es coherente con los resultados de la investigación de Morales (2019), quien señala que existe relación entre el valor monetario y la intención de compra, sugiriendo que los consumidores son más propensos a comprar productos cuando perciben que están obteniendo un buen valor por su dinero. En contraste, la presente investigación no solo confirma la relación positiva entre el valor funcional (precio/valor por dinero) y la intención de compra, sino que también revela una influencia directa y significativa de este valor sobre la intención de compra. Esta influencia puede atribuirse a ciertos factores o datos sociodemográficos, como el nivel socioeconómico de los encuestados, que en la presente investigación correspondió al nivel C (clase media). Por ende, el hallazgo sugiere que las

percepciones del valor funcional (precio/valor por dinero) pueden variar según el nivel socioeconómico de la persona.

En relación al cuarto objetivo específico, se buscó establecer la influencia del valor funcional (rendimiento/calidad) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024. Por lo que, para explicar la relación entre las variables, se utilizó el valor de Pearson de la tabla de bondad de ajuste del modelo, obteniendo un valor de 0,802, el cual permitió afirmar la existencia de una relación positiva alta entre las variables de estudio; asimismo, con el Coeficiente de Pseudo R cuadrado obtenida mediante la prueba de Nagelkerke, se obtuvo el valor de 0,280, el cual permitió afirmar que el 28,00% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor funcional (rendimiento/calidad). Sumado a ello, el resumen del modelo, reveló un p-valor que fue de 0.000 (< 0.05), permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe suficiente evidencia para afirmar que el valor funcional (rendimiento/calidad) influye significativamente en la intención de compra. Por lo tanto, se concluye que el valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT influye directa y significativamente en la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024. Finalmente se contrastan los resultados de la presente investigación con los hallazgos de Slack et al. (2020), quienes pusieron a prueba la escala de PERVAL considerando el valor funcional (rendimiento/calidad) dentro de los valores que conforman el valor percibido. Por lo que, con la investigación realizada podemos afirmar que el valor funcional (rendimiento/calidad) continúa siendo significativo como constructo para evaluar el valor percibido.

CONCLUSIONES

Primera:

El valor percibido tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT, 2024 (R^2 de Nagelkerke=0,307; $p=.000$), por lo cual, el 30,70% de la variabilidad en la intención de compra es explicada por el valor percibido. Además, los resultados referentes a las variables fueron que, en cuanto al valor percibido, el 83,17% de los estudiantes presenta un nivel alto de valor percibido, y respecto a la intención de compra, el 68,32% de los estudiantes muestra un nivel alto de intención de compra. Por lo tanto, se refuerza la idea de la importancia de combinación de factores emocionales, sociales y funcionales en el valor percibido hacia la intención de compra. Asimismo, los resultados revelaron que tanto el valor social como el valor funcional (rendimiento/calidad) tienen mayor influencia en la intención de compra de prendas de moda sostenible.

Segunda:

Existe una influencia directa y significativa entre el valor emocional de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT y la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024 (R^2 de Nagelkerke=.238; $p=.000$), por lo cual, el 23,80% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor emocional. Además, los resultados referentes en cuanto al valor emocional fueron que, el 84,49% de los estudiantes presenta un nivel alto de valor emocional, mientras que solo el 0,33% presenta un nivel bajo. El presente hallazgo se da debido a que la mayoría de estudiantes indica estar de acuerdo con el encanto, deseo de uso, sensación de relajación, bienestar emocional y placer (goce o disfrute) que le proporcionaría el hecho de poder vestir prendas de moda sostenible. Por lo cual, es la tercera dimensión que mayor influencia tiene en la intención de compra.

Tercera:

Existe una influencia directa y significativa entre el valor social de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT y la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024 (R^2 de Nagelkerke=.344; $p=.000$), por lo cual, el 34,40% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor social. Además, los resultados referentes en cuanto al valor social fueron que, el 61,39% de los estudiantes presenta un nivel alto de valor social, mientras que solo el

0,99% presenta un nivel bajo. Este hallazgo reveló que la presente dimensión es la que más influye en la intención de compra, dado que, los estudiantes consideran que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (en su mayoría) con que el uso de prendas de moda sostenible mejoraría la forma en que son percibidos, les daría algún tipo de aprobación o aceptación social, pero si consideran que usarlas causarían una buena impresión a otras personas.

Cuarta:

Existe una influencia directa y significativa entre el valor funcional (precio/valor por dinero) de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT y la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024 (R^2 de Nagelkerke=.219; $p=.000$), por lo cual, el 21,90% de la variabilidad en la intención de compra es explicada por el valor funcional (precio/valor por dinero). Además, los resultados referentes en cuanto al valor (precio/valor por dinero) fueron que, el 70,96% de los estudiantes presenta un nivel alto de valor funcional (precio/valor por dinero), mientras que solo el 0,33% presenta un nivel bajo. El presente hallazgo evidenció que la influencia del valor funcional (precio/valor por dinero) sobre la intención de compra, se debe a que la mayoría de estudiantes manifestó que están de acuerdo con el precio razonable, equilibrio de valor por dinero, buen precio y economía comparativa (es decir, que las prendas de moda sostenible serían económicas en comparación con las prendas de moda tradicional) de las prendas de moda sostenible.

Quinta:

Existe una influencia directa y significativa entre el valor funcional (rendimiento/calidad) de los estudiantes de ciencias empresariales de la UPT y la intención de compra de prendas de moda sostenible, 2024 (R^2 de Nagelkerke=.280; $p=.000$), por lo cual, el 28,00% de la variación en la intención de compra es explicada por el valor funcional (rendimiento/calidad). Además, los resultados referentes en cuanto al valor (rendimiento/calidad) fueron que, el 84,82% de los estudiantes presenta un nivel alto de valor funcional (rendimiento/calidad), mientras que solo el 0,33% presenta un nivel bajo. Este hallazgo es importante, puesto que, se reveló que es la segunda dimensión que mayor influencia presenta sobre la intención de compra, a causa de que la gran mayoría de estudiantes considera y reconoce la calidad constante, buena fabricación, estándar de calidad, impacto ambiental, durabilidad y estándar de seguridad aceptable de las prendas de moda sostenible.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se sugiere a las empresas y emprendedores del sector de la moda, evaluar la intención de compra de prendas de moda sostenible a partir del valor emocional, social, funcional (precio/valor por dinero) y funcional (rendimiento/calidad), de forma que el valor percibido sea alto en función de todos los beneficios que el consumidor puede adquirir. También, se sugiere a las empresas principalmente reconocidas en la ciudad (SagaFalabella, Topitop, D'Moda, etc.) tomar estrategias como la aplicación del marketing verde (el cual se enfoca en una causa ambiental) dirigido a un público joven de entre 20 y 30 años, y usar la publicidad en redes sociales, de tal forma que se pueda dar visibilidad a una campaña de expectativa mediante acciones estratégicas (ej. Feria de intercambio de prendas o productos seleccionados) para promover el movimiento de la moda sostenible y así lograr no solo el fortalecimiento de la empresa en torno a valores ecológicos sino también una diferencia competitiva. Asimismo, las marcas interesadas en impulsar el consumo de moda sostenible en la ciudad de Tacna, podrían realizar visitas a universidades como la UPT, para compartir información relevante sobre dicha moda con los jóvenes universitarios. De este modo, al haber mayor valor percibido de prendas de moda sostenible, mayor será la intención de compra, lo cual será beneficioso para la sociedad y el medio ambiente.

Segunda:

Se sugiere a la Universidad Privada de Tacna, implementar campañas de concientización creativas como charlas dirigidas a todos los jóvenes universitarios de la universidad (ej.: Invitando a expertos en moda sostenible para hablar sobre su impacto ambiental, social y económico) con el objetivo de incrementar la sensibilización sobre la importancia de la moda sostenible. También se recomienda a la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPT insertar programas educativos sobre moda sostenible (ej.: Incluir el desarrollo de proyectos prácticos) para generar iniciativas de los jóvenes universitarios, debido a que en la presente investigación se reveló que el valor emocional es la tercera dimensión que mayor influencia tiene sobre la intención de compra. De esta manera, no solo se contribuirá a la formación integral de los estudiantes, sino que también podría posicionar a la Universidad como un referente a nivel local, en la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda.

Tercera:

Se sugiere a las empresas o emprendedores del sector de la moda, enfocar sus estrategias de marketing en el valor social y realicen colaboraciones locales con universidades u institutos para promover la moda sostenible y resaltar su impacto positivo mediante acciones como campañas de imagen (en donde los estudiantes sean participes como agentes de cambio social), dado que, en la presente investigación el valor social es la dimensión que mayor nivel de influencia tiene sobre la intención de compra (con un 34,40%). Esto sugiere que los jóvenes estudiantes de ciencias empresariales de la UPT (como segmento de mercado), consideran importante la percepción social que podría generar el hecho de usar prendas de moda sostenible. Además, mientras más sean las personas conocedoras sobre el tema, más relevancia cobrará el valor social.

Cuarta:

Se sugiere a las empresas o emprendedores del sector de la moda, desarrollar estrategias de precios diversificada, como por ejemplo: ofrecer distintos precios para lograr que la moda sostenible sea más accesible y atractiva no solo para el público joven sino también para otros segmentos de mercado; asimismo, también se pueden realizar estrategias de promoción (ej.: Descuentos para estudiantes o programas de fidelidad), puesto que, en la presente investigación se encontró que el valor funcional (precio/valor por dinero) explica el 21,90% de la variabilidad en la intención de compra. De esta manera el precio o valor funcional (precio/valor por dinero) del producto no será un problema para el consumidor.

Quinta:

Se sugiere a las empresas o emprendedores del sector de la moda, establecer alianzas con marcas conscientes de moda sostenible (ej.: así como lo hizo SagaFalabella en Perú, trabajando de la mano con marcas como Sybilla) y aplicar estrategias de marketing, como el marketing de influencers o microinfluencers, para captar y retener a los consumidores que valoran calidad de un producto, mediante testimonios reales u experiencias de personas que compran prendas de moda sostenible. De este modo, se podrá satisfacer la demanda existente hacia el consumo de esta clase de productos que se caracterizan por reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliabadi, V., Gholamrezai, S., & Ataei, P. (2020). Rural people's intention to adopt sustainable water management by rainwater harvesting practices: Application of TPB and HBM models | Water Supply | IWA Publishing. *Water Science and Technology: Water Supply*, 20(5), 1847-1861. <https://doi.org/10.2166/ws.2020.094>
- Amran, A., Perkasa, M., Satriawan, M., Jasin, I., & Irwansyah, M. (2019). Assessing students 21st century attitude and environmental awareness: Promoting education for sustainable development through science education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1157(2), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1157/2/022025>
- Ancasi, J. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Tesis de Grado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FCE_318_TE_Ancasi_Bastidas_2020.pdf
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 0(0), 24. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bravo, C., & Pérez, M. (2021). *La intención de compra de marcas ambientalmente responsables por parte de los universitarios en Colombia: Una aplicación en el sector de la moda*. [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4101/ADM_1018514153_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Revista Investigación Administrativa*, 49(125), 1-18. <https://doi.org/10.35426/IAv49n125.01>
- Calle, M., & Villavicencio, M. (2023a). Influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro. *UDA AKADEM*, 12, Article 12. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi12.672>

- Calle, M., & Villavicencio, M. (2023b). Vista de Influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro. *UDA AKADEM*, 12, 116-146.
- Campos, C., Palacios, J., Anaya, M., & Ramírez, V. (2019). Los factores de la teoría de la conducta planeada relacionados con el patrón de consumo de bebidas endulzadas en jóvenes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(3), 319-327. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182019000300319>
- Cano, M., Naquira, C., & Padilla, J. (2021). *Análisis de los factores presentes en la intención de compra de productos ecológicos de consumidores residentes en Lima Metropolitana y Callao. Uso de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen desarrollado por Yadav, R. y Pathak, GS.* [Tesis de Grado, Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19594/CANO_CARDENAS_NAQUIRA_ESPINOZA_PADILLA_MARTINEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, T. (2022). *La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa Autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022* [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32484>
- Cesti, A., & Vergara, V. (2023). *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en las organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde* [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/25584>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Díaz, M., Charry, A., Sellitti, S., Ruzzante, M., Enciso, K., & Burkart, S. (2020). Psychological Factors Influencing Pro-environmental Behavior in Developing Countries: Evidence From Colombian and Nicaraguan Students. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580730>

- Estrada, J., Cantú, J., & Torres, F. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor—Global Consumer Trends 2024*. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>
- Flores, G. (2022). *El valor percibido y su relación con la lealtad del consumidor de vino tacneño en la provincia de Tacna, 2021* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2367>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189-206. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Espacios*, 41(34), 141-154.
- Global Market Insights. (2024, julio). *Tamaño del mercado de ropa sostenible & Share, Informe de estadísticas 2032*. Global Market Insights Inc. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/sustainable-clothing-market>
- Granada, M. (2020). *Análisis del impacto en el valor percibido por el consumidor y la intención de compra de estrategias de marketing sostenible en empresas colombianas* [Tesis de Grado, Universidad EIA]. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2651/GranadaMaria_2020_AnalisisImpactoValor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eveja Ecofashion*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). «Why pay premium in freemium services?» A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Han, Y., & Kim, J. (2021). Performing arts and sustainable consumption: Influences of consumer perceived value on ballet performance audience loyalty. *JOURNAL OF PSYCHOLOGY IN AFRICA*, 31(1), 32-42. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1871240>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018a). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018b). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huaripoma, G., & Jara, M. (2021). *La relación entre la satisfacción y el valor percibido con la lealtad de los consumidores de e-Retailers de ropa de la generación X vs Y en Lima Metropolitana* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656530>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Konuk. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kuoch, D., & Wanamina, A. (2021). Is Perceived Value a Mediator of Technology Acceptance Model? *Psychology and Education Journal*, 58(4), Article 4.
- Lanza, G., Engler, A., & Wollni, M. (2021). Planned behavior and social capital: Understanding farmers' behavior toward pressurized irrigation technologies. *Agricultural Water Management*, 243, 106-524.
<https://doi.org/10.1016/j.agwat.2020.106524>
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: Factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507-1529.
<https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MBUJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=define+el+comportamiento+del+consumidor+&ots=ioEWFMMsjE&sig=GWi-Yn22sCCLRQxieNSup724zTc#v=onepage&q=define%20el%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Leung, S., Wu, J., & Li, H. (2023). Explaining kindergarten teachers' beliefs and practices regarding early visual arts education: A perspective from the theory of planned behavior

- (Creencias y prácticas docentes en materia de educación plástica y visual temprana: Una perspectiva basada en la teoría del comportamiento planificado). *Infancia y aprendizaje*, 46(1), 190-224. <https://doi.org/10.1080/02103702.2022.2133400>
- Li, Y., Wang, B., & Cui, M. (2022). Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Residents' Water Conservation Behavior: Evidence from China. *Water*, 14(13), Article 13. <https://doi.org/10.3390/w14132087>
- Lima, A., Cervantes, F., & Lima, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Margalina, V., Jiménez, A., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114.
- Morales, J. (2019). *Mobile commerce: Electronic word of mouth y valor percibido con relación a la intención de compra en las cadenas de cine en hombres y mujeres de Lima Metropolitana* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652785/Morales_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñoz, J. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Universidad de Montemorelos* [Tesis de Maestría, Universidad de Montemorelos]. <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/172>
- Ordoñez, D., Calderón, J., Padilla, L., & Velasco, A. (2020). Factores que inciden en la intención y decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Cali (Colombia). *Espacios*, 41(41), 62-79.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019, abril 12). *El costo ambiental de estar a la moda* / Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Paulino, Y., & Revilla, V. (2022). *Imagen de Marca y Valor Percibido de los Consumidores de Plaza Vea Chosica, Lima 2022* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7759/Y.Paulino_V.Revilla_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2024). *Investigación para identificar las percepciones y hábitos de consumo de moda sostenible entre jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en Bogotá*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/68192/TG->

- P% C3% A9rez% 20Casta% C3% B1eda% 20Antonio.% 20.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pineda, K. (2019). *El Valor Percibido y su Influencia en la Lealtad del Consumidor de Pisco Tacneño en la Provincia de Tacna, 2019* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1245>
- Ponce, A. (2021). *Las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de restaurantes y afines, en Tacna – 2021* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2709/Ponce-Sanga-Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rausch, T., & Kopplin, C. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278(1), 15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rojas, P. (2023, julio 15). *Consumidores y las “marcas sostenibles”, ¿cómo ha cambiado su comportamiento durante la compra?* /. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/consumidores-y-las-marcas-sostenibles-como-ha-cambiado-su-comportamiento-durante-la-compra-decision-de-compra-noticia/>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 47, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Sevillano, V. (2019). COMPORTAMIENTO SOCIAL Y AMBIENTE: INFLUENCIA DE LAS NORMAS SOCIALES EN LA CONDUCTA AMBIENTAL. *Papeles del psicólogo*, 40(3). <https://doi.org/10.23923/pap.psicol2019.2898>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factores que afectan el comportamiento de compra verde: Una revisión sistemática de la literatura. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>

- Sunstein, C. (2021). *La conformidad: El poder de las influencias sociales sobre nuestras decisiones*. Grano de Sal. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A-ETEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=+la+influencia+social+&ots=Me2uByvyEX&sig=39PhbkUaG7sW2znBjcGdrT1fmY8#v=onepage&q&f=false>
- Taufique, K., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production.*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tu, J.-C., & Yang, C. (2019). Key Factors Influencing Consumers' Purchase of Electric Vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Valencia, C. (2021). *Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80124/1032451268.2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Vásquez, E. (2023). *Valor percibido, excedente de consumidor o disposición a pagar para determinar el precio potencial de un producto digital gratuito*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia.]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85288>
- Wan, C., Shen, G., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
- Watanabe, E., Alfinito, S., Curvelo, I., & Hamza, K. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Williams, J., Gazley, A., & Ashill, N. (2020). Valor percibido por los niños: Conceptualización, desarrollo de escala y validación. *Journal of Retailing*, 97(2), 301-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.008>
- Williams, J., Gazley, A., & Ashill, N. (2021). Children's Perceived Value: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing*, 97(2), 301-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.008>

- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yang, H., & Han, S. (2020). Understanding virtual reality continuance: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 45(2), 422-439. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2020-0058>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Yue, T., Liu, J., Long, R., Chen, H., Li, Q., Liu, H., & Gu, Y. (2020). Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting: Taking energy-efficient appliance purchase as an example. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(6), 7236-7248. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11027-0>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019a). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su11154222>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019b). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su11154222>
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4074. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084074>
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Frontiers | Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Front. Psychol.*, 14, 12.
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales-Colombia. *NOVUM JUS*, 1(10), 10-24.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Población y muestra	Diseño y tipo de investigación	Instrumento y técnica
¿Cuál es la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?	Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	El valor percibido tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	Variable Independiente: Valor percibido	Valor emocional Valor social Valor funcional (precio/valor por dinero) Valor funcional (rendimiento/calidad)		Diseño: No experimental	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
a) ¿En qué medida influye el valor emocional en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?	a) Comprobar la influencia del valor emocional en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	a) El valor emocional tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	Lu y Hsiao (2010) citado por Yue et al. (2020) “es un concepto dinámico influenciado por muchos factores” (p.2).	Actitud			Técnica: Encuesta
b) ¿Cuál es la influencia del valor social en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?	b) Evaluar la influencia del valor social en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	b) El valor social tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	Variable Dependiente: Intención de compra	Norma subjetiva		Población: 1439 estudiantes	
c) ¿De qué manera influye el valor funcional (precio/valor por dinero) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?	c) Examinar la influencia del valor funcional (precio/valor por dinero) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	c) El valor funcional (precio/valor por dinero) tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	Newberry et al. (2003) citado por Sharma et al., (2022) indica que “es una herramienta esencial para predecir el comportamiento de compra del consumidor” (p.5).	Percepción de control		Tipo: Básica	
d) ¿Qué influencia tiene el valor funcional (rendimiento/calidad) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024?	d) Establecer la influencia del valor funcional (rendimiento/calidad) en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.	d) El valor funcional (rendimiento/calidad) tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024.		Preocupación ambiental		Muestra: 303 estudiantes	
				Conocimiento ambiental		Nivel: Explicativo	Instrumento: Cuestionario

Anexo 2: Instrumentos de la investigación

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL VALOR PERCIBIDO



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta en relación al VALOR PERCIBIDO que se aplica a los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, contempla sólo fines académicos, por lo que permitirá a la Bachiller Luz Karina Valdez Sinticala elaborar su trabajo de investigación titulado: “Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024” conducente a obtener el título de Ingeniería Comercial.

Se solicita que lea cuidadosamente y evalúe el grado de valor percibido, considerando los aspectos citados en este cuestionario, de acuerdo al criterio establecido en la tabla, seleccionando la opción que corresponda en cada afirmación según su respuesta.

El presente cuestionario se efectuará de forma anónima, por lo tanto, toda la información que nos proporcione será confidencial. Gracias por su participación.

INSTRUCCIONES

Concepto de moda sostenible: es una alternativa de moda que se preocupa por seguir ciertos lineamientos para proteger el medio ambiente, sociedad y economía.

Cada pregunta cuenta con diversas opciones de respuesta, seleccione una de ellas correspondiente a la opción elegida, tomando en cuenta la siguiente escala valorativa:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VALOR EMOCIONAL					
1. Las prendas de moda sostenible me encantarían.					
2. Las prendas de moda sostenible me harían querer usarlo.					
3. Las prendas de moda sostenible me harían sentir relajado al usarlos.					
4. Las prendas de moda sostenible me harían sentir bien.					
5. Las prendas de moda sostenible me darían placer.					

DIMENSIÓN: VALOR SOCIAL					
6. Las prendas de moda sostenible me ayudarían a sentirme aceptado(a).					
7. Las prendas de moda sostenible mejorarían la forma en que me perciben.					
8. Las prendas de moda sostenible causarían una buena impresión a otras personas.					
9. Las prendas de moda sostenible me darían aprobación social.					
DIMENSIÓN: VALOR FUNCIONAL (PRECIO/VALOR POR DINERO)					
10. Las prendas de moda sostenible tienen un precio razonable.					
11. Las prendas de moda sostenible ofrecen valor por dinero.					
12. Las prendas de moda sostenible tienen un buen precio.					
13. Las prendas de moda sostenible serían económicas en comparación con las prendas de moda tradicional.					
DIMENSIÓN: VALOR FUNCIONAL (RENDIMIENTO/CALIDAD)					
14. Las prendas de moda sostenible tienen calidad constante.					
15. Las prendas de moda sostenible están bien hechas.					
16. Las prendas de moda sostenible tienen un estándar de calidad aceptable.					
17. Las prendas de moda sostenible están fabricadas sin dañar el medioambiente.					
18. Las prendas de moda sostenible son duraderas.					
19. Las prendas de moda sostenible tienen un estándar aceptable de seguridad.					

Nota. Elaboración propia de cuestionario a partir de lo planteado por (Slack et al., 2020, p.10).

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta en relación a la INTENCIÓN DE COMPRA que se aplica a los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, contempla sólo fines académicos, por lo que permitirá a la Bachiller Luz Karina Valdez Sinticala elaborar su trabajo de investigación titulado: “Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024” conducente a obtener el título de Ingeniería Comercial.

Se solicita que lea cuidadosamente y evalúe el grado de valor percibido, considerando los aspectos citados en este cuestionario, de acuerdo al criterio establecido en la tabla, seleccionando la opción que corresponda en cada afirmación según su respuesta.

El presente cuestionario se efectuará de forma anónima, por lo tanto, toda la información que nos proporcione será confidencial. Gracias por su participación.

INSTRUCCIONES

Concepto de moda sostenible: es una alternativa de moda que se preocupa por seguir ciertos lineamientos para proteger el medio ambiente, sociedad y economía.

Cada pregunta cuenta con diversas opciones de respuesta, seleccione una de ellas correspondiente a la opción elegida, tomando en cuenta la siguiente escala valorativa:

DIMENSIÓN: ACTITUD						
1. Para mí comprar prendas de moda sostenible es...						
Muy MALO	1	2	3	4	5	Muy BUENO
2. Para mí comprar prendas de moda sostenible es...						
Muy INSATISFACTORIO	1	2	3	4	5	Muy SATISFACTORIO
3. Para mí comprar prendas de moda sostenible es...						
Muy IMPRUDENTE	1	2	3	4	5	Muy SABIO
4. Para mí comprar prendas de moda sostenible es...						
Muy DESFAVORABLE	1	2	3	4	5	Muy FAVORABLE

5. Para mí comprar prendas de moda sostenible es...						
Muy DESAGRADABLE	1	2	3	4	5	Muy AGRADABLE

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: NORMA SUBJETIVA					
6. La mayoría de las personas que son importantes para mí querrían que comprara prendas de moda sostenible para mi uso personal.					
7. La mayoría de las personas que son importantes para mí pensarían que yo debería comprar prendas de moda sostenible para mi uso personal.					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DE CONTROL					
8. Tengo recursos, tiempo y oportunidades para comprar prendas de moda sostenible.					
9. Estoy seguro de que, si quiero, puedo comprar prendas de moda sostenible en lugar de prendas convencionales no sostenibles.					
DIMENSIÓN: PREOCUPACIÓN AMBIENTAL					
10. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se puede alterar fácilmente.					
11. Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo produce consecuencias desastrosas.					
12. Los humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir.					
13. La humanidad está abusando severamente del medio ambiente.					
DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO AMBIENTAL					
14. Sé que compro prendas y empaques que son ambientalmente seguros.					
15. Sé más sobre la sostenibilidad que la persona promedio.					
16. Estoy muy bien informado sobre temas/problemas ambientales.					
17. Entiendo las diversas frases y símbolos relacionados con el medio ambiente en la etiqueta de la prenda.					
18. Sé cómo seleccionar prendas y empaques que reducen la cantidad de desechos.					

Nota. Elaboración propia sobre la medición del valor percibido a partir de la teoría de Yadav & Pathak (2016) y Cano et al. (2021, pp.164-165).

Anexo 3: Instrumentos de la investigación en línea

FORMULARIO 2024 TESIS MODA SOSTENIBLE Se guardaron todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 4/20 Configuración

Sección 1 de 5

VALOR PERCIBIDO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE MODA SOSTENIBLE DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2024

La presente encuesta en relación al VALOR PERCIBIDO e INTENCIÓN DE COMPRA, que se aplica a los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, contempla sólo fines académicos, por lo que permitirá a Luz Karina Valdez Sinticala elaborar su trabajo de investigación titulado: "Valor percibido y la intención de compra de prendas de moda sostenible de los estudiantes de ciencias empresariales de la Universidad Privada de Tacna, 2024" conducente a obtener el título de Ingeniería Comercial. Se solicita que lea cuidadosamente y evalúe el grado de valor percibido e intención de compra, considerando los aspectos citados en este cuestionario, de acuerdo a los criterios establecidos y seleccionando la opción que corresponda en cada afirmación según su respuesta. El presente cuestionario se efectuará de forma anónima, por lo tanto, toda la información que nos proporcione será confidencial. Gracias por su participación.

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Consentimiento informado

He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo.

FORMULARIO 2024 TESIS MODA SOSTENIBLE Se guardaron todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 4/20 Configuración

Sección 2 de 5

Datos sociodemográficos

Descripción (opcional)

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

18 - 20

21 - 23

24 - 26

27 - 29

30 a más

Estado Civil *

Conviviente

FORMULARIO 2024 TESIS MODA SOSTENIBLE Se guardaron todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 4/20 Configuración

No me acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

21. Sé cómo seleccionar prendas y empaques que reducen la cantidad de desechos *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 5

Gracias por tu participación!

Descripción (opcional)

Anexo 4: Selección de los instrumentos

Es importante mencionar que el instrumento del valor percibido fue validado mediante el análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach's ($\alpha = 0.979$) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con valores óptimos que apoyan el modelo, igualmente, el instrumento de intención de compra fue validado a través del AFC con medidas de ajuste favorables de acuerdo a los parámetros aceptables.

Tabla 42

Ficha técnica del instrumento 1 para medir el valor percibido

Nombre del Instrumento	Cuestionario del valor percibido
	Origen
Autores y año	(Slack et al., 2020)
Procedencia	Fiyi
Institución	-
Universo de estudio	Clientes del supermercado
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de muestra	500
Tipo de técnica	Encuesta
Tipo de instrumento	Cuestionario autocompletado
Dimensiones	Valor emocional
	Valor social
	Valor funcional (precio/valor por dinero)
Ítems	Valor funcional (rendimiento/calidad)
	19
Escala de medición	Escala Likert de cinco puntos (1 “muy en desacuerdo” a 5 “muy de acuerdo”)
Tiempo utilizado	No indica.
Análisis de fiabilidad del instrumento	Coficiente Alpha de Cronbach's ($\alpha = 0.979$)
	Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Nota. Elaboración propia sobre las propiedades psicométricas del instrumento Cuestionario de valor percibido tomando en cuenta lo planteado por (Slack et al., 2020).

Tabla 43

Ficha técnica del instrumento 2 para medir la intención de compra

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la intención de compra	
	Origen	Adaptación nacional
Autores y año	(Yadav & Pathak, 2016)	(Cano et al., 2021; Yadav & Pathak, 2016)
Procedencia	India	Perú
Institución	ICFAI Business School, IFHE University, Hyderabad	Universidad Católica del Perú
Universo de estudio	Jóvenes consumidores productos verdes en una nación en desarrollo, de entre 18 y 25 años (69,30%) y el 30,67% restante tenían entre 26 y 30 años.	Conjunto de personas consideradas consumidores ecológicos de Lima Metropolitana y Callao.
Nivel de confianza	No indica	95%
Margen de error	No indica	5%
Tamaño de muestra	326 personas	362 personas
Tipo de técnica de instrumento	Encuesta Cuestionario	Encuesta Cuestionario
Dimensiones	– Actitud – Norma Subjetiva – Control conductual – Preocupación ambiental – Conocimiento ambiental	– Actitud – Norma Subjetiva – Control conductual – Preocupación ambiental – Conocimiento ambiental
Ítems	25	18
Escala de medición	La 'actitud' se midió con seis ítems en una escala de diferencial semántico, mientras que todos los demás constructos se midieron utilizando escalas tipo Likert 7 puntos.	La 'actitud' se midió con seis ítems en una escala de diferencial semántico, mientras que todos los demás constructos con la escala tipo Likert 7 puntos: – Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo

		<ul style="list-style-type: none"> – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo
Tiempo utilizado	No indica.	El trabajo de campo se realizó entre el 18 de agosto y el 10 de Setiembre del 2020.
	Coeficiente Alpha de Cronbach´s (α =entre 0,731 y 0,855)	
Análisis de fiabilidad del instrumento	<p>Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con los siguientes valores:</p> <p>GFI=0.915</p> <p>TLI=0.939</p> <p>CFI=0.949</p> <p>IFI=0.949</p> <p>RMSEA=0.046</p> <p>R2 ajustado = 0.377</p>	<p>Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con los siguientes valores:</p> <p>CMIN/DF=2,195</p> <p>GFI=0,911</p> <p>RMSEA= 0,057</p>

Nota. Elaboración propia sobre las propiedades psicométricas del instrumento Cuestionario de intención de compra considerando la teoría de Yadav & Pathak (2016) y Cano et al. (2021).

Anexo 5: Trabajo de campo





Anexo 6: Baremos

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 Total valor percibido [T...]

Nombre: Variable actual: Etiqueta:
 Variable agrupada:
 Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		23,0 Bajo
2		59,0 Medio
3	<input type="text" value="95,0"/>	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Casos explorados:
 Valores perdidos:

Copiar intervalos

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión val...

Nombre: Variable actual: Etiqueta:
 Variable agrupada:
 Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		5,0 Bajo
2		15,0 Medio
3	<input type="text" value="25,0"/>	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Casos explorados:
 Valores perdidos:

Copiar intervalos

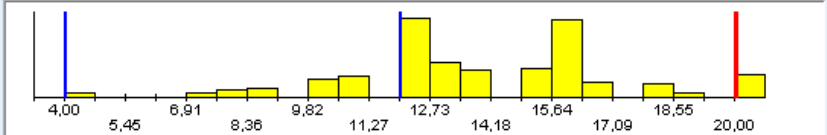
Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada: Etiqueta:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	4,0	Bajo
2	12,0	Medio
3	20,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas

Invertir la escala

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

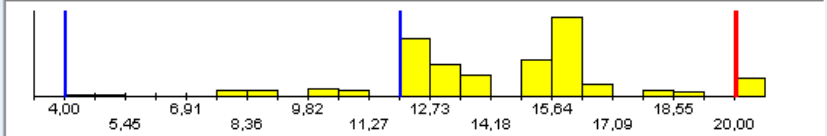
Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada: Etiqueta:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	4,0	Bajo
2	12,0	Medio
3	20,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas

Invertir la escala

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión val...

Nombre: Etiqueta:
 Variable actual: Total de dimensión valor funcional calidad
 Variable agrupada: Total de dimensión valor funcional calidad (Agrupada)

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		6,0 Bajo
2		18,0 Medio
3		30,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:
 Total intención de com...

Nombre: Etiqueta:
 Variable actual: Total intención de compra
 Variable agrupada: Total intención de compra (Agrupada)

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

i Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		42,0 Bajo
2		66,0 Medio
3		90,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión act...

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		11,0 Bajo
2		18,0 Medio
3		25,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión nor...

Nombre: Etiqueta:

Variable actual: Variable agrupada:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		2,0 Bajo
2		6,0 Medio
3		10,0 Alto
4		HIGH
5		

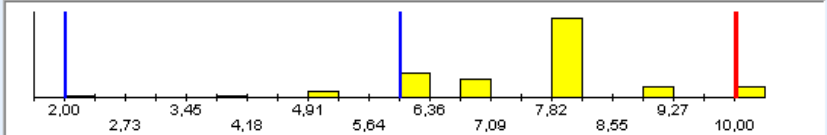
Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión per...

Nombre: Etiqueta:
 Variable actual: TotPC Total de dimensión percepción de control
 Variable agrupada: TotPC_Agru Total de dimensión percepción de control (Agrupada)
 Mínimo: 2 Valores no perdidos Máximo: 10



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		2,0 Bajo
2		6,0 Medio
3		10,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales superiores:
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas

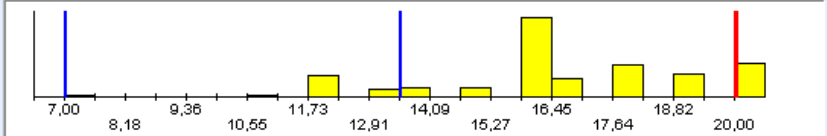
Invertir la escala

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual [X]

Lista de variables exploradas:
 Total de dimensión pre...

Nombre: Etiqueta:
 Variable actual: TotPA Total de dimensión preocupación ambiental
 Variable agrupada: TotPA_Agru Total de dimensión preocupación ambiental (Agrupada)
 Mínimo: 7 Valores no perdidos Máximo: 20



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		7,0 Bajo
2		13,5 Medio
3		20,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales superiores:
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas

Invertir la escala

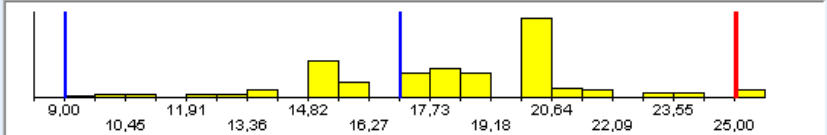
Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual ✕

Lista de variables exploradas: Nombre: Etiqueta:

Total de dimensión co... Variable actual: Variable agrupada: Etiqueta:

Mínimo: Valores no perdidos Máximo:



i Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		9,0 Bajo
2		17,0 Medio
3		25,0 Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
 Incluidos (<=)
 Excluidos (<)

Invertir la escala

Casos explorados:
Valores perdidos:

Copiar intervalos