

**La relación del Brand Commitment y la Experiencia del Cliente en la industria de la moda
sostenible en el contexto Colombiano**

Valentina Bello Villegas

Valentina Torres Orozco

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C

2025

**La relación del Brand Commitment y la Experiencia del Cliente en la industria de la moda
sostenible en el contexto Colombiano**

Autores:

Valentina Bello Villegas

Valentina Torres Orozco

Directora:

Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C

2025

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Justificación de la investigación.....	11
1.3. Pregunta de investigación.....	13
1.4 Objetivos: General y Específicos	13
2. Revisión de la literatura	15
2.1. Brand Commitment	15
2.2 Moda Sostenible	17
2.3 Corporate Social Responsibility.....	19
2.4. Customer Experience.....	22
3. Metodología	29
3.1. Tipo y diseño de la investigación	29
3.2. Población y muestra.....	30
3.3. Instrumento de recolección de información	33
3.4. Procedimientos	37
4. Resultados obtenidos	39
4.1 Resultados Sociodemográficos.....	39
4.2 Resultados Cualitativos	42
4.3 Resultados Cuantitativos.....	52
5. Análisis de datos	60
6. Discusión de los resultados:	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	68
Limitaciones.....	70
Referencias.....	71

Índice de tablas

Tabla 1: Variables y Escalas de Medición	33
Tabla 2: Características sociodemográficas de la muestra	41
Tabla 3: Análisis Cualitativo por Dimensión de Congruencia de Marca	42
Tabla 4: Análisis de Entrevistas con las Dimensiones Asociadas	45
Tabla 5: Análisis de Entrevistas con las Dimensiones Asociadas	48

Índice de Figuras

Figura 1: Importancia de Experiencia del Cliente.....	25
Figura 2: Modelo de investigación con hipótesis.....	28
Figura 3: Distribución por Frecuencia de Compra	53
Figura 4: Percepciones sobre la Responsabilidad Social y Ambiental (CSR) de la marca.....	54
Figura 5: Percepciones de la Experiencia del Consumidor (CX) con la Marca de Moda Sostenible	58
Figura 6: Percepciones del Compromiso del Consumidor con la Marca de Moda Sostenible	60
Figura 7: Coeficientes	60

Índice de anexos

Anexo A	82
Anexo B.....	84
Anexo C	85
Anexo D	86
Anexo E.....	88
Anexo F.....	89

Resumen

Esta investigación explora la conexión entre el Brand Commitment (BC por sus siglas en inglés) y la experiencia del cliente en el ámbito de la moda sostenible en Colombia. El BC es el vínculo emocional y actitudinal que motiva al consumidor a realizar compras repetidas, generar recomendaciones positivas y desarrollar lealtad hacia una marca. Este concepto es un elemento central del marketing relacional, especialmente en el contexto actual, en el que la sostenibilidad es una prioridad creciente para los consumidores. La creciente conciencia ambiental y la adopción de modelos sostenibles están transformando el panorama de la moda en Colombia. No obstante, las estrategias de comunicación poco efectivas y las dificultades para fomentar un BC sólido con los clientes, plantean desafíos para las marcas, porque limita la capacidad para generar lealtad y entorpecen la creación de la reputación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Con base en esta problemática, se planteó la pregunta ¿De qué manera el BC impacta en la experiencia del cliente y en su lealtad con las marcas sostenibles de moda en Colombia? Para responder, se identificaron las tendencias actuales y los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia marcas con prácticas sostenibles en Colombia; se analizó la relación entre la RSC percibida y el BC; se examinó cómo la experiencia del cliente influye en el BC; se generaron implicaciones prácticas para las empresas de moda sostenible que les permitan mejorar su conexión emocional y el BC con los consumidores. A través de un enfoque mixto, si bien el cuantitativo no evidenció una relación significativa entre la RSE y el BC, el análisis cualitativo identificó vínculos relevantes. La investigación propone estrategias para que las marcas emergentes generen y fortalezcan relaciones sostenibles con sus consumidores.

Palabras clave: Brand Commitment, moda sostenible, experiencia del cliente, Corporate Social Responsibility (CSR), lealtad del consumidor, industria de la moda colombiana.

1. Introducción

El Brand Commitment o también llamado el compromiso de marca es el centro de una relación con un consumidor, donde se proporciona el espacio para que la variable del compromiso, el deseo y la intención de mantener la relación, sea el determinante del éxito del marketing relacional. (Sung, Campbell, 2007). Este concepto ha sido importante en los académicos del marketing, quienes lo han investigado durante años. Sin embargo, la forma en que se aborda y la relevancia sobre el consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Pues según Fournier (1998) y Fullerton (2003) “Recientemente, el compromiso con la marca se considera clave para la creación y preservación de las relaciones de consumo con la marca.” (p.343). Además, se realizó una búsqueda de las publicaciones académicas sobre el compromiso de marca en la base de datos SCOPUS desde 2016 hasta 2023 demostrando un crecimiento del 67% en este periodo de tiempo.

Se puede observar que el reciente aumento del interés por el compromiso con la marca no es algo sorprendente, hoy en día es vital para los emprendedores, directivos y profesionales, el entendimiento y funcionamiento del brand commitment, así como la personalización de una fórmula única para encontrar las causales del mismo, con el fin de crear los resultados que pueden impactar a sus consumidores en un largo plazo. De acuerdo a Lacey (2007) “Un resultado importante positivo del Brand Commitment es la intención de compra o recompra definida en un patronaje repetido” así como otro resultado notorio es la recomendación o el “Word-of-Mouth” positivo.” (p.315). Este tipo de resultados positivos nacen de una base sólida de consumidores comprometidos los cuales impulsan a la organización hacia un mayor negocio y crecimiento (Kemp, 2014).

A partir de lo anterior, podemos entender que el rol de los consumidores juega una parte fundamental en la ecuación de la construcción de un Brand Commitment exitoso. Sin embargo, para tener un consumidor leal, este tiene que generar una conexión profunda con la identidad de la marca. Según Singh (2023), en la última década, la tendencia de las marcas gira en torno hacia modelos de negocio más sostenibles, donde se ha producido un aumento de los consumidores concienciados con el medio ambiente y la sociedad. Es evidente que el cambio de paradigma hacia la sostenibilidad ha obligado a las empresas a comprender el papel de las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad. Por eso, si analizamos el contexto colombiano, la industria de la moda ha sido la que presenta mayor concientización frente a una sostenibilidad orgánica (Politécnico Gran Colombiano, 2024). Esto se evidenció en las pasarelas de Colombiamoda en 2024, donde uno de los ejes centrales fue la edición de la moda sostenible, demostrando el compromiso de la industria colombiana con el medio ambiente y las prácticas éticas.

De esta manera, este estudio busca entender las dinámicas en la relación entre el compromiso de marca (Brand Commitment) y los consumidores de moda sostenibles en Colombia. Con el fin de analizar la actitud hacia la marca en la intención de compra a través de la confianza y el compromiso que generan estas marcas. Identificando los factores que fortalecen la lealtad del consumidor hacia marcas que adoptan prácticas sostenibles y evaluando el impacto en la industria de la moda sostenible. De esta manera, el trabajo está organizado en cuatro capítulos.

El primero resume una idea general de la investigación hacia la relevancia de la experiencia del consumidor dentro de las marcas de moda sostenible en Colombia. El segundo presenta una investigación más detallada hacia el problema de la investigación, gestionando los objetivos de la investigación. El tercero expone una revisión de la literatura, en donde se revisa el

concepto “Brand Commitment” de diferentes autores, así como su relación con la experiencia del cliente. Por último, el capítulo cuatro concluye las observaciones generales, así como presenta una idea general del proceso de la investigación visto en los anteriores capítulos.

1.1. Planteamiento del problema

Colombia se ha posicionado como un referente en moda sostenible gracias a su riqueza natural, talento creativo y compromiso con el medio ambiente. Según el Politécnico Gran Colombiano, el país dispone de una amplia gama de materiales ecológicos, como algodón orgánico, fibras vegetales y textiles reciclados, que los diseñadores y marcas emplean para desarrollar prendas distintivas y responsables.

Las dinámicas del mercado están cambiando, pues de acuerdo al informe de Fashion Revolution (2023), revela que el 80% de los consumidores en Colombia exigen más información sobre las prácticas de sostenibilidad de las marcas. Hoy en día las empresas ya no venden únicamente productos, ahora, las empresas crean marcas con las cuales sus clientes se puedan sentir identificados y en confianza, creando relaciones mucho más allá de la simple transacción de compra-venta. El brand commitment cuenta con múltiples dimensiones, pues no solo basta para una marca tener un sentido de identidad bien formulado, también se debe tener en cuenta que ésta es una relación de dos partes. Por eso, es importante también incluir dentro de la ecuación, la naturaleza actitudinal y comportamental del cliente, así como la alineación de sus valores con la marca (Srivastava and Owens, 2010). Esto se puede evidenciar en casos de marcas exitosas como lo son Sierra Leona o Baobab, las cuales han logrado construir un imperio de consumidores conectados que las han seguido hasta nivel internacional, generando una relevancia importante en las dinámicas del mercado internacional (Fashion Network, 2023).

Sin embargo, este no es el escenario de todas las marcas colombianas en este sector, y resulta fundamental señalar que existen problemas y vacíos en la comunicación de algunas marcas de moda sostenible en Colombia. Pues según cifras de Confecámaras, en Colombia, más del 50% de las empresas, notablemente las pequeñas, fracasa en sus primeros cinco años de vida y entre el 20 % y 30 % cierra en su primer año, mientras que el 40% de los emprendimientos dirigidos por personas naturales cierra antes de cumplir un año de funcionamiento. De acuerdo a una investigación realizada por el CESA, señala que: “Los emprendimientos que no logran ser autosostenibles financieramente, no tienen una estrategia de comunicaciones y no invierten tiempo o recursos en esta área” (Semana 2023, May 18). Si bien el concepto de el Brand Commitment trae resultados positivos, como se estableció anteriormente, se desea entender el porqué de las estrategias implementadas por estas marcas no han sido lo suficientemente exitosas en su relación con el Brand Commitment, evitando así la creación de su relevancia en la industria. Por eso resulta fundamental examinar el contexto Colombiano, entender el entorno de los consumidores, así como sus actitudes, valores y creencias frente a la relación que toda marca sueña tener.

El potencial del mercado emprendedor Colombiano resulta en una oportunidad de crecimiento. Pues según Isabel Cristina Martínez, vicepresidenta de sostenibilidad y servicios corporativos del Banco de Bogotá, comenta que organizaciones como “Mujeres Cambiando la Moda” impulsan a diario emprendimientos liderados por mujeres que integran criterios de sostenibilidad en sus negocios. Sin embargo, sin la debida cátedra y seguimiento hacia una comunicación asertiva y por ende un Brand Commitment, estos emprendimientos tendrán un camino más largo y complicado en la búsqueda de relaciones sólidas con sus clientes.

A través de esta investigación se determinarán las variables decisivas en la fórmula de éxito de aquellas marcas sostenibles que han logrado posicionarse como un referente. De esta manera, para los emprendimientos con potencial, como es el caso de +57, una marca colombiana de denim sostenible, o el caso de Vici Mare, una marca de vestidos de baño a base de plástico reciclado del mar, tendrán las herramientas necesarias útiles y eficientes para la búsqueda de su Brand Commitment.

1.2. Justificación de la investigación

La comprensión de la fórmula exitosa de un brand commitment resulta fundamental para el crecimiento de las empresas de hoy en día. Según la revista Harvard Deusto, señala la alta influencia del elevado valor financiero de los activos intangibles, “en las últimas décadas, el peso de los activos intangibles sobre el valor total de la empresa ha crecido continuamente, llegando a ser más del 75% del valor del S&P 500 y del Ibex 35.”

Es por esto que resulta imprescindible investigar cómo el brand commitment no solo incrementa lo que perciben los consumidores frente a la marca, sino también cómo influye directamente en la experiencia del cliente, y cómo esto conlleva a una lealtad aún mayor a las marcas sostenibles, particularmente en sectores como el de la moda en Colombia. Estudios recientes hechos por el Instituto Portugués de Gestión de Marketing, revelan que la relación entre sostenibilidad centrada en el cliente y el compromiso con la marca, se fundamenta en la confianza y el compromiso que los consumidores desarrollan hacia las marcas que consideran confiables y que responden a sus necesidades. La investigación sugiere que la confianza en la marca se construye con el tiempo, transformando relaciones transversales más estrechas y personales. Cuando se percibe que la marca realiza esfuerzos por encaminarse a la sostenibilidad de manera “transparente” sin buscar beneficios sociales, políticos y/o económicos, se convierte

en un factor directo de la intención de compra (Nogueira et al., 2023). De esta manera, la sostenibilidad no solo refuerza la confianza y el compromiso, sino que también juega un papel crucial hoy en día más que nunca para mantener relaciones duraderas, reales y profundas entre los consumidores y las marcas.

El último informe publicado por la empresa de análisis y datos de marketing Kantar, muestra que “el 73% de las personas en todo el mundo cree que los problemas medioambientales son más importantes que nunca” (Infobae, 2023). En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad tanto a nivel global como local, Colombia no se queda atrás.

Según El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, a través de su Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles, “ha verificado 3070 negocios verdes en el territorio nacional”, generando “35.807 empleos reportados, de los cuales un 41,6% de estos son para mujeres” (*Negocios Verdes - COP26 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*, 2021). Gracias a esto, en los últimos años se han creado instituciones como Inexmoda, y de esta manera se ha visto materializado la búsqueda de “creación de estrategias innovadoras que promuevan el crecimiento y desarrollo del Sistema Moda colombiano y latinoamericano” (Inexmoda, 2022). Este enfoque en la sostenibilidad ha permitido que Colombia se consolide como un referente en la moda sostenible a nivel regional. En la reciente edición de Colombiamoda, la feria más importante en América Latina, se evidencia el creciente interés internacional en las prácticas sostenibles por las marcas colombianas. “Con más de 70.500 asistentes de más de 40 países” (Pablo, 2024), Colombiamoda no solo se convirtió en un punto de encuentro, sino también una plataforma para mostrar al mundo como las marcas colombianas están liderando el cambio.

Pues, según el Observatorio de la Moda Inexmoda-Raddar (2024), en el primer trimestre del año, los colombianos gastaron en promedio \$53.293 por persona y \$213.173 por hogar en

prendas de vestir, lo que representa un aumento del 8% en comparación con el mismo período del año anterior. Este incremento refleja una tendencia positiva en el sector, impulsada por factores como la recuperación económica y la confianza del consumidor. Este panorama económico resalta la importancia de comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el contexto de marcas sostenibles, el cual es un nicho de mercado bastante nuevo e innovador.

En conclusión, se puede evidenciar la creciente importancia del Brand Commitment en el contexto de sostenibilidad, la cual no solo fortalece la relación entre los consumidores y las marcas, sino también genera resultados de crecimiento económico y social para las empresas, forjando así una conexión mayor en las dinámicas sociales en la industria.

1.3. Pregunta de investigación

De acuerdo a lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el Brand Commitment impacta en la experiencia del cliente y en su lealtad con las marcas sostenibles de moda en Colombia?

1.4 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el impacto del Brand Commitment en la lealtad del consumidor con las marcas sostenibles de moda en Colombia

Objetivos Específicos

1. Contextualizar el problema de investigación en Colombia, identificando las tendencias actuales y los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia marcas con prácticas sostenibles.
2. Analizar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) percibida y el compromiso hacia la marca (Brand Commitment)
3. Examinar cómo la experiencia del cliente (Customer Experience) influye en el Brand Commitment
4. Generar implicaciones prácticas para las empresas de moda sostenible que les permitan mejorar su conexión emocional y el compromiso de marca con los consumidores, fomentando relaciones de largo plazo basadas en la confianza y la sostenibilidad.

2. Revisión de la literatura

2.1. Brand Commitment

La primera variable corresponde a el *Brand Commitment (CMM)*, el cual es un concepto universal que ha evolucionado en su definición por diferentes estudiosos en diferentes décadas. Según Burman, este concepto se considera como un propósito correlacional de emociones de compromiso, las cuales fomentan continuamente pensamientos, impulsos y acciones pro-relacionales entre un cliente y una marca. También es definido como el grado de apego psicológico que sienten los empleados, clientes, y partes interesadas hacia la marca (Burmann y Zeplin, 2005). Sin embargo, resulta imperativo expandir este concepto a la par con la importancia del rol del cliente en su compromiso con la marca. Nuevas investigaciones han revelado que los volátiles cambios del mercado, los avances tecnológicos, la globalización, el aumento de la competencia y la sofisticación de los consumidores han generado presión sobre la adaptación de las empresas y por ende han configurado el entorno de lo que podemos entender como “la satisfacción del cliente” (Yi et al., 2021; Amenuvor et al., 2019; Wilder et al., 2014).

Esto ha causado que las empresas se orienten rápidamente hacia un marketing relacional, centrando sus esfuerzos en la participación, pensamientos y la identificación de valores por parte de los consumidores, generando la creación de vínculos comunitarios fuertes que propongan una relación orgánica y no una transacción (Boateng et al., 2022; Mensah and Amenuvor, 2021).

El brand commitment ha evolucionado y por ende se ha utilizado para analizar su influencia en las relaciones a largo plazo entre los consumidores y las marcas, con un enfoque en

la inversión emocional que los consumidores realizan en una marca específica (Sung, Campbell, 2009). También se ha utilizado esta variable para comprender la relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca, explorando el rol del compromiso de marca en el fortalecimiento de la lealtad a través de factores como la confianza y la experiencia de marca (Liang, 2020). Sin embargo, la evolución del concepto ha identificado el Brand Commitment como un moderador que puede mitigar los efectos negativos de una crisis en la reputación y la relación con los consumidores. (Germann, Grewal, Ross, 2014).

El origen del Brand Commitment nace de la Teoría del Compromiso y asimismo está fundamentada en el campo de la sociología, mayormente en la Teoría de la Inversión en Relaciones o también llamada *Investment Model* de Rusbult (1980), que originalmente se analizaba a relaciones interpersonales entre individuos y no en el ámbito empresarial. Esta teoría analiza que el compromiso es el resultado de la interacción entre la satisfacción en una transacción emocional, las alternativas percibidas y la inversión realizada en la misma. Durante los años, este concepto ha evolucionado al campo empresarial, donde se traslada esta lógica a las relaciones entre consumidores y marcas (Germann, Grewal, Ross, 2014). Aquí es donde surge la variable del Brand Commitment, por medio de la cual se busca evaluar hasta qué punto un consumidor está dispuesto a mantener una relación con una marca en lugar de optar por alternativa, y asimismo, cuáles son los factores de mayor incidencia sobre esta decisión.

Como se ha mencionado anteriormente, el brand commitment es un concepto que alrededor de los años ha sido relevante pero que se encuentra en un proceso de constante evolución. Según Chaudhuri y Holbrook (2001), definen la variable como aquella disposición que sostiene el consumidor al hacer un esfuerzo a largo plazo para mantener una relación con

una marca o empresa, lo que implica una inversión e interacción emocional y cognitiva hacia la marca que alinea los valores identificables y fomenta la lealtad hacia la preferencia continua.

Sin embargo, la medición es clave para el éxito de una empresa. En el caso del brand commitment, una herramienta útil es la Escala de Compromiso de Marca de Fullerton (2003), la cual demuestra que el compromiso se mide mediante una escala que evalúa las intenciones de los consumidores de continuar su relación con la marca en un largo plazo. Esta escala incluye diferentes dimensiones como aquellos ítems que miden el apego emocional, la satisfacción personal, la alineación de valores, así como la percepción de las alternativas disponibles. Asimismo, Chaudhuri y Holbrook (2001) sugieren la medición del compromiso de marca a través del análisis de la combinación entre actitudes y comportamientos. Su enfoque, reside en la evaluación del esfuerzo percibido del consumidor por mantener la relación con la marca y su disposición a superar influencias externas negativas para seguir siendo leal.

2.2 Moda Sostenible

Aunque la moda sostenible no es una variable de la investigación, es importante especificar que se entiende por concepto. Pues al ser una teoría relativamente nueva, especialmente para los países latinoamericanos, resulta altamente ambiguo el entendimiento de su esencia. Bianchi y González (2021) señalan que la oferta de marcas sostenibles es reducida, lo que limita la visibilidad y el acceso para los consumidores, generando así, que sea un tema relativamente nuevo para la sociedad latinoamericana. Sustainable fashion o moda sostenible ha emergido en los últimos años como una respuesta ética y ambiental a los impactos negativos de la industria textil convencional. De acuerdo con Niinimäki et al. (2020), la moda sostenible integra prácticas que minimizan el daño ambiental, promueven condiciones laborales justas y

buscan un consumo más consciente por parte del consumidor. Esta visión holística incluye el diseño, producción, distribución y consumo de ropa de manera que se reduzca el impacto sobre los ecosistemas y las comunidades involucradas.

La relevancia de la moda sostenible está íntimamente relacionada con la adopción de criterios ESG (Environmental, Social and Governance), un marco que permite evaluar la responsabilidad ambiental, social y de gobernanza de una organización. Según Eccles, Ioannou y Serafeim (2014), la integración de los criterios ESG ha sido fundamental para que las empresas no solo mejoren su desempeño en sostenibilidad, sino también fortalezcan su reputación y su compromiso con los stakeholders. Dentro de la industria de la moda, los criterios ambientales incluyen la reducción de emisiones, el uso de materiales reciclados u orgánicos, y prácticas de producción ecoeficientes (Joy et al., 2012). En la dimensión social, se consideran aspectos como la promoción de condiciones laborales dignas, la inclusión y la equidad en las cadenas de suministro (Niinimäki & Hassi, 2011). Finalmente, el componente de gobernanza involucra la transparencia en la toma de decisiones corporativas y la rendición de cuentas sobre el impacto social y ambiental.

Diversas investigaciones han demostrado que la adopción de prácticas sostenibles y la comunicación clara de los esfuerzos ESG generan un efecto positivo en la percepción del consumidor y fortalecen su compromiso con la marca. Por ejemplo, según McKinsey & Company (2020), los consumidores, especialmente los de generaciones más jóvenes, prefieren marcas que demuestran acciones reales y medibles en sostenibilidad, más allá de campañas publicitarias. Esto coincide con los hallazgos de Hsu, Chang y Luo (2021), quienes evidencian que una gestión efectiva de los factores ESG contribuye significativamente a la lealtad del cliente, a través de la confianza y la identificación con los valores de la empresa. Sin embargo, la

moda sostenible enfrenta obstáculos que deben tenerse en cuenta. La intención de compra se ve influenciada por la realidad económica de la región latinoamericana, donde el poder adquisitivo es limitado. El informe *The State of Fashion 2023*, de *The Business of Fashion* y McKinsey, revela que el 85% de los consumidores latinoamericanos priorizan el precio y la tendencia sobre la durabilidad de una prenda. Asimismo, aspectos en las dinámicas sociales, como la alta desigualdad entre clases sociales, y la concentración de moda sostenible en un cierto nicho, representa barreras de accesibilidad para ciertas zonas de la población.

Una investigación desarrollada en 2023 por Bolívar Mariño y Acosta Restrepo, centrada en el contexto del Valle de Aburrá, Colombia, evidenció que pese al creciente nivel de conciencia ambiental entre los consumidores respecto al impacto de la industria textil, persisten obstáculos importantes que dificultan la adopción de moda sostenible. Entre los principales factores limitantes se identifican las restricciones económicas y la escasa disponibilidad de productos sostenibles. Los investigadores subrayan la importancia de implementar acciones enfocadas en la formación del consumidor y en el aumento de accesibilidad a estas alternativas

La moda sostenible no solo responde a situaciones éticas y ambientales, sino que también representa una estrategia empresarial de largo plazo que debe ser transmitida efectivamente a los diferentes tipos de consumidores. Como sostienen Joy et al. (2012), las marcas que integran prácticas sostenibles auténticamente tienen más probabilidades de diferenciarse en un mercado saturado, construir una base sólida de consumidores comprometidos y generar valor económico sostenido.

2.3 Corporate Social Responsibility

La responsabilidad social corporativa (RSC o CSR), indica cómo las empresas, a través de diferentes tipos de actividades, consideran y gestionan su influencia en la sociedad teniendo en cuenta la alta relevancia de las diversas partes interesadas, en lo que respecta a dimensiones medioambientales, sociales y de bienestar (Blomback y Scandeliuss, 2013, p. 364).

Este tipo de acciones que toman las empresas hoy en día generan situaciones que evolucionan a ser el diario de miles de empresas Colombianas hoy en día. Estas prácticas no solo caminan en pro de un futuro sostenible para las generaciones, sino también proponen alternativas interesantes a través de los valores compartidos con los que los clientes empiezan a identificarse. Esto genera dinámicas únicas que evolucionan hacia una experiencia de compra positiva y por ende a una experiencia de cliente orgánica.

La Responsabilidad Corporativa (Corporate Social Responsibility) ha sido utilizada en estudios recientes como una variable clave para evaluar el impacto de las empresas en las prácticas sostenibles y su influencia en la percepción que el consumidor tiene acerca de la organización. En los últimos cinco años, investigaciones han examinado cómo la CSR afecta el compromiso de los consumidores, en otras palabras, el Brand Commitment, y asimismo la confianza en la marca, en especial con aquellas marcas que tienen una fuerte interacción con el medio ambiente, como la moda sostenible. Por ejemplo, estudios recientes han analizado el rol de la CSR en la creación de lealtad del consumidor, demostrando que las empresas que deciden implementar prácticas socialmente responsables logran una mayor conexión emocional con sus consumidores. Esto se evidencia en la investigación de autores como Wang et al. (2019), quienes encontraron que los consumidores tienden a mostrar mayor intención de compra cuando perciben

que una marca está genuinamente comprometida con el bienestar tanto en el ámbito social como el ambiental.

En otros estudios, como los de Kim y Kim (2021), han explorado cómo la CSR puede mitigar el impacto de la competencia en el mercado de la moda, fortaleciendo el vínculo emocional de los consumidores con las marcas que adoptan estrategias de sostenibilidad a largo plazo. Estos resultados están encaminados también a investigaciones realizadas por Martínez y del Bosque (2020), quienes enfatizaron durante el desarrollo de su investigación que el CSR no solo logra retener a los clientes, sino que también fomenta el “word of mouth” positivo y las recomendaciones a terceros (amigos, conocidos, familiares, etc). Esto destaca la importancia de la CSR en la construcción de una base sólida de consumidores comprometidos, algo esencial en el competitivo mundo de la industria de la moda. Finalmente, artículos como Fatma, Rahma y Khan (2015) destacan que la CSR no solo mejora la reputación corporativa, sino que también juega un papel central en la creación de la “brand equity”, con la confianza del consumidor como mediador principal. Asimismo, Chen (2010) explora cómo las marcas que implementan prácticas de sustentabilidad generan mayor satisfacción y confianza, lo que refuerza la imagen de la marca y aumenta su “green brand equity”.

El origen de la Responsabilidad Social Corporativa se da en la teoría de los stakeholders, propuesta por Freeman (1984), el cual plantea que las empresas tienen la responsabilidad de considerar los intereses de todos los grupos afectados por sus actividades, no solo los accionistas. Esta teoría ha sido fundamental en la evolución del concepto de CSR, ya que establece que las empresas deben actuar de manera ética y socialmente responsable, equilibrando los intereses de los diferentes grupos, como puede ser los empleados, clientes y la comunidad en la que se

encuentren según el contexto. El concepto de “tripple bottom line”, propuesto por Elkington (1997) amplió esta visión al introducir una evaluación de la responsabilidad corporativa basada en tres dimensiones: económica, social y ambiental, y según Carroll (1991), CSR debe abarcar cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. A través de esta investigación y el conjunto del análisis desarrollado a lo largo del texto, nos permite entender que las empresas deben ir más allá de la simple maximización de beneficios.

Finalmente, la medición de la CSR se puede dar desde diferentes enfoques, como lo es el análisis de la percepción del consumidor y la evaluación de prácticas específicas dentro de la empresa. Uno de los modelos más utilizados, es el índice de CSR de Maignan y Ferrel (2004), que busca evaluar las percepciones del consumidor sobre las actividades sociales, éticas y ambientales de una empresa. Otra de las formas de medición de algo intangible como es la “percepción” de la responsabilidad corporativa, puede ser medida a través de los reportes de sostenibilidad que generan las organizaciones anualmente, por medio de las métricas que están establecidas para los Criterios ESG, certificaciones y ratings, stakeholder feedbacks, entre otros.

La relación entre las variables CSR y el Brand Commitment ha sido objeto de numerosos estudios en el ámbito del marketing y la gestión de marcas. Las empresas que implementan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa sólidas y transparentes no solo mejoran su reputación, sino que también generan confianza y lealtad en sus consumidores (Fatma, Rahman y Khan, 2015). Cuando una empresa se percibe como responsable socialmente, los consumidores tienden a identificarla como confiable y ética, lo que refuerza su disposición a mantener una relación a largo plazo con la marca. Según Pérez y del Bosque (2015), esta reputación positiva actúa como factor decisivo en la construcción del Brand Commitment, ya que los consumidores

no solo valoran los productos o servicios de la empresa, sino también el impacto social y ambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa ha dejado de ser un tema de una sola dimensión exclusiva, y ha pasado a influir desde los ámbitos operacionales, hasta las relaciones con los stakeholders y consumidores. A través de CSR, la reputación como concepto no se entiende meramente como una pantalla de ilusiones frente el cliente, sino transversalmente ha cambiado en una transformación integral de la organización comprometida con las múltiples dimensiones de la sostenibilidad que se traducen orgánicamente en una reputación como resultado colectivo y no como causal del cambio.

Es por esto que la Hipótesis 1 se describe como:

- **H1:** La reputación derivada de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), está directamente relacionada con el compromiso hacia la marca (Brand Commitment).

2.4. Customer Experience

La segunda variable es la experiencia del cliente, o *customer experience* (CX) la cual se refiere al conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca durante todo su ciclo de compra, desde el primer contacto, primer interés, hasta la postventa. Según Meyer y Schwager (2007), este concepto incluye y analiza la percepción global que el cliente desarrolla sobre la marca, influenciada por factores tanto emocionales, personales, racionales y sensoriales, que afectan su satisfacción y lealtad. La clave de la experiencia del cliente es lograr que estas interacciones generen valor y reacciones que lideren a emociones positivas e identificables que fomenten la lealtad del cliente hacia la marca.

La variable Customer Experience ha sido fundamental en el desarrollo de este texto. En el ámbito del marketing y la sostenibilidad, este concepto se ha utilizado para analizar cómo las empresas pueden fortalecer la lealtad del consumidor a través de experiencias significativas y coherentes con sus valores y visión de marca. En estudios recientes, como el de Lemon y Verhoef (2016) exploran cómo las empresas pueden gestionar de manera efectiva estas interacciones para influir en la lealtad del cliente y la satisfacción. Brakus et al. (2009) destacan que la experiencia del cliente no solo se limita a aspectos funcionales, sino que abarca también la dimensión emocional, lo que impacta en la relación a largo plazo con la marca y el consumidor.

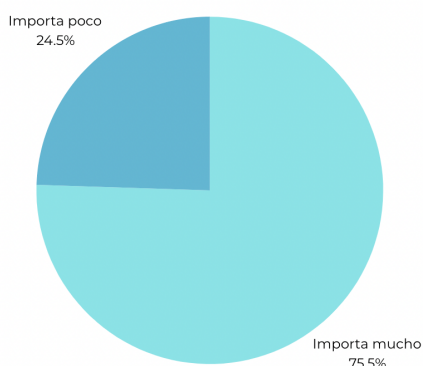
Otros estudios, como los de McColl- Kennedy et al. (2015), se han centrado en cómo las experiencias positivas mejoran la recomendación del cliente y el “Word of Mouth” (WOM), fortaleciendo la percepción de la marca en el mercado. Estos estudios permiten entender la importancia de gestionar de manera estratégica la experiencia del cliente para maximizar su impacto en la lealtad y la intención de compra.

Los inicios de la variable puede trazarse hasta la teoría del marketing relacional. Berry (1983) fue uno de los primeros en señalar la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes, más allá de que fuera solo un hecho transaccional, es decir, la compra, sino que buscará crear un valor emocional y una conexión a largo plazo. El Customer Experience se define como el conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca durante todo su ciclo de compra o customer journey, desde el primer contacto, primer interés, hasta la postventa. Brakus et al. (2009) añaden que la experiencia del cliente abarca todos los puntos de contacto o “touchpoints” tanto offline como online, y se extiende a todos los momentos que el consumidor interactúa con la empresa. Schmitt (1999) describe el Customer Experience como un suceso multidimensional, que incluye desde elementos sensoriales, afectivos, conductuales y cognitivos.

Es decir, se entiende como el conjunto integral de todas las interacciones que el cliente tiene con la marca, entendiendo que estas interacciones generan percepciones sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad a largo plazo, cada uno de ellos, con un igual porcentaje de importancia para crear Brand Commitment.

De esta manera, se ha observado un patrón en las actitudes del cliente, en donde a medida que los consumidores buscan más que simplemente adquirir prendas, buscan también disfrutar del proceso de compra. En el siguiente figura, se podrá evidenciar la tendencia de nuevas preferencias en la experiencia de cliente:

Figura 1: *Importancia de Experiencia del Cliente*



Nota: Elaboración propia a partir de ProUsar (2024)

Según el reporte realizado por el Programa para el Uso Sostenible y Aprovechamiento eficiente de los recursos de Colombia (ProUSAR, 2024), establece que para el 75% de las personas les es altamente relevante la experiencia de compra a la hora de elegir una marca de ropa.

Sin embargo, aunque la experiencia de cliente parezca ser un término bastante nuevo, la medición del Customer Experience se ha abordado bajo diferentes modelos durante el desarrollo de la historia. Según Verhoef et al. (2009), se pueden identificar los puntos de contacto con el consumidor a través de diferentes mecanismos: encuestas de satisfacción, análisis de comportamiento del cliente y herramientas como el Net Promoter Score (NPS). Por otro lado, Mc Coll-Kennedy et al. (2019), proponen que las experiencias no solo deben medirse desde la inmediatez, sino también en términos de su impacto en la lealtad a largo plazo, en volverse “Top of Mind” del consumidor, y en la intención de una compra futura porque encontró un valor agregado a la marca. Incluso con el uso de métricas como lo son: Customer Satisfaction Score (CSAT), Customer Effort Score (CES), Customer Churn and Customer Retention Rate. Para entender mejor estas variables, las definiciones de cada una de ellas son:

- Net Promoter Score: Mide la disposición de los clientes a recomendar la marca a otros. Según Grewal, Levy y Kumar (2009), el NPS es útil para medir la lealtad del cliente y detectar problemas potenciales en la experiencia del cliente.
- Customer Satisfaction Score: Es una métrica que mide el nivel del cliente con una interacción específica. Se calcula a través de encuestas cortas que preguntan al cliente su nivel de “satisfacción” con una escala de 1 a 5. McColl- Kennedy et al (2019), proponen que esta métrica no solo mida la satisfacción inmediata, sino que se pueda monitorear la evolución de la relación del cliente con la marca.
- Customer Effort Score: Mide el esfuerzo que un cliente debe realizar para resolver un problema o completar una interacción con la marca. Esta métrica está basada en la pregunta: “¿Qué tan fácil fue para usted resolver su problema con la marca?” (Verhoef et al, 2009).

- Customer Churn Rate: Mide el porcentaje que han dejado de interactuar con una marca durante un período determinado, mientras que por otro lado el Customer Retention Rate se refiere al porcentaje de clientes que permanecen fieles a la marca. (Verhoef et al, 2009)

Ahora bien, es importante abarcar el término que definimos anteriormente en el texto “identificación de valores por parte de los consumidores”. Las identidades personales surgen del sentido del yo de un individuo. La experiencia de marca surge no sólo desde sus interacciones de compra venta con la marca, también con sus alineaciones de valores y creencias personales. La experiencia de marca resulta fundamental al momento de crear una percepción sobre la misma, por consiguiente al momento de alinear emociones, pensamientos y creencias.

La Experiencia del Consumidor (EC) se define como el reconocimiento cognitivo o incluso la percepción que resulta de la motivación estimulada de un cliente que observa o participa en un acontecimiento con una marca (Chen, 2015). Estas interacciones involucran servicios intangibles y productos tangibles para crear acontecimientos, situaciones y emociones memorables para los usuarios (Tsaur et al., 2007; Pine y Gilmore, 1998). De esta manera, de acuerdo al estudio realizado por Hsuan Yu Hsu y Hung-Tai Tsou en 2011, “*Understanding customer experiences in online blog environments*”, establecen que la EC es esencial porque la experiencia es la percepción psicológica en el corazón de los usuarios, y asimismo influye sustancialmente en los comportamientos de uso posteriores con la marca (Hsu y Tsou, 2011). Optimizar la capacidad de la EC permite a los especialistas en marketing detectar nichos de mercado de manera más efectiva que simplemente enfocarse en mantener precios competitivos o en ofrecer productos con características y funciones superiores (Kao et al., 2007).

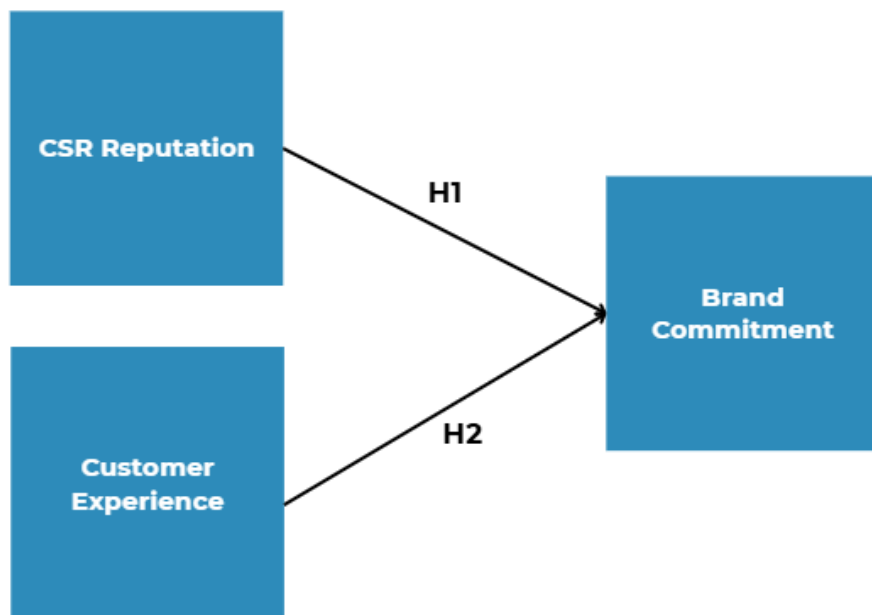
Por consiguiente, podemos entender que la EC actúa como un mecanismo que establece una conexión entre el cliente, el producto y la marca, ofreciendo una experiencia única que, a su vez, genera conexiones involuntariamente emocionales, incrementando el valor percibido del mismo y por ende su compromiso con la marca. Este tipo de enlaces crean una lealtad única que se traduce en un patrón de comportamientos que direccionan el Brand Commitment para las empresas.

En consecuencia, la segunda hipótesis planteada es:

- **H2:** La experiencia del cliente (Customer Experience) tiene un efecto directo y positivo sobre el compromiso hacia la marca (Brand Commitment), lo que refuerza la importancia de la EC en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles entre las empresas y sus consumidores.

De acuerdo a lo anterior, con la evidencia encontrada en la literatura se plantearon dos hipótesis en el marco teórico para contrastar en el presente estudio. El brand commitment es una variable fundamental al poder entender la relación entre la experiencia del consumidor así como la alineación de sus valores con la identidad de marca que es proveída por aspectos como CSR reputation.

Figura 2: *Modelo de investigación con hipótesis*



Nota: Elaboración propia

3. Metodología

En este capítulo se explorará la definición de los enfoques de la investigación, así como la identificación de las características clave de cada uno, describiendo de forma general los procesos de investigación. El objetivo de este estudio fue explorar y analizar las relaciones entre cómo la experiencia de cliente se podía ver influenciada por la reputación en responsabilidad social corporativa (CSR) en el brand commitment, entendido el contexto del comportamiento del cliente. Aunque la evidencia específica sobre estas variables es limitada, se han llevado a cabo investigaciones similares en otros contextos internacionales (Uddin, Raza, & Rasheed, 2025).

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Teniendo en cuenta que la investigación sobre moda sostenible en América Latina es limitada y el consumo de moda sostenible aún no está ampliamente difundido, se evidenció la necesidad de una mayor investigación hacia las respuestas abiertas. De esta manera, se decidió implementar una investigación mixta, debido a que la metodología cualitativa es una técnica que se presenta en donde se requiere profundidad en un tema, ya que explora intereses y/o motivaciones, permitiendo estudiar profundamente temas poco estudiados, alineándose así con los objetivos de la investigación en curso. Para eso, se usó como referencia la literatura del autor Roberto Hernandez Sanpieri en su libro Metodología de la Investigación (2014).

Por el lado de la investigación cualitativa, se realizó un cuestionario semi-estructurado que abarcó los siguientes objetivos: Comprender la experiencia de cliente en su interacción con marcas sostenibles e identificar los factores que influyen en la construcción del brand commitment hacia las marcas de moda sostenible. Sin embargo, de acuerdo a la naturaleza de la investigación en el campo del marketing, fué necesario implementar también la investigación tipo cuantitativa y de enfoque descriptivo-correlacional de corte transversal. Ya que busca cuantificar y describir la relación entre el Brand Commitment, el CSR (Customer Social Responsibility) reputation y la Experiencia del Cliente en la industria de la moda sostenible en Colombia. El enfoque cuantitativo incluyó una recolección de datos que sirvió para probar las hipótesis previamente planteadas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento en las dinámicas del consumidor y posteriormente, probar las teorías planteadas.

Asimismo, los dos cuestionarios fueron previamente validados. Por el lado del cualitativo, este fue revisado por un experto en donde se hizo una verificación de pertinencia,

suficiencia y relevancia de las preguntas. Acompañado además de una prueba piloto que sirvió como ejercicio valioso para modificaciones posteriores en la redacción de las preguntas. La validación del instrumento cuantitativo, incluyó una prueba piloto a un grupo de personas en donde se revisó el entendimiento, posibles ambigüedades y posibles errores gramaticales.

3.2.Población y muestra

El universo del estudio corresponde a la población total de consumidores de moda sostenible en Colombia, centrándose particularmente en aquellos que han tenido experiencias de compra recientes en marcas sostenibles en el país.

Con el fin de testear el modelo de la investigación propuesto, para el caso del instrumento cualitativo, se definieron criterios específicos para la selección de la muestra: todos los participantes debían ser mayores a 18 años y consumidores de moda sostenible en Colombia. De forma intencional, se incluyó a personas que están involucradas directamente con la industria de la moda, así como a otras que, aunque no forman parte de ella, comparten un interés activo por la moda sostenible. Esto con el fin de analizar sus posibles diferencias o similitudes frente a las dinámicas del brand commitment en la moda sostenible.

Aunque este mercado suele estar orientado al género femenino, se consideró relevante incluir en la muestra a dos hombres de diferentes edades, con el fin de alcanzar una mayor heterogeneidad. La muestra estuvo conformada por 6 participantes seleccionados usando el criterio de saturación, ya que esto indica que el fenómeno se ha explorado suficiente y que los hallazgos no dependen de la cantidad de entrevistas ejercidas, sino en la profundidad y recurrencia de los temas emergentes (Constantinou, Georgiou, & Perdikogianni, 2017).

En cuanto a la muestra del instrumento cuantitativo, y en coherencia con el objetivo del estudio, examinar el brand commitment en los consumidores Colombianos en diferentes

contextos, se determinó que los participantes deben ser mayores de 18 años, incluyendo género masculino y femenino, abarcando una representación de los distintos niveles socioeconómicos en Colombia, desde los estratos bajos (1 y 2), medios (3 y 4), hasta los altos (5 y 6). Este enfoque asegura una representación equilibrada de la población objetivo, proporcionando una visión amplia, no sesgada y diversa sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores frente a la moda sostenible en el contexto colombiano. Debemos entender que la industria textil en Colombia representa el 9,4% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (La Nota Económica, 2023) y abarcan un % representativo de la población Colombiana sin excluir algún estrato. De esta manera, una muestra amplia en esta diversidad permite observar el análisis de cómo el compromiso con la marca (Brand Commitment) y la experiencia del cliente pueden variar en función de dimensiones como el poder adquisitivo, el acceso a información y la percepción de valor en productos sostenibles.

Durante el Bogotá Fashion Week, Pilar Castaño, reconocida figura de la moda en Colombia, destacó la importancia de hacer accesible la moda sostenible y de desarrollar propuestas que respondan a las necesidades y aspiraciones de todos los estratos (Semana, R, 2024, May 24). Esta perspectiva resalta la importancia de comprender cómo cada grupo socioeconómico percibe el valor de la sostenibilidad y el compromiso de las marcas en esta industria. La inclusión de una muestra representativa de todos los estratos permite observar no solo las diferencias en los patrones de compra, sino también las barreras y motivaciones específicas de cada grupo.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = Z^2 * (p) * (1 - p) / E^2$$

En donde:

Z = valor crítico de Z. Para un 95% de nivel de confianza, Z = 1.96.

p = estimación de la proporción poblacional.

E = Margen de Error

Para el estudio

$$1.96^2 * (0.5) * (0.5) / 0.05^2 = 384.16$$

En donde

$$Z = 1.96 ; p = 0.5 ; E = 0.05$$

Por lo tanto el tamaño ideal de la muestra equivalía a 386.16 individuos, los criterios de inclusión definidos fueron: participantes que hayan interactuado recientemente con marcas de moda sostenible, tengan al menos 18 años y que residan en Colombia.

Sin embargo, debido a limitaciones logísticas en la recolección de datos, la muestra efectiva fue de 60 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocándose en accesibilidad y disponibilidad.

Como resultado, el estudio se redefine como un sondeo exploratorio. Este tipo de aproximación permite identificar tendencias preliminares, percepciones iniciales y generar hipótesis de trabajo, sin que los resultados puedan considerarse estadísticamente generalizables. De esta manera, la investigación se enmarca dentro de un enfoque exploratorio, con el fin de abrir un camino para estudios posteriores de mayor amplitud y más representativos.

3.3. Instrumento de recolección de información

Los cuestionarios incluyeron secciones que cubrieron los tres conceptos principales, lealtad del consumidor, percepción de CSR y alineación de valores junto con preguntas que exploraron las dimensiones del brand commitment. Asimismo, para el caso del instrumento cuantitativo, se utilizó para las respuestas una escala de Likert de cinco puntos, que variaba desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, permitiendo a los participantes expresar su grado de acuerdo con cada afirmación. Este cuestionario se diseñó a partir de escalas previamente validadas en la literatura, especialmente en áreas como el Brand Commitment, Customer Experience y Corporate Social Responsibility (CSR), lo que garantiza una mayor precisión con las respuestas obtenidas.

Tabla 1: *Variables y Escalas de Medición*

Variable	Ítems	Autor de la Escala
Brand Commitment	Bc 1 Me considero leal a la Marca A Bc 2 Cuando se trata de (productos), estoy comprometido / a con la Marca	Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand

	A. Bc 3 Me enorgullece decirle a otros que uso la Marca A. Bc 4 Siento un fuerte apego hacia la Marca A.	commitment: an empirical study. Journal of Relationship Marketing, 1(2), 57-75.
Customer Experience	Ce 1 Esta marca causa una fuerte impresión en mis sentidos visuales u otros sentidos. Ce 2 Encuentro esta marca interesante de manera sensorial. Ce 3 Esta marca no atrae a mis sentidos. Ce 4 Esta marca provoca sentimientos y emociones. Ce 5 No tengo emociones fuertes hacia esta marca. Ce 6 Esta es una marca emocional. Ce 7 Realizó acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.	Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers?. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(1), 51-62.

	Ce 8 Esta marca genera experiencias corporales. Ce 9 Esta marca no está orientada a la acción. Ce 10 Pienso mucho cuando me encuentro con esta marca. Ce 11 Esta marca no me hace pensar. Ce 12 Esta marca estimula mi curiosidad y resolución de problemas. Ce 13 Como cliente de esta marca, siento que soy parte de una comunidad. Ce 14 Siento que soy parte de la familia de esta marca. Ce 15 Cuando uso esta marca, no me siento excluido / a	
Corporate Social Responsibility	Csr 1 Intenta gestionar bien los recursos económicos. Csr 2 Intenta mejorar las condiciones laborales de los colaboradores.	Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility

	Csr 3 Intenta contribuir al mejoramiento de las comunidades en las que trabaja. Csr 4 Intenta hacer contribuciones a causas sociales. Csr 5 Intenta promover la sostenibilidad ambiental. Csr 6 Intenta comportarse de manera ética y responsable	perception on consumer satisfaction with the brand. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 20(2), 104-114.)
--	---	---

Nota: Elaboración propia

3.4.Procedimientos

El proceso de esta investigación comenzó con el diseño y validación de dos cuestionarios estructurados, alineados con los objetivos del estudio sobre el *brand commitment* en marcas de moda sostenible en Colombia. La encuesta por su lado, fue sometida a una prueba piloto con un pequeño grupo de participantes, con el fin de evaluar su claridad, comprensión y fiabilidad. A partir de esta etapa, se identificó la necesidad de clarificar el concepto de sostenibilidad, ya que algunos participantes presentaron dificultades para entenderlo en el contexto específico de la moda sostenible. En respuesta a esta observación, se realizaron ajustes en la redacción de la tercera pregunta del cuestionario, con el objetivo de precisar el significado del término y facilitar un desarrollo más efectivo de la encuesta. La recolección de participantes se realizó mediante un muestreo mixto, combinando técnicas de muestreo por conveniencia y muestreo intencional, es

decir, enfocadas en consumidores que han tenido contacto previo con marcas sostenibles en el sector de la moda. Las encuestas se distribuyeron de forma electrónica para maximizar el alcance y asegurar el anonimato de los participantes.

Por el lado de la entrevista semiestructurada se optó por complementar el estudio con entrevistas a profundidad, permitiendo ampliar la comprensión del fenómeno desde una perspectiva cualitativa. Las entrevistas facilitan la exploración de percepciones, motivaciones y actitudes que enriquecieron los resultados cuantitativos, aportando mayor profundidad interpretativa y fortaleciendo la validez del estudio a través de la triangulación de métodos (Kagerbauer & Magdolen, 2024). Asimismo, este instrumento también se sometió a una prueba piloto con un primer entrevistado, donde posteriormente se ajustó para un mayor entendimiento.

Además de la recolección de datos, los resultados de la encuesta se sometieron a un análisis estadístico mediante el uso del software SPSS, con el propósito de examinar las relaciones entre las variables del estudio, relacionadas con el Brand Commitment en el contexto de marcas sostenibles. Se eligió el SPSS por su capacidad para modelar relaciones complejas y evaluar el ajuste del modelo teórico propuesto. Asimismo, el proceso analítico incluyó la limpieza de los datos, realizada por un experto para eliminar inconsistencias o valores atípicos, así como evaluaciones de fiabilidad interna y pruebas de validez, con el fin de garantizar la solidez y coherencia de los hallazgos obtenidos.

También, el análisis incluyó procedimientos de estadística descriptiva, el cual permite perfilar la muestra, describiendo cómo está compuesta en términos de variables demográficas, sociales, económicas o cualquier otro atributo relevante para el estudio (Ali, Z., & Bhaskar, S. B , 2016). Permitiendo de esta manera, analizar cómo una o más variables independientes impactan

en una variable dependiente. Este método ayuda a verificar si los ítems de la muestra están cargando adecuadamente y permite examinar la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables. (Aiken, L. S., & West, S. G, 1991).

4. Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la información recopilada a través de las entrevistas y las encuestas realizadas. En primer lugar se presentan los resultados sociodemográficos de la muestra, los cuales proporcionan información clave sobre la composición del perfil del consumidor. Esta visión es crucial para entender los factores que influyen en su compartimiento de compra y en su brand commitment con las marcas sostenibles.

Posteriormente, se presentan los resultados cualitativos, los cuales enriquecen la clarificación de las variables y procesos, ayudando a entender cómo y porqué ocurren las relaciones entre la percepción del cliente y las marcas de moda sostenible, revelando matices del entorno cultural, social y personal que influye en la toma de decisiones hacia un entendimiento del Brand Commitment. Finalmente se presentan los resultados cuantitativos, en donde se evidencian los estadísticos descriptivos de las variables del objeto del estudio, seguido de tablas resumen que mostrarán los resultados según variable.

4.1 Resultados Sociodemográficos

El entendimiento de factores como edad, ocupación, nivel de ingresos y ciudad en la que residen es fundamental para la identificación de patrones que lideran el desarrollo del Brand Commitment. Pues de acuerdo a Lakshmi y Suresh (2021), establecen que diferentes grupos de edad, y niveles de ingresos, pueden demostrar distintos niveles de compromiso, ya que sus

necesidades, valores y experiencias con las marcas varían, afectando su percepción y lealtad a las marcas.

De esta manera, la Tabla 2 presenta las características sociodemográficas de la muestra de 60 consumidores de moda sostenible en Colombia. La muestra está compuesta en un 68% por mujeres y 32% hombres, y la mayoría de los encuestados (cerca de un 80%) está en edades entre los 18 y los 40 años.

En términos de ocupación, el 53% de los encuestados son empleados, lo que indica que una parte significativa de los consumidores tienen un ingreso estable y un poder adquisitivo que puede ofrecer posibilidades para adquirir productos de moda sostenible. Este grupo se encuentra principalmente en el rango de ingresos de \$2.000.000 COP a \$4.999.999 COP (32%), lo que refleja una capacidad de compra media. Por otro lado, el 37% de los encuestados son estudiantes, lo que implica que una proporción considerable está formada por personas con ingresos limitados. La gran mayoría de los encuestados reside en Bogotá (92%), lo que refuerza la idea que la capital colombiana es el principal mercado para la moda sostenible. En cuanto a los ingresos, los consumidores en su mayoría se encuentran en el rango de \$2.000.000 COP a \$4.999.999 COP (32%), lo que indica que la moda sostenible tiene un mercado medio con un poder adquisitivo posible para optar por opciones más responsables, aunque existe un pequeño segmento con ingresos superiores a \$20.000.000 COP (35%).

En resumen, el perfil sociodemográfico de la muestra revela un grupo predominantemente joven, con alta concentración en Bogotá, con ingresos principalmente medios y con una ocupación diversa. Estos datos proveen una visión del perfil del consumidor, permitiendo analizar posibles características que puedan influir en su percepción y evaluación de su experiencia de cliente, liderando el entendimiento hacia la relación con el brand commitment.

Tabla 2: *Características sociodemográficas de la muestra*

Género	Mujeres: 68% Hombres: 32%
Edad (años)	< 18: 0% 18 a 25: 50% 26 a 35: 25% 36 a 45: 15% 46 a 55: 0% >55: 10%
Ocupación	Estudiante: 37% Empleado: 53% Independiente: 10% Jubilado: 0% Amo de casa: 0% Desempleado: 0%
Ingresos mensuales por hogar	Menos de \$2.000.000 COP: 5% \$2.000.000 a \$4.999.999 COP: 32% \$5.000.000 a \$9.999.999 COP: 15% \$10.000.000 a \$14.999.999 COP: 7% \$15.000.000 a \$19.999.999 COP: 7% \$20.000.000 COP o más: 35%

Ciudad de residencia	Bogotá: 92% Medellín: 2% Cali: 0% Barranquilla: 2% Bucaramanga: 0% Otra: 5%
----------------------	--

Nota: Elaboración propia

4.2 Resultados Cualitativos

En la siguiente tabla 3, se evidencia la estructuración de las preguntas diseñadas, las cuales tienen como objetivo generar respuestas frente a las hipótesis de la investigación.

Asimismo, estas preguntas están respaldadas por aportes conceptuales de la literatura previamente revisada, los cuales sirvieron de base para definir las dimensiones asociadas al CSR reputation, Customer Experience y Brand commitment.

Tabla 3: *Análisis Cualitativo por Dimensión de Congruencia de Marca*

Pregunta / Fragmento	Descripción del contenido	Dimensión asociada	Interpretación cualitativa
P1: ¿Qué entiende por moda sostenible?	Definición personal de moda sostenible, destacando sus características clave como la responsabilidad ambiental y social.	Conciencia ambiental y valores sociales	La percepción de la moda sostenible está vinculada a un concepto ético y responsable, lo que fortalece el compromiso emocional hacia marcas con valores similares.
P2: ¿Compra usted ropa de moda sostenible?	Refleja su disposición a incorporar prácticas de compra responsables en su	Adopción de prácticas sostenibles	Los consumidores que responden de manera positiva, muestran una conexión

(Sí/No)	vida cotidiana.		emocional con la sostenibilidad y su rol como actores responsables en el consumo.
P5: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Precio, Calidad, Materiales Sostenibles, Diseño, etc.)	Identificación de los elementos claves que motivan la compra de productos de moda sostenible.	Motivadores de compra	Los valores relacionados con la calidad, sostenibilidad y diseño son factores fundamentales para la decisión de compra, reflejando la importancia de la alineación de valores con las marcas.
P6: ¿Cómo suele conocer nuevas marcas de moda sostenibles?	Descripción de los canales de conocimiento, como redes sociales, recomendaciones personales, etc.	Canales de comunicación y marketing	Los canales digitales y las recomendaciones son determinantes para que las marcas lleguen al consumidor, demostrando la efectividad de la comunicación en redes sociales.
P9: ¿Qué aspectos valora más al interactuar con una marca de moda sostenible?	Especifica qué elementos cómo atención al cliente, calidad de producto, transparencia, etc., son los más valorados al interactuar con marcas sostenibles.	Experiencia del cliente	La experiencia emocional y racional con la marca se vincula a la percepción de sus valores sostenibles, lo cual es clave para la lealtad a largo plazo.
P12: ¿Ha recomendado esta marca a otras personas en el último año y por qué?	Revela el nivel de lealtad y recomendación hacia la marca, indicando el grado de compromiso y satisfacción	Lealtad del consumidor	La “recomendación” indica un compromiso profundo con la marca, lo que sugiere que los consumidores ven en la marca una extensión de sus propios valores y creencias.
P15: Cuando una marca comunica sus prácticas de sostenibilidad, ¿cómo impacta en su percepción de la marca?	Respuesta sobre cómo la comunicación de acciones sostenibles por parte de la marca afecta la relación y lealtad del consumidor	Responsabilidad Social Corporativa (CSR)	La comunicación efectiva de prácticas sostenibles refuerza la percepción positiva de la marca, aumentando la confianza y el compromiso a largo plazo del consumidor.
P17: ¿Qué	Muestra la relevancia de la	Alineación de	La alineación de valores es

importancia tiene para usted que los valores de una marca coincidan con sus valores personales?	alineación de valores personales y de marca en la construcción de lealtad.	valores.	esencial para generar un vínculo emocional fuerte, ya que los consumidores buscan marcas que reflejen sus propios principios éticos y sostenibles.
P19: ¿Qué obstáculos presenta al comprar moda sostenible en Colombia?	Identificación de barreras como precio elevado, accesibilidad o falta de información que dificultan la compra de productos sostenibles.	Barreras de compra	Las barreras económicas y la falta de accesibilidad reflejan un desafío para la expansión del mercado de moda sostenible en Colombia, lo que limita la adopción de estos productos.

Nota: Elaboración propia

En la Tabla No. 4 se explican las primeras cinco dimensiones que se han identificado a partir de las entrevistas realizadas a los participantes en el estudio. Estas dimensiones surgieron de la literatura previamente estudiada y son fundamentales para comprender cómo los consumidores perciben y se relacionan con las marcas de moda sostenible en Colombia. A través de esta tabla, se busca analizar cómo cada dimensión influye e impacta en el comportamiento del consumidor, sus decisiones de compra y su lealtad hacia las marcas que adoptan prácticas sostenibles.

Tabla 4: *Análisis de Entrevistas con las Dimensiones Asociadas*

Entrevistado	Conciencia ambiental y valores sociales	Adopción de prácticas sostenibles	Motivadores de compra	Canales de comunicación y marketing	Experiencia del cliente
Vanessa Castro (Diseñadora de Moda)	“Lo que yo entiendo por moda sostenible es como este tipo de moda que en sus procesos existe algún componente de sostenibilidad, ya sea en la parte medioambiental... y también en cuanto a la parte social, me parece muy importante como las marcas sean transparentes”	“Yo compro moda sostenible, igual siento que como que a veces debería como estar un poco más comprometida con eso”.	“Yo creo que lo que más me atrae es que la marca tenga una identidad clara en sus procesos, lo cual me conecta a nivel emocional”..	“Generalmente, conozco nuevas marcas de moda sostenible por Instagram, o en ferias, aunque últimamente no me ha gustado tanto ir a feria porque siento que son marcas muy caras”.	“La transparencia en el proceso de producción y la historia detrás de cada pieza es clave para mi experiencia de marca”
Lorenzo Velásquez (Gerente de Transformación Inexmoda)	“La moda sostenible es la actividad económica que utiliza la cadena de valor transversal al sistema para poder profundizar, no solamente en propuestas de valor o llevar propuestas de valor al mercado que se enfocan en la entrega de un producto, sino también que esa propuesta de valor pueda conectarse con este folios, con	“En el buen sentido de la palabra estamos altamente contaminados con esto, que es muy bonito y eso nos permite no solamente a nivel institucional relacionarnos con con las marcas...”	“Lo que me motiva a comprar moda sostenible es encontrar cosas únicas y saber que son creadas bajo un proceso sostenible que conecta con valores sociales y ambientales”.	“Creamos todo un ecosistema de economía circular, un mercado de moda circular para mostrar y exhibir estas marcas, tanto a compradores nacionales como internacionales ...”	“Yo lo que rescato de la posibilidad del consumidor es que te encontrás con cosas únicas, por ejemplo, te pongo, me refiero a, en caso de una marca como Selva y Flora, una marca que lo que hace es que toma los desechos de la industria de los alimentos, de la industria del

	las comunidades y con las poblaciones o con los grupos de interés a través de el componente cultural, social, ambiental y obviamente financiero.				agro y con esos desechos hace tintes naturales y tiene todo un sistema espectacular de poder fijar los textiles en tejidos.”
Isabella Mccausland (creadora de contenido)	“Entonces, eso también me parece chévere de comprar de segunda, que la ropa tiene mejor duración”	“Y, por ejemplo, toda la ropa que yo compro de segundo en GoTrendier y en otras páginas, tiene años de vida. O sea, esta gorra es de los años 2000, de una marca 2 milera, que la conseguí en Go Trendier. Mis gafas son vintage, mis carteras, mis jeans.”	“Si lo que están diciendo es como es, o sea, lo que hablamos de las marcas colombianas, de las manos artesanas y todo esto. Como que más que todo, la transparencia y la atención al cliente para mí es lo más importante, sea lo que sea que estás vendiendo.”	“Entonces, como me gusta cuando en sus puntos de contacto sea página web, o sea, que que me muestren esta información de fácil acceso para mí como consumidora, sea desglosando en la página web en el producto o en sus biografías, en lo que sea, y entender exactamente qué es estos valores sostenibles que ellos tienen.”	“La relación precio calidad para mí es lo más importante porque, como te digo, también hay marcas desfasadas en precios con respecto a lo que brindan. Entonces, para mí es muy importante que ese factor de precio calidad esté bien para mí. “
Lucia Mercado (Literata y abogada)	“Yo sí creo que es muy importante que si ese costo valor responde a otros factores como contratación de mano de obra local y eso, que sean	“Salvaria, ellas cogen residuos médicos como de que quedan de los rayos x y otras cosas, y hacen joyería con eso.	“Yo sí creo que el factor decisivo para mí nuevamente tiene que ver con la calidad del producto, porque la	“Si las recomendé porque, bueno, me parece interesantes, creo que son buenas alternativas, no	“Yo creo que calidad del producto, atención al cliente, porque eso es lo que les permite competir

	muy explícitos en cómo hay como un beneficio comunitario por el cual yo estoy pagando. ¿No? Como cuál es el cómo se genera un valor social a través de ese producto”	Entonces, ese sí es muy interesante porque el desecho se vuelve sumamente importante, el residuo médico después de un tratamiento, entonces, me parece muy muy muy interesante, tengo unas un par de piezas de ellas que las conocí hace poco, y me ha gustado mucho”	calidad del producto a mí me asegura la no recompra como inmediata.”	creo que sean perfectas, pero sí creo que en darle visibilidad a proyectos que tienen como una intención decidida como en en repensar cómo nos relacionamos”	realmente. Creo que proporción costo valor.”
Cesar Moreno (Consultor)	“En la industria cosmética se muestra todos los efectos de las pruebas en animales, ahí es un punto de inflexión donde si no está alineado con mis valores decido netamente no no considerarla, porque eso debería convertirse en un estándar. No es un privilegio, no es un beneficio, es algo que debería volverse el día a día.”	“Diría que diseño estética combinado con atención al cliente y transparencia en el proceso. Intento siempre ser muy crítico en eso, a veces l o sea, siento que la la gente abusa de de estos conceptos que pueden llegar a ser un poco ambiguos.”	“Siento que ahorita eso puede ser realmente los materiales y el precio ser un gran diferenciador, si tú tienes una alternativa donde tienes unas gafas que te gustan y la competencia es sostenible frente a que la alternativa que estás considerando, ¿no?”	“Entonces, eso se traduciría a, diría que entornos como en ferias, en ferias de como Vassar, Buró, Eva, donde más se pueden encontrar estas cosas.”	“Además de una buena atención al cliente para estar como compitiendo y alineando a otras marcas, que eso sí es fundamental, pero más más que de moda sostenible en ventas en general”

--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

En la Tabla No. 5 se abordan dimensiones de Lealtad del consumidor, Responsabilidad Social Corporativa (CSR), Alineación de Valores y Barreras de Compra. Con estas dimensiones se busca profundizar en las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia las marcas.

Tabla 5: *Análisis de Entrevistas con las Dimensiones Asociadas*

Entrevistado	Lealtad del consumidor	CSR	Alineación de valores	Barreras de Compra
Vanessa Castro (Diseñadora de Moda)	“Creo que cuando hay una historia detrás de la marca, y su proceso es transparente, eso genera un compromiso emocional y me hace sentir lealtad”.	“Me parece muy importante que las marcas sean transparentes para poder ser sostenible, entonces que detrás de todo lo que hacen, como que se cuente esa historia de cómo fabrican”	“Digamos que a mí me parece muy importante que la marca, primero, como que no tenga como una, o sea, como que no haga apropiación cultural...”	“Uno de los mayores obstáculos al comprar moda sostenible es la falta de accesibilidad, porque no todas las marcas están fácilmente disponibles en el mercado”.
Lorenzo Velásquez (Gerente de Transformación Inexmoda)	“Cuando las marcas tienen un compromiso real con la sostenibilidad, eso se traduce en una lealtad profunda de los consumidores, ya que se identifican con sus valores”.	“La comunicación de prácticas sostenibles de una marca aumenta la confianza y el compromiso con ella, lo cual crea lealtad que perdura”.	“Algunos no incluyen el tema cultural, como parte del del sistema moda, dentro del enfoque de sostenibilidad, porque lo ven muy asociado a otro tipo de industrias, pero sobre todo dado que estamos en una industria que ha tenido muchos problemas de apropiación cultural de los contenidos, sobre	“ La desinformación y sobre todo también muchos de los emprendedores son sostenibles pero no saben mostrar los procesos, hay un ya una brecha grande que cerrar en términos de comunicación. Lo tercero, la disponibilidad de

			todo de económicas, rurales, indígenas, colectivos religiosos”.	los materiales, ¿cierto? Muchos de los materiales sostenibles, por ejemplo, que sean orgánicos, les faltan cerdas artículos, falta de trazabilidad, falta de transparencia del consumidor está muy atento de que no haya green washing”.
Isabella Mccausland (creadora de contenido)	“Mensualmente podía estar haciendo 3, 4 ,5 compras de una marca sostenible al mes”	“O sea, el ciclo de vida de la prenda es muy corto, a diferencia de, por ejemplo, marcas colombianas que sí tienen buena calidad”	“Por lo menos me interesa el mensaje que tiene para para reflejar esta marca o los valores en los que se está parando. Y eso puede ser que me haga seguir la marca y seguir las noticias de la marca y seguir los lanzamientos. Así particularmente no me guste nada.”	“Entonces, diría yo que la rapidez en el servicio al cliente, si tu página web no es lo suficientemente user friendly para que yo compre sin escribirte, que es la idea. Entonces, ese es como el principal obstáculo que presentó. Y el otro obstáculo sería como ver el precio y no entenderlo.”
Lucia Mercado (Literata y abogada)	“Entonces, yo sí creo que para mí sí como que el factor de durabilidad, entre otras cosas, es crucial, porque, es decir, 1 tiene que consumir todos los segmentos, pero en lo que consumes, si no lo haces en exceso, yo sí creo	“Entonces, a mí no me interesa tanto como si lo cuentan o no, sino cómo lo cuentan y cuál es la transparencia real, porque una cosa es como que te cuenten parte de sus prácticas y otra es que en su página, por ejemplo, tengan los reportes	“Ahora, eso me parece importante, pero yo sí creo que el factor decisivo para mí nuevamente tiene que ver con la calidad del producto, porque la calidad del producto a mí me asegura la no recompra como inmediata. “	“Entonces, creo que todavía estamos en un momento donde lo que tú esperas de de un diseño de calidad, no se encuentra todavía con el estándar de lo que estas personas están vendiendo”

	que el impacto es menor.”	de sostenibilidad arriba”		
Cesar Moreno (Consultor)	“Me acotaría únicamente, una idea es la transparencia, que una empresa tenga la seguridad de que puede ser 100 por 100 transparente con sus procesos y su desarrollo, para mí sería lo primordial. “	“Es mucho más importante en las empresas que tienen la huella de carbono muchísimo más. Por ejemplo, en el claro caso de las petroleras, el hecho de que se fomenten prácticas sostenibles hace que mi percepción, o sea, ya sea como cada vez mejor. Si una marca no tiene estas prácticas, ni siquiera la consideraría.”	“Acá el diferenciador no siento que haya sido factor sostenible, precisamente. Siento que hacia un diseño atractivo”	“La confianza, diría que es el 100%” “Sostenibilidad no es que una parte mínima de tu proceso involucra prácticas sostenibles, es que estás trabajando en que tu proceso enteramente sea sostenible, y si no es posible, dada la razón de tu producto, por lo menos ese diferenciador frente a las prácticas tradicionales que ilustran, por lo menos, una intención hacia una reducción.”

Nota: Elaboración propia

Las tablas anteriores muestran un patrón del comportamiento del cliente hacia una experiencia de compra mayormente centrada en factores como la relación precio-calidad, autenticidad del diseño, transparencia de procesos, y atención al cliente, que a su vez puede influenciar en la lealtad hacia la marca.

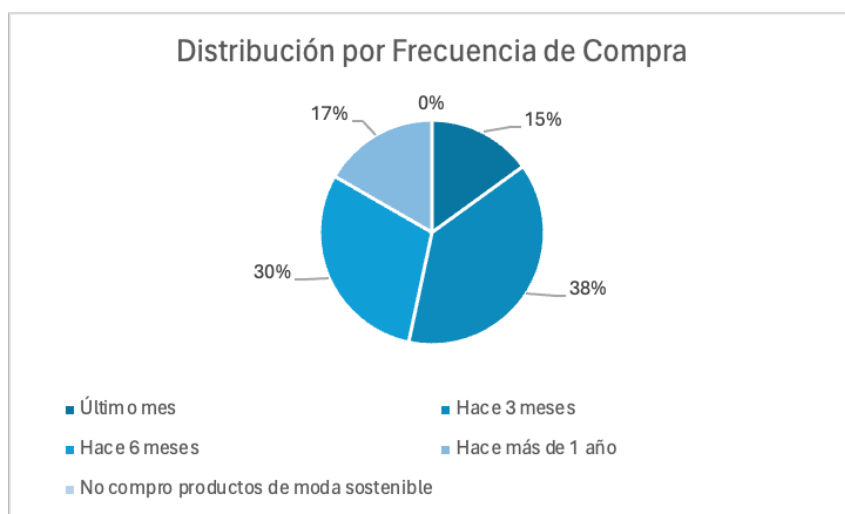
4.3 Resultados Cuantitativos

En este apartado, se presentarán los análisis estadísticos según las variables que se exploraron en el estudio. Se utilizaron tablas comparativas para examinar los resultados de la escala de Likert provenientes de las preguntas del cuestionario que se relacionaban según variable explorada, Responsabilidad Social Corporativa (CSR), Experiencia del Cliente (Customer Experience) y Compromiso de la Marca (Brand Commitment). La elección de esta metodología permite observar la tendencia central de las percepciones de los encuestados respecto a las variables estudiadas. Capuano et al. (2016) explican que las herramientas de tendencia pueden modelar eficazmente los datos de las escalas de Likert para su posterior análisis, alineándose con los objetivos de la investigación.

En la Figura No. 3, se puede observar la distribución por frecuencia de compra de moda sostenible en los encuestados, proporcionando una visión a múltiples antecedentes considerados en este estudio. La frecuencia de compra es un dato que está altamente relacionado con la lealtad hacia la marca que se deriva de una experiencia positiva y satisfactorias de compra. Se evidencian patrones importantes en el comportamiento de compra de los consumidores. El 30% de los encuestados afirma haber comprado productos de moda sostenible en el último mes, lo que indica que una parte significativa de los consumidores tiene una alta frecuencia de compra en este tipo de productos y marcas. Por otro lado, el 38% de los consumidores asegura que su última compra fue hace más de un año. Aunque este grupo muestra un compromiso moderado, su menor frecuencia podría estar relacionada con factores como la accesibilidad o el precio. Un 17% de los encuestados menciona que su última compra fue hace 6 meses, lo que refleja un comportamiento intermedio, posiblemente debido a falta de opciones o una conciencia fluctuante sobre la sostenibilidad. Este análisis revela que, aunque todos los encuestados han interactuado

con la moda sostenible, su frecuencia de compra se centra en su mayoría en un periodo de tiempo mayor a 1 año. Este resultado puede sugerir, que aunque la frecuencia de compra sea baja, existe un interés explicado por el 30% que demuestran disposición para incorporar de forma regular en sus hábitos de consumo.

Figura 3: *Distribución por Frecuencia de Compra*



Nota: Elaboración propia

La figura No. 6 muestra los resultados de una encuesta en la que se les pide a los consumidores que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social y ambiental de una marca de moda sostenible. El 50,82% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo con que la marca es socialmente responsable. Sin embargo, un 24,19% se mantiene neutral, lo que podría indicar que, aunque reconocen los esfuerzos de marca, aún no los consideran completamente suficientes. La marca podría trabajar para aumentar la percepción de responsabilidad social, especialmente en un público que muestra neutralidad. El 69,35% de los consumidores está de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación “se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad”, lo que indica una percepción positiva sobre los esfuerzos de la marca para mejorar el

bienestar social. Por otro lado, la mayoría (70,97%) se muestra de acuerdo con que la marca sigue altos estándares éticos, lo que refleja un compromiso percibido en cuanto a la ética empresarial. Un 24,19%, se mantiene neutral, lo que sugiere que aunque la marca es vista como ética, aún puede haber margen para fortalecer esta percepción. Un 73,77% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo con que la marca minimiza su impacto ambiental, lo cual indica que la marca es vista favorablemente en cuanto a prácticas ambientales.

Finalmente, aunque un 50,82%, está de acuerdo o completamente de acuerdo con las condiciones laborales que brinda la marca a sus colaboradores, la gran mayoría, el 47,54%, se mantiene neutral, lo que indica que, a pesar de la percepción positiva general, puede haber dudas o falta de información a los consumidores sobre las condiciones laborales.

El promedio de 3.94 obtenido para la variable Responsabilidad Social Corporativa (CSR) indica una percepción en su mayoría positiva por parte de los consumidores. Este valor sugiere que, en general, los encuestados están parcialmente de acuerdo con las prácticas sostenibles de la marca, reconociendo sus esfuerzos en este ámbito. Sin embargo, aunque la calificación se acerca a un 4, que indica una calificación positiva, también refleja que aún existe un margen de mejora.

El promedio sugiere que no todos los consumidores perciben de manera uniforme el impacto de las iniciativas sociales de la marca, lo que podría estar relacionado con una falta de visibilidad de estas acciones o una diferencia de percepción en cuanto a su efectividad.

Figura 4: Percepciones sobre la Responsabilidad Social y Ambiental (CSR) de la marca

Statement	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Overall
Es socialmente responsable	3	3	13	18	24	61
	4,92%	4,92%	21,31%	29,51%	39,34%	100,00%
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad	2	2	15	21	22	62
	3,23%	3,23%	24,19%	33,87%	35,48%	100,00%
Sigue altos estándares éticos	2	1	15	22	22	62
	3,23%	1,61%	24,19%	35,48%	35,48%	100,00%
Minimiza su impacto ambiental a lo largo de todo su proceso de producción	2	2	12	19	26	61
	3,28%	3,28%	19,67%	31,15%	42,62%	100,00%
Garantiza condiciones de trabajo justas y seguras para sus empleados	1	0	29	13	18	61
	1,64%	0,00%	47,54%	21,31%	29,51%	100,00%

Nota: Elaboración Propia

En la figura No. 7 se analizará la percepción del consumidor frente a la experiencia que le ha brindado la marca de moda sostenible. Estas afirmaciones buscan evaluar el grado de conexión y valoración que los consumidores sienten hacia la marca, lo cual es clave para entender el impacto que la marca tiene en su lealtad y compromiso a largo plazo. A continuación, se analiza la primera afirmación de la tabla: “Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado”. La mayoría de los encuestados (55% en total) se siente valorado o especial al interactuar con la marca, ya que tanto el 25% que está totalmente de acuerdo como el 30% que está parcialmente de acuerdo reflejan una percepción positiva. Sin embargo, un 40% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría indicar que la experiencia de marca no es lo suficientemente significativa para este grupo. En cuanto a la afirmación “Comprar productos de esta marca me genera emociones positivas”, un 70% de los encuestados tienen una respuesta positiva hacia la marca en cuanto a las emociones que genera, lo que refleja que la marca tiene una buena capacidad para generar emociones positivas a través de sus productos. Sin embargo, un 25% que seleccionó la opción “neutral” puede indicar que la marca aún no ha logrado conectar completamente con todos los consumidores a un nivel emocional.

Con respecto a la afirmación “La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal”, un 60% de los consumidores se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que una proporción significativa de los consumidores percibe un beneficio personal, aunque un 36,37% permanece neutral, lo que indica que la marca podría seguir trabajando en reforzar cómo sus productos y valores contribuyen al bienestar personal de los consumidores. En relación a “Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación”, solo el 70% de los encuestados considera que los productos de la marca transmiten aquellas cualidades,

lo que sugiere que los consumidores perciben la sofisticación de los productos como un valor importante dentro de su oferta. Respecto a “ Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante”, el 78,33% de los encuestados considera que los espacios son atractivos y elegantes, pero la gran mayoría (el 15%) se mantiene neutral. Este punto puede sugerir que los consumidores sienten que los espacios físicos y digitales son un aspecto diferenciador o clave en su experiencia de compra. En cuanto a “Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la sostenibilidad y responsabilidad de la marca”, el 73,33% de los encuestados percibe que los empaques son una extensión de los valores sostenibles de la marca, lo que indica que una gran mayoría de los consumidores reconoce el esfuerzo de la marca por integrar la sostenibilidad en sus productos, especialmente en aspectos clave como el empaque.

Sin embargo un 20% se mantiene neutral, y un 6,67% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que demuestra que la marca podría mejorar la comunicación sobre sus iniciativa sostenibles y garantizar que todos los consumidores comprendan y valoren más la importancia del empaque como parte de su estrategia de sostenibilidad.

Un 66,66% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca muestra un interés genuino en comprender sus preferencias y necesidades, lo que indica una percepción positiva sobre la capacidad de la marca para conectar con los consumidores a un nivel más personalizado. No obstante, un segmento considerable (21,67%) se mantiene neutral, lo que sugiere que la marca podría fortalecer aún más su enfoque en la personalización y en comunicar de manera más efectiva sus esfuerzos en este sentido. Además, los comentarios negativos de algunos consumidores (12,5%) indican que hay margen para mejorar la percepción de atención personalizada en ciertos casos. Adicionalmente, el 38,34% de los encuestados se

siente reconocido y apreciado por la marca con un 16,67% totalmente de acuerdo y un 21,67% parcialmente de acuerdo, lo que indica que una parte parcial percibe que la marca reconoce y valora su lealtad. Sin embargo, un 50% se mantiene neutral, lo que sugiere que la marca podría trabajar más en estrategias de personalización y fidelización, asegurándose de que todos los consumidores se sientan valorados y reconocidos en su relación con la marca. Finalmente, el 66,66% de los encuestados tiene una percepción positiva de la atención al cliente, ya que consideran que es personalizada y profesional. Sin embargo un 26,67% de los consumidores se mantiene neutral, lo que puede indicar que, aunque la experiencia no es negativa, no todos los consumidores perciben un nivel sobresaliente de servicio al cliente o personalización en su interacción con la marca. El 6,67% está en desacuerdo, lo que refleja que, aunque pequeño, existe un grupo de consumidores que siente que la atención al cliente no es suficiente o no es consistente entre los diferentes puntos de contacto con la marca, ya sea en tienda física o en línea.

El promedio de 3.84 refuerza la idea de que la experiencia de compra es relevante para los consumidores y está siendo percibida de manera positiva. No obstante, sugiere que posiblemente aún hay espacio para profundizar más en la personalización y la conexión emocional de los consumidores.

Figura 5: *Percepciones de la Experiencia del Consumidor (CX) con la Marca de Moda Sostenible*

Statement	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Overall
Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado	3 5,00%	0 0,00%	24 40,00%	18 30,00%	15 25,00%	60 100,00%
Comprar productos de esta marca me genera emociones positivas	3 5,00%	0 0,00%	15 25,00%	18 30,00%	24 40,00%	60 100,00%
La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal	1 1,67%	1 1,67%	22 36,67%	21 35,00%	15 25,00%	60 100,00%
Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación	4 6,67%	1 1,67%	13 21,67%	22 36,67%	20 33,33%	60 100,00%
Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante	4 6,67%	0 0,00%	9 15,00%	21 35,00%	26 43,33%	60 100,00%
Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la sostenibilidad y responsabilidad de la marca	3 5,00%	1 1,67%	12 20,00%	21 35,00%	23 38,33%	60 100,00%
La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades	3 5,00%	4 6,67%	13 21,67%	20 33,33%	20 33,33%	60 100,00%
Me siento reconocido(a) y apreciado(a) por la marca	2 3,33%	5 8,33%	30 50,00%	13 21,67%	10 16,67%	60 100,00%
La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea, es personalizada y profesional	3 5,00%	1 1,67%	16 26,67%	20 33,33%	20 33,33%	60 100,00%

Nota: Elaboración Propia

En la figura No. 8 se presentan los resultados de las afirmaciones relacionadas con el compromiso del consumidor hacia la marca de moda sostenible. En esta sección, se busca analizar el vínculo emocional, la preferencia y el nivel de lealtad que los consumidores sienten por la marca, así como su percepción de lo que refleja con sus valores personales y su compromiso con el consumo responsable. El 54,82% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre su conexión emocional con la marca, ya que un 24,59% está totalmente de acuerdo y un 26,23% está parcialmente de acuerdo. Esto indica que una parte significativa de los consumidores siente que la marca genera una vinculación emocional, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo. Sin embargo, un 39,34% de los consumidores se mantiene neutral, lo que podría sugerir que, aunque muchos reconocen la marca, aún no sienten una conexión emocional profunda o no consideran que esta conexión sea un factor clave en su experiencia de compra. En cuanto a la afirmación “Esta marca representa los valores con los que me identifico”, el 59,02% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la marca representa los valores con los que se identifican, lo que indica que una proporción significativa de consumidores siente que hay una conexión entre sus valores

personales y los de la marca. Esto refleja un compromiso emocional con la marca y podría ser un indicativo de lealtad a largo plazo.

No obstante, un 32,79% neutral muestra que, a pesar de que muchos consumidores ven algunos valores comprometidos, otros no sienten una conexión clara entre la marca y sus valores personales. Por otro lado, en relación a la afirmación “Prefiero esta marca sobre otros”, un 45,9% de los consumidores (sumando los que están totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo) prefieren esta marca sobre otras. Esto sugiere que una parte de los encuestados ya ha establecido una preferencia hacia la marca, lo que refleja fidelidad y un compromiso positivo hacia los productos o servicios que ofrece la marca. Sin embargo, un 39,34% de los consumidores se mantiene neutral, lo que indica que la preferencia por la marca no es lo suficientemente fuerte para todos los consumidores, lo que podría sugerir que hay otros factores que influyen en su elección de marca.

Aunque la marca es percibida positivamente por la mayoría como un reflejo de compromiso con el consumo responsable (59,02%), el 36% neutral indica que no todos los consumidores asocian complementamente la marca con estos valores. Finalmente, en cuanto a la afirmación “Sería difícil reemplazar esta marca por otra”, los resultados indican que el 32,78% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que sería difícil reemplazar esta marca por otra, lo que refleja una fidelidad moderada hacia la marca. Es importante tener en cuenta que el 39,34% de los consumidores se mantiene neutral, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una preferencia fuerte o no percibe que la marca sea indispensable en su vida, y el 27,87% en desacuerdo indica que una proporción importante de los consumidores no tiene una lealtad sólida hacia la marca.

El promedio de 3.55 refleja que la marca tiene un buen nivel de percepción en términos de su compromiso con los consumidores. Si bien un porcentaje considerable de los encuestados reconoce y valora el compromiso de la marca, sobre todo en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, un número considerable de consumidores se mantiene neutral o no percibe el compromiso emocional de manera tan profunda.

Figura 6: *Percepciones del Compromiso del Consumidor con la Marca de Moda Sostenible*

Statement	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Overall
Me siento emocionalmente conectado/a con la marca	3 4,92%	3 4,92%	24 39,34%	16 26,23%	15 24,59%	61 100,00%
Esta marca representa los valores con los que me identifico	1 1,64%	4 6,56%	20 32,79%	20 32,79%	16 26,23%	61 100,00%
Prefiero esta marca sobre otras	1 1,64%	8 13,11%	24 39,34%	17 27,87%	11 18,03%	61 100,00%
Usar esta marca refleja mi compromiso con el consumo responsable	0 0,00%	3 4,92%	22 36,07%	18 29,51%	18 29,51%	61 100,00%
Sería difícil reemplazar esta marca por otra	7 11,48%	10 16,39%	24 39,34%	12 19,67%	8 13,11%	61 100,00%

Nota: Elaboración Propia

5. Análisis de datos

Se utilizó la herramienta de software, SPSS, para validar el modelo conceptual presentado en la figura No. 10. Esto implicó una estimación de las relaciones predictivas entre las variables del modelo, evaluando los índices de ajuste y analizando su nivel de confianza.

Figura 7: *Coefficientes*

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)		4.015	<.001
mCSR	.019	.130	.897
mCX	.525	3.535	<.001

Variable dependiente: mCMM

Nota: Elaboración propia

La significatividad entre las variables fue testeada a través del valor Sig que equivale al valor P. Según Kenton (2023), un valor P menor a 0,05 indica una significancia estadística en la relación entre las variables. Al observar la primera variable, CSR tiene una significatividad de 0.897, lo que determina que la relación no es significativa y por ende se puede observar que la perspectiva de Responsabilidad Social Corporativa que tiene un cliente no va a tener un impacto en el Brand Commitment. Por otro lado, el coeficiente estandarizado Beta indica el peso que tiene una variable sobre la otra, y además demuestra la naturaleza de la relación (si es positiva o negativa) (Courville & Thompson, 2001). En el caso de CSR, la relación que mantiene con el Brand Commitment es positiva, lo que evidencia que cuando aumenta la percepción del cliente hacia el CSR, el Brand Commitment también lo hará. El valor T de student corresponde a 0.130, lo cual verifica y apoya al valor P, pues según la teoría un valor T menor a 2 indica que no existe significancia ().

La segunda variable, Customer Experience, demuestra un valor $P < .001$, lo cual determina que existe una relación significativa con el Brand Commitment. Asimismo, por medio del valor Beta se observa que tiene una carga positiva, así como un peso de 0.525 en la variable dependiente. Esto sugiere que cuando el Customer Experience es positivo y satisfactorio para un cliente, su Brand Commitment aumentará y viceversa. El valor T, corresponde a 3.535, el cual apoya la significatividad que arrojó el valor P. En conjunto estos resultados confirman que un Customer Experience ejerce un efecto positivo y relevante en el fortalecimiento del Brand Commitment, mientras que para la percepción de CSR, esta relación resultó no ser significativa.

6. Discusión de los resultados:

La literatura establece que los consumidores exigen que la industria de la moda adopte prácticas más sostenibles, también demandan un alto nivel de transparencia respecto a los aspectos éticos, sociales y ambientales en sus prácticas (James & Montgomery, 2017). Lo cual sugiere que la relación entre el CSR y el Brand Commitment es estrecha y fundamental en la actualidad. En los resultados cualitativos, se observaron congruencias entre la filosofía del cliente y la filosofía de las marcas sostenibles, la cual es relevante para el brand commitment.

Pues el 100% de los entrevistados demostraron una sensibilidad alta hacia la relevancia de las prácticas de CSR de las marcas en la dimensión de lealtad previamente analizada. Sin embargo, se comienza a evidenciar casos de mayor ambigüedad, en donde la reputación del CSR empieza a perder importancia en la decisión de compra. Un ejercicio parecido se observó en el estudio de Fatma, Khan, Rahman, & Pérez (2020), el cual afirma que el CSR percibido por el consumidor influencia significativamente la confianza con la marca, e identificación con la misma, pero no impacta directamente en el Brand Commitment con la marca. Lo cual sugiere que el CSR efectivamente sí es un factor que influye en la relación de un cliente con una marca, sin embargo, puede que existan otros factores que están mayormente relacionados con el Brand Commitment.

En el análisis de los datos, se observó que la relación entre la reputación derivada de la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) y el Brand Commitment no es significativa. Los hallazgos resuenan mayormente hacia el trabajo de Nguyen (2025), quien resaltó la importancia de promover un liderazgo en sostenibilidad e integrar este concepto en la cultura corporativa para que las marcas puedan fortalecer su vínculo con los consumidores en países en desarrollo. Sin embargo, los estudios globales refuerzan que el CSR sí tiene una relación significativa con el

compromiso de los consumidores. Según Deetchana, Varshini, Arockiya y John Paul (2024), las iniciativas de CSR pueden mejorar la reputación de la marca y fomentar la confianza en los consumidores, lo que lleva a un aumento de la lealtad y la advocacia hacia la marca.

De esta manera, se observa que los hallazgos de este estudio sugieren que los factores culturales influyen esta relación. Pues, la moda sostenible es un campo emergente en América Latina, con desafíos únicos relacionados con el acceso, la identidad cultural y la percepción del consumidor. Su crecimiento depende de adaptar propuestas a las realidades locales y superar barreras de precio, oferta y confianza (Serrano Méndez, Niño Corredor, & Romero Fonseca, 2017). En el contexto actual Latinoamericano, la creciente inestabilidad política, junto con las limitaciones existentes para acceder a fuentes de financiamiento más amplias y eficaces, conforman barreras significativas para el consumo y la demanda (Aldeanueva Fernández & Cervantes Rosas, 2019). Además del factor económico, el acceso a la moda sostenible está estrechamente vinculado a los patrones de consumo predominantes. De acuerdo con la Fundación Ellen McArthur, cerca del 60% de la ropa fabricada globalmente se desecha en menos de un año. En el contexto latinoamericano, la expansión de la moda rápida ha incentivado una tendencia hacia la adquisición de prendas económicas y de corta vida útil, dejando de lado la compra consciente de artículos más duraderos y de mayor calidad (Universo MOLA, 2025). Se observa además que existe la necesidad de fortalecer el liderazgo hacia la reputación de la sostenibilidad en países como Colombia, donde aún se requieren esfuerzos significativos para promover la sostenibilidad dentro del ámbito de la industria de la moda, tanto para productores, como dentro de la mentalidad de los consumidores. Sin embargo, es importante entender que la literatura defiende la relación altamente estrecha entre la reputación CSR y el Brand Commitment a un nivel mayormente globalizado.

Por otra parte, los datos cualitativos reflejan un vínculo entre el CX y el BC, lo cual evidencia tendencias hacia factores como: relación precio-calidad, autenticidad del diseño, transparencia de procesos, y atención al cliente, que a su vez influyen en la lealtad hacia la marca. La moda sostenible combina responsabilidad ética con una experiencia de consumo exclusiva y de alta calidad (Han, J., Seo, Y., & Ko, E, 2017), circunstancia que enaltece la experiencia del cliente siendo fundamental para una recompra del producto y la lealtad a una marca (Liu, Pu, Guan, & Yang, 2016). En el mismo sentido, se observaron resultados en donde se relacionan las tres variables. Entendiendo que el 33% de los encuestados compartieron que el CSR era fundamental dentro de su experiencia de compra, mientras que para el resto, factores como la relación precio-calidad, disponibilidad de producto y facilidad de compra jugaron un papel más relevante. Esto resuena con el estudio de Woodside, A., & Fine, M. (2019), que describe una persistente brecha entre la preocupación declarada por la sostenibilidad y el comportamiento real de compra. Si bien es cierto que el CSR es uno de los factores que acompañan la experiencia de cliente, es válido pensar que existen otros factores que determinan la compra.

Sin embargo, uno de los hallazgos claves fue el respaldo cuantitativo en la relación significativa entre el Customer Experience y el Brand Commitment. La cual es coherente a las conclusiones de Roy, Gruner y Guo (2020), quienes demostraron que la experiencia de cliente influye directamente en el compromiso y a su vez en las conductas de participación con la marca. Por lo tanto el Customer Experience tiene un efecto directo y positivo sobre el Brand Commitment, lo que refuerza la importancia de la EC en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles entre las empresas y sus consumidores.

Conclusiones

El estudio tuvo como objetivo determinar el impacto del Brand Commitment en la lealtad del consumidor en las marcas sostenibles de moda en Colombia. Los hallazgos revelan información significativa sobre cómo estas dimensiones interactúan para influir en la relación con el Brand Commitment y ofrecen claridad respecto a la pregunta de investigación: ¿De qué manera el Brand Commitment impacta en la experiencia del cliente y en su lealtad con las marcas sostenibles de moda en Colombia?

Conscientes de la necesidad de contextualizar el problema de investigación en Colombia, se identificaron las tendencias actuales y los factores que influyen en la lealtad del consumidor hacia marcas de moda sostenible. Este análisis se sustentó principalmente en la revisión de la literatura y en los hallazgos obtenidos a través de la herramienta cualitativa, la cual reveló dimensiones clave como la alineación de valores, barreras de compra y los principales factores de decisión: la relación precio-calidad, autenticidad del diseño, transparencia de procesos, y atención al cliente. A su vez, estos resultados cualitativos fueron complementados por la herramienta cuantitativa, que aportó información valiosa desde un enfoque sociodemográfico, permitiendo así alcanzar el primer objetivo específico de la investigación.

Sin embargo, el estudio reveló que la relación directa entre el CSR reputation y el Brand Commitment no es estadísticamente significativa, rechazando así la H1. Este resultado podría estar relacionado con el promedio de respuestas obtenidas de la escala de Likert para esta variable, cuyo promedio fue de 3.94. Aunque este dato se interpreta como medio-alto dentro de la escala de likert, se observa que existe una brecha respecto al nivel máximo, lo que sugiere que la percepción sobre la reputación CSR en las marcas de moda sostenible en Colombia, aún presenta margen de mejora. Este hallazgo también podría estar vinculado al hecho de que la

moda sostenible en Colombia aún es un fenómeno emergente. Lo cual implica que la relación observada se ve condicionada por factores contextuales, culturales, económicos, sociales y por la mentalidad del consumidor local. No obstante, la literatura señala una correlación más sólida entre estas variables, lo que sugiere que esta relación podría ser más evidente a nivel global. Cabe señalar además que el tamaño reducido de la muestra limita la posibilidad de generalizar estos resultados al comportamiento de la población colombiana en conjunto.

A diferencia de la variable CX, que demostró una alta significatividad en su relación estadística con el BC, confirmando así la segunda hipótesis. Aunque esta relación resultó ser de carga positiva y estrecha, se identificaron demás factores que influenciaron la experiencia del consumidor así como su lealtad hacia la marca. Sin embargo, parte de estos factores hacían parte de la dimensión de CSR, lo cual sugiere que existe también una relación entre los factores de influencia sostenibles y el customer experience. Este tipo de análisis les permite a las marcas emergentes de moda sostenible enfocar esfuerzos para reforzar aquellos factores que son decisivos de compra, crear lazos profundos con el consumidor, mejorar su conexión emocional, alinear y comunicar sus valores de marca con la filosofía del cliente, promoviendo relaciones basadas en la confianza, fomentando el camino hacia el Brand Commitment.

Otro insight que se observó en el estudio fue que la frecuencia de compra en el segmento de moda es relativamente baja. No obstante, su nivel no se debe a una falta de compromiso con las marcas sostenibles, sino que responde a las dinámicas propias del consumo responsable, donde la sostenibilidad promueve decisiones de compra más espaciadas que concuerdan con la sinergia de este tipo de mercado. Caracterizado por una alta calidad del producto proviene de procesos mucho más robustos de producción, así como mano de obra especializada. Este contexto le ofrece al consumidor una pieza que puede ser atemporal y a la misma vez durable

para largos periodos de tiempo. Por eso, resulta imprescindible crear experiencias de compra centradas en el consumidor, memorables y satisfactorias que se alineen con los valores sostenibles tanto de la marca como del cliente con el fin de fomentar una lealtad durante estos largos periodos de tiempo.

Para concluir, se evidencia que la transformación de la sociedad a través de la educación ambiental es indispensable para la moda sostenible. Así como la comunicación sobre sostenibilidad es más efectiva en marcas que se sitúan en contextos culturales con alta conciencia ambiental. Asimismo, se observó una brecha que es una oportunidad de mejora para la fomentación y confianza del consumidor a través de estrategias de comunicación efectivas que enaltezcan la reputación CSR de las marcas, y la coherencia de sus procesos. Sin dejar de lado factores como cercanía con el consumidor, atención al cliente, relación precio-calidad y el diseño auténtico, los cuales hacen parte del Customer Experience y que, a largo plazo pueden traducirse en un mayor Brand Commitment. Esto a su vez puede generar resultados positivos tanto a nivel económico como social dentro de las dinámicas de este nuevo mercado.

Recomendaciones

En Colombia, donde las iniciativas de CSR aún se encuentran en una etapa inicial, persisten barreras culturales que dificultan la adopción plena de prácticas sostenibles, ya que este sigue siendo un tema relativamente reciente para Latinoamérica. Además, la integración de la sostenibilidad en los modelos de negocio y la medición efectiva de su impacto continúan siendo áreas con oportunidades de mejora, lo cual refleja que este campo aún presenta ambigüedades en los factores que influyen en la decisión de compra. Sin embargo, esta investigación amplía el marco teórico sobre el BC en el ámbito de la moda sostenible dentro de mercados en desarrollo, al analizar empíricamente su vínculo con variables como el CSR y la experiencia del cliente. Si bien estudios previos han planteado que una percepción positiva de la reputación derivada del CSR de una marca impulsa el compromiso del consumidor, los datos obtenidos en el contexto colombiano no respaldan esta afirmación, al no mostrar una relación significativa entre ambas variables.

Sin embargo, este resultado sugiere que existe cierta relevancia en el CSR percibido que debe ser potencializado en fomentar el liderazgo empresarial orientado hacia la sostenibilidad y a una educación del consumidor. Además estos esfuerzos deben ir acompañados de desarrollo de experiencias de compra innovadoras, capaz de fortalecer la percepción de compromiso social de las marcas y generar un impacto más significativo en sus consumidores. Lo interesante de este mercado, es que las marcas sostenibles tienen propuestas de modelos de negocio muy innovadoras que pueden ser mejor comunicadas para fomentar un mayor involucramiento del consumidor, fortalecer el sentido de pertenencia con la marca alineado a los valores de cada marca y, en consecuencia, aumentar el compromiso y la lealtad en el largo plazo.

De este modo, se aporta a la literatura señalando la influencia de factores culturales, económicos y sociales que pueden estar condicionando esta relación en mercados emergentes, abriendo la puerta a futuras investigaciones comparativas en diferentes contextos o en una muestra más representativa .

En cuanto a la aplicación práctica, los resultados obtenidos permiten a las marcas sostenibles emergentes ajustar sus estrategias de fidelización. El análisis cualitativo evidenció que elementos como una buena relación precio-calidad, la autenticidad del diseño, la transparencia en los procesos productivos y una atención cercana al cliente, son los principales motores de lealtad entre los consumidores. Esto indica que, aunque la sostenibilidad tiene peso, no es necesariamente el principal incentivo de compra. Asimismo, se observaron hallazgos como la baja frecuencia de adquisición de prendas, que son indicadores claves para que las empresas o marcas puedan identificar el ticket promedio y el tiempo que el consumidor se demora en volver a la marca. Esto con el fin de que puedan crear mejores estrategias de post-venta, mayores seguimientos ya que está en línea con el enfoque de consumo responsable que promueven. En vez de buscar compras frecuentes, las empresas pueden enfocar su propuesta de valor en la durabilidad y exclusividad del producto, fortaleciendo así el vínculo emocional con el cliente.

Por último, se recomienda implementar un liderazgo visible y orientado hacia la sostenibilidad, especialmente en mercados donde aún existen limitaciones culturales que dificultan la adopción plena de este modelo de negocio. Esto puede aumentar la percepción de compromiso social por parte de las marcas y generar un mayor impacto en la fidelización.

Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones importantes que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra cuantitativa utilizada fue pequeña, la idea era hacerla en más ciudades del país, por tiempos limitados y otros compromisos impidieron ampliar la muestra. Esto afectó la representatividad de los resultados, ya que los hallazgos solo reflejan el comportamiento de un segmento reducido de consumidores de moda sostenible, limitando así la generalización de los mismos. En futuros estudios, sería relevante ampliar la muestra y considerar más ciudades, para obtener una visión más completa y representativa.

Asimismo, el estudio se centró en sólo tres variables principales relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) y Brand Commitment, lo que limita la profundidad del análisis. Dado que las variables analizadas son un fenómeno emergente, sería interesante explorar nuevas variables en investigaciones futuras para enriquecer la comprensión del comportamiento del consumidor, como la influencia cultural y las preferencias emocionales.

Finalmente el estudio fue de carácter exploratorio, por lo que los resultados no deben tomarse como definitivos. Para obtener conclusiones más sólidas y generalizables, sería necesario estudios a mayor escala, con muestras más amplias y considerando más variables.

Referencias

Achabou, M.A. (2020), "The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector", *European Business Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 317-347.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/EBR-11-2018-0198>

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.

Amenuvor, F.E., Owusu-Antwi, K., Bae, S.C., Shin, S.K.S. and Basilisco, R. (2019), "Green purchase behavior: the predictive roles of consumer self-determination, perceived customer effectiveness and perceived price", *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 7 No. 10, pp. 1395-1411.

Ali, Z., & Bhaskar, S. B. (2016). Basic statistical tools in research and data analysis. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 662–669. <https://doi.org/10.4103/0019-5049.190623>

Aldeanueva Fernández, I., & Cervantes Rosas, M. de los Á. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 28–38.
[https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a3:contentReference\[oaicite:11\]{index=11}](https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a3:contentReference[oaicite:11]{index=11})

Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51-62.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing/American Marketing Association.

Bianchi, C., & González, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31, 375 - 392. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1903529>.

Boateng, H., Amenuvor, F.E., Adam, D.R., Agbemabiese, G.C. and Hinson, R.E. (2022), “*Exploring customer stewardship behaviors in service firms*”, *European Business Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 541-555.

Bozal, F. (2006). *La regresión lineal y su aplicación en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.

Burmam, C. and Zeplin, S. (2005), “Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand management”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 279-300.

Bu, Q., Jin, Y. and Li, Z. (2020), "How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 281-302. <https://doi.org/cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/JCMARS-02-2020-0009>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la alta tecnología y sociedad*, 12(1).

Capuano, A., Dawson, J., Ramirez, M., Wilson, R., Barnes, L., & Field, R. (2016). Modeling Likert scale outcomes with trend-proportional odds with and without cluster data.. *Methodology : European journal of research methods for the behavioral & social sciences*, 12 2, 33-43 . <https://doi.org/10.1027/1614-2241/A000106>.

Constantinou, C., Georgiou, M., & Perdikogianni, M. (2017). A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews. *Qualitative Research*, 17, 571 - 588. <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>.

Courville, T. W., & Thompson, B. (2001). Tools to Support Interpreting Multiple Regression in the Face of Multicollinearity. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral & Social Sciences*, 12(2), 33–43. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/A000106>

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) ‘The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty’, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

El reto que enfrenta la industria colombiana de confecciones y afines ante el Covid-19 : Fashion Revolution. (n.d.). <https://www.fashionrevolution.org/-blog/el-reto-que-enfrenta-la-industria-colombiana-de-confecciones-y-afines-ante-el-covid-19/>

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International journal of bank marketing*, 33(6), 840-856

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Decision*, 42, 393-401.

Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2020-2862>.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4.^a ed.). SAGE Publications.

As, D., S, S., M, A., & Paul, J. (2024). A Study on Impact of CSR on Brand Reputation and Consumer Behaviour. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem37936>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 343–373.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Germann, F., Grewal, R., Ross, W.T. et al. Product recalls and the moderating role of brand commitment. *Mark Lett* 25, 179–191 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9250-5>

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Hsu, H.Y., Tsou, H.T., (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *Int. J. Inf. Manag.* 31, 510–523.

Inexmoda. (2024). Observatorio Inexmoda: Informe de tendencias del mercado de moda en Colombia – Febrero 2024. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Infante, R., & Zarate de Lara, M. (2010). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Editorial Académica.

Infobae. (15 de enero del 2023). Consumo responsable, esta es la tendencia que se impondrá con urgencia en Colombia en el 2023. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2023/01/15/consumo-responsable-esta-es-la-tendencia-que-se-impondra-con-urgencia-en-colombia-en-el-2023/>

James, A., & Montgomery, B. (2017). Engaging the fashion consumer in a transparent business model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10, 287 - 299. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378730>.

Kagerbauer, M., & Magdolen, M. (2024). Workshop synthesis: Measuring attitudes and perceptions in large scale (quantitative) surveys. *Transportation Research Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2023.12.082>.

Kemp, E., and Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437.

Kenton, W. (2023, August 25). P-Value: What it is, how to calculate it, and why it matters. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/p-value.asp>

Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 315–333.

Lakshmi, S., & Suresh, M. (2021). Modelling of factors influencing brand commitment of FMCG products: A TISM approach. *Materials Today: Proceedings*.
<https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2021.01.835>.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Liang, B. How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Ital. J. Mark.* 2022, 203–231 (2022).
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>

Litman, T. G. (24 de abril del 2023). *Baobab crece a tres dígitos en Colombia*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Baobab-crece-a-tres-digitos-en-colombia,1509369.html>

Cm, R. (n.d.). Colombia Moda 2024: *Un escenario para la moda sostenible y el talento colombiano*. Poliverso. <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/colombia-moda-2024-un-escenario-para-la-moda-sostenible-y-el-talento-colombiano>

Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 1085 - 1099.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>.

La Nota Económica. (2023, 16 de noviembre). ¿Cuál es la importancia de la industria de la moda en Colombia? <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/cual-es-la-importancia-de-la-industria-de-la-moda-en-colombia/>

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19.

Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99.

Martínez, J., & Yesaved, A. (2018). *Estudios sociales y análisis de percepción con escalas de Likert*. *Revista de Psicología Social*.

Martínez-Martínez, A., Martelo-Landroque, S., Cepeda, G., & Cegarra-Navarro, J. (2024). Sustainable fashion knowledge: nurturing individual responsibility through spiritual and emotional sustainable capacities in the fashion industry. *J. Knowl. Manag.*, 28, 2843-2865.
<https://doi.org/10.1108/jkm-11-2023-1114>.

McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26.

Nogueira, M., Silva, B., & Gomes, S. (2023). The Impact of Customer-Centric Sustainability on

Brand Relationships. *Sustainability*, 15(16), 12212. <https://doi.org/10.3390/su151612212>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021, 25 de octubre). *Negocios verdes – COP26 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*.
<https://cop26.minambiente.gov.co/negocios-verdes/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20negocios%20verdes%20hay%20en,verdes%20en%20el%20territorio%20nacional>

Nguyen, H., Le, D., Ho, T., & Nguyen, P. (2020). Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/srj-03-2019-0108>.

Observatorio de la Moda Inexmoda-Raddar. (2024, abril 18). *En el primer trimestre del año, los colombianos gastaron un ocho por ciento más en ropa*. Colombianosune.

<https://www.colombianosune.com/index.php/noticia/en-el-primer-trimestre-del-a%C3%B1o%2C-los-colombianos-gastaron-un-ocho-por-ciento-m%C3%A1s-en-ropa>

Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332.

Pablo, J. (2024, 26 julio). *Colombiamoda celebró 35 años con más de 70.500 asistentes, de más de 40 países, con foco en la internacionalización de la industria*. INEXMODA. <https://inexmoda.org.co/colombiamoda-celebro-35-anos-con-mas-de-70-500-asistentes-de-mas-de-40-paises-con-foco-en-la-internacionalizacion-de-la-industria/>

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.

RADDAR CKG y GIZ (2024). El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir.

Rindfleisch, A., Malter, A.J., Ganesan, S. and Moorman, C. (2008), “Cross-sectional versus longitudinal survey research: concepts, findings, and guidelines”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 3, pp. 261-279.

Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.)

Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of experimental social psychology*, 16(2), 172-186.

Sancho, E. L. (2024b, September 1). *Harvard Deusto las revistas*. <https://www.harvard-deusto.com/el-rol-del-ceo-en-la-estrategia-de-marca>

Semana. (18 de abril del 2023). Ojo: en Colombia, la falta de información sobre el cliente está entre las causas del cierre de las pymes. [Semana.com](https://www.semana.com/economia/management/articulo/ojo-en-colombia-la-falta-de-informacion-sobre-el-cliente-esta-entre-las-causas-del-cierre-de-las-pymes/202331/)
<https://www.semana.com/economia/management/articulo/ojo-en-colombia-la-falta-de-informacion-sobre-el-cliente-esta-entre-las-causas-del-cierre-de-las-pymes/202331/>

Semana, R. (24 de mayo del 2024). San Victorino Hace Historia en Bogotá Fashion Week: Pasarela “el madrugón” Celebró El Talento de Este sector de la ciudad. [Semana.com](https://www.semana.com/gente/articulo/san-victorino-hace-historia-en-bogota-fashion-week-pasarela-el-madrugon-celebro-el-talento-de-este-sector-de-la-ciudad/202451/)
<https://www.semana.com/gente/articulo/san-victorino-hace-historia-en-bogota-fashion-week-pasarela-el-madrugon-celebro-el-talento-de-este-sector-de-la-ciudad/202451/>

Singh, D., & Kunja, S. R. (2023). Examining the mediating role of brand trust and brand commitment in fostering consumer perceptions toward recycled products. *Business Strategy & Development*, 6(3), 420-429.

Sung, Y., and Campbell, W. K. (2009). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Brand Management*, 17(2), 97–113.

Sung, Y., Campbell, W. Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *J Brand Manag* 17, 97–113 (2009).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>

Sharma, G., Yadav, R., & Baoku, L. (2018). Influence of the dimensions of CSR activities on consumer purchase intention. *Innovative Marketing*, 14(3), 23–35.
[https://doi.org/10.21511/im.14\(3\).2018.03](https://doi.org/10.21511/im.14(3).2018.03)

Uddin, F., Raza, M., & Rasheed, A. (2025). Antecedents of sustainable fashion in Asia: current and future research direction using thematic evaluation, PRISMA, and TCCM frameworks. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05793-x>.

Universo MOLA. (2025). *Moda sostenible en Latinoamérica: ¿Un lujo inaccesible?* <https://universomola.com/moda-sostenible-en-latinoamerica-un-lujo-inaccesible/>

Tabares Correa, M. C. (2023). *La moda sostenible en Colombia: consumo y percepción del consumidor*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (191), 65–88. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11001/18845>

Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75

Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility. *Academy of Management journal*, 59(2), 534-544.

Woodside, A., & Fine, M. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10, 111 - 128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>.

Anexos

Anexo A

Preguntas de Entrevista - Análisis del Brand Commitment y Experiencia del cliente en la Moda Sostenible Colombiana.

Sección 1: Información General

1. Edad
2. Género
3. Nivel de educación:

Sección 2: Contexto

1. ¿Qué entiende por moda sostenible?
2. ¿Compra usted ropa de moda sostenible? (Sí / No)
3. En qué marcas ha comprado
4. ¿Con qué frecuencia compra ropa de moda sostenible?
5. Qué factores influyen más en su decisión de compra:
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Materiales sostenibles
 - d. Diseño
 - e. Valores de la marca
 - f. Otros (especifique)

Sección 3: Experiencia del Cliente y Percepción de la Marca

1. Piense en su experiencia más reciente con una marca de moda sostenible: ¿cómo describiría esa experiencia Vs a una experiencia de marca de moda común?

2. ¿Cómo suele conocer nuevas marcas de moda sostenible?
 - a. Redes Sociales
 - b. Recomendaciones personales
 - c. Eventos/ferias
 - d. Publicidad Online
 - e. Otro (especifique)
3. ¿Qué aspectos valora más al interactuar con una marca de moda sostenible?
 - a. Atención al cliente
 - b. Calidad del producto
 - c. Comunicación de valores y sostenibilidad
 - d. Transparencia de procesos
 - e. Diseño/estética
 - f. Otro (especifique)
4. ¿Ha recomendado esta marca a otras personas en el último año y por qué la recomendaría?

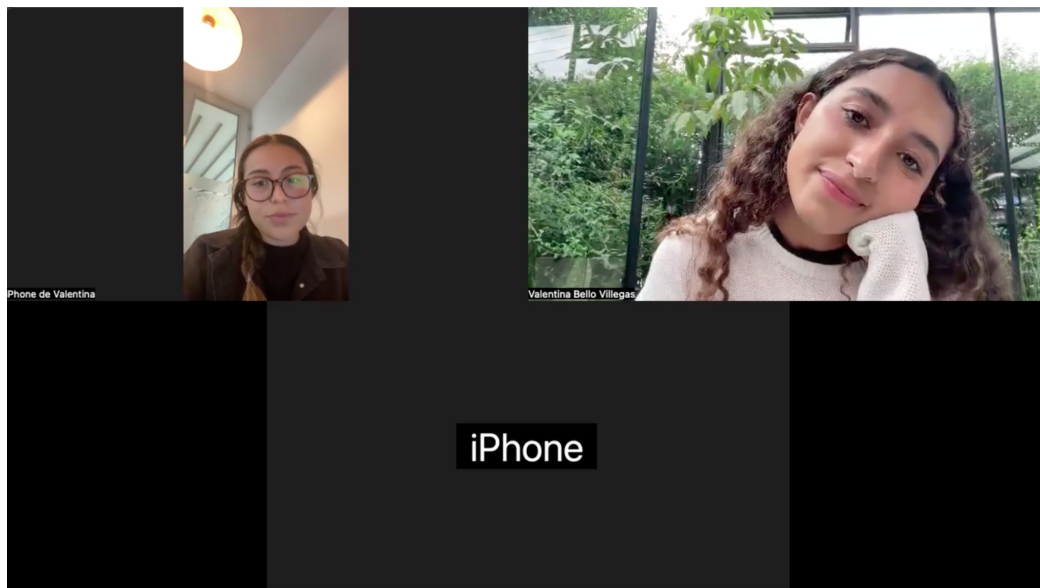
Sección 4: Responsabilidad Social Corporativa (CSR) y Compromiso con la Marca

1. Cuando una marca comunica abiertamente sus prácticas de sostenibilidad, ¿cómo impacta eso en su percepción y compromiso hacia ella?
2. ¿Qué importancia tiene para usted que los valores de una marca coincidan con sus valores personales al momento de desarrollar compromiso o lealtad hacia ella?
3. Qué acciones considera que refuerzan más su fidelidad hacia estas marcas de moda sostenible

4. ¿De qué manera, la comunicación de iniciativas de sostenibilidad por parte de una marca afecta su percepción de la misma y su disposición a mantener una relación a largo plazo?
5. ¿Qué obstáculos presentas cuando vas a comprar moda sostenible en Colombia?

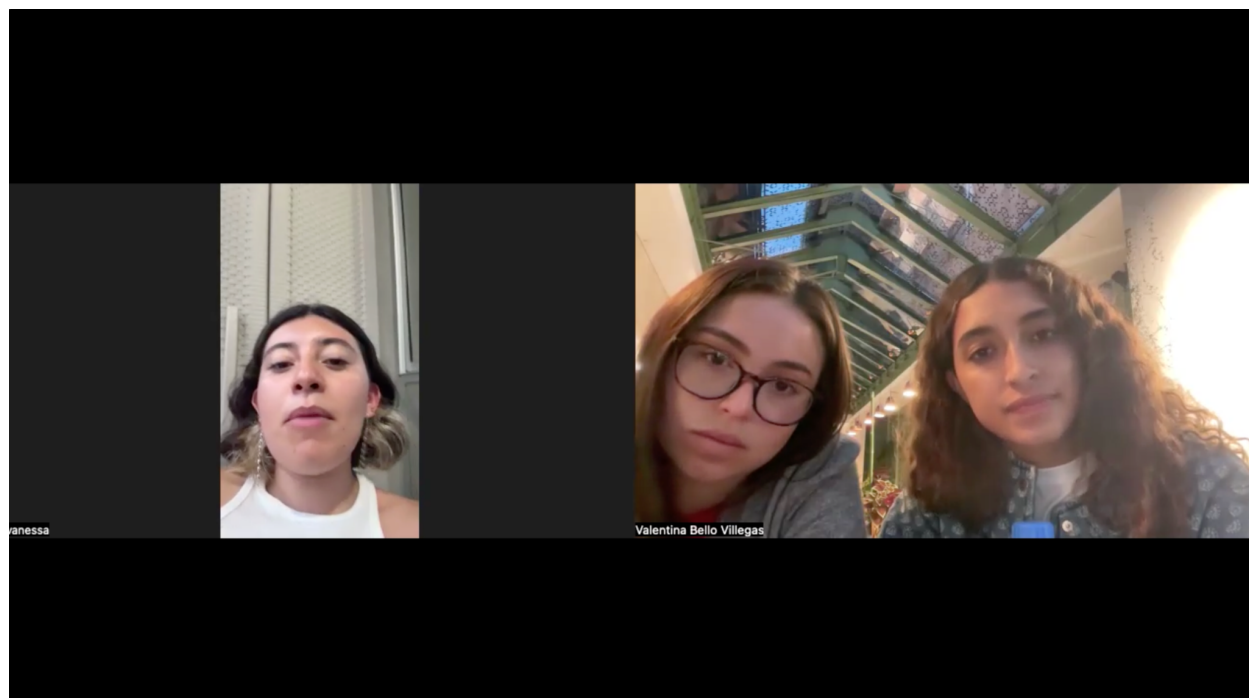
Anexo B

Prueba de entrevistas realizada a Lorenzo Velásquez



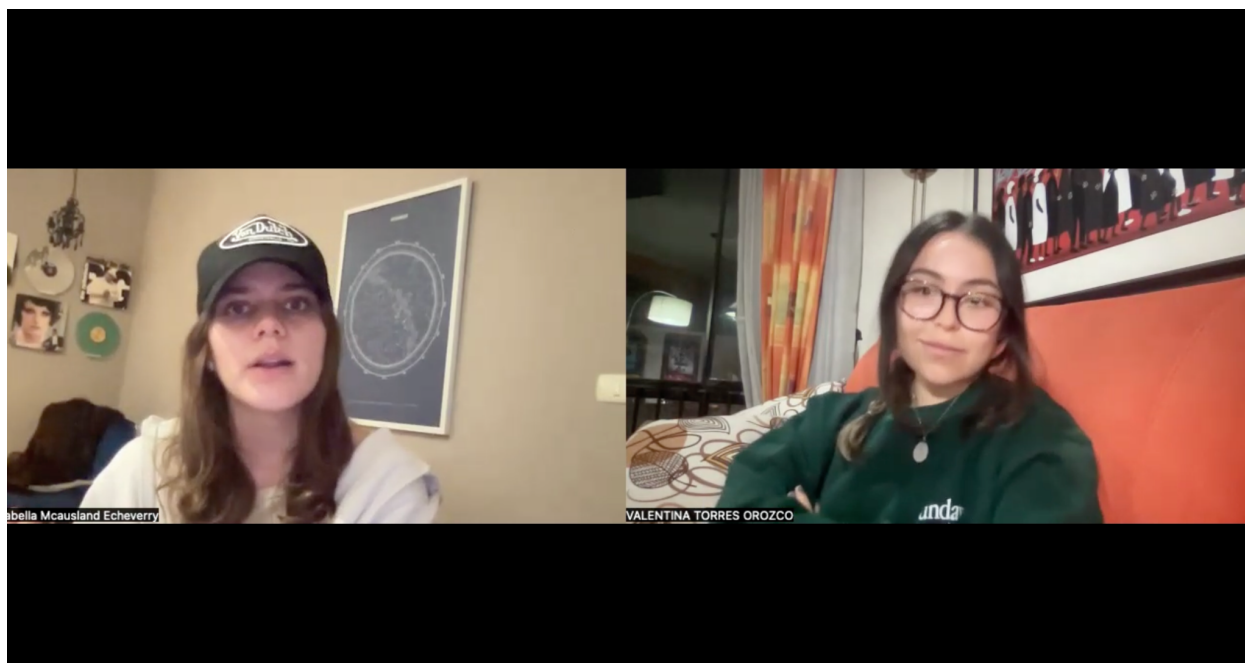
Anexo C

Prueba de entrevistas realizada a Vanesa Castro



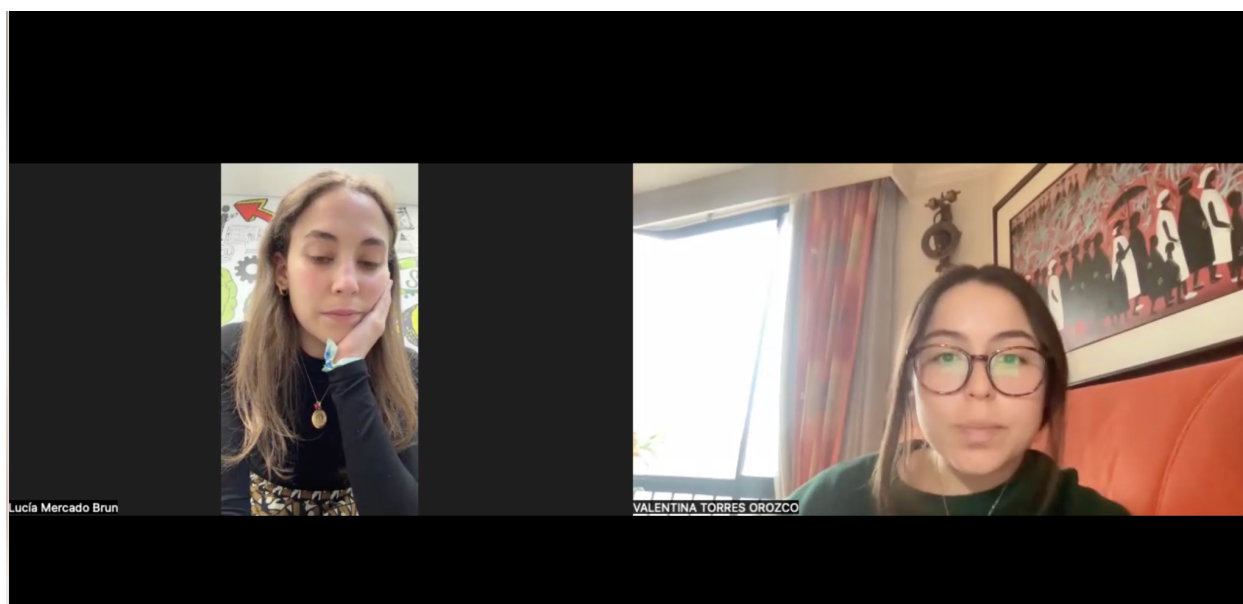
Anexo D

Prueba de entrevistas realizada a Isabella Mcausland



Anexo E

Prueba de entrevistas realizada a Lucía Mercado



Anexo F

Prueba de entrevistas realizada a César Moreno

