



**La percepción ética de las marcas y su efecto en el compromiso y la defensa de marca en
jóvenes consumidores de moda sostenible en Colombia**

Sarah Maríah De la Rosa y Mariana Blanco

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas - CESA

Bogotá D.C

2026

**La percepción ética de las marcas y su efecto en el compromiso y la defensa de marca en
jóvenes consumidores de moda sostenible en Colombia**

Autor:

Sarah Maríah De la Rosa y Mariana Blanco

Tutor:

Nathalie Peña

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas - CESA

Bogotá D.C

2026

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	10
1. Introducción	12
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Justificación de la Investigación	15
1.3 Objetivos de la Investigación	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
2. Revisión de Literatura	19
2.1 Compromiso con la Marca	19
2.2 Ética Percibida de la Marca	21
2.3 Defensa del Consumidor (Consumer advocacy)	23
2.4 Relación entre Variables y Hipótesis	26
3. Metodología de la Investigación.....	32
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
3.2 Población y Muestra	33
3.3 Instrumentos de Recolección de Información.....	35
3.4 Procedimiento	36
3.4.1 Fase 1. Diseño y Validación de Instrumentos	36
3.4.2 Fase 2. Aplicación De Encuestas y Entrevistas	37
3.4.3 Fase 3. Recolección y Análisis de Datos	37
3.4.4 Fase 4. Interpretación de Resultados	37
4. Resultados.....	38
4.1 Análisis Cualitativo de Entrevistas	38
4.1.1 Perfil de los Participantes.....	38
4.1.2 Análisis de Entrevistas por Variable.....	39
4.1.3 Mapas de Dispersión	42
4.1.4 Comparación Integrada de Variables por Participante.....	45
4.1.5 Análisis de Redes entre Conceptos	46
4.2 Análisis Cuantitativo de Encuestas.....	48
4.2.1 Distribución por Género.....	49
4.2.2 Distribución por Edad	49
4.2.3 Distribución por Ocupación.....	50
4.2.4 Distribución por Nivel de Ingreso del Hogar	51
4.2.5 Frecuencia de Compra de Moda Sostenible	52
4.2.6 Estadísticas Descriptivas de los Constructos	52
4.2.7 Análisis de Regresión Lineal	55

4.3 Triangulación de Resultados	59
5. Conclusiones.....	63
6. Recomendaciones.....	66
Referencias.....	70

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes	39
Tabla 2. Análisis de entrevistas por variable: temas centrales y evidencias textuales	41
Tabla 3. Soporte cualitativo para las hipótesis del modelo	48
Tabla 4. Distribución de la muestra según género de los participantes	49
Tabla 5. Distribución por edad	50
Tabla 6. Distribución de la muestra por ocupación	50
Tabla 7. Distribución de la muestra por nivel de ingreso del hogar	51
Tabla 8. Última compra de moda sostenible	52
Tabla 9. Estadísticas descriptivas de los ítems de medición	53
Tabla 10. Resultados de regresión lineal por hipótesis	58
Tabla 11. Resumen de decisiones sobre las hipótesis	59
Tabla 12. Resumen de decisiones sobre las hipótesis	60

Índice de figuras

Figura 1. Modelo conceptual de las variables	31
Figura 2. Mapa de dispersión de la relación entre ética percibida y compromiso con la marca...	43
Figura 3. Mapa de dispersión de la relación entre ética percibida y defensa del consumidor	44
Figura 4. Mapa de dispersión de la relación entre compromiso con la marca y defensa del consumidor	45
Figura 5. Mapa de dispersión integrado: puntuación de las tres variables por participante	46
Figura 6. Diagrama de red conceptual: relaciones entre las tres variables	47

Índice de anexos

Anexo 1. Guía de Entrevista Semiestructurada	76
Anexo 2. Cuestionario Aplicado a los Participantes	78

Resumen

Esta investigación analiza cómo la percepción ética de las marcas influye en el compromiso y la defensa de marca en jóvenes consumidores de moda sostenible en Colombia. El estudio parte de la importancia creciente de la sostenibilidad, la transparencia y la responsabilidad social en las decisiones de consumo, especialmente en la industria de la moda, un sector marcado por altos impactos ambientales y sociales. En este contexto, la ética percibida se entiende como un factor clave para determinar si los consumidores confían en una marca, se identifican con ella, la recomiendan y están dispuestos a defenderla.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se aplicó una encuesta a 187 participantes con el fin de medir la relación entre la ética percibida de la marca, el compromiso con la marca y la defensa del consumidor. Por otro lado, se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas que permitieron profundizar en las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores frente a las marcas de moda sostenible.

Los resultados muestran que la ética percibida influye positivamente en el compromiso con la marca y en la defensa del consumidor. Asimismo, se encontró que el compromiso también tiene una relación positiva con la disposición a recomendar y defender la marca. Desde el análisis cualitativo, los participantes destacaron la importancia de la coherencia entre el discurso y las acciones de las empresas, la transparencia en los procesos, las condiciones laborales, el uso de materiales responsables y la existencia de certificaciones. Sin embargo, también se identificó que el precio sigue siendo una barrera importante para la compra frecuente de moda sostenible.

En conclusión, los hallazgos evidencian que las marcas sostenibles no solo deben comunicar valores éticos, sino demostrarlos de manera clara, coherente y verificable. La ética percibida fortalece la confianza, genera vínculos emocionales con los consumidores y puede convertirlos en

promotores activos de la marca. Así, esta investigación aporta al estudio del marketing sostenible en Colombia y ofrece recomendaciones útiles para empresas que buscan construir relaciones más sólidas, auténticas y responsables con los consumidores jóvenes.

Palabras clave: *percepción ética de marca; compromiso del consumidor; defensa de marca; moda sostenible; consumo sostenible; transparencia empresarial.*

Abstract

This research analyzes how perceived brand ethics influence brand commitment and brand advocacy among young consumers of sustainable fashion in Colombia. In recent years, sustainability has become increasingly relevant within consumer behavior, particularly among younger generations who demand greater transparency, social responsibility, and environmental commitment from brands. In the fashion industry, issues such as pollution, labor exploitation, and *greenwashing* have increased consumer skepticism toward sustainability claims, making ethical perception a key factor in the relationship between consumers and brands.

The study adopted a mixed-methods approach that combined quantitative surveys and qualitative interviews to examine the relationship between perceived brand ethics, brand commitment, and brand advocacy. The quantitative findings revealed that perceived brand ethics has a positive effect on both brand commitment and brand advocacy, with the strongest relationship identified between ethical perception and advocacy behavior. In addition, brand commitment also positively influenced consumers' willingness to recommend and defend brands.

The qualitative findings showed that young consumers highly value transparency, coherence between discourse and actions, responsible labor practices, and verifiable sustainability information. Participants also demonstrated skepticism toward brands perceived as engaging in *greenwashing*. The results suggest that ethical consistency strengthens emotional connections with brands and increases consumers' willingness to promote them within their social and digital environments.

Finally, this research contributes to the literature on sustainable marketing and consumer behavior in Colombia by providing empirical evidence on the role of perceived ethics in building

stronger consumer-brand relationships. Furthermore, the findings offer practical implications for sustainable fashion brands seeking to strengthen trust, commitment, and advocacy among young consumers.

1. Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad y la responsabilidad social han tomado mayor importancia en la relación entre consumidores y marcas. En la industria de la moda, este tema es especialmente relevante, ya que el sector ha sido cuestionado por sus impactos ambientales, sociales y laborales. Por esta razón, los consumidores no solo evalúan el diseño, el precio o la calidad de las prendas, sino también la coherencia entre lo que las marcas comunican y lo que realmente hacen.

En este contexto, la percepción ética de la marca se convierte en un factor clave para comprender el compromiso y la defensa del consumidor. Cuando una marca es percibida como transparente, responsable y coherente, puede fortalecer la confianza, generar vínculos emocionales y motivar a los consumidores a recomendarla o defenderla. Por el contrario, prácticas como el greenwashing pueden afectar la credibilidad y debilitar la relación con los clientes.

Esta investigación analiza cómo la percepción ética de las marcas influye en el compromiso y la defensa de marca en jóvenes consumidores de moda sostenible en Colombia. Para ello, se utiliza un enfoque mixto que combina encuestas y entrevistas, con el fin de medir las relaciones entre las variables y comprender mejor las experiencias de los consumidores frente a las marcas sostenibles.

1.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años las expectativas de los consumidores frente al comportamiento ético de las marcas han aumentado de forma significativa. Según la investigación publicada en la *Revista Científica y Académica* (Durán Guerrero et al., 2024), el branding y la imagen corporativa tienen un impacto positivo en la percepción de los consumidores hacia las empresas sostenibles. Los autores señalan que las marcas que comunican de manera efectiva su responsabilidad social y

ambiental logran generar una mejor conexión con los clientes, especialmente entre los jóvenes que valoran el compromiso ambiental. No obstante, también se identificó que algunos consumidores aún perciben los productos sostenibles como de menor calidad, lo que refleja un desafío importante para las organizaciones y plantea la necesidad de estrategias de comunicación más claras y efectivas.

Una de las principales causas de la problemática es la falta de coherencia entre la comunicación corporativa y las acciones reales de la empresa. El *greenwashing* se ha convertido en una práctica recurrente que afecta directamente la confianza del consumidor, generando dudas sobre las iniciativas empresariales relacionadas con la sostenibilidad. Aji y Sutikno (2015) explican que la consecuencia más extendida del *greenwashing* es el escepticismo percibido por los consumidores, lo que deteriora las actitudes y emociones hacia la empresa. Cabe señalar que, este fenómeno puede derivar en lo que se denomina *green consumer confusion*, definido inicialmente como un estado mental que afecta el análisis de la información y la toma de decisiones (Mitchell y Papavassiliou, 1999).

Las percepciones sobre la ética de una marca no solo se limitan a generar confianza o desconfianza, sino que también influyen en la construcción de relaciones a largo plazo entre consumidores y organizaciones. Una percepción ética positiva permite que los clientes se identifiquen con los valores de la empresa, lo cual fortalece el compromiso de marca al crear vínculos emocionales que van más allá del simple acto de compra y venta. Por el contrario, cuando la percepción es negativa, la relación se debilita, disminuye la lealtad y se reduce la disposición de los consumidores a mantener una conexión con la marca.

El compromiso de marca (*brand commitment*) es un elemento estratégico para las empresas pues asegura la repetición de compra y, a la vez, fortalece la marca frente a la competencia. Un consumidor comprometido se convierte en un aliado de la empresa. En este sentido, la ética

percibida actúa como un determinante clave: mientras más honesta y transparente sea la empresa en la comunicación de sus valores y principios, mayor será la probabilidad de que sus clientes desarrollen un compromiso duradero. Diversos estudios han señalado que el compromiso de marca no surge únicamente de la satisfacción funcional de un producto, sino también de factores emocionales relacionados con la interacción entre el consumidor y la marca. Bajo esta perspectiva, proveer experiencias de marca significativas y construir una imagen ética sólida en la mente de los consumidores puede fortalecer el compromiso a largo plazo (Francisco-Maffezzoli, Sempredon y Prado, 2014; Morhart et al., 2015; Swimberghe, Astakhova y Wooldridge, 2014). Asimismo, los hallazgos de estos autores muestran que la percepción de la ética de la marca no solo enriquece la pasión del consumidor hacia la marca, sino que también introduce una dimensión moral que influye en la manera en que dicha pasión se traduce en compromiso (Das, Agarwal, Malhotra y Varshneya, 2018). Esto implica que el compromiso de marca puede verse fortalecido o debilitado según el grado en que los consumidores perciban coherencia ética en las prácticas corporativas.

En un nivel más externo de la relación consumidor–marca, la percepción ética influye de manera determinante en el *consumer advocacy*. Este concepto se entiende como la disposición de los clientes a recomendar una marca a otros y a defenderla frente a críticas o comentarios negativos (Sweeney et al., 2020). Investigaciones previas también sugieren que la relación entre la ética percibida y la defensa de marca se relaciona con las prácticas de responsabilidad social empresarial, dado que la participación de una compañía en dichas prácticas afecta positivamente en la disposición de los clientes a involucrarse en la defensa de la marca (Xie et al., 2019, citado en Iqbal y Syed, 2024). En un contexto de alta conectividad digital y la rapidez con la que circula la información, estas acciones se convierten en un recurso estratégico para la construcción de reputación y confianza. Cuando los consumidores perciben que una marca actúa de forma ética es más probable que se conviertan en promotores voluntarios de la misma, difundiendo mensajes

confiables. Sin embargo, si la percepción ética es negativa, el efecto puede invertirse, los consumidores no solo dejan de recomendar, sino que pueden transformarse en críticos, generando un impacto adverso que se expande con igual velocidad.

La percepción ética de las marcas es considerada un factor central en la relación con los consumidores, no solo determinando la confianza y lealtad hacia la empresa, sino también su disposición a defender la marca. La creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social requiere que las organizaciones comuniquen de manera coherente y honesta sus valores, evitando prácticas como el *greenwashing* que debilitan la confianza. Por este motivo, resulta esencial entender de qué manera la percepción ética afecta el compromiso de marca y la defensa de la misma por parte de los consumidores, convirtiéndose en un reto estratégico para las empresas, ya que de ello depende la capacidad de la empresa para mantener una reputación sólida en un entorno competitivo y altamente conectado.

1.2 Justificación de la Investigación

Actualmente, la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial son factores clave que influyen en la manera en que los consumidores perciben una marca y se relacionan con ella. Un ejemplo muy común es la industria de la moda. Por un lado, crea tendencias, moldea identidad y produce valor cultural y por otro es responsable de grandes problemas ambientales y sociales a nivel global. La producción de este sector ha aumentado en más del 400% en los últimos 20 años llegando a tener un volumen anual entre 100 y 150 mil millones de prendas (Redman, 2025). Este nivel de fabricación convierte a esta industria en una de las principales fuentes de contaminación, generando más emisiones de efecto invernadero que la suma de los vuelos internacionales y el transporte marítimo (Redman, 2025). A esto se suma que alrededor del 20 % de la contaminación mundial del agua proviene del sector textil y que gran parte de su producción se realiza en

condiciones laborales terribles impactando a la salud y bienestar de millones de trabajadores en países en desarrollo (Redman, 2025).

Estos datos muestran que la sostenibilidad, la ética y la forma en que los consumidores perciben a las marcas son temas de gran relevancia. Hoy en día, la confianza y la lealtad no dependen únicamente de que el producto cumpla su función, sino también de que la empresa actúe de manera coherente con lo que comunica. Sin embargo, investigaciones recientes señalan que casi el 60 % de las declaraciones ambientales hechas por marcas de moda son imprecisas o carecen de sustento, lo que da lugar a prácticas de *greenwashing* (Redman, 2025). Esta situación genera desconfianza, debilita la relación con los clientes y disminuye la disposición de los consumidores a recomendar o defender la marca, poniendo en riesgo uno de los activos más importantes para cualquier organización: la confianza.

En América Latina, especialmente en Colombia, este reto es aún más evidente. La generación Z que representa casi la cuarta parte de la población en esta zona muestra un gran interés o motivación por consumir de una manera más responsable y amigable con el planeta. Varios estudios señalan que casi la mitad de los jóvenes han dejado de usar productos que afectan el planeta por motivos ambientales (Guatemala Mariano et al., 2025). Sin embargo, aunque existe una intención clara de apoyar el consumo sostenible, en la práctica no siempre logran hacerlo. Las principales barreras que se pueden observar son la baja oferta de productos sostenibles, falta de información, modas rápidas y precios altos. Estas circunstancias crean una distancia entre lo que los consumidores quieren realizar y lo que son realmente capaces de ejecutar, lo que restringe el avance del consumo responsable en la zona (Mathew y Spinelli, 2025; Syed et al., 2024, citados en Guatemala Mariano et al., 2025).

Es justamente aquí donde se sitúa la pregunta central de esta investigación: **¿Cómo influye la percepción de la ética de la marca en el compromiso del cliente y su disposición a promover**

la marca en el sector de la moda sostenible? Entender esta conexión es relevante a la hora de entender cómo la percepción de la ética puede ser el vínculo que convierta la intención en acción. Si los jóvenes perciben la identidad de una marca como consciente, única y sincera, es más probable que realicen compras y que la recomienden en redes sociales, donde las opiniones se difunden con mayor rapidez y facilidad.

Desde una perspectiva más empresarial, resolver esta pregunta es clave. Casos como el de Inditex demuestran que una comunicación clara, coherente y amplia sobre sus acciones sostenibles incrementa la confianza de los clientes y su disposición a pagar por precios mucho más altos (Reinoso Barbero et al., 2025). Es útil comprender cómo la ética percibida por los consumidores fortalece el compromiso con la marca, ya que para lograr su defensa resulta fundamental que las compañías se diferencien y construyan relaciones sólidas con un consumidor joven y altamente activo en el entorno digital. En cambio, ignorar este fenómeno puede exponer a las empresas a riesgos de *greenwashing* y pérdida de credibilidad, con consecuencias negativas que se expanden con rapidez en las redes sociales.

El valor social de este estudio es claro. Promover prácticas empresariales responsables no solo ayuda a que las marcas se posicionen mejor y fortalezcan la confianza de sus clientes, sino que también ofrece a los consumidores la posibilidad de acceder a información sencilla y confiable para tomar mejores decisiones. Adicionalmente, genera un impacto positivo en la sociedad al impulsar modelos de producción más justos y sostenibles. Una comunicación honesta puede cerrar la distancia que existe entre lo que la gente quiere hacer y lo que realmente hace al comprar, alentando decisiones que cuiden el medio ambiente y mejoren las condiciones de quienes trabajan en esta industria.

Esta investigación cobra relevancia al abordar un desafío actual y urgente: comprender cómo la percepción ética de las marcas impacta en el compromiso y la defensa de marca de los

consumidores jóvenes en Colombia. Responder a este planteamiento, permitirá que las empresas diseñen estrategias más transparentes, que los consumidores tomen decisiones más conscientes y que la academia amplíe su perspectiva sobre el marketing sostenible en la región. En un entorno competitivo y conectado, este análisis resulta clave para que la sostenibilidad trascienda el discurso y se materialice en prácticas reales capaces de generar confianza y lealtad.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo influye la percepción de la ética de la marca en el compromiso del cliente y su disposición a promover la marca en el sector de la moda sostenible.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los principales factores que determinan la percepción de la ética de la marca en el sector de la moda sostenible.
- Examinar la relación entre la percepción de la ética de la marca y el compromiso del cliente con las marcas de moda sostenible.
- Evaluar cómo el compromiso del cliente influye en su disposición a defender y promover la marca en el sector de la moda sostenible.

2. Revisión de Literatura

El marco teórico de esta investigación se construye a partir de la revisión de literatura sobre tres variables centrales: la percepción ética de marca, el compromiso con la marca y la defensa del consumidor. Estas variables permiten comprender cómo los jóvenes consumidores interpretan las acciones responsables de las marcas de moda sostenible, cómo dicha percepción puede fortalecer su vínculo emocional y relacional con la marca, y de qué manera este vínculo puede traducirse en comportamientos de recomendación, promoción o defensa. A partir de esta base teórica, se plantean las hipótesis que orientan el estudio y permiten analizar las relaciones entre las variables dentro del modelo de investigación propuesto.

2.1 Compromiso con la Marca

El vínculo con la marca ha sido examinado desde ángulos que concuerdan en verlo como una conexión psicológica profunda que va más allá de la satisfacción momentánea. Khan y colaboradores caracterizan este vínculo como una mezcla de confianza, conexión emocional y deseo de permanencia, aspectos que lo distinguen de la simple repetición de compras (Khan et al., 2019). Esta idea se relaciona con las teorías de Ramírez y su equipo, quienes indican que dicha conexión implica una resistencia al cambio y una relación emocional que se mantiene constante incluso frente a competidores, evidenciando que el compromiso es más sólido que la lealtad que se basa únicamente en rutinas (Ramírez et al., 2017). En conjunto, estas contribuciones permiten ver el compromiso como una construcción psicológica que abarca emociones, actitudes e intenciones duraderas.

Las propuestas de Khan et al., (2019) sobre la importancia de la omnicanalidad se ven reflejadas en las contribuciones de Islam et al., quienes señalan que los espacios digitales intensifican la participación a través de la interacción continua en redes sociales, comunidades y plataformas donde los consumidores intercambian vivencias y generan contenido (Islam et al.,

2021). La conexión emocional que ambos estudios mencionan se fortalece cuando los usuarios encuentran diversas oportunidades para interactuar con la marca y con otros consumidores. Este aspecto relacional también se alinea con el enfoque de Singh et al. en el aspecto emocional del compromiso, que proporciona un fundamento teórico para entender de qué manera las interacciones digitales pueden afianzar lazos más profundos (Singh et al., 2021). En estos trabajos se observa una coherencia en la argumentación: las experiencias significativas y repetidas, tanto en espacios físicos como digitales, refuerzan el apego emocional hacia la marca.

En simultáneo, la literatura también ha enfatizado la relevancia del entorno interno de la empresa. Piehler y sus colegas argumentan que el vínculo con la marca se forma no solo a través del cliente, sino también por medio de los empleados que representan a la marca en cada encuentro, actuando como embajadores internos al compartir y vivir los valores de la empresa (Piehler et al., 2016). Esta visión está íntimamente conectada con las observaciones de Kimpakorn y Tocquer, quienes sostienen que la identificación de los trabajadores con los valores de la empresa incrementa la percepción de autenticidad en los consumidores, especialmente en industrias de servicios donde las interacciones personales son esenciales para la experiencia (Kimpakorn y Tocquer, 2009). Ambas visiones destacan que la cultura interna es un elemento crucial para que el consumidor sienta coherencia y consistencia en su conexión con la marca.

La propuesta de compromiso multidimensional de Singh et al. presenta un esquema que facilita la integración de investigaciones anteriores. Los autores indican que el compromiso se divide en dimensiones emocionales, de permanencia y normativas, lo que ayuda a entender por qué ciertos consumidores pueden seguir siendo leales, aunque existan opciones atractivas o cambios en el mercado (Singh et al., 2021). Esta perspectiva se relaciona con los conceptos de Ramírez et al. sobre la resistencia al cambio y las observaciones de Islam et al. respecto al impacto de las interacciones digitales en el refuerzo del aspecto emocional (Ramírez et al., 2017; Islam et al.,

2021). Así, la estructura presentada por Singh et al. (2021) no solo enriquece la comprensión del fenómeno, sino que además actúa como un hilo conductor que une diferentes enfoques.

Al analizar las contribuciones de todos estos autores, se evidencia que el apego a la marca proviene de la interacción de diversos componentes que se afectan mutuamente. Las emociones y la intención mencionadas por Khan et al. y Ramírez et al. se conectan con los procesos de participación continua abordados por Islam et al., mientras que la consistencia interna indicada por Piehler et al. y Kimpakorn y Tocquer ayuda a que esas vivencias externas se sientan genuinas. Además, la clasificación multidimensional presentada por Singh et al. proporciona una estructura que facilita entender por qué estos elementos no operan de manera independiente, sino como partes de un sistema relacional complejo (Khan et al., 2019; Ramírez et al., 2017; Islam et al., 2021; Piehler et al., 2016; Kimpakorn y Tocquer, 2009; Singh et al., 2021).

2.2 Ética Percibida de la Marca

La percepción ética de una marca se ha comprendido inicialmente como la evaluación que realizan los consumidores sobre la conducta moral de una empresa, integrando el análisis de sus motivaciones y el efecto de sus acciones, tal como lo establece Brunk (2012). Este enfoque presenta la noción de que la ética percibida no se restringe a un solo aspecto, sino que abarca diferentes áreas que incluyen el tratamiento de los empleados, el efecto sobre el medio ambiente, la conducta con los consumidores y la implicación de la empresa en su entorno local. Estas ideas generales muestran cómo la reflexión ética se origina a partir de evaluaciones amplias, lo cual se relaciona con lo que mencionan Markovic et al. sobre cómo los consumidores convierten estas percepciones en comportamientos como la confianza o la recomendación (Markovic et al., 2018).

Desde esta fundamentación conceptual, Markovic y otros señalan que la ética que los consumidores perciben tiene una importancia crucial en el ámbito de los servicios, donde los clientes juzgan directamente si el comportamiento de la empresa se alinea con los principios

expresados por la marca (Markovic et al., 2018). Esta visión se complementa con la propuesta de Brunk (2012), ya que ambos están de acuerdo en que los consumidores no solo prestan atención a lo que la compañía comunica, sino también a lo que realmente lleva a cabo. A partir de esta relación, surge una comprensión más relacional de la ética percibida, en la que la consistencia de la empresa se vuelve fundamental para mantener relaciones duraderas entre los consumidores y las marcas.

En esta misma dirección, Zeugner-Roth y sus colegas presentan el concepto de autenticidad ética, que enriquece el análisis al incluir la percepción de sinceridad y sostenibilidad de las acciones éticas a lo largo del tiempo (Zeugner-Roth et al., 2025). Esta perspectiva se conecta con lo que argumentan Markovic y otros, ya que la alineación entre lo que se dice y lo que se hace no solo es esencial, sino que también debe parecer auténtica para el consumidor (Markovic et al., 2018). Ambos estudios resaltan que las prácticas éticas deben ser vistas como coherentes y verdaderas para ser valoradas, y no simplemente como tácticas de comunicación.

El debate se enriquece con la aportación de Tofighl y sus colegas, quienes enfatizan que la percepción de la ética también está condicionada por la correspondencia entre las características éticas de los productos o servicios y las expectativas sociales del momento, especialmente en áreas como la protección del medio ambiente, los derechos humanos y el bienestar de los animales (Tofighl et al., 2019). Esta visión complementa los estudios de Brunk y Zeugner-Roth al demostrar que la valoración ética no proviene solo de la empresa hacia el exterior, sino también desde la sociedad hacia la empresa, creando una relación interactiva en la que las exigencias sociales impactan de manera directa en la interpretación de la ética empresarial.

Amani examina algunas de estas cuestiones y se centra en el vínculo entre la ética percibida y la legitimidad de las organizaciones, indicando que los consumidores aprecian la habilidad de las marcas para incorporar normas y principios sociales en sus actividades (Amani, 2024). Su

contribución se relaciona con las ideas de Tofighl et al., sobre la influencia de las expectativas sociales y con las de Markovic et al., en relación con la confianza, evidenciando cómo la ética percibida ayuda a la aceptación social y al reconocimiento de la empresa como un participante responsable en su contexto (Markovic et al., 2018).

Por otro lado, Kumar y colaboradores presentan el aspecto comunicativo al señalar que la ética que se percibe se forma también a partir de las tácticas de marketing y comunicación empleadas por las marcas para hacer llegar sus valores éticos (Kumar et al. , 2022). Esta visión se relaciona de manera directa con las ideas de Zeugner-Roth et al., sobre la autenticidad, puesto que la consistencia entre el mensaje y las acciones se convierte en un requisito indispensable para que tales comunicaciones resulten creíbles. Así mismo, sus conceptos complementan las reflexiones de Markovic et al., al detallar cómo estas tácticas pueden motivar la participación en comunidades de marcas y fomentar la confianza en los consumidores.

En conjunto, las contribuciones de estos autores permiten observar cómo la percepción ética de la marca se desarrolla a partir de diversos elementos que comprenden valoraciones morales, consistencia en la organización, autenticidad, expectativas de la sociedad, legitimidad en las instituciones y comunicación estratégica (Brunk, 2012; Markovic et al. , 2018; Zeugner-Roth et al. , 2025; Tofighl et al. , 2019; Amani, 2024; Kumar et al. , 2022). La conexión de estas visiones indica que la ética percibida no es un concepto fijo, sino más bien un proceso de interpretación en el que los consumidores asimilan información, vivencias y valores para elaborar su opinión sobre el comportamiento de una marca.

2.3 Defensa del Consumidor (Consumer advocacy)

El análisis de la protección al consumidor inicia con la propuesta de Sweeney et al., quienes describen este fenómeno como una forma de comunicación informal positiva, la cual se distingue por su claridad, fuerza y continuidad, y cuyo propósito es impactar de manera favorable las

percepciones de otros consumidores (Sweeney et al. , 2020). De acuerdo con estos autores, este comportamiento va más allá de una recomendación esporádica, ya que conlleva un compromiso activo y prolongado por parte del consumidor, que adopta el rol de defensor de la marca en diversas interacciones y contextos (Sweeney et al. , 2020).

En un enfoque más estratégico, Lawer y Knox proponen que la protección del consumidor se debe ver como una práctica avanzada de enfoque en el mercado, donde las compañías intentan establecer vínculos profundos con sus clientes fundamentados en la confianza, la transparencia y un apoyo constante (Lawer y Knox, 2006). Según estos autores, la empresa se transforma en un consejero confiable que orienta al consumidor en su proceso de decisión, lo que crea vínculos más genuinos y un valor compartido que refuerza la relación entre las dos partes (Lawer y Knox, 2006). Su propuesta amplía la perspectiva original al destacar el papel activo de la empresa en fomentar este tipo de comportamiento.

Bhati y Verma retoman esta idea y subrayan que la protección del consumidor implica un comportamiento deliberado y activo que impacta de forma directa en el valor de la marca, siendo moldeado por aspectos personales, relacionales y sociales (Bhati y Verma, 2020). En estos factores destacados se encuentran la influencia de referentes, la confianza y el apego emocional hacia la marca, así como la presión normativa del contexto, aspectos que evidencian la naturaleza compleja y estratégica de este fenómeno (Bhati y Verma, 2020). Su perspectiva complementa visiones anteriores al explorar los elementos que generan la conducta defensiva.

A esta conversación se agrega el punto de vista de Sashi y sus colegas, quienes demuestran cómo la comunicación en las plataformas digitales potencia el papel de los consumidores como promotores de la marca (Sashi et al., 2019). Los autores señalan que las redes sociales y las comunidades virtuales permiten a los clientes no solo aconsejar, sino también generar contenido, involucrarse en procesos de co-creación y fortalecer el vínculo de otros usuarios con la marca

(Sashi et al., 2019). Su enfoque presenta la dimensión digital como un entorno en el que se magnifica la voz del consumidor defensor.

Wilk y sus colaboradores ofrecen una visión diferente al presentar la defensa del consumidor como un acto intencionado, relevante y no motivado por recompensas, donde los consumidores con experiencia desempeñan el papel de representantes informales de la marca (Wilk et al. , 2021). Este tipo de defensa abarca acciones como salvaguardar la imagen de la empresa, contestar críticas desfavorables y mantener el prestigio de la organización ante amenazas externas, lo que pone de manifiesto un rol más protector y alerta por parte del consumidor (Wilk et al. , 2021). Esta perspectiva enriquece la comprensión del fenómeno al introducir la idea de "guardianes" de la marca.

En resumen, los diversos enfoques indican que la protección del consumidor es un fenómeno complejo que abarca aspectos relacionales, sociales, estratégicos y digitales, funcionando como un recurso esencial para convertir a los clientes en participantes activos en la comunicación y gestión de la marca. La importancia de esto radica en su habilidad para construir confianza, reforzar la lealtad, afianzar la legitimidad de la organización y ofrecer valor en mercados dinámicos y muy competitivos.

En conjunto, los distintos enfoques muestran que la defensa del consumidor es un fenómeno multidimensional que engloba elementos relacionales, sociales, estratégicos y digitales, articulándose como un recurso clave para transformar a los clientes en participantes activos en la comunicación y gestión de la marca (Sweeney et al., 2020; Lawer y Knox, 2006; Bhati y Verma, 2020; Sashi et al., 2019; Wilk et al., 2021; Roy, 2013). Su relevancia radica en su capacidad para generar confianza, fortalecer la lealtad, consolidar la legitimidad organizacional y aportar valor en mercados dinámicos y altamente competitivos.

2.4 Relación entre Variables y Hipótesis

La formulación de hipótesis es fundamental para orientar el análisis y validar las relaciones entre las variables propuestas. Estas proposiciones, basadas en teoría y evidencia previa, permiten comprender el fenómeno estudiado y contrastar los hallazgos con el marco teórico. En este apartado se presentan las hipótesis junto con la relación entre las variables que las conforman, con el fin de sustentar los supuestos de la investigación.

Hipótesis 1

La ética percibida de la marca (*perceived brand ethics*) influye positivamente en el compromiso con la marca (*brand commitment*).

La relación entre la ética percibida de la marca y el compromiso con la marca se basa en la construcción de valores intangibles que influyen directamente en la percepción del consumidor y, por lo tanto, en su vínculo con la marca (Osorio et al., 2020). En este sentido, cuando una empresa comunica y demuestra comportamientos éticos, proyecta credibilidad y legitimidad, lo cual fortalece la identificación del consumidor con la marca. La coherencia entre lo que la empresa dice y lo que hace se convierte en un elemento central para que los consumidores desarrollen una sensación de cercanía y pertenencia hacia la organización. Dicho de otro modo, no basta con que la marca promueva mensajes responsables, sino que debe materializarlos en sus acciones, pues los consumidores detectan fácilmente cualquier inconsistencia.

Asimismo, la ética percibida está conectada con la confianza, que actúa como base de cualquier relación (Vargas Rocha et al., 2020). Esta confianza permite que el compromiso con la marca sea tanto racional como emocional, ya que el consumidor no solo evalúa beneficios funcionales, sino también la alineación con sus propios valores y principios. Cuando una marca transmite transparencia, honestidad y responsabilidad social, los consumidores sienten que comparten un propósito común, lo cual refuerza el compromiso afectivo y eleva las barreras de

salida frente a competidores. Incluso en escenarios de crisis, los consumidores suelen ser más leales a aquellas marcas que han demostrado un comportamiento ético consistente, interpretando sus errores como excepciones y no como la regla.

De este modo, la ética percibida de la marca se convierte en un antecedente clave del compromiso, al influir en la satisfacción, la confianza y la identificación con la marca. Una organización que actúa de manera ética y coherente no solo genera experiencias positivas, sino que también refuerza el vínculo emocional con sus clientes, construyendo relaciones más estables y de mayor valor para ambas partes (Osorio et al., 2020; Vargas Rocha et al., 2020).

Hipótesis 2

La ética percibida de la marca (*perceived brand ethics*) influye positivamente en la defensa del consumidor (*consumer advocacy*).

La ética percibida (*perceived brand ethics*) de la marca es un valor intangible fundamental que ejerce una influencia positiva directa sobre la defensa del consumidor (*consumer advocacy*). Esta relación se sustenta en la capacidad de la marca para generar confianza, construir lazos emocionales y asegurar la fidelidad del cliente, lo que lo convierte en un promotor activo de la empresa (Plaza-Espinoza et al., 2020). En este sentido, los valores éticos percibidos actúan como una base sólida sobre la cual los consumidores forman sus juicios sobre la marca y deciden si vale la pena mantener o intensificar su relación con ella.

La percepción ética se clasifica dentro de los valores intangibles, los cuales son determinantes en la forma en que los consumidores valoran una marca, ya que trascienden la calidad del producto (Osorio et al., 2020). Estos valores, que incluyen la responsabilidad, la honestidad y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, otorgan legitimidad y diferenciación en mercados altamente competitivos. De hecho, la ética y la responsabilidad se

reconocen como pilares esenciales para la construcción de una identidad corporativa sólida que trasciende el precio y las características funcionales de los bienes y servicios (Osorio et al., 2020).

Una marca con alta ética percibida goza de una reputación corporativa sólida, aspecto que constituye un activo estratégico de largo plazo. Esta reputación se convierte en un escudo frente a amenazas externas, a la vez que fortalece la confianza de los consumidores en la organización (Plaza-Espinoza et al., 2020; Osorio et al., 2020). Cuando las prácticas empresariales son consistentes con valores éticos, se construye un capital simbólico que fomenta relaciones más duraderas y de mayor valor. El prestigio, entendido como una percepción colectiva sobre la integridad de la organización, facilita que los consumidores desarrollen vínculos afectivos y se comprometan en una relación de largo plazo (Plaza-Espinoza et al., 2020).

Cuando la marca fortalece tanto la confianza como el vínculo emocional, el consumidor avanza hacia la fidelidad y finalmente hacia la defensa activa (advocacy), que implica recomendar, promover e incluso defender públicamente a la organización frente a terceros (Plaza-Espinoza et al., 2020). Este proceso no es automático, sino que surge cuando el consumidor percibe una coherencia sostenida en el tiempo entre las promesas de la marca y sus acciones. En este escenario, la construcción de valores intangibles y de una imagen ética se convierte en una estrategia clave para obtener ventaja competitiva frente a otros actores del mercado, generando diferenciación en contextos donde la oferta es amplia y la sustitución es fácil (Osorio et al., 2020).

En conclusión, cuando la ética percibida se materializa en la experiencia del cliente, no solo impulsa la confianza y fortalece la lealtad, sino que transforma al consumidor en un verdadero embajador de la marca. Este proceso permite que la organización refuerce su posicionamiento, aumente su ventaja competitiva y asegure un crecimiento sostenible basado en la defensa activa del consumidor.

Hipótesis 3

El compromiso con la marca (*brand commitment*) influye positivamente en la defensa del consumidor (*consumer advocacy*).

El compromiso con la marca (*brand commitment*) ha sido reconocido en la literatura como un factor determinante de los comportamientos del consumidor que trascienden la compra, tales como la recomendación activa y la defensa frente a terceros. Este compromiso se entiende como la disposición de un consumidor a mantener una relación con la marca, caracterizado por componentes tanto afectivos como normativos (Bhati et al., 2020). Cuando los clientes desarrollan este vínculo, surge un sentido de lealtad y responsabilidad que incrementa la probabilidad de que se involucren en conductas de apoyo, incluyendo recomendar la marca en su círculo social y defenderla frente a críticas. De esta manera, el compromiso con la marca actúa como un motor que convierte la satisfacción y la lealtad en acciones visibles de defensa activa (Bhati et al., 2020).

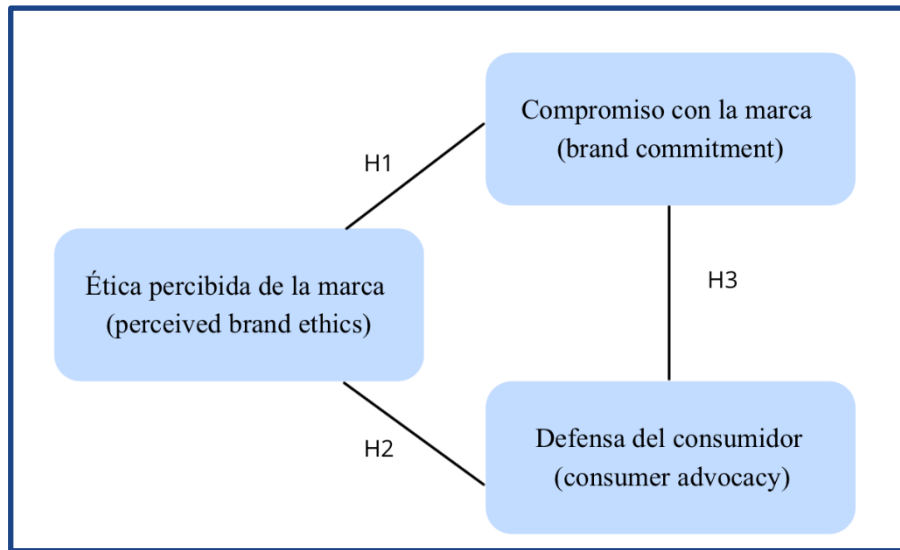
Los hallazgos de Bhati et al. (2020), a partir de un meta-análisis de 63 estudios, confirman que el compromiso afectivo y el normativo son de los factores relacionales más influyentes sobre la defensa del consumidor. El compromiso afectivo, basado en el apego emocional, conduce a que los clientes defiendan y recomienden la marca voluntariamente, al sentirse identificados con ella y al desear genuinamente que otros se beneficien de sus productos o servicios. Por su parte, el compromiso normativo surge de un sentido de obligación percibida hacia la marca, lo que también motiva conductas de defensa, especialmente en contextos donde las expectativas sociales y culturales refuerzan la importancia de la reciprocidad y la lealtad. Ambas formas de compromiso contribuyen significativamente a la generación de comunicación boca a boca positiva, consolidando así la defensa activa del consumidor (Bhati et al., 2020).

Además, la investigación sobre la ética percibida de la marca ha mostrado que cuando los consumidores perciben coherencia y responsabilidad en el actuar de una empresa, su compromiso

con la marca se fortalece y se traduce en niveles más altos de defensa (Martínez et al., 2013). La percepción de alineación ética refuerza la confianza y la identificación, consolidando el vínculo relacional y motivando a los clientes no solo a permanecer fieles, sino a convertirse en embajadores voluntarios de la marca. Este proceso refleja que la defensa activa no depende únicamente de la satisfacción funcional, sino también de un compromiso emocional y ético más profundo.

En conclusión, el compromiso con la marca constituye un motor psicológico y relacional que transforma la lealtad pasiva en defensa activa. A través del apego emocional y del sentido de obligación, los consumidores no solo mantienen su relación con la marca, sino que además la recomiendan y la defienden públicamente. La evidencia empírica de Bhati et al. (2020) y Martínez y del Bosque (2013) respalda esta influencia positiva, lo que convierte al compromiso en un eje estratégico para aquellas empresas que buscan fomentar una defensa auténtica y sostenida de parte de sus consumidores.

Tras la formulación de las hipótesis, resulta necesario presentar el modelo de investigación que las sustenta. Este modelo constituye una representación visual y conceptual de las relaciones entre las variables, permitiendo observar de manera clara cómo se conectan y qué papel cumple cada una dentro del planteamiento teórico. Así, se convierte en la guía central del estudio, ya que traduce los supuestos planteados en un esquema que orienta el análisis empírico y facilita la validación de los vínculos propuestos.

Figura 1*Modelo conceptual de las variables**Nota* Elaboración propia.

3. Metodología de la Investigación

La metodología orienta el camino para obtener evidencia y responder la pregunta de investigación. En este apartado se precisan el enfoque y el diseño elegidos, se delimita la población y la muestra con su procedimiento de selección, y se describe el instrumento de recolección junto con los pasos para su aplicación y tratamiento de datos. También se enuncian los resultados esperados y el cronograma de trabajo. Con ello se asegura coherencia entre objetivos, variables e indicadores, y se deja claro cómo se alcanzarán las metas del estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de comprender mejor el fenómeno estudiado. Este enfoque es adecuado cuando no solo se busca medir variables, sino también entender las opiniones y el contexto de los participantes (Hernández Sampieri et al., 2014). En este caso, resulta pertinente debido a que el consumo responsable y la percepción de la ética de las marcas en Colombia es un tema relativamente reciente, especialmente en las generaciones jóvenes.

En primer lugar, desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con el fin de profundizar en las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes. Este componente permitió comprender mejor el contexto, las motivaciones y los significados que los jóvenes atribuyen a la ética de las marcas, aportando una visión más detallada del fenómeno (Hernández Sampieri et al., 2014).

Posteriormente, desde el enfoque cuantitativo, se recolectó información mediante un cuestionario estructurado con escalas tipo Likert, lo que permitió medir la percepción de la ética de las marcas y analizar su relación con el compromiso y la defensa de marca. Esto facilitó identificar patrones y relaciones entre las variables.

El uso de ambos enfoques permitió una integración de resultados, comparando la información obtenida en las encuestas con las respuestas de las entrevistas, lo que aportó una visión más completa del comportamiento del consumidor. De acuerdo con su finalidad, la investigación es de tipo aplicado, ya que busca generar información útil para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. En cuanto a su alcance, el estudio es exploratorio, descriptivo y correlacional. Es exploratorio debido a la naturaleza reciente del fenómeno estudiado y al uso de un muestreo por conveniencia, el cual permitió acceder a participantes que cumplieran con las características del público objetivo. Asimismo, es descriptivo porque caracteriza a los participantes y sus percepciones, y correlacional porque examina la relación entre las variables propuestas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Finalmente, el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan en su contexto natural. Asimismo, es de tipo transeccional o transversal, debido a que la información se recolectó en un único momento en el tiempo, tanto en las encuestas como en las entrevistas (Hernández Sampieri et al., 2014). Este enfoque permitió complementar los resultados cuantitativos con una comprensión más profunda de las opiniones de los participantes.

3.2 Población y Muestra

La población de este estudio estuvo conformada por consumidores colombianos interesados en la moda sostenible, con un enfoque principal en consumidores jóvenes, especialmente aquellos entre 18 y 26 años, pertenecientes a la Generación Z. Este grupo fue considerado el foco central de la investigación debido a su alta participación en entornos digitales, su cercanía con tendencias de consumo responsable y su exposición constante a mensajes relacionados con sostenibilidad, ética corporativa e impacto ambiental.

No obstante, la muestra también incluyó participantes en un rango etario ampliado, desde los 27 años hasta mayores de 55 años, con el propósito de contar con un contraste exploratorio frente a las percepciones del segmento joven. Esta inclusión permitió ampliar la comprensión del fenómeno y comparar cómo varían la ética percibida, el compromiso y la defensa de marca en diferentes etapas de vida. De esta manera, aunque el foco principal del estudio se mantiene en consumidores jóvenes entre 18 y 26 años, los resultados incorporan una mirada complementaria de otros consumidores colombianos interesados en la moda sostenible.

El énfasis en consumidores jóvenes se justifica porque este grupo suele interactuar activamente con marcas a través de redes sociales y otros canales digitales, espacios donde se construyen percepciones sobre la autenticidad, la transparencia y la coherencia de las empresas. Sin embargo, la participación de consumidores de mayor edad permitió observar que la percepción ética y la relación con marcas sostenibles no son comportamientos exclusivos de una sola generación.

Por esta razón, los resultados deben interpretarse como una aproximación exploratoria al comportamiento de consumidores colombianos interesados en moda sostenible, con especial atención al segmento joven de 18 a 26 años. La inclusión de otros grupos etarios funciona como un complemento analítico y no como una modificación del foco principal del estudio.

La muestra estuvo integrada por consumidores residentes en Colombia, principalmente estudiantes universitarios, egresados recientes y personas con algún nivel de interés o experiencia en el consumo de moda sostenible. La recolección de información incluyó participantes ubicados en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, las cuales concentran una alta actividad comercial, presencia de población joven y dinámicas de consumo vinculadas al sector moda.

Para la selección de los participantes se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que este método facilita el acceso a personas disponibles y cercanas al

público objetivo del estudio. Aunque este tipo de muestreo no garantiza representatividad estadística total, resulta adecuado para investigaciones orientadas a comprender actitudes, percepciones y comportamientos en torno a fenómenos específicos como la ética percibida de marca y el consumo sostenible.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: residir en Colombia, tener interés o experiencia en productos relacionados con la moda sostenible, utilizar redes sociales o medios digitales como fuente de información sobre marcas, y aceptar participar voluntariamente en el estudio. En este sentido, la muestra permitió analizar cómo los consumidores perciben la ética de las marcas y de qué manera dicha percepción se relaciona con el compromiso y la defensa de marca.

En conjunto, la población y la muestra seleccionadas ofrecen un contexto adecuado para comprender la relación entre ética percibida, compromiso y defensa del consumidor en el sector de la moda sostenible. Al tratarse de personas expuestas a mensajes de sostenibilidad y a dinámicas de consumo digital, su análisis permite identificar posibles diferencias entre el discurso corporativo de las marcas y la credibilidad percibida por los consumidores. Además, el estudio aporta elementos útiles tanto para el análisis académico del marketing sostenible como para el diseño de estrategias de comunicación más transparentes, coherentes y alineadas con las expectativas del consumidor contemporáneo.

3.3 Instrumentos de Recolección de Información

En primer lugar, se utilizaron entrevistas semiestructuradas con el propósito de complementar la información obtenida en las encuestas y profundizar en las percepciones de los participantes. La guía de entrevista estuvo compuesta por cinco preguntas principales, cada una acompañada de dos subpreguntas, lo que permitió ampliar las respuestas y obtener mayor detalle en la información recolectada (Ver en anexo 1).

En segundo lugar, se aplicó un cuestionario estructurado, cuyo propósito fue recopilar información organizada sobre las opiniones, experiencias y comportamientos de los consumidores jóvenes frente a las marcas de moda sostenible. Este formato permitió obtener datos comparables para su posterior análisis (Ver en anexo 2).

El cuestionario estuvo dividido en cuatro partes. La primera incluyó preguntas sociodemográficas, como edad, género, nivel educativo, ciudad de residencia y frecuencia de compra. La segunda sección reunió afirmaciones relacionadas con la percepción de las prácticas sostenibles y la comunicación de las marcas. La tercera parte abordó la relación del participante con la marca que consume o con la que se siente más identificado. Finalmente, la cuarta parte incluyó afirmaciones orientadas a medir el nivel de recomendación, respaldo y valoración hacia la marca, tanto en contextos personales como digitales (Ver en anexo 2).

Todas las afirmaciones del cuestionario se organizaron en una escala tipo Likert, lo que permitió medir la intensidad de las percepciones y facilitar la comparación de los resultados.

3.4 Procedimiento

El procedimiento se organizó en cuatro fases que guiaron el desarrollo de la investigación: diseño de instrumentos, aplicación de encuestas y entrevistas, análisis de datos e interpretación de resultados. Estas etapas permitieron recolectar y analizar la información necesaria para responder la pregunta de investigación y contrastar las hipótesis.

3.4.1 Fase 1. Diseño y Validación de Instrumentos

En esta etapa se elaboraron dos instrumentos de recolección de información: un cuestionario estructurado basado en escalas reconocidas en la literatura académica y una guía de entrevista semiestructurada orientada a profundizar en las percepciones de los participantes. Posteriormente, ambos instrumentos fueron revisados por el tutor académico y por los docentes del seminario, con el fin de garantizar su validez técnica y conceptual.

3.4.2 Fase 2. Aplicación De Encuestas y Entrevistas

La encuesta se difundió de manera digital a través de redes sociales, emprendimientos colombianos sostenibles, grupos universitarios y comunidades locales de Bogotá, Cali y Medellín. De manera complementaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas a participantes que cumplieran con las características del público objetivo. Durante este proceso se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y la participación voluntaria, conforme a los principios éticos establecidos por el CESA.

3.4.3 Fase 3. Recolección y Análisis de Datos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas fueron organizados y analizados mediante herramientas como Excel. Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas, tales como frecuencias, medias y desviaciones estándar, con el propósito de identificar patrones de respuesta y caracterizar a la muestra. Adicionalmente, se evaluó la pertinencia de aplicar un modelo de regresión lineal múltiple para examinar la influencia de las variables independientes sobre las variables dependientes.

Por otro lado, la información cualitativa recolectada mediante las entrevistas fue analizada mediante un proceso de categorización, identificando temas recurrentes y patrones en las respuestas de los participantes.

3.4.4 Fase 4. Interpretación de Resultados

Los hallazgos fueron interpretados de manera conjunta, integrando los resultados cuantitativos y cualitativos. Esta fase permitió contrastar los resultados empíricos con las hipótesis planteadas y con la literatura revisada, así como identificar patrones relevantes, aportes del estudio y posibles líneas de investigación futura.

4. Resultados

En esta sección se presentan los resultados del estudio desde el enfoque mixto. Primero, se exponen los hallazgos cualitativos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas, con el fin de comprender las percepciones de los participantes sobre la ética de las marcas, el compromiso y la defensa del consumidor.

Luego, se presentan los resultados cuantitativos de las encuestas, incluyendo la caracterización de la muestra, las estadísticas descriptivas y el análisis de las hipótesis planteadas.

4.1 Análisis Cualitativo de Entrevistas

4.1.1 Perfil de los Participantes

La muestra cualitativa estuvo conformada por cinco jóvenes colombianos seleccionados mediante muestreo intencional, buscando incluir distintos niveles de relación con el consumo sostenible. Esta diversidad permitió comparar perfiles desde consumidores mixtos hasta participantes con mayor activismo e implicación con marcas sostenibles. La Tabla 1 presenta el perfil de cada entrevistado y su vínculo con la moda sostenible.

Tabla 1*Perfil sociodemográfico de los participantes*

#	Nombre	Edad	Género	Perfil frente al consumo sostenible
E1	Valentina Blanco	27	F	Consumo mixto. Compra fast fashion y marcas sostenibles según precio y necesidad.
E2	Sofía Álvarez E.	23	F	Valora transparencia. Abandona marcas ante evidencia de explotación laboral.
E3	Esteban López	22	M	Alta conciencia ética. Consume Armaturas, Veja, Patagonia. Defiende sus marcas activamente.
E4	Jimena Ospina	47	F	No consume moda sostenible aún, pero tiene actitud positiva y promueve el concepto.
E5	M. Camila Cabana	21	F	Máxima implicación. Fundó la feria de moda sostenible Sloowy. Investiga antes de comprar.

Nota. Elaboración propia.**4.1.2 Análisis de Entrevistas por Variable**

El siguiente análisis cualitativo sintetiza los hallazgos obtenidos en cinco entrevistas en profundidad realizadas a jóvenes consumidores de moda sostenible en Colombia. Las respuestas fueron codificadas en torno a las tres variables centrales del modelo de investigación —ética

percibida de la marca (VI), compromiso con la marca (VM) y defensa del consumidor (VD)—siguiendo una lógica de categorización temática inductiva. Tres hallazgos transversales merecen ser destacados antes de la lectura detallada de la tabla. Primero, la ética percibida opera en todos los participantes activos (E1–E3, E5) como condición previa al compromiso y a la recomendación: ningún entrevistado defiende una marca sin haber verificado antes su coherencia ética. Segundo, el precio emerge como la principal barrera estructural que fragmenta la lealtad conductual, incluso en consumidores con alto compromiso afectivo. Tercero, se identifica un patrón asimétrico en la defensa: cuando la ética se cumple activa el advocacy, pero cuando se viola convierte al consumidor en crítico activo un matiz que no siempre queda capturado en los modelos cuantitativos. La Tabla 2 detalla, por variable, los temas emergentes y los verbatims que los sustentan.

Tabla 2

Análisis de entrevistas por variable: temas centrales y evidencias textuales

V	Temas que emergieron	Verbatims representativos
Ética percibida de la marca	Coherencia discurso-acción: lo comunicado debe verificarse en los procesos reales de producción y cadena de suministro Transparencia activa: demanda de información verificable sobre prácticas ambientales y condiciones laborales Greenwashing como amenaza: distinción entre marcas auténticamente éticas y las que usan la sostenibilidad como estrategia de imagen Certificaciones formales: sellos y reconocimientos externos operan como evidencia objetiva para consumidores de alta implicación Investigación previa: búsqueda sistemática de información antes de cada decisión de compra	"Lo que me hace pensar que una marca sí es sostenible es confirmar en sus productos o sus procesos con la información disponible en el mercado." — E1 · Valentina (27) "La fabricación, los materiales, la cadena de suministro, el reciclaje de las prendas... uno lo primero que mira son las certificaciones." — E3 · Esteban (22) "Busco e investigo las prácticas: certificaciones, trato a sus trabajadores, calidad de las telas, materias primas." — E5 · M. Camila (21) "Lo que realmente me genera confianza es la transparencia y la coherencia que tienen estas marcas." — E2 · Sofía (23)
Compromiso con la marca	Lealtad afectiva vs. conductual: el vínculo emocional es más sólido que la compra repetida, limitada sistemáticamente por el precio Congruencia marca-identidad: la marca representa los valores, la personalidad y la visión del mundo del consumidor Resistencia al cambio: ante alternativas más baratas, se justifica mantenerse por calidad y coherencia ética Precio como barrera estructural: todos los participantes reportan lealtad dividida por accesibilidad económica Enganche convergente: el compromiso se activa cuando coinciden la estética personal y la coherencia ética de la marca	"No soy completamente fiel. Lo hago cuando necesito algo puntual o sacan una colección que me gusta." — E1 · Valentina (27) "Cuando uno se engancha con una marca que va con su estilo y pues que le gusta, se queda con ella." — E3 · Esteban (22) "Al encontrar una marca que represente mis preocupaciones por el medioambiente, siento que se adhiere a la persona que soy." — E5 · M. Camila (21) "Usar este tipo de marcas comunica que te importa el impacto que éste tiene, y no solamente por estética." — E2 · Sofía (23)
Defensa del consumidor	Recomendación espontánea: sin incentivo externo, principalmente en el círculo de familiares y amigos cercanos Defensa activa ante críticas: intervención y justificación pública cuando la marca recibe comentarios negativos Dimensión educativa: el defensor no solo recomienda, sino que busca informar y concientizar sobre el impacto del consumo de moda Ruptura ante fallo ético: una inconsistencia grave convierte al defensor en crítico activo que deja de recomendar Advocacy colectivo: E5 escaló la defensa a un emprendimiento (Sloowy) para difundir marcas sostenibles a escala mayor	"He generado conversaciones con familiares o amigos y he recomendado la marca por sus procesos y campañas, sin que nadie me lo pidiera." — E1 · Valentina (27) "He tenido discusiones con amigos que dicen que está sobrevalorado. Uno también defiende la marca porque está conforme con lo que hacen." — E3 · Esteban (22) "Dimos visibilidad a 30 emprendimientos e impactamos a muchas personas en Bogotá mostrándoles opciones sostenibles." — E5 · M. Camila (21) "Solo recomiendo cuando la marca realmente ha generado un impacto, como que veo que los materiales son buenos." — E2 · Sofía (23)

Nota. Elaboración propia.

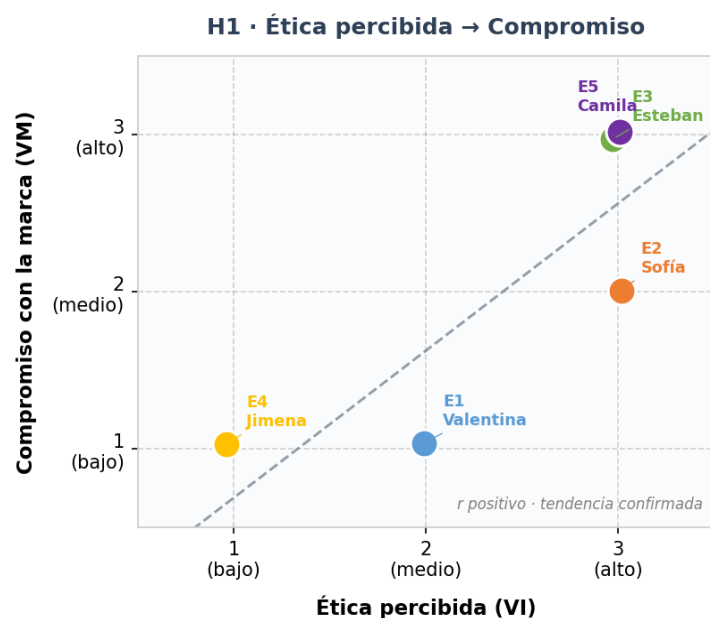
4.1.3 Mapas de Dispersión

Con el fin de visualizar las relaciones entre las tres variables del modelo, se elaboraron mapas de dispersión a partir de una codificación ordinal cualitativa. Para ello, a cada participante se le asignó un puntaje de 1 a 3 en cada variable, donde 1 representa baja intensidad, 2 intensidad media y 3 alta intensidad, según la fuerza con la que cada tema apareció en su discurso. Esta técnica tiene un carácter exploratorio y no busca reemplazar el análisis estadístico, sino complementar la interpretación cualitativa de las entrevistas (Hernández Sampieri et al., 2014).

La Figura 2 corresponde a la relación entre ética percibida y compromiso con la marca, asociada con la H1. En este mapa se observa una tendencia positiva general: los participantes con mayor percepción ética tienden a mostrar mayor compromiso con la marca. Los casos de E3 y E5 se ubican en el cuadrante alto-alto, mientras que E4 aparece en el cuadrante bajo-bajo. El caso de E1 resulta relevante porque, aunque presenta una percepción ética media, muestra un compromiso bajo, lo que sugiere que reconocer la ética de una marca no siempre se traduce automáticamente en compromiso, especialmente cuando existen barreras como el precio o la accesibilidad económica.

Figura 2

Mapa de dispersión de la relación entre ética percibida y compromiso con la marca



Nota. Elaboración propia.

La Figura 3 presenta la relación entre ética percibida y defensa del consumidor, correspondiente a la H2. En este caso también se evidencia una tendencia positiva, ya que los participantes con mayor percepción ética tienden a mostrar una mayor disposición a recomendar o defender la marca. E3 y E5 nuevamente se ubican en el cuadrante alto-alto, lo que refuerza la relación entre autenticidad ética y defensa activa. Por su parte, E4 se mantiene en el cuadrante bajo-bajo, evidenciando una menor conexión práctica con la moda sostenible.

Figura 3

Mapa de dispersión de la relación entre ética percibida y defensa del consumidor

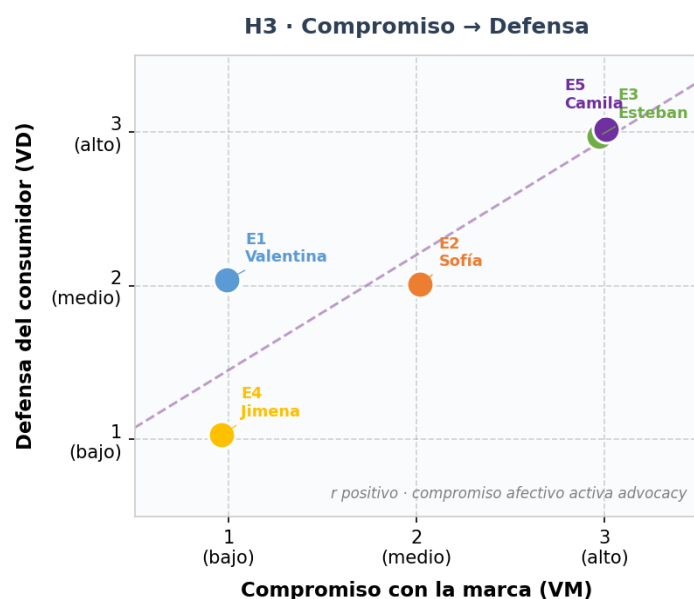


Nota. Elaboración propia.

La Figura 4 muestra la relación entre compromiso con la marca y defensa del consumidor, asociada con la H3. La tendencia observada indica que los participantes con mayor compromiso son también quienes presentan mayores niveles de defensa. Esto se refleja especialmente en E3 y E5, quienes no solo se identifican con las marcas sostenibles, sino que también las recomiendan, promueven o defienden de manera activa. En conjunto, las tres figuras apoyan de manera cualitativa las relaciones planteadas en el modelo de investigación.

Figura 4

Mapa de dispersión de la relación entre compromiso con la marca y defensa del consumidor



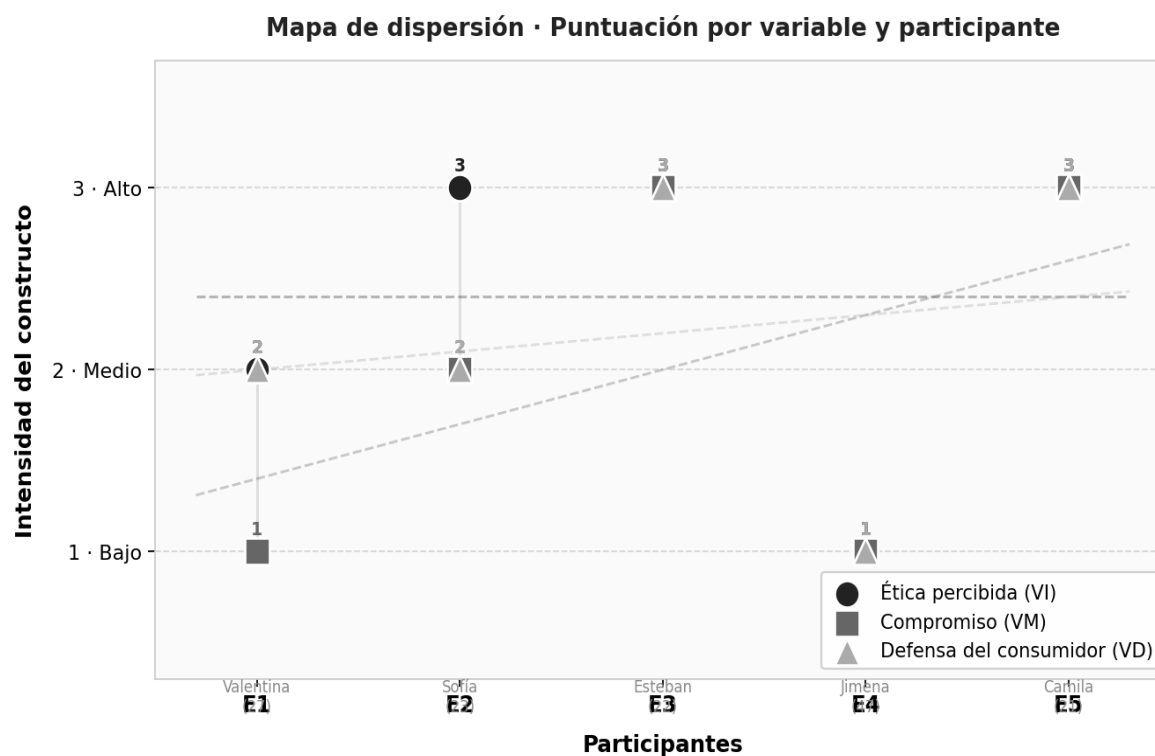
Nota. Elaboración propia.

4.1.4 Comparación Integrada de Variables por Participante

La Figura 5 integra los tres constructos en un mismo gráfico, mostrando la puntuación de cada variable para cada participante. Esta visualización permite apreciar de un vistazo la coherencia interna de los perfiles: los participantes E3 y E5, con puntaje máximo en los tres constructos (3-3-3), contrastan con E4, que ocupa el mínimo en las tres variables (1-1-1), confirmando el carácter continuo del modelo. E1 y E2 ilustran perfiles intermedios donde la ética percibida no se traduce linealmente en compromiso conductual, efecto atribuible a la barrera del precio. Las líneas punteadas muestran la tendencia de cada variable a través de los cinco entrevistados.

Figura 5

Mapa de dispersión integrado: puntuación de las tres variables por participante



Nota. Elaboración propia.

4.1.5 Análisis de Redes entre Conceptos

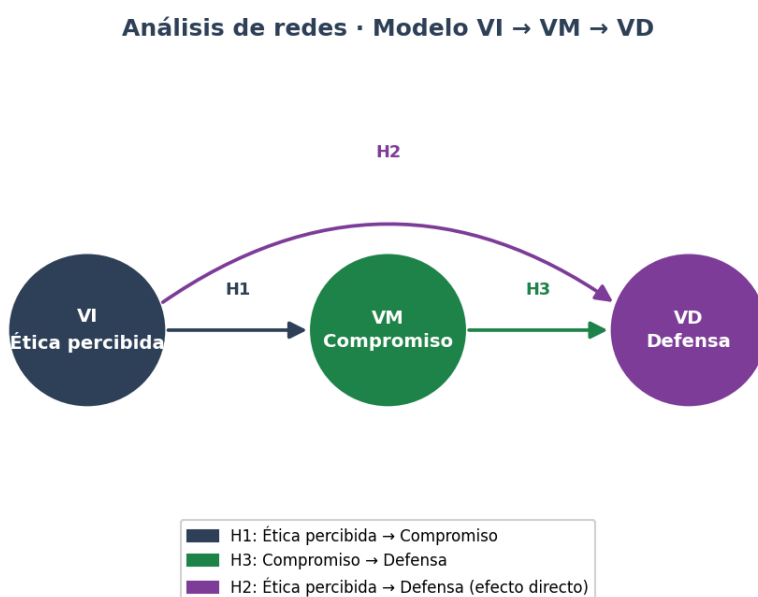
El análisis de redes conceptuales permite integrar los hallazgos cualitativos presentados en la Tabla 3 en una representación visual del modelo completo, como se observa en la Figura 6. Los resultados muestran que la ética percibida de la marca se relaciona directamente con la defensa del consumidor y, al mismo tiempo, también puede fortalecerla a través del compromiso con la marca. Esto sugiere una posible mediación parcial, ya que el compromiso no es el único camino mediante el cual la ética percibida influye en la defensa, sino que también existe una relación directa entre ambas variables.

Asimismo, la Tabla 3 evidencia los temas centrales que emergieron en las entrevistas, como la coherencia entre discurso y práctica, la transparencia, las condiciones laborales, la identificación

con los valores de la marca y la recomendación espontánea. Estos elementos se articulan en la Figura 6, donde se visualiza cómo la percepción ética puede activar el compromiso y la defensa del consumidor. Sin embargo, el análisis también muestra que cuando los participantes identifican inconsistencias éticas, como greenwashing o explotación laboral, la confianza puede debilitarse y disminuir la disposición a apoyar la marca. En conjunto, la Tabla 3 y la Figura 6 refuerzan las relaciones propuestas en el modelo y muestran que la coherencia ética es clave para sostener el compromiso y la defensa del consumidor.

Figura 6

Diagrama de red conceptual: relaciones entre las tres variables



Nota. Elaboración propia.

Tabla 3*Soporte cualitativo para las hipótesis del modelo*

Hip.	Relación	Soporte cualitativo	Matiz / condición observada
H1	Ética percibida → Compromiso	Fuerte · dimensión afectiva/identitaria	<i>El precio limita la dimensión conductual, pero el compromiso emocional persiste.</i>
H2	Ética percibida → Defensa	Fuerte · todos los perfiles activos	<i>La ética opera como filtro necesario: ningún entrevistado recomienda sin verificar.</i>
H3	Compromiso → Defensa	Fuerte · compromiso identitario > conductual	<i>El advocacy es más intenso cuando hay congruencia entre la identidad del consumidor y la marca.</i>

Nota. Elaboración propia.**4.2 Análisis Cuantitativo de Encuestas**

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas. Este análisis permite caracterizar a los participantes según sus datos sociodemográficos y patrones de consumo, así como examinar el comportamiento de las variables centrales del estudio.

4.2.1 Distribución por Género

La muestra estuvo conformada principalmente por mujeres (70.6%), lo que refleja la mayor representación femenina en el consumo de moda sostenible y en la participación activa en temáticas ambientales y de responsabilidad social, como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Distribución de la muestra según género de los participantes

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	132	70.6%
	Hombre	55	29.4%
Total		187	100%

Nota. Elaboración propia.

4.2.2 Distribución por Edad

El grupo etario dominante fue el de 18 a 25 años (64.7%), como se muestra en la Tabla 5, lo cual es coherente con el foco de la investigación en consumidores jóvenes de la Generación Z. Un 17.1% pertenece al rango de 26 a 35 años, mientras que los demás grupos presentan proporciones menores.

Tabla 5*Distribución por edad*

Variable	Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 25 años	121	64.7%
	26 a 35 años	32	17.1%
	36 a 45 años	20	10.7%
	46 a 55 años	4	2.1%
	Más de 55 años	10	5.3%
Total		187	100%

Nota. Elaboración propia.**4.2.3 Distribución por Ocupación**

Los empleados representaron el grupo más numeroso (44.9%), seguidos por los estudiantes (41.7%), como se detalla en la Tabla 6. Esta composición indica que la mayor parte de los encuestados cuenta con algún tipo de ingresos o acceso a recursos económicos propios, lo cual incide en su capacidad y decisión de consumo sostenible.

Tabla 6*Distribución de la muestra por ocupación*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Empleado/a	84	44.9%
	Estudiante	78	41.7%

	Independiente	21	11.2%
	Otro	3	1.6%
	Pensionado/a	1	0.5%
Total		187	100%

Nota: Elaboración propia

4.2.4 Distribución por Nivel de Ingreso del Hogar

Un 37.4% de los participantes reportó ingresos del hogar superiores a \$20.000.000 COP mensuales, seguido por el rango de \$2.000.000 a \$4.999.999 con el 25.1%. Según la Tabla 7, este perfil sugiere que el consumo de moda sostenible en Colombia tiende a concentrarse en hogares de ingresos medios y altos.

Tabla 7

Distribución de la muestra por nivel de ingreso del hogar

Variable	Rango de Ingreso (COP)	Frecuencia	Porcentaje
Ingreso mensual del hogar	\$20.000.000 o más	70	37.4%
	\$2.000.000 – \$4.999.999	47	25.1%
	\$5.000.000 – \$9.999.999	22	11.8%
	\$15.000.000 – \$19.999.999	19	10.2%
	\$10.000.000 – \$14.999.999	15	8.0%
	Menos de \$2.000.000	14	7.5%

Total		187	100%
--------------	--	------------	-------------

Nota. Elaboración propia.

4.2.5 Frecuencia de Compra de Moda Sostenible

La mayoría de los participantes realizó su última compra de moda sostenible hace más de un año (27.3%) o hace aproximadamente tres meses (26.2%), lo que evidencia según la Tabla 8 que la frecuencia de compra en esta categoría sigue siendo limitada. Solo el 9.6% reportó haber realizado una compra en el último mes, lo que sugiere que, aunque existe interés en este tipo de consumo, la recurrencia aún es baja.

Tabla 8

Última compra de moda sostenible

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Última compra de moda sostenible	Hace más de 1 año	51	27.3%
	Hace 3 meses	49	26.2%
	Hace 6 meses	42	22.5%
	Hace 1 año	27	14.4%
	En el último mes	18	9.6%
Total		187	100%

Nota: Elaboración propia.

4.2.6 Estadísticas Descriptivas de los Constructos

Según la Tabla 9, se presentan las medias y desviaciones estándar de cada ítem de las tres escalas utilizadas: Compromiso con la Marca (CMM), Ética Percibida de la Marca (PBE) y

Defensa del Consumidor (CAD), junto con el coeficiente Alfa de Cronbach (α) como indicador de consistencia interna. Los valores de alfa obtenidos fueron: CMM ($\alpha = 0.582$), PBE ($\alpha = 0.778$) y CAD ($\alpha = 0.673$).

El constructo PBE obtuvo la media más alta ($M = 4.03$), seguido de CAD ($M = 3.91$) y CMM ($M = 3.64$). El ítem CAD1 ("Recomiendo esta marca a mis amigos y familiares") registró la media individual más alta ($M = 4.29$), mientras que CMM5 ("Sería difícil reemplazar esta marca por otra") presentó la media más baja ($M = 3.10$), lo que indica menor exclusividad percibida.

Tabla 9

Estadísticas descriptivas de los ítems de medición

Ítem	Descripción	Media	D.E.	N
Compromiso con la Marca (CMM)				
CMM1	Me siento emocionalmente conectado/a con la marca	3.74	0.98	187
CMM2	Esta marca representa los valores con los que me identifico	3.78	0.89	187
CMM3	Prefiero esta marca sobre otras	3.63	0.90	187
CMM4	Usar esta marca refleja mi compromiso con el consumo responsable	3.95	0.90	187
CMM5	Sería difícil reemplazar esta marca por otra	3.10	1.15	187
Media CMM		3.64	0.59	187
Ética Percibida de la Marca (PBE)				
PBE1	Respeto las leyes	4.03	1.00	187
PBE2	Siempre se adhiere a la ley	3.99	0.96	187
PBE3	Es socialmente responsable	4.18	0.96	187
PBE4	Evita comportamientos perjudiciales a toda costa	3.93	1.04	187
PBE5	Es una marca de calidad	4.25	0.98	187
PBE6	Toma decisiones pensando en todos los involucrados	3.94	1.00	187
PBE7	Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad	4.00	0.96	187
PBE8	Sigue altos estándares éticos	3.96	1.07	187
Media PBE		4.03	0.62	187
Defensa del Consumidor (CAD)				

CAD1	Recomiendo esta marca a mis amigos y familiares	4.29	0.95	187
CAD2	Hablo positivamente de esta marca, incluso sin que me pregunten	4.06	1.01	187
CAD3	Si alguien habla negativamente de esta marca, la defiendo	3.50	1.05	187
CAD4	Me siento orgulloso/a de ser cliente de esta marca	3.94	0.88	187
CAD5	Animo a otras personas a usar los productos de esta marca	4.16	0.84	187
CAD6	Prefiero esta marca sobre otras, incluso si es más costosa	3.51	1.05	187
Media CAD		3.91	0.60	187

Nota. Elaboración propia.

4.2.7 Análisis de Regresión Lineal

Los resultados del análisis de regresión se presentan en la **Tabla 10**, donde se evalúan las relaciones planteadas entre la ética percibida de la marca (PBE), el compromiso con la marca (CMM) y la defensa del consumidor (CAD). En este apartado, aceptar una hipótesis significa que los datos respaldan la relación propuesta entre las variables. Por el contrario, rechazarla implicaría que no hay evidencia suficiente para sostener dicha relación en la muestra analizada.

La primera hipótesis plantea que la ética percibida de la marca (PBE) influye positivamente en el compromiso del consumidor (CMM). Los resultados confirman esta relación: $\beta = 0.497$, $t = 7.785$, con un $R^2 = 0.247$. El valor t supera el umbral crítico de 2.4, lo que indica una relación estadísticamente significativa. El coeficiente indica que, por cada desviación estándar que aumenta la percepción ética, el compromiso crece en aproximadamente 0.5 desviaciones estándar, lo cual representa un efecto de magnitud moderada-alta. Este resultado es coherente con lo propuesto en el marco teórico: cuando los jóvenes consumidores perciben coherencia entre el discurso y las

prácticas de una marca sostenible, desarrollan vínculos emocionales más profundos y una mayor resistencia a cambiar de marca (Osorio et al., 2020; Vargas Rocha et al., 2020). La ética percibida actúa, por tanto, como un antecedente directo del compromiso al fortalecer la identificación del consumidor con los valores de la organización. Por esta razón, la H1 se acepta, lo que significa que la ética percibida de la marca se relaciona positiva y significativamente con el compromiso del consumidor. En términos prácticos, esto indica que cuando una marca es percibida como ética, responsable y coherente, los consumidores tienden a sentirse más conectados y comprometidos con ella.

La segunda hipótesis propone que la ética percibida (PBE) influye positivamente en la defensa del consumidor (CAD), entendida como la disposición a recomendar y defender la marca ante terceros. Este modelo presenta el efecto más fuerte de los tres: $\beta = 0.597$, $t = 10.113$, $R^2 = 0.356$. La ética percibida explica por sí sola el 35.6 % de la varianza de la defensa del consumidor. Esto sugiere que, en el contexto de la moda sostenible colombiana, cuando los jóvenes perciben que una marca actúa de manera genuinamente ética, tienden a recomendarla de forma espontánea y a defenderla ante críticas. Este hallazgo respalda los planteamientos de Sweeney et al. (2020) y Bhati y Verma (2020), quienes identifican la confianza y los valores compartidos como los principales impulsores de la defensa de marca. En un entorno donde el greenwashing genera escepticismo, la autenticidad ética percibida se convierte en el factor diferenciador que activa el comportamiento de defensa. Por esta razón, la H2 se acepta, lo que significa que la ética percibida tiene una relación positiva y altamente significativa con la defensa del consumidor. Esto representa que una marca percibida como ética no solo genera una mejor opinión en los consumidores, sino que también puede motivarlos a recomendarla, hablar bien de ella y defenderla frente a comentarios negativos.

La tercera hipótesis propone que el compromiso (CMM) influye positivamente en la defensa del consumidor (CAD). Para aislar este efecto, se estimó un modelo de regresión múltiple incluyendo PBE y CMM como predictores simultáneos. El modelo en conjunto explica el 41.1 % de la varianza de la defensa ($R^2 = 0.411$, $F(2,184) = 64.06$), lo que representa una mejora de 5.5 puntos porcentuales respecto al modelo de H2. Ambos predictores resultan significativos: la ética percibida mantiene su efecto ($\beta = 0.463$, $t = 7.101$) y el compromiso con la marca aporta un efecto adicional e independiente ($\beta = 0.269$, $t = 4.122$). Esto confirma que el compromiso no es un mero reflejo de la percepción ética, sino un constructo con rol propio en la generación de defensa activa. De acuerdo con Bhati et al. (2020), el vínculo afectivo y normativo que desarrollan los consumidores con la marca los motiva a recomendarla y defenderla más allá de la satisfacción funcional. Adicionalmente, la reducción del coeficiente de PBE de 0.597 en H2 a 0.463 en H3 al incorporar CMM sugiere que una parte del efecto de la ética percibida sobre la defensa opera a través del compromiso. Esto abre la posibilidad de una mediación parcial que podría explorarse en futuras investigaciones mediante modelos de ecuaciones estructurales. Por esta razón, la H3 se acepta, lo que significa que el compromiso con la marca predice de manera positiva y significativa la defensa del consumidor, incluso cuando se considera el efecto de la ética percibida. En otras palabras, los consumidores que desarrollan un vínculo más fuerte con la marca tienen mayor disposición a recomendarla y defenderla.

Tabla 10*Resultados de regresión lineal por hipótesis*

H	Predictor	β	EE	t	Dirección	R²
H1	Ética Percibida (PBE) → CMM	0.497	0.061	7.785	Positiva	0.247
H2	Ética Percibida (PBE) → CAD	0.597	0.056	10.113	Positiva	0.356
H3	Ética Percibida (PBE) → CAD*	0.463	0.062	7.101	Positiva	0.411
	Compromiso con la Marca (CMM) → CAD*	0.269	0.066	4.122	Positiva	

Nota: β = coeficiente estandarizado; EE = error estándar; t = estadístico t.

* En H3 ambos predictores se incluyen simultáneamente. R² = 0.411 corresponde al modelo conjunto. N = 187.

Nota: Elaboración propia

En síntesis (Tabla 11), los tres modelos de regresión permiten aceptar las hipótesis de la investigación. La ética percibida de la marca se consolida como un antecedente relevante tanto del compromiso ($\beta = 0.497$) como de la defensa del consumidor ($\beta = 0.597$), mientras que el

compromiso también aporta a la explicación de la defensa de marca ($\beta = 0.269$). En conjunto, estos resultados son consistentes con el modelo conceptual propuesto y con la literatura revisada: en el segmento de moda sostenible entre jóvenes colombianos, la coherencia ética de una marca no solo contribuye a construir vínculos emocionales duraderos, sino que también puede convertir a los consumidores en promotores activos y voluntarios de la marca. Dado que el diseño de la investigación es no experimental y transversal, estos resultados deben interpretarse como relaciones estadísticamente significativas entre variables, y no como pruebas causales definitivas.

Tabla 11

Resumen de decisiones sobre las hipótesis

H	Relación	β	t	Decisión
H1	PBE $\rightarrow$ CMM	0.497	7.785	ACEPTADA — Positiva
H2	PBE $\rightarrow$ CAD	0.597	10.113	ACEPTADA — Positiva
H3	CMM $\rightarrow$ CAD (controlando PBE)	0.269	4.122	ACEPTADA — Positiva
<i>Nota: PBE = Ética Percibida de la Marca; CMM = Compromiso con la Marca; CAD = Defensa del Consumidor. N = 187.</i>				

Nota. Elaboración propia.

4.3 Triangulación de Resultados

Las tres hipótesis del modelo se confirman con convergencia entre métodos. La ética percibida predice tanto el compromiso ($\beta = 0.497$) como, sobre todo, la defensa del consumidor ($\beta = 0.597$), siendo este el efecto más fuerte del modelo y el mejor respaldado por las entrevistas: ningún participante defiende una marca sin verificar antes su coherencia ética. El compromiso

aporta un efecto adicional sobre la defensa ($\beta = 0.269$) que se observa con claridad en los perfiles de mayor activismo (E3 y E5).

El análisis integrado revela tres matices que el modelo cuantitativo no captura por sí solo. Primero, la reducción del coeficiente de la ética percibida sobre la defensa al incorporar el compromiso (de 0.597 a 0.463) indica una mediación parcial: parte del efecto opera a través del vínculo afectivo, parte directamente. Segundo, el precio funciona como barrera no contemplada en el modelo, mencionada por los cuatro participantes activos y reflejada estadísticamente en la baja media del ítem CMM5 ($M = 3.10$). Tercero, el advocacy es asimétrico: los fallos éticos no solo reducen la defensa, convierten al defensor en crítico activo, como se observa en E2 (abandono de marcas por explotación laboral) y E5 (ruptura comercial con marcas detectadas en greenwashing).

El defensor de moda sostenible en Colombia se caracteriza como un consumidor joven con alta implicación ética que verifica activamente la coherencia discurso-acción a través de certificaciones, redes sociales y fuentes terceras; que construye su compromiso sobre la identificación de valores más que sobre la satisfacción funcional; y que ejerce su defensa de manera espontánea, sin incentivos externos.

Tabla 12

Resumen de decisiones sobre las hipótesis

H	Relación	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Resultado
H1	Ética percibida → Compromiso	$\beta = 0.497 \cdot t = 7.785 \cdot$ $R^2 = 0.247$	Convergencia mecanística:	Confirmad a

H	Relación	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Resultado
	La coherencia ética de la marca fortalece el vínculo afectivo del consumidor.	Efecto moderado-alto. Por cada DE de aumento en ética percibida, el compromiso crece ~0.5 DE.	E3 y E5 muestran compromiso identitario tras verificar coherencia ética. E1 reconoce la ética pero el precio frena su lealtad conductual, no la afectiva.	
H2	Ética percibida → Defensa del consumidor La autenticidad ética activa la recomendación espontánea y la defensa pública.	$\beta = 0.597 \cdot t = 10.113$ $\cdot R^2 = 0.356$ Efecto más fuerte del modelo. La ética percibida explica por sí sola el 35.6% de la varianza en defensa.	Patrón saturado: Los cuatro participantes activos (E1–E3, E5) verifican la ética antes de recomendar. La ética opera como filtro necesario; ningún entrevistado defiende sin coherencia previa.	Confirmada
H3	Compromiso → Defensa del consumidor	$\beta = 0.269 \cdot t = 4.122 \cdot R^2 \text{ conjunto} = 0.411$	Identidad activa el advocacy:	Confirmada

H	Relación	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Resultado
	El vínculo afectivo amplifica la defensa más allá del efecto directo de la ética.	Aporta +5.5 pp al modelo de H2. El coeficiente de PBE baja de 0.597 a 0.463 → mediación parcial.	E3 defiende su marca en discusiones con amigos. E5 escaló su defensa al emprendimiento Sloowy, dando visibilidad a 30 marcas sostenibles.	

Nota: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La presente investigación permitió analizar cómo influye la percepción de la ética de la marca en el compromiso del cliente y en su disposición a promover marcas de moda sostenible. A partir de un enfoque mixto, que integró encuestas y entrevistas, se evidenció que la ética percibida es un factor clave en la relación entre los jóvenes consumidores colombianos y las marcas sostenibles. Los resultados muestran que cuando una marca es percibida como transparente, coherente y auténtica, aumenta la probabilidad de que los consumidores desarrollen un vínculo más fuerte con ella y estén dispuestos a recomendarla o defenderla frente a otros. En este sentido, el objetivo general de la investigación se alcanzó al comprobar que la percepción ética no solo influye en la confianza hacia la marca, sino que también cumple un papel importante en la construcción del compromiso y la defensa del consumidor.

Frente al primer objetivo específico, orientado a identificar los principales factores que determinan la percepción de la ética de la marca en el sector de la moda sostenible, se concluye que los elementos más relevantes son la coherencia entre el discurso y la acción, la transparencia en los procesos, las condiciones laborales, el uso de materiales responsables y la existencia de certificaciones o información verificable. Las entrevistas permitieron evidenciar que los consumidores jóvenes no se conforman únicamente con mensajes de sostenibilidad, sino que buscan comprobar si las prácticas de la marca realmente respaldan lo que comunica. Por esta razón, el greenwashing aparece como una amenaza directa para la confianza, ya que una inconsistencia puede debilitar la percepción ética y afectar la relación con la marca.

En relación con el segundo objetivo específico, enfocado en examinar la relación entre la percepción de la ética de la marca y el compromiso del cliente, se concluye que existe una relación positiva entre ambas variables. Los resultados cuantitativos respaldan esta conclusión, ya que la ética percibida presentó un efecto positivo sobre el compromiso con la marca, con un coeficiente

$\beta = 0.497$ y un $R^2 = 0.247$. Esto indica que una parte importante del compromiso de los consumidores puede explicarse por la forma en que perciben la ética de la marca. Sin embargo, los hallazgos cualitativos también muestran que este vínculo no siempre se traduce en lealtad de compra constante, debido a barreras como el precio y la accesibilidad económica. Es decir, un consumidor puede valorar mucho una marca sostenible y sentirse identificado con ella, pero no necesariamente comprarla de manera frecuente si su precio limita la posibilidad de hacerlo.

Respecto al tercer objetivo específico, que buscaba evaluar cómo el compromiso del cliente influye en su disposición a defender y promover la marca, se concluye que el compromiso sí favorece la defensa del consumidor. Los resultados muestran que el compromiso con la marca aporta un efecto positivo e independiente sobre la defensa del consumidor, incluso cuando se considera el efecto de la ética percibida. En el modelo de regresión múltiple, el compromiso presentó un coeficiente $\beta = 0.269$, mientras que el modelo conjunto explicó el 41.1 % de la varianza de la defensa del consumidor. Esto permite afirmar que los consumidores que sienten una conexión más fuerte con la marca tienen mayor disposición a recomendarla, hablar positivamente de ella y defenderla frente a críticas.

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es que la ética percibida tuvo el efecto más fuerte sobre la defensa del consumidor, con un coeficiente $\beta = 0.597$. Esto demuestra que, en el contexto de la moda sostenible, la defensa de marca no nace únicamente de la satisfacción con el producto, sino de la percepción de que la marca actúa de manera responsable y coherente. Este resultado coincide con estudios recientes que destacan la importancia de la transparencia, la responsabilidad social y la coherencia comunicativa como elementos fundamentales para fortalecer la confianza y la recomendación en consumidores jóvenes. En otras palabras, para esta generación, defender una marca no es solo decir “me gusta”, sino casi ponerle la firma moral al asunto.

Finalmente, se concluye que la sostenibilidad debe entenderse como una práctica real y no solo como un recurso de comunicación. Los jóvenes consumidores valoran las marcas que demuestran compromiso ético de forma consistente, pero también son críticos frente a aquellas que utilizan la sostenibilidad como estrategia superficial. Por esto, las marcas de moda sostenible en Colombia deben fortalecer su comunicación transparente, mostrar evidencia clara de sus prácticas y trabajar en estrategias que reduzcan barreras como el precio. De esta manera, podrán convertir la percepción ética en confianza, la confianza en compromiso y el compromiso en defensa activa por parte de sus consumidores.

6. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, esta investigación permite plantear recomendaciones tanto para la academia como para el sector empresarial. En términos generales, los hallazgos muestran que la ética percibida de la marca no debe entenderse como un elemento secundario dentro de la estrategia de marketing, sino como un factor central para construir compromiso y defensa de marca en consumidores jóvenes. Los resultados evidenciaron que la ética percibida influye positivamente en el compromiso con la marca y en la defensa del consumidor, siendo esta última la relación más fuerte del modelo. Además, el compromiso también aporta a la explicación de la defensa de marca, lo que confirma que los consumidores no solo recomiendan una marca por su producto, sino también por la conexión emocional y ética que desarrollan con ella.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta a la comprensión del marketing sostenible en Colombia, especialmente en el segmento de jóvenes consumidores. El estudio permite ampliar la discusión sobre la relación entre ética percibida, compromiso y defensa de marca, mostrando que estos constructos no funcionan de manera aislada, sino como parte de una relación más amplia entre consumidor y empresa. Además, el enfoque mixto permitió complementar los datos estadísticos con los hallazgos de las entrevistas, donde se identificaron elementos como la transparencia, la coherencia, las certificaciones, el precio y el miedo al greenwashing como factores clave en la forma en que los jóvenes evalúan a las marcas sostenibles. Esto abre la puerta a futuras investigaciones que analicen con mayor profundidad estas variables en otros sectores, generaciones o contextos culturales.

Para el sector real, los resultados tienen implicaciones importantes. Las empresas de moda sostenible deben entender que los consumidores jóvenes no creen automáticamente en los mensajes de sostenibilidad. Por el contrario, tienden a cuestionar, investigar y comparar lo que la marca comunica con lo que realmente hace. Por esta razón, se recomienda que las empresas fortalezcan

la coherencia entre su discurso y sus prácticas internas. No basta con usar palabras como “eco”, “verde” o “consciente” en una campaña; la marca debe demostrar con evidencia clara sus prácticas ambientales, sociales y laborales. Básicamente: menos frase bonita y más prueba real.

También se recomienda que las empresas comuniquen su sostenibilidad de forma clara, sencilla y verificable. Los jóvenes consumidores valoran la transparencia, pero no siempre tienen tiempo o herramientas para investigar a profundidad cada marca. Por eso, las empresas pueden facilitar esta información mediante etiquetas claras, certificaciones visibles, reportes fáciles de entender, contenido educativo en redes sociales y explicaciones concretas sobre materiales, proveedores, procesos de producción y condiciones laborales. Esta comunicación no debe sentirse como una estrategia para “verse bien”, sino como una forma honesta de generar confianza.

Otra recomendación importante para empresarios y gerentes es trabajar en la construcción de vínculos emocionales con los consumidores. Los resultados muestran que el compromiso con la marca influye en la disposición a recomendarla y defenderla. Por lo tanto, las empresas no deberían limitarse a vender productos sostenibles, sino crear experiencias, comunidades y narrativas que permitan que el consumidor se identifique con la marca. Esto puede lograrse mediante historias reales de impacto, participación de consumidores en iniciativas sostenibles, espacios de educación sobre consumo responsable y estrategias digitales que inviten a la conversación, no solo a la compra.

Además, se recomienda atender la barrera del precio. En las entrevistas se evidenció que algunos consumidores valoran las marcas sostenibles, pero no siempre pueden comprarlas con frecuencia debido a su costo. Por esto, las marcas podrían explorar alternativas como líneas más accesibles, descuentos estratégicos, programas de recompra, segunda mano, reparación de prendas, alquiler, alianzas con ferias sostenibles o modelos de fidelización. Esto permitiría reducir la distancia entre la intención de consumir responsablemente y la posibilidad real de hacerlo.

Para los gerentes que enfrenten problemas de desconfianza, baja lealtad o poca recomendación por parte de sus consumidores, la principal recomendación es revisar si existe una brecha entre lo que la marca promete y lo que el consumidor percibe. Si una marca comunica sostenibilidad, pero no muestra evidencia, puede generar sospecha. Si habla de ética, pero no explica sus procesos, puede parecer greenwashing. Y si busca que los consumidores la defiendan, primero debe darles razones reales para hacerlo. La defensa de marca no se compra con pauta; se gana con coherencia.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, es importante señalar que el estudio se realizó con una muestra específica de jóvenes colombianos entre 18 y 26 años, por lo que los resultados no necesariamente pueden generalizarse a toda la población colombiana ni a otros grupos generacionales. Además, el diseño de la investigación fue transversal, es decir, la información se recolectó en un único momento del tiempo. Por esta razón, aunque se encontraron relaciones significativas entre las variables, los resultados no deben interpretarse como pruebas causales definitivas.

Otra limitación está relacionada con el número de entrevistas realizadas. Aunque las cinco entrevistas permitieron profundizar en las percepciones de los participantes y complementar los resultados cuantitativos, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra cualitativa para incluir una mayor diversidad de perfiles, ciudades, niveles socioeconómicos y tipos de consumidores. Esto permitiría obtener una comprensión más amplia sobre cómo diferentes jóvenes interpretan la ética de las marcas y qué factores influyen en su decisión de compra, compromiso y recomendación.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones exploren nuevas variables que surgieron durante el análisis, especialmente el precio, la accesibilidad económica, la confianza en certificaciones, el nivel de conocimiento sobre sostenibilidad y la influencia de redes sociales. También sería valioso aplicar modelos más avanzados, como ecuaciones estructurales, para

analizar si el compromiso actúa como mediador entre la ética percibida y la defensa del consumidor. De esta manera, se podría profundizar en cómo la percepción ética se transforma en vínculo emocional y, posteriormente, en recomendación o defensa activa de la marca.

Referencias

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.
https://doi.org/10.1016/j.ijbi.2015.04.001
- Amani, M. (2024). Perceived brand ethics and consumer legitimacy: The mediating role of trust. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1461–1480. <https://www.emerald.com/jima/article-abstract/15/6/1461/1222696/The-mediating-effects-of-perceived-brand-integrity?redirectedFrom=fulltext>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bhati, A., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172. <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/14/2/153/252711/Antecedents-of-customer-brand-advocacy-a-meta?redirectedFrom=fulltext>
- Bhati, R., & Verma, H. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 341–364.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309000770?via%3Dihub>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 33–41. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>

- Duran Guerrero, J., Hernández Ortiz, I., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2024). *Impacto del Branding y la Imagen Corporativa en la Percepción de los Consumidores de las Empresas Sostenibles*. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1862–1876.
- Fullerton, G. (2005). *The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez Ortiz, M. (2025). Sostenibilidad y comportamiento de compra en la Generación Z: Una revisión sistemática de literatura sobre moda ética y consumo consciente a nivel global. *Revista Científica*, 25(2), 46–61.
- Guzmán Rincón, A., Cortés Rojas, F., & Muñoz, R. (2021). *Sustainable consumption behaviour in Colombia*. *Sustainability*, 13(2), 802. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/802>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Iqbal, A., & Syed, F. (2024). Effect of Customer Perceived Ethicality on Customer Advocacy: Mediating role of Customer Engagement. *Journal of Business and Management Research*, 3(1), 23–36.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., & Fatma, M. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/34/2/163/450150/Brand-engagement-and-experience-in-online-services?redirectedFrom=fulltext>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532–544. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550140>

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi, M. (2022). Online brand communities and consumer perception of brand ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1461–1480.
<https://www.emerald.com/jima/article-abstract/15/6/1461/1222696/The-mediating-effects-of-perceived-brand-integrity?redirectedFrom=fulltext>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand strategy: How to build deep relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2–3), 79–92. <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/e743ccd3-9698-426d-bbe3-895790c00e4c/content>
- Lopes, A. (2024). *The hidden reasons behind Generation Z's green choices*. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00764-8>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does brand ethicality impact brand equity? *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 529–546. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2015.1011204>
- 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.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000790?via%3Dihub>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Osorio Parra, C., & Orozco-Toro, J. A. (2020). *La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones*. *Doxa Comunicación*, 30, 249–263.

- Palomo-Domínguez, D., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, B. (2023). *Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted*. *Sustainability*, 15(9), . <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8753> PP
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding: Empirical evidence from internal brand management in China and Europe. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575–1601. <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/50/9-10/1575/29995/The-importance-of-employee-brand-understanding?redirectedFrom=fulltext>
- Plaza-Espinoza, A. M., Rivera-Costales, J. A., Orellana-Orellana, C. P., & Vásquez-Erazo, E. J. (2020). Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONÍA*, 5(3), 65-96. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/889>
- Ramírez, A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Brand commitment: A systematic literature review. *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 4-12. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Redman, A. (2025). There is no fashion on a dead planet: How a mandatory reporting directive shared by the US and the EU and centered on transparency could be the first step to increased sustainability in the fashion industry. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 45(2), 263–286.
- RMIT University. (2024). Gen Zers are ‘addicted’ to fast fashion – despite claiming to care about the environment. *RMIT News*. <https://www.rmit.edu.au/news/acumen/gen-z-supports-sustainability-and-fuels-ultra-fast-fashion>

- Roy, S. (2013). Consumer advocacy in marketing strategy: Building trust and loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413–426. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2013.790468>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/31/3/1247/122239/Social-media-customer-engagement-and-advocacyAn?redirectedFrom=fulltext>
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Quader, E. (2025). Brand Advocacy: a scoping review and future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*.
- Singh, J., Shukla, P., & Schlegelmilch, B. B. (2021). Brand commitment: A socio-psychological perspective. *International Business Review*, 30(5), 101789. https://eprints.soton.ac.uk/452612/1/AAM_Singh_et_al_2021_IBR.pdf?utm_source=consensus
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of positive word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 23(3), 339–357. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670519900541>
- Theocharis, G. (2025). *Sustainable consumption and branding for Generation Z*. Sustainability, 17(9), 4124.
- Tofighi, M., Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2019). Ethical congruence in brand perceptions: Its role in consumer evaluations. *European Journal of Marketing*, 53(3), 514–536. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/990242/1/Tofighi-Bodur-Grohmann%20EJM%202019.pdf?utm_source=consensus

- Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131–151.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). *Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions*. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Consumer brand advocacy: Defending the brand in the digital era. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 499–510. https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=10920&context=ecuworkspost2013&utm_source=consensus
- Wong, A., Chang, M., & Yeh, S. (2019). Consumer brand commitment in relational exchanges. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1149–1175. <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/50/9-10/1575/29995/The-importance-of-employee-brand-understanding?redirectedFrom=fulltext>
- Zeugner-Roth, K. P., Fischer, M., & Hessel, S. (2025). Ethical authenticity and consumer trust in brands. *Journal of Business Ethics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-024-05873-y>

Anexos

Anexo 1. *Guía de Entrevista Semiestructurada*

1. Ética percibida de la marca

¿Qué elementos le permiten considerar que una marca de moda sostenible actúa de manera ética y no únicamente como estrategia de comunicación?

- ¿Ha identificado casos en los que una marca haya comunicado prácticas sostenibles que no se reflejan en la realidad? ¿Cómo reaccionó?
- ¿Qué aspectos observa o investiga para evaluar si una marca es genuinamente ética?

2. Coherencia entre discurso y práctica

¿Considera que la marca que consume actúa de acuerdo con los valores que comunica o ha identificado inconsistencias?

- ¿Ha experimentado alguna situación que haya fortalecido o debilitado su confianza en la marca?
- ¿Con qué frecuencia busca información adicional sobre las prácticas internas de la marca?

3. Compromiso con la marca

¿Qué tan comprometido(a) se siente con la marca de moda sostenible que consume y cuáles son las razones de este vínculo?

- ¿Considera que la marca refleja sus valores o su forma de pensar?
- ¿Qué factores lo(a) llevarían a cambiar de marca?

4. Defensa y recomendación de la marca

¿Ha recomendado o defendido alguna marca de moda sostenible en su entorno personal o en redes sociales?

- ¿Qué lo(a) motivó a hacerlo?

- En caso de recibir críticas hacia la marca, ¿cómo reaccionaría?

5. Relación entre ética, compromiso y defensa de marca

¿Considera que una mayor percepción de ética en una marca influye en su disposición a recomendarla y mantenerse fiel a ella?

- ¿Ha dejado de apoyar o recomendar una marca tras conocer información negativa sobre sus prácticas?
- Desde su perspectiva, ¿qué factores influyen más en la decisión de recomendar y defender una marca?

Anexo 2. Cuestionario Aplicado a los Participantes

Preguntas iniciales del cuestionario

1. Género

- F
- M
- O

2. Edad

- Menor de 18
- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- Más de 55 años

3. ¿Cuándo fue la última vez que compraste algún artículo de moda sostenible?

(Por moda sostenible se entiende prendas o accesorios fabricados con materiales ecológicos y mediante procesos éticos y responsables con el medio ambiente y las personas.)

- En el último mes
- Hace 3 meses
- Hace 6 meses
- Hace 1 año
- Hace más de 1 año
- No compro productos de moda sostenible

4. ¿Cuál es la marca de moda sostenible que compras con más frecuencia o con la que te sientes más identificado/a?: *(Por favor, escribe el nombre de la marca. Tus próximas respuestas se referirán a esta marca en particular).*
5. A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones y queremos que nos digas cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas frases, según tu experiencia con la marca que indicaste.

La marca que mencionaste:

CSR1	Es socialmente responsable[NP1]
CSR2	Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad
CSR3	Sigue altos estándares éticos
CSR4	Minimiza su impacto ambiental a lo largo de todo su proceso de producción
CSR5	Garantiza condiciones de trabajo justas y seguras para sus empleados

CSR beliefs, adaptado de Wagner (2009)

6. A continuación, nos gustaría conocer tu experiencia general al interactuar con la marca de moda sostenible que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

CX1	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado[NP1]
CX2	Comprar productos de esta marca me genera emociones positivas
CX3	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal
CX4	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación
CX5	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante

CX6	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la sostenibilidad y responsabilidad de la marca
CX7	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades
CX8	Me siento reconocido(a) y apreciado(a) por la marca
CX9	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea, es personalizada y profesional

CX. Klaus y Maklan (2013) y Verhoef et al. (2009)

7. Ahora, nos gustaría conocer tu nivel de compromiso con la marca de moda sostenible que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

CMM1	Me siento emocionalmente[NP1] conectado/a con la marca
CMM2	Esta marca representa los valores con los que me identifico
CMM3	Prefiero esta marca sobre otras
CMM4	Usar esta marca refleja mi compromiso con el consumo responsable
CMM5	Sería difícil reemplazar esta marca por otra

Brand commitment. Adaptado de Morgan y Hunt (1994) y Fullerton (2005).

8. A continuación, nos gustaría conocer tu percepción sobre los valores y comportamientos éticos de la marca de moda sostenible que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

Pensando en la marca, dirías que:

PBE1	Respeto las leyes[NP1]
------	------------------------

PBE2	Siempre se adhiere a la ley
PBE3	Es socialmente responsable
PBE4	Evita comportamientos perjudiciales a toda costa
PBE5	Es una marca de calidad
PBE6	Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados
PBE7	Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad
PBE8	Sigue altos estándares éticos

9. A continuación, nos gustaría conocer tu disposición a recomendar y defender la marca de moda sostenible que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

CAD1	Recomiendo esta marca a mis amigos y familiares[NP1]
CAD2	Hablo positivamente de esta marca, incluso sin que me pregunten por ella
CAD3	Si alguien habla negativamente de esta marca, la defiendo
CAD4	Me siento orgullosa(o) de ser cliente de esta marca
CAD5	Animo a otras personas a usar los productos de esta marca
CAD6	Prefiero esta marca sobre otras, incluso si es más costosa

Customer advocacy. Fullerton (2005) y Bettencourt (1997)

Las siguientes preguntas están dirigidas a conocerte un poco mejor. Recuerda que todos los datos son almacenados de manera agregada y su fin es sólo para análisis estadísticos y perfil de la muestra.

11. ¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudiante

- Empleado
- Independiente
- Ama/o de casa
- Pensionado/jubilado
- Otro

12. ¿Cuál es tu último nivel educativo alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Universitario (pregrado)
- Postgrado

13. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu hogar?

(Por favor, selecciona la opción que mejor represente el ingreso total de tu hogar antes de impuestos)

- Menos de \$2.000.000 COP
- Entre \$2.000.000 y \$4.999.999 COP
- Entre \$5.000.000 y \$9.999.999 COP
- Entre \$10.000.000 y \$14.999.999 COP
- Entre \$15.000.000 y \$19.999.999 COP
- \$20.000.000 COP o más

Gracias por tu participación!