



Estrategias de negocio y satisfacción del consumidor para los modelos de negocio de
moda sostenible en Colombia

Manuela Rubio Torres

Sofia Martínez Rentería

Pregrado en Administración de Empresas

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2024

Estrategias de negocio y satisfacción del consumidor para los modelos de negocio de
moda sostenible en Colombia

Manuela María Rubio Torres

Sofia Martínez Rentería

Director: Estibaliz Aguilar Galeano

Pregrado en Administración de Empresas

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2024

Tabla de contenido

1.	<i>Planteamiento del Problema.....</i>	8
1.1.	Justificación de la Investigación	11
1.2.	Pregunta de investigación	12
1.3.	Objetivos de la Investigación	12
2.	<i>Revisión de la literatura</i>	14
2.1.	Marco Teórico.....	14
2.1.1	Modelos de Negocio	14
2.1.2.	Modelos de negocio sostenibles	16
2.1.3.	Comercio justo y transparencia.....	17
2.1.4	Consumo Responsable.....	19
2.2.	Estado del Arte.....	20
2.2.1	Industria de la moda.....	20
2.2.2	<i>Fast Fashion vs. Slow Fashion</i>	21
2.2.3	Tendencias de mercado.....	23
2.2.4	Necesidades del consumidor.....	26
2.2.5	Preferencias del consumidor en relación con la moda sostenible.....	28
2.2.6	Prácticas actuales de los modelos de negocio de moda sostenible en Colombia.....	29
3.	<i>Hipótesis de la Investigación</i>	32
4.	<i>Metodología de Investigación</i>	35
4.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	35
4.2.	Población y muestra	35
4.3.	Instrumentos de recolección de información.....	36
4.4.	Análisis de Información:.....	36
4.5.	Procedimientos	37
4.6.	Cronograma	38

5.	<i>Resultados</i>	<i>40</i>
5.1	Resultados obtenido en la aplicación de la encuesta.....	40
5.2.	Análisis de Resultados	54
6.	<i>Discusión.....</i>	<i>65</i>
7.	<i>Estrategias comerciales para la implementación de modelos de negocio sostenibles en la industria de la moda colombiana.</i>	<i>68</i>
8.	<i>Conclusiones</i>	<i>74</i>
	<i>Referencias</i>	<i>77</i>
	<i>Anexos</i>	<i>86</i>

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de compra encuestados	40
Figura 2. Frecuencia de compra por los jóvenes	41
Figura 3. Frecuencia de compra mayores de 40	42
Figura 4. Factores de decisión de compra	43
Figura 5. Medio de compra	44
Figura 6. Promedio de rotación de prendas de la población entrevistada	45
Figura 7. Promedio de rotación de prendas población entrevistada (género)	45
Figura 8. Métodos para deshacerse de una prenda.....	46
Figura 9. Importancia de marcas sostenibles.....	47
Figura 10. Importancia de las marcas sostenibles - Grupos de edad	48
Figura 11. Relevancia de que la "prenda" sea sostenible	49
Figura 12. Relevancia de que la prenda sea sostenible según la edad.....	50
Figura 13. Compra de ropa sostenible según encuestados	50
Figura 14. Factores de importancia en la moda sostenible según los encuestados (consumidor).....	51
Figura 15. Facilidad para encontrar moda sostenible en el país.....	52
Figura 16. Barreras al comprar moda sostenible	53
Figura 17. Preferencias del consumidor frente a la moda sostenible	54
Figura 18. Comentarios adicionales de los encuestados frente al tema de investigación	54
Figura 19. Gráfico de barras frecuencia de compra respecto a los diferentes grupos de edades	57
Figura 20. Gráfico de preferencia al momento de tomar una decisión de compra..	59
Figura 21. Preferencias de los encuestados sobre la moda sostenible según las edades	60
Figura 22. Preferencias de los encuestados sobre la moda sostenible según el genero	61
Figura 23. Preferencias sobre la decisión de compra	63

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de objetivos	36
Tabla 2. Cronograma de investigación.....	38
Tabla 3. Importancia para el consumidor que la prenda sea sostenible	55

Resumen

Esta investigación examina las características esenciales que los modelos de negocio sostenibles en Colombia deben adoptar para lograr éxito a largo plazo en la industria de la moda. Parte del análisis del modelo predominante, el *fast fashion*, el cual, pese a su popularidad, ha sido ampliamente criticado por sus impactos ambientales y sociales negativos. En contraste, este estudio se centra en comprender la percepción de los consumidores colombianos hacia la moda sostenible, con especial énfasis en la transparencia, el comercio justo y la responsabilidad en la cadena de suministro.

Además, se realiza un análisis de los patrones de compra en función de variables como la edad, el género y el estrato socioeconómico, lo que permite identificar las diferencias generacionales y socioeconómicas en los comportamientos de consumo. Esta exploración proporciona una perspectiva detallada sobre cómo cada grupo prioriza factores como el costo, la accesibilidad y la durabilidad en sus decisiones de compra, a la vez que revela una creciente preocupación, especialmente entre los consumidores jóvenes, por las prácticas éticas y sostenibles.

Con estos hallazgos, el estudio busca señalar oportunidades clave para que los modelos de negocio sostenibles logren mayor popularidad y competitividad en el mercado, generando estrategias que alineen sus prácticas con las expectativas del consumidor colombiano y promuevan su permanencia en el tiempo.

1. Planteamiento del Problema

El mundo de la moda actual alberga diversos modelos de negocio, siendo el *fast fashion* el más predominante. Este modelo se caracteriza por ofrecer prendas a precios accesibles en cantidades limitadas, impulsando visitas frecuentes a las tiendas y fomentando la compra impulsiva (Taplin, 2014). En esencia, se basa en la sobreproducción de prendas en ciclos cortos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Velásquez, 2023).

La industria de la moda rápida, conocida como *fast fashion*, se ha convertido en una problemática global debido a sus impactos negativos en el medio ambiente, las condiciones laborales y las dinámicas de consumo. Este modelo de negocio se basa en la producción masiva y rápida de prendas a bajo costo, con el objetivo de satisfacer la demanda de tendencias de moda en constante cambio.

Según Bick et al. (2018, en Camila y Elena, 2023, p.7), “se producen aproximadamente ochenta millones de prendas anualmente en todo el mundo, principalmente en países como China y Bangladesh, donde los costos de mano de obra son bajos”. Estas prendas, de baja calidad y ciclo de vida corto, terminan rápidamente como desechos. Este enfoque fomenta el consumismo excesivo, donde los consumidores adquieren ropa no por necesidad, sino como respuesta a las tendencias vistas en redes sociales y medios de comunicación (Pachón, 2006).

En Colombia, el modelo de *fast fashion* predomina. Empresas nacionales e internacionales operan bajo este esquema, generando un impacto significativo tanto en el medio ambiente como en las condiciones laborales. Según Statista (2022), la Compañía de Inversiones Textiles de Moda Texmoda S.A.S., franquicia de Inditex, obtuvo una utilidad de 678.63 billones de pesos colombianos en 2022, seguida por H&M con 601.25 billones de pesos

colombianos. Sin embargo, la empresa colombiana Pash S.A.S., dueña de marcas como Seven Seven y Pat Primo, lidera el mercado con una utilidad de 842.6 billones de pesos colombianos.

Datos del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2020) indican que la industria textil en Colombia contribuye con el 17% de la contaminación de aguas y el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. En 2012, solo en Bogotá se desecharon más de 147,000 toneladas de textiles en el relleno sanitario Doña Juana (Alcaldía de Bogotá, 2022), reflejando la magnitud del problema ambiental generado por la moda rápida.

En cuanto a las condiciones laborales, en Colombia son precarias. Oxfam (2019) destaca que los trabajadores del sector enfrentan bajos salarios, largas jornadas laborales y falta de acceso a seguridad social. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020) estima que el 40% de los trabajadores del sector textil están contratados de forma informal, lo que significa que no tienen acceso a beneficios básicos como la seguridad social.

La creciente conciencia ambiental y social ha impulsado la demanda de alternativas sostenibles. Fletcher y Tham (2017) señalan que los consumidores están cada vez más interesados en productos que minimicen el impacto ambiental y promuevan condiciones laborales justas. En Colombia, esta tendencia se refleja en el desarrollo de materiales textiles sostenibles como PET reciclado, algodón orgánico, fibra de cáñamo, lino y bambú (Ávila et al., 2021).

Cada año se establecen en promedio 1,000 nuevas empresas en la industria de la moda en Colombia. La innovación constante y la adopción de prácticas sostenibles han impulsado este crecimiento, posicionando al país como un líder regional en la industria textil (Fashion United, 2024). La posición geopolítica de Colombia y su extensa red de acuerdos comerciales facilitan el acceso a mercados internacionales, promoviendo la expansión y establecimiento de nuevas empresas en el sector (Colombia Trade, 2024).

Actualmente, las empresas de moda en Colombia están ganando reconocimiento internacional debido a su compromiso con la sostenibilidad y la innovación en el diseño y producción de prendas (Fashion United, 2022). Estas empresas se dirigen a un público que valora la sostenibilidad, la responsabilidad social y el apoyo a la industria nacional. Generalmente, estos consumidores buscan reducir su huella de carbono eligiendo marcas que promuevan buenas prácticas de producción y laborales (Texvalley, s.f.). No obstante, este tipo de moda es más accesible para consumidores con un nivel económico medio-alto, dispuestos a invertir en prendas de alta calidad, durabilidad y fabricadas bajo prácticas de comercio justo (Fashion United, 2022; Texvalley, s.f.).

A pesar de estos avances, la tasa de fracaso de las empresas en la industria de la moda en Colombia sigue siendo alta. Según información de la Cámara de Comercio de Bogotá y Confecámaras, alrededor del 70% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) fallan en sus primeros cinco años de operación. La falta de conocimientos y recursos necesarios para mantenerse competitivos en el mercado es la principal causa de este fenómeno (RCN Radio, 2024). Investigaciones de la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC) revelan que solo el 55% de las nuevas empresas sobreviven el primer año, el 41% el segundo y solo el 25% llegan a su cuarto año de operación. Apenas el 10% logra superar los diez años de existencia. Estas estadísticas subrayan la necesidad de reforzar las políticas de apoyo y financiamiento para mejorar la sostenibilidad de las empresas en este sector (Revista Empresarial & Laboral, 2024).

Cabe destacar que, en la actualidad, los ciudadanos deben comprender que sus hábitos de consumo tienen repercusiones significativas en el avance hacia la sostenibilidad; en el estudio realizado por Pablo et al. (2020) identificó que las preferencias de los consumidores hacia modelos más conscientes varían considerablemente. Las mujeres y los compradores frecuentes en línea muestran una mayor disposición a pagar precios más altos por ropa

sostenible. Sin embargo, los consumidores con mayores ingresos no perciben aceptación social al utilizar este tipo de prendas. Esto refleja que, aunque existen segmentos abiertos a adoptar la moda sostenible, todavía persisten barreras sociales que limitan su expansión generalizada. Por lo tanto, es necesario generar una mayor conciencia y aceptación en todos los estratos sociales para impulsar cambios significativos hacia la sostenibilidad en la moda.

En este contexto, es fundamental identificar las características clave que deben incorporar los modelos de negocio de moda sostenible en Colombia para satisfacer las expectativas de los consumidores (González et al., 2023). Abordar estos desafíos es esencial para impulsar una industria de la moda más ética y sostenible (Organizaciones De Las Naciones Unidas ONU, 2019). La presente investigación tiene como objetivo analizar las diversas estrategias empresariales que las compañías y emprendimientos colombianos de moda sostenible pueden implementar, tomando en cuenta las preferencias y hábitos de compra de los consumidores. Este análisis no solo enriquecerá el debate académico sobre sostenibilidad en la moda, sino que también ofrecerá estrategias que fomenten el desarrollo de negocios más responsables, alineados con las crecientes demandas de consumidores conscientes.

1.1. Justificación de la Investigación

El propósito de esta investigación es examinar la relación entre las necesidades del consumidor y las estrategias de negocio en el ámbito de la moda sostenible para emprendimientos colombianos. A través de un análisis holístico, se busca dilucidar la dinámica que influye en los procesos de toma de decisiones estratégicas de las empresas de moda sostenible, proporcionando información sobre enfoques efectivos para operar en el mercado mientras se satisfacen las demandas de los consumidores.

La investigación empírica y el análisis riguroso permitirán identificar estrategias que puedan informar a empresarios de moda sostenible, profesionales de la industria y responsables

políticos. Identificar la interacción entre las necesidades de los consumidores y las estrategias comerciales guiará los procesos de toma de decisiones estratégicas, fomentará la innovación y potenciará el crecimiento de las empresas de moda sostenible en el dinámico entorno de mercado en Colombia (Torres, 2022).

En medio de la creciente conciencia sobre la sostenibilidad ambiental y el consumo ético (De Souza et al., 2022), la relevancia de esta investigación es fundamental. A medida que Colombia emerge como un centro para el emprendimiento en moda sostenible (Del Mundo, 2020), comprender la dinámica de las tendencias del mercado, las necesidades de los consumidores y las estrategias comerciales resulta esencial para impulsar el crecimiento de esta industria (Robles, 2019). Este estudio no solo contribuirá a avanzar el conocimiento en el campo de la moda sostenible, sino que también subraya la importancia de alinear las estrategias comerciales con las preferencias cambiantes de los consumidores y la dinámica del mercado.

1.2. Pregunta de investigación

Según lo anterior, esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características que deben tener los modelos de negocio colombianos de moda sostenible, para satisfacer las necesidades de los consumidores?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo general: Determinar las principales características que deben tener los modelos de negocio de moda sostenible en Colombia para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- *Objetivo específico1:* Identificar las necesidades del consumidor colombiano respecto a la moda sostenible.
- *Objetivo específico 2:* Describir las preferencias y factores de decisión de compra de moda sostenible en los consumidores colombianos.

- *Objetivo específico 3:* Proponer estrategias comerciales efectivas para la implementación de modelos de negocio sostenibles en la industria de la moda colombiana.

2. Revisión de la literatura

En primer lugar, es necesario abordar el marco teórico que permitirá situar el problema y el resultado de su análisis dentro de un conjunto de conocimientos existentes relacionados con los negocios sostenibles. Posteriormente se presenta una revisión de literatura en torno a los conceptos clave de la industria de la moda que incluye las principales variables de estudio y su respectivo análisis relacional.

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Modelos de Negocio

En los últimos cinco años, la variable *modelo de negocio* ha sido objeto de extensas investigaciones en diversos contextos, subrayando su importancia en la sostenibilidad, la innovación y el emprendimiento. Por ejemplo, en el sector de la moda sostenible, se ha examinado cómo los modelos de negocio pueden incorporar prácticas ecológicas y sociales para abordar la creciente demanda de consumo ético (Jagani et al., 2023; Nisa, 2015). Esta línea de investigación se enfoca en modelos de negocio que buscan no solo la rentabilidad, sino también la responsabilidad social y ambiental.

En el campo de las tecnologías emergentes, se ha estudiado cómo los modelos de negocio deben adaptarse a la rápida evolución tecnológica y a la digitalización de los mercados. Recientes artículos destacan la necesidad de flexibilidad y adaptabilidad para aprovechar las oportunidades derivadas de la innovación tecnológica (World Bank, 2010). Además, la literatura ha mostrado un interés creciente en la aplicación de modelos de negocio en economías en desarrollo, destacando su importancia en la promoción del emprendimiento y el desarrollo económico sostenible. Los estudios de caso en microfinanzas y pequeñas empresas revelan que

un modelo de negocio bien diseñado puede mejorar significativamente la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado (Ledgerwood et al., 2013).

El concepto de modelo de negocio tiene sus raíces en la teoría económica y la gestión empresarial. Peter Drucker, pionero en este campo, definió un modelo de negocio como un conjunto de supuestos sobre cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Michael Porter amplió este concepto al introducir la idea de ventaja competitiva, donde los modelos de negocio se diseñan para posicionar a la empresa en el mercado de manera que maximice su rentabilidad. Magretta (2002) también hizo contribuciones significativas al debate, resaltando la importancia de comprender quiénes son los clientes y qué valoran para diseñar un modelo de negocio exitoso. Estas aportaciones teóricas proporcionan la base para la selección de esta variable en la presente investigación.

Un modelo de negocio se define como la estructura conceptual que respalda la viabilidad de una empresa, incluyendo su propósito, ofertas, estrategias, infraestructuras, estructuras organizativas, prácticas comerciales y políticas. Según Lewis y Reizen (1999), un modelo de negocio es esencialmente una planificación estratégica para generar ingresos. Drucker (2016) y Porter (2001) enfatizan que un modelo de negocio debe identificar a los consumidores, competidores, fortalezas y debilidades, y debe estar alineado con las dinámicas del mercado.

En esta investigación, se adoptará la definición de modelo de negocio propuesta por Magretta (2002), que subraya la importancia de identificar a los consumidores y sus preferencias prioritarias, así como la integración de factores sociales, económicos y ambientales según Jagani et al. (2023). De este modo, el modelo de negocio en este estudio se entenderá como un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la promoción de la sostenibilidad. Esta perspectiva permitirá un análisis integral de cómo los modelos de

negocio pueden adaptarse para ser más sostenibles y éticos, respondiendo a las demandas actuales del mercado.

2.1.2. Modelos de negocio sostenibles

Los modelos de negocio sostenibles son enfoques innovadores que han permitido a las organizaciones generar valor económico, social y ambiental de manera simultánea. Estos modelos se centran en el desarrollo de la propuesta de valor, donde los objetivos de proporcionar bienestar social y ambiental se alcanzan junto con los económicos (Nosratabadi et al., 2019). Son importantes porque ofrecen mecanismos para satisfacer las necesidades de desarrollo sostenible, reduciendo los efectos adversos de las actividades empresariales mediante el diseño de servicios y soluciones equitativas y responsables (Nosratabadi et al., 2019).

Los modelos de negocio sostenibles (SBM) no solo buscan equilibrar el valor económico, social y ambiental, sino que también hacen de la responsabilidad social corporativa (RSC) un pilar fundamental en la estrategia eficaz que asegura la evolución sostenible de las empresas. Estos modelos superan a otros en la práctica, ya que incluyen elementos de gobernanza y responsabilidad ambiental para agregar valor a largo plazo. Se puede concebir que, al emplear conjuntamente la sostenibilidad y la RSC, las empresas se vuelven más competitivas y exitosas en satisfacer las necesidades de los consumidores y la sociedad, fomentando un comportamiento proambiental (Lee y Fu, 2024).

Los modelos de negocio se consideran sostenibles cuando se tienen en cuenta los principios ambientales, sociales y económicos, y se crea valor en las tres dimensiones. Su principal objetivo es contribuir al desarrollo sostenible, mitigando los efectos adversos de las actividades empresariales y fomentando un comportamiento socialmente responsable. Este enfoque no solo protege el medio ambiente, sino que también crea nuevas oportunidades de

innovación y crecimiento económico para satisfacer el mercado emergente de productos ecológicos (Nascimento & Loureiro, 2024).

Además, dado que los modelos de negocio sostenibles también buscan promover un consumo más responsable entre los compradores, varios estudios han investigado la efectividad de estos enfoques. Sistemas como el marco PSICHE demuestran que la influencia social, la preocupación por el medio ambiente y la cultura de consumo son barreras importantes para el comportamiento ecológico o la adopción de soluciones. Este marco teórico ofrece una comprensión completa y valiosa de los determinantes del comportamiento de compra verde, lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias de marketing ecológico y estimular prácticas de consumo sostenible (Nascimento & Loureiro, 2024).

2.1.3. Comercio justo y transparencia

Durante los últimos cinco años, la variable "comercio justo y transparencia" ha sido objeto de investigación en diversos contextos, subrayando su relevancia en la sostenibilidad y la ética empresarial. Este término ha sido explorado en estudios sobre cadenas de suministro éticas, responsabilidad social corporativa (RSC) y sostenibilidad tanto en la moda como en la agricultura. Por ejemplo, investigaciones han analizado cómo las prácticas de comercio justo pueden mejorar las condiciones laborales y asegurar precios justos para los productores en países en desarrollo, como se observa en los estudios sobre cadenas de suministro de café y cacao (Smith et al., 2021; Jaffee, 2019). Estos estudios evidencian que la implementación de prácticas de comercio justo puede fomentar una mayor transparencia en las operaciones y una mejor trazabilidad de los productos desde su origen hasta el consumidor final.

En el contexto de la moda, el comercio justo y la transparencia son fundamentales para erradicar las prácticas laborales injustas y los impactos ambientales negativos asociados con la

producción de prendas. Investigaciones han mostrado que los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los productos que adquieren y valoran las marcas que demuestran prácticas transparentes y justas (Perry & Towers, 2019; Kozlowski et al., 2020). Esto ha conducido a un aumento en la adopción de estándares de transparencia y certificaciones de comercio justo por parte de las marcas de moda, elevando la confianza de los consumidores y permitiendo a las marcas diferenciarse en un mercado competitivo.

El origen de la variable comercio justo y transparencia se encuentra en movimientos sociales y económicos que surgieron como respuesta a las prácticas comerciales injustas y explotadoras en las cadenas de suministro globales (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2020). El concepto de comercio justo se desarrolló en las décadas de 1940 y 1950, impulsado por organizaciones no gubernamentales y activistas que buscaban mejorar las condiciones de vida y trabajo de los productores en países en desarrollo (Low & Davenport, 2005). Paralelamente, el término transparencia ha emergido como un componente crítico de la responsabilidad social corporativa y la gobernanza empresarial, reflejando la necesidad de prácticas comerciales abiertas y accesibles para todos los stakeholders (Doorey, 2011).

El comercio justo se define como un enfoque comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca lograr una mayor equidad en el ámbito del comercio internacional (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2024). Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur Global (Fairtrade International, 2020). La transparencia, en este contexto, se refiere a la apertura y claridad con la que una empresa comunica sus prácticas operativas y comerciales, permitiendo a los stakeholders acceder a información veraz y completa sobre la cadena de suministro y los impactos sociales y ambientales de sus productos (Kaptein, 2008).

En esta investigación, la variable comercio justo y transparencia se utilizará para evaluar cómo los modelos de negocio en la industria de la moda sostenible en Colombia pueden adoptar y aplicar estos principios para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Se analizará la implementación de prácticas de comercio justo y transparencia en las operaciones de las empresas, así como la influencia de estas prácticas en la percepción del consumidor y la competitividad de las marcas en el mercado. La investigación buscará identificar las estrategias más efectivas para integrar estas prácticas en los modelos de negocio, promoviendo así un desarrollo más sostenible y ético en la industria de la moda.

2.1.4 Consumo Responsable

El consumo responsable en la moda sostenible en Colombia es clave para reducir los impactos ambientales y sociales de la industria. Este tipo de consumo implica que los compradores consideren el ciclo de vida completo de los productos, desde su producción hasta su eliminación. En particular, las prácticas de consumo responsable promueven la compra de productos hechos de materiales sostenibles, duraderos y que respetan los derechos laborales, contribuyendo a mitigar problemas como la contaminación y el trabajo en condiciones de explotación (Nascimento & Loureiro, 2024).

En el contexto colombiano, el consumo responsable es crucial debido al crecimiento del sector de la moda rápida, que ha fomentado un consumo excesivo y prácticas insostenibles. Lim (2017) señala que los consumidores deben asumir un papel más activo, optando por productos que minimicen el uso de recursos naturales y favorezcan procesos más éticos y sostenibles. Este cambio de comportamiento no solo reduce el impacto negativo en el ambiente, sino que también apoya a las empresas que invierten en la sostenibilidad y en la producción local.

Finalmente, la promoción de hábitos de consumo responsable en Colombia requiere una educación continua y el fortalecimiento de políticas que favorezcan la producción sostenible. La implementación de campañas de sensibilización y el apoyo a los diseñadores y marcas comprometidas con la sostenibilidad son pasos fundamentales para avanzar hacia una moda más responsable y ética en el país.

2.2. Estado del Arte

2.2.1 Industria de la moda

Basándose en los orígenes de la moda, esta se remonta a mediados del siglo XVII en Francia, donde el concepto de Industria de la moda comenzó a adquirir relevancia. Gracias al rey Luis XIV, quien vio la oportunidad de controlar a los nobles a través de códigos de vestimenta que los obligaban a cambiarse de ropa tres veces al día, y al mismo tiempo activar la economía francesa, se logró establecer una industria textil y de confección (Rojas et al., 2014). Las costureras de la corte creaban moda a partir de ciclos, colores y diseños que variaba según la temporada y el clima. Según Rojas et al. (2014), mucho después, esta cultura se expandió globalmente y, en el siglo XX, llegó a Colombia. Esta industria se estableció principalmente en la Costa Atlántica, Norte de Santander y Antioquia, siendo estos pioneros en la confección y textil en Colombia.

Actualmente, el sector de la moda tiene un valor aproximado de 300,000 millones de dólares, con previsiones de crecimiento a más de 360,000 millones para 2025. La industria se caracteriza por su naturaleza dinámica y ha experimentado cambios significativos, especialmente con el acortamiento de los ciclos de vida de los productos debido a la demanda de los consumidores por una rápida rotación. Además, las empresas de moda enfrentan el reto de gestionar una amplia variedad de unidades de mantenimiento de existencias (SKU) para satisfacer las preferencias de los consumidores (Fani et al., 2021).

Según Kovesi y Johnson (2019), la Agenda Global de la Moda, en colaboración con Boston Consulting Group, ha estado publicando el informe Pulse of the Fashion Industry desde 2017. El informe inicial destacó los riesgos para las empresas de moda que no adoptan iniciativas de sostenibilidad. Sin embargo, el informe de 2018 cambió su enfoque hacia las oportunidades comerciales de la sostenibilidad, utilizando el Índice Higg para evaluar la dedicación de la industria, que en 2017 recibió una modesta puntuación de 32 sobre 100 (Kovesi & Johnson, 2019).

Niessen (2020) argumenta que las empresas están implementando nuevas medidas para mejorar la sostenibilidad en materiales y energía en la industria de la moda. Esto incluye ensayos con fibras y tintes novedosos, técnicas de producción y reciclaje, y la reducción del consumo energético en fabricación y transporte (UNFCCC). Organizaciones de consumidores también promueven la reducción de compras de ropa, fomentando la reparación y el reciclaje. La Fundación Ellen MacArthur, reconociendo el modelo lineal obsoleto de tomar-fabricar-desechar, impulsa la circularidad en el sector (Holthaus, 2020).

En conclusión, la industria de la moda ha evolucionado desde sus raíces en Francia hasta consolidarse como una poderosa industria global (Rojas et al., 2014). Hoy en día, enfrenta desafíos como la reducción del ciclo de vida de las prendas, la gestión de inventarios y la sostenibilidad laboral. La sostenibilidad se ha convertido en un eje central, promoviendo prácticas más transparentes y responsables, y fomentando una transición hacia una economía circular.

2.2.2 *Fast Fashion vs. Slow Fashion*

Según De Araújo et al. (2022), la industria de la moda está en constante evolución tanto en términos de fabricación como de comercialización de la ropa. Las grandes cadenas de tiendas suelen enfocarse en modelos de negocio que priorizan la producción rápida, la venta expedita

de artículos económicos y el estímulo a los consumidores para que compren y desechen la ropa rápidamente (Calíope y Lazarus, 2018).

En la década de 1940, la aparición de métodos de producción innovadores propició el auge de la ropa barata y atractiva, sentando así las bases para el desarrollo de la moda rápida, caracterizada por una producción en masa con una rápida reposición (De Araújo et al., 2022). No obstante, esta velocidad conlleva costos ocultos significativos, como malas condiciones laborales, daños ambientales durante la producción y la generación de ropa desechable con escaso valor intrínseco (Clark, 2008).

Por otro lado, De Araújo et al. (2022) reconocen estos problemas, aunque argumentan que la moda rápida sigue siendo una herramienta eficiente en la cadena de producción. Las economías de escala derivadas de la producción en gran volumen resultan en precios más bajos y un aumento del gasto del consumidor (Hall, 2018). En esencia, la moda rápida responde rápidamente a las demandas del consumidor mientras mantiene los precios bajos, aunque a un costo considerable.

A medida que la conciencia ambiental y la responsabilidad de consumo han aumentado, ha surgido un nuevo modelo de negocio en la moda denominado *Slow Fashion*. Este modelo se opone a la moda rápida y se basa en tres pilares fundamentales: el económico, que busca garantizar la riqueza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de la población; el social, que pretende reducir las desigualdades y promover una distribución más equitativa de recursos y oportunidades; y el ambiental, que se enfoca en proteger el medio ambiente para las generaciones futuras mediante prácticas sostenibles (Santucci et al., 2023). La interconexión de estos tres pilares es crucial para que el *Slow Fashion* cumpla su propósito, asegurando que el crecimiento económico no comprometa el bienestar social ni la salud del planeta, y que la

justicia social y la protección ambiental sean elementos esenciales para un desarrollo económico sostenible (Santucci et al., 2023).

Un ejemplo destacado de éxito en la industria del slow fashion en Colombia es la marca *Itana* (Situary, 2023). Esta empresa sobresale por su enfoque en la moda sostenible y ética, comprometiéndose con una producción responsable y el apoyo a comunidades locales. Itana utiliza un modelo de preorden para reducir el desperdicio y evitar la sobreproducción. Además, sus prendas se fabrican de manera ética, en colaboración con artesanos y mujeres cabeza de familia, lo que no solo promueve la moda sostenible, sino que también beneficia a las comunidades social y económicamente. Las prendas de Itana combinan técnicas ancestrales con una estética contemporánea, y son conocidas por su calidad, durabilidad y diseño único (Encuentra, 2023).

2.2.3 Tendencias de mercado

Durante los últimos cinco años, la variable tendencias del mercado ha sido objeto de extensa investigación en diversos contextos, subrayando su importancia para la anticipación y adaptación en diferentes industrias. En el ámbito del comportamiento del consumidor, se ha examinado cómo las tendencias del mercado influyen en las decisiones de compra y en la adopción de nuevos productos y servicios (Campos y Wolf, 2018; Bharati, 2017). En particular, en la industria de la moda, se ha investigado cómo las marcas y los especialistas en marketing se esfuerzan por atraer a los consumidores, anticipar tendencias y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado (Bharati, 2017). Asimismo, en el sector tecnológico, las tendencias del mercado se han utilizado para prever la adopción de innovaciones y ajustar las estrategias de desarrollo de productos (Campos y Wolf, 2018).

El origen de la variable *tendencias del mercado* se remonta a estudios económicos y sociológicos de mediados del siglo XX, cuando el término empezó a adquirir su significado

actual en el contexto del consumo masivo (Caldas, 2015; Lourdes y Narváez, 2015). Entre 1946 y 1975, las tendencias se comenzaron a ver como fuerzas motrices que guían el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales hacia futuros definidos pero impredecibles (Campos y Wolf, 2018). Esta evolución coincidió con el auge del consumo masivo y la creciente relevancia de entender y prever las preferencias del mercado.

La definición de tendencias del mercado se refiere a los cambios en la sociedad que dictan la manera en que se adquiere un bien o servicio. Lourdes y Narváez (2015) definen las tendencias de mercado o consumo como aquellas que dirigen las acciones de compra y uso de un bien o servicio en un tiempo determinado. Por otro lado, Caldas (2015) señala que el término ha perdido parte de su significado original debido a su uso generalizado, lo que ha generado cierta ambigüedad en su definición.

En esta investigación, la variable tendencias del mercado se aplicará de acuerdo con la definición de Lourdes y Narváez (2015), quienes destacan que estas tendencias guían las acciones de compra y uso de bienes o servicios en un periodo específico. Esta definición se utilizará para analizar cómo los modelos de negocio en la industria de la moda sostenible en Colombia pueden anticipar y adaptarse a estos cambios, satisfaciendo de manera más eficaz las necesidades y expectativas de los consumidores. La investigación buscará identificar las tendencias actuales y futuras en el mercado de la moda sostenible, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la innovación empresarial.

- Jóvenes y la Moda Sostenible:

La Generación Z, nacida entre 1995 y 2010, se distingue por su fuerte preocupación por el bienestar del planeta y su preferencia por la sostenibilidad en sus decisiones de compra (World Economic Forum, 2022). Un estudio de First Insight y la Universidad de Pensilvania (2022) revela que el 75% de esta generación prioriza productos sostenibles sobre marcas

tradicionales, influyendo de manera significativa en los hábitos de consumo de otras generaciones. Esta tendencia marca un cambio importante en el mercado, donde la Generación Z, también conocida como los nativos digitales (McKinsey, s.f.), está impulsando un aumento en el gasto en productos sostenibles, lo que resalta su impacto disruptivo en la industria global.

A pesar de su inclinación hacia la moda sostenible, existe una discrepancia entre los ideales y las prácticas de compra de esta generación. Según un artículo de Vogue España (2024), aunque los jóvenes exigen moda ética, suelen recurrir a plataformas de *fast fashion* como SHEIN debido a sus precios asequibles. Esta contradicción, denominada por algunos como inconsistencia, se explica en parte por las limitaciones económicas y la dificultad de alcanzar una sostenibilidad total. McDonnell (2024) sugiere que, a medida que la Generación Z madure y adquiera mayor poder adquisitivo, se espera un equilibrio entre la moda sostenible y el *fast fashion*, con una creciente demanda de transparencia y responsabilidad por parte de las marcas, sin sacrificar la asequibilidad.

La moda sostenible se ha convertido en un tema clave dentro de la industria textil, centrada en la creación de productos que minimicen el impacto ambiental y promuevan condiciones laborales justas (Universidad Carlemany, s.f.). El Politécnico Grancolombiano (s.f.) destaca que esta tendencia no solo incluye el uso de materiales ecológicos, sino también la implementación de prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de producción. Este enfoque fomenta un consumo más consciente y ético, alineándose con los valores de la Generación Z y respondiendo a la necesidad de una transformación hacia una industria textil más sostenible.

La relación entre las generaciones jóvenes y la moda sostenible resulta ser bastante compleja. Aunque se observa un creciente interés entre los jóvenes por el consumo responsable y ético, factores como el precio y la accesibilidad de los productos a menudo crean una

discrepancia entre sus ideales y sus hábitos de consumo reales. Sin embargo, se anticipa que, con el tiempo, estas generaciones lograrán una mayor capacidad adquisitiva, lo que podría facilitar una alineación más coherente entre sus valores y sus decisiones de compra. Esta evolución debería conllevar una mayor demanda de prácticas responsables y una mayor transparencia en la industria de la moda. Este dualismo subraya el papel fundamental que deben desempeñar los empresarios y las empresas al adaptarse a las expectativas de una generación que prioriza tanto la sostenibilidad como la asequibilidad, promoviendo así un consumo más ético y transparente.

2.2.4 Necesidades del consumidor

Durante los últimos cinco años, la variable necesidades del consumidor ha sido objeto de extensa investigación en diversos contextos, con un enfoque particular en la industria de la moda para entender mejor las dinámicas de compra y la satisfacción del cliente. Este término ha sido central en estudios sobre comportamiento del consumidor, desarrollo de productos y estrategias de marketing. Investigaciones recientes han examinado cómo las necesidades de los consumidores afectan sus decisiones de compra y la adopción de nuevos productos y servicios. Por ejemplo, Belmartino et al. (2016) destacan que estas necesidades abarcan aspectos como estilo, comodidad, calidad, asequibilidad y relevancia cultural. Urbina (2021) resalta la importancia de comprender estas necesidades para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

Mandarić et al. (2022) investigaron la creciente preocupación de los consumidores por la sostenibilidad en la moda, revelando una discrepancia entre las actitudes positivas hacia la sostenibilidad y los comportamientos de compra reales. Helinski y Schewe (2022) exploraron la preferencia de los consumidores jóvenes por alquilar en lugar de comprar moda, influenciada por la calidad, la novedad y los beneficios económicos percibidos. Kautish y Sharma (2018) identificaron que los valores terminales e instrumentales son determinantes clave en la

intención de compra en el sector de la moda en línea, y que la conciencia de moda también desempeña un papel significativo.

El origen de la variable necesidades del consumidor se remonta a estudios de marketing y psicología del consumidor de mediados del siglo XX. Desde entonces, se ha comprendido que estas necesidades son fundamentales para desarrollar estrategias de mercado efectivas y posicionar productos de manera adecuada. Investigaciones pioneras como las de Maslow (1943) con su jerarquía de necesidades y Kotler (1973) con sus principios de marketing han proporcionado un marco teórico sólido para entender y clasificar las necesidades del consumidor en diferentes contextos.

En el contexto de la moda, las necesidades del consumidor se refieren a los deseos, preferencias y requisitos específicos relacionados con la ropa, accesorios y productos afines (Belmartino et al., 2016). Según Urbina (2021), comprender estas necesidades es crucial para las empresas de moda, ya que orienta el desarrollo de productos y las estrategias de marketing. Además, Mandarić et al. (2022) y Helinski y Schewe (2022) subrayan la importancia de la sostenibilidad y la percepción de calidad y novedad. Para esta investigación, se considerarán las diversas definiciones previas, ya que los deseos, preferencias y requisitos específicos de los consumidores son fundamentales para el desarrollo de productos y las estrategias de marketing en la industria de la moda.

- Necesidades y expectativas de los consumidores colombianos respecto a la moda sostenible:

La identificación de las expectativas y demandas de los consumidores son un aspecto fundamental para el desarrollo de cualquier modelo de negocio que se enfoque en la sostenibilidad. Según la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow (1943), las decisiones de compra están influenciadas por diversas motivaciones humanas, donde elementos como el

precio, el diseño, la durabilidad de las prendas, así como su impacto social y ambiental, juegan un papel crucial. En este contexto, Kotler (2000) argumenta que el marketing sostenible ha adquirido una importancia significativa, dado que los consumidores contemporáneos son cada vez más conscientes de las implicaciones éticas y ambientales de los productos que deciden adquirir. Esta creciente conciencia ha llevado a los consumidores a buscar alternativas que no solo satisfagan sus necesidades básicas, sino que también reflejen sus valores personales.

Adicionalmente, la moda sostenible se presenta como una respuesta a la demanda de prácticas más responsables por parte de los consumidores. Blackwell, Miniard y Engel (2006) subrayan la importancia de los patrones de consumo y los factores que influyen en las decisiones de compra, destacando elementos como el ciclo de vida de las prendas, así como las oportunidades para la donación y reutilización. Este enfoque resalta un cambio en la mentalidad del consumidor, quien ahora considera no solo el uso inmediato de la prenda, sino también su contribución a un modelo de consumo más ético y sostenible. De esta manera, la moda sostenible no solo responde a necesidades prácticas, sino que también apela a un deseo más profundo de los consumidores de participar activamente en la construcción de un futuro más responsable y consciente.

2.2.5 Preferencias del consumidor en relación con la moda sostenible

Las preferencias de los consumidores en el ámbito de la moda sostenible están determinadas por valores éticos que trascienden lo meramente estético. Según Solomon (2009), el consumidor contemporáneo muestra una creciente preocupación por la sostenibilidad de los materiales utilizados y los procesos de producción empleados. En este sentido, Rokeach (1973) argumenta que los valores personales desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, ya que estos valores influyen directamente en la percepción que se tiene de los productos sostenibles. Asimismo, Martínez y Montaner (2008) destacan que las

decisiones de consumo se ven condicionadas por el deseo de los consumidores de apoyar a empresas que demuestran un firme compromiso con principios éticos y sociales. Este enfoque revela una tendencia hacia un consumo más consciente, donde la ética y la responsabilidad social son criterios determinantes en la elección de productos dentro de la moda sostenible.

- Factores de decisión de compra:

Los factores que influyen en la decisión de compra en el ámbito de la moda sostenible están íntimamente ligados a la percepción de valor y a la conciencia ambiental de los consumidores. La Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (1991) sugiere que las actitudes, las normas sociales y el control percibido juegan un papel crucial en la intención de compra, lo cual es especialmente relevante en el contexto de la moda sostenible. En este sentido, Thøgersen (2011) y Hansen et al., (2018) enfatizan que aspectos como el valor percibido, las certificaciones ecológicas y la influencia social son elementos determinantes que motivan a los consumidores a elegir productos sostenibles. Este panorama indica que, además de los atributos intrínsecos de los productos, las percepciones externas y la responsabilidad social desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra, fomentando un comportamiento de consumo más alineado con principios sostenibles.

2.2.6 Prácticas actuales de los modelos de negocio de moda sostenible en Colombia

En Colombia, las empresas dedicadas a la moda sostenible están implementando estrategias que se alinean con modelos de producción responsables, tal como lo propone Porter (1980) en su teoría de la ventaja competitiva. Estas estrategias incluyen la logística verde, el marketing ecológico y una mayor transparencia en las cadenas de producción, lo que no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la confianza del consumidor. La logística verde busca minimizar el impacto ambiental a lo largo de la cadena de suministro,

optimizando procesos y reduciendo el uso de recursos, mientras que la transparencia permite a los consumidores conocer el origen de los productos y las prácticas de producción responsables.

Además, Hart (1995) enfatiza la necesidad de considerar los límites ambientales en las estrategias empresariales, promoviendo un crecimiento sostenible que respete el entorno. Esto implica que las marcas deben adaptarse a las expectativas de los consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental. En este contexto, Ottman (2017) señala que el marketing ecológico es fundamental para comunicar las iniciativas sostenibles de las empresas. Al resaltar su compromiso con la sostenibilidad a través de campañas efectivas, las marcas no solo se diferencian en un mercado competitivo, sino que también establecen una conexión más profunda con consumidores que buscan opciones éticas, contribuyendo así a un futuro más responsable en la moda.

- Responsabilidad social corporativa:

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se presenta como un componente fundamental en los modelos de negocio sostenibles. Según Carroll (1991), la RSC implica la integración de valores éticos en las actividades empresariales, lo cual resulta esencial en el contexto de la moda sostenible. Este enfoque no solo aborda la necesidad de cumplir con las regulaciones, sino que también responde a la creciente expectativa de los consumidores de que las marcas actúen de manera responsable y ética.

Asimismo, el concepto de la *Triple Bottom Line*, introducido por Elkington (1997), enfatiza la importancia de equilibrar el rendimiento económico, social y ambiental. Este modelo invita a las empresas a considerar su impacto en la sociedad y el medio ambiente, además de sus resultados financieros. Schwartz y Carroll (2003) amplían esta perspectiva al señalar que las empresas deben generar valor compartido con las comunidades a través de programas de sostenibilidad. Al adoptar estos principios, las empresas de moda no solo contribuyen al

bienestar social y ambiental, sino que también pueden mejorar su reputación y conexión con los consumidores, estableciendo así un ciclo de beneficios mutuos.

- Innovación en procesos:

La innovación se considera un pilar fundamental para la moda sostenible. Según Schumpeter (1934), la innovación no solo impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías, sino que también promueve procesos que fomentan la sostenibilidad, como la adopción de tecnologías limpias y el uso de bioproductos. Este enfoque permite a las empresas mejorar su eficiencia y reducir su impacto ambiental, lo cual es vital en un sector cada vez más consciente de la necesidad de prácticas responsables.

Además, Freeman (1984) destaca la relevancia de la innovación colaborativa en el desarrollo de materiales y tecnologías sostenibles. Este tipo de innovación fomenta alianzas entre empresas, instituciones académicas y comunidades, facilitando la creación de soluciones más efectivas. Por otro lado, Pearce y Turner (1990) introducen el concepto de economía circular, que se centra en maximizar el valor de los productos a lo largo de su ciclo de vida, minimizando el desperdicio. Al adoptar estos principios de innovación, las empresas de moda no solo pueden mejorar su sostenibilidad, sino también contribuir a un sistema más responsable y eficiente que beneficie tanto a los consumidores como al medio ambiente.

3. Hipótesis de la Investigación

A lo largo de los años, los jóvenes han sido identificados como un grupo de consumidores que, a pesar de estar cada vez más informados sobre la sostenibilidad y los impactos sociales y ambientales generados por la industria de la moda, siguen manteniendo hábitos de compra influenciados por el *fast fashion* (Stephany, 2022). Sin embargo, se ha observado una creciente preocupación por el origen de los productos, tanto en términos de los materiales como de la mano de obra empleados en la fabricación de las prendas. Estudios recientes señalan que, aunque los jóvenes no suelen destinar un presupuesto específico para la compra de ropa ni investigar el origen de los productos, muestran interés por marcas percibidas como sostenibles, como Adidas y Nike (Pedersen y Andersen, 2015). No obstante, este interés en la sostenibilidad frecuentemente entra en conflicto con sus hábitos de compra, lo que revela una desconexión entre la percepción de sostenibilidad y las acciones reales en sus decisiones de consumo. Con base en esta información, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: A pesar de que los jóvenes son el grupo generacional más informado sobre la sostenibilidad y el impacto negativo del *fast fashion*, se genera una incoherencia entre sus principios y sus hábitos de compra.

Asimismo, la moda sostenible ha adquirido una relevancia significativa a medida que los consumidores buscan productos que minimicen el impacto ambiental y se alineen con las últimas tendencias. En este contexto, los modelos de negocio que logran integrar las tendencias del mercado tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes, ofreciendo productos que son tanto sostenibles como modernos. Según Brown (2020), la

habilidad de las empresas para seguir y adaptarse a las tendencias del mercado es esencial para mantener su relevancia y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Además, las empresas que priorizan las tendencias del mercado tienen la posibilidad de ofrecer productos que cumplan con criterios clave como mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca. En consecuencia, se puede inferir que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que cumplen con los criterios de sostenibilidad y están en línea con las tendencias actuales (Miller y Jones, 2019). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis de la investigación:

H2: Los modelos de negocio colombianos de moda sostenible que priorizan las tendencias del mercado satisfacen mejor las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente.

Finalmente, la implementación de prácticas de comercio justo y transparencia en la cadena de suministro resulta esencial para las empresas de moda sostenible. Los consumidores actuales, especialmente los que están preocupados por el medio ambiente, buscan garantías de que los productos se producen de manera ética. La transparencia permite a los consumidores rastrear el origen de los productos y asegurarse de que los trabajadores sean tratados y compensados justamente. Esta transparencia aumenta la confianza del consumidor y mejora la percepción de la marca (Smith y Thompson, 2021).

Las empresas que adoptan prácticas de comercio justo y transparencia pueden destacarse positivamente en un mercado competitivo. La satisfacción del cliente se ve influenciada por la percepción de la ética y la responsabilidad social de la empresa. Green (2018) demuestra que los consumidores tienden a estar más satisfechos y a ser más leales a las marcas que muestran un compromiso con la transparencia y las prácticas laborales justas. Así, se presenta la siguiente hipótesis de la investigación:

H3: Los consumidores prefieren empresas que implementan prácticas de transparencia y que comunican sus contribuciones sociales.

4. Metodología de Investigación

4.1. Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque de datos cuantitativos. Los datos cuantitativos se recopilarán a través de encuestas diseñadas para cuantificar la cantidad de personas que compran ropa sostenible, permitiendo la identificación de tendencias y necesidades de los consumidores.

4.2. Población y muestra

Población: En Bogotá, la población de jóvenes de entre 18 y 30 años se estima en aproximadamente 1.5 millones, según datos del DANE (2020). Este grupo etario representa una porción significativa de la población total de la ciudad y ejerce una influencia considerable en las tendencias de consumo y estilos de vida. Un estudio reciente realizado por Inexmoda (2020) reveló que alrededor del 20% de los jóvenes en Bogotá tienen interés en productos de moda sostenible, lo que refleja una creciente conciencia y preferencia por opciones de moda ética y ambientalmente responsables.

Muestra: Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se refiere a la selección de participantes debido a su accesibilidad o cercanía al investigador, en lugar de seguir un método aleatorio. Esta técnica es común en estudios exploratorios o cuando existen limitaciones de tiempo o recursos (Dörnyei, 2007). Se encuestó a 195 personas de diferentes edades para comparar los intereses de consumo entre los jóvenes y otros grupos generacionales. Para una población de diez millones de personas, se evidencia un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 6%, lo que resulta en una muestra ideal de 188 encuestas.

4.3. Instrumentos de recolección de información

Análisis de datos secundarios: Se emplearán estudios previos para extraer conclusiones relevantes, proporcionando un contexto y base sólida para el análisis de la investigación actual.

Encuestas: Se llevaron a cabo encuestas tanto en línea, a través de Google Forms, como de manera presencial mediante cuestionarios impresos. La encuesta consistió principalmente en preguntas cerradas, incluyendo escalas de valoración, preguntas dicotómicas y de orden de preferencia. En total, se formularon 17 preguntas con el objetivo de identificar los hábitos de compra y la conciencia sobre la sostenibilidad entre los consumidores colombianos (Anexo 1).

4.4. Análisis de Información

Tabla 1. Análisis de objetivos

Objetivos Específicos	Categorías Para Analizar	Descriptores	Referencias Teóricas
Identificar las necesidades de los consumidores colombianos respecto a la moda sostenible.	Necesidades del consumidor	Precio, diseño, durabilidad (ciclo de vida de las prendas, donaciones.), impacto ambiental, impacto social.	Maslow (1943), Kotler (2000), Blackwell, Miniard y Engel (2006).
	Preferencias el consumidor	Materiales, procesos de producción, ética empresarial, responsabilidad social.	Solomon (2009), Martínez y Montaner (2008), Rokeach (1973).
Determinar las expectativas de los consumidores colombianos frente a la moda sostenible.	Factores de decisión de compra	Valor percibido, influencia social, conciencia ambiental, marca, certificaciones.	Ajzen (1991), Thøgersen (2011), Hansen, Sørensen y Eriksen (2018).

	Prácticas empresariales	Transparencia, comercio justo, innovación, personalización, canales de distribución.	Porter (1985), Freeman (1984), Hart (1995).
Proponer estrategias comerciales efectivas para la implementación de modelos de negocio sostenibles en la industria de la moda colombiana.	Estrategias comerciales	Posicionamiento de marca, alianzas estratégicas, comunicación de sostenibilidad, acceso a mercados.	Kotler y Keller (2006), Barney (1991), Prahalad y Hamel (1990).

Nota: Elaboración propia.

4.5. Procedimientos

Fase 1: Elaboración de instrumentos de recolección de información: Se elaboraron las preguntas para la encuesta dirigida a la muestra. Con esta encuesta se buscó identificar las necesidades de los consumidores en relación con la moda sostenible.

Fase 2: Aplicación de los instrumentos: Se realizaron encuestas mediante la herramienta Microsoft Forms. Se esperaba obtener al menos 250 encuestas respondidas, las cuales se divulgaron a todo tipo de personas residentes en Colombia en diferentes ciudades, rangos de edad y estratos socioeconómicos, utilizando redes de conocidos a través de WhatsApp.

Fase 3: Descripción y análisis de la información a la luz de las categorías definidas: Se llevó a cabo una encuesta a consumidores para identificar sus necesidades y expectativas en cuanto a la moda sostenible.

Fase 4: Obtención de resultados: Se realizó un análisis de las encuestas, lo cual permitió obtener conclusiones sobre el comportamiento de la oferta y la demanda en la moda sostenible en Colombia. Se identificaron estrategias comerciales que podrían aplicarse en la creación de emprendimientos con este enfoque.

Fase 5: Presentación de los hallazgos: Se expusieron los resultados obtenidos a través de las encuestas.

4.6. Cronograma

El cronograma abarca desde agosto hasta noviembre de 2024 y se divide en las siguientes fases semanales:

Tabla 2. Cronograma de investigación

Semana	Fecha	Actividades
Etapa 1	1-14 de agosto	Ajustes al documento base.
Etapa 2	15-28 de agosto	Creación, revisión y ajuste de las preguntas de las encuestas.
Etapa 3	29 de agosto -11 de septiembre	Aplicación de la encuesta. - Si para la fecha no se tienen las respuestas esperadas, se continuará con la aplicación por un periodo mayor.
Etapa 4	12 de septiembre - 9 de octubre	Análisis de la información y resultados preliminares de la encuesta.
Etapa 5	10 de octubre - 6 de noviembre	Analisis y discusión de los resultados con base a los objetivos propuestos

Etapa 6	7-20 de noviembre	Revisión final, edición y preparación de la presentación Presentación de hallazgos y entrega del informe final
---------	-------------------	--

Nota: Elaboración propia

Este cronograma asegura que todas las etapas de la investigación se realicen de manera organizada y dentro del tiempo asignado, permitiendo una recopilación y análisis de datos efectivos para obtener conclusiones valiosas.

5. Resultados

Los resultados de la presente investigación proporcionan una visión detallada sobre la percepción de los modelos de negocio de moda sostenible y la satisfacción de los consumidores. Los hallazgos se presentan de acuerdo con los objetivos previamente establecidos, lo que facilita la evaluación del comportamiento de los consumidores en relación con la sostenibilidad en la moda, así como las estrategias implementadas por las empresas del sector. A través de la interpretación de los datos, se pretende ofrecer una comprensión más profunda de las tendencias actuales y los factores que influyen en la adopción de prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda.

5.1 Resultados obtenido en la aplicación de la encuesta

Frecuencia de compra de ropa: Con base en los resultados, se observó que la frecuencia de compra que más frecuentan los encuestados es entre una vez al mes y cada tres meses.

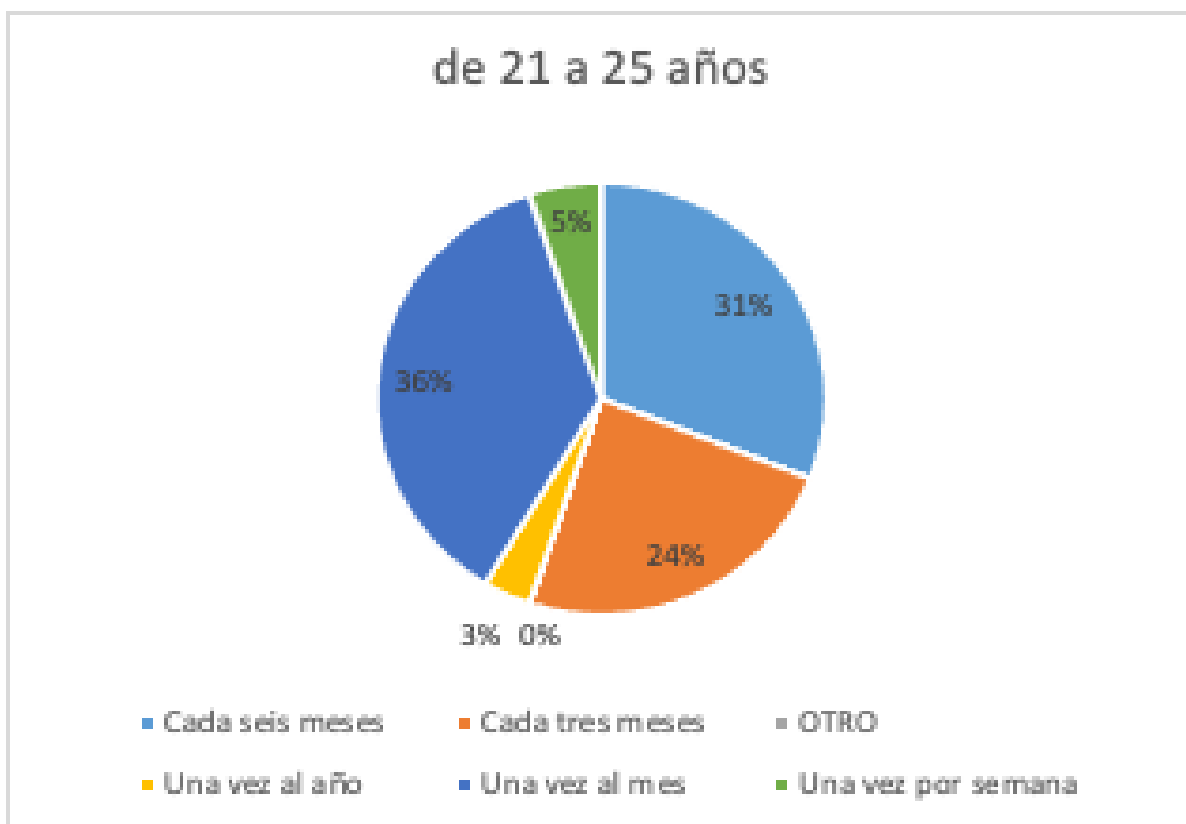
Figura 1. Frecuencia de compra encuestados



Nota: Elaboración propia

Se observó que los jóvenes entre 21 y 25 años (58 encuestados) representan el grupo predominante en términos de frecuencia de compra, con un 1,55% del total general comprando una vez por semana, y 10,88% comprando una vez al mes. En su mismo grupo, se puede encontrar que el 36% de los encuestados de este grupo de edad compran con una frecuencia mensual, el 31% con una frecuencia semestral, y 24% con frecuencia trimestral.

Figura 2. Frecuencia de compra por los jóvenes



Nota: Elaboración propia

De manera similar, la población mayor de 40 años, que fue la más encuestada con una muestra de 75 personas, refleja hábitos de compra comparables, donde representan el 6,4% de la población total encuestada que compra ropa cada tres meses, seguido por una participación

del 11,4% en la frecuencia de compra trimestral y finalmente con una participación de 9,4% de frecuencia en compra semestral. Dentro de su mismo grupo etario, la frecuencia de compra para los mayores de 40 años se observa que la mayor frecuencia de compra está con una frecuencia de cada tres meses con participación del 29%, seguido por una vez al mes con el 25 % de participación.

Figura 3. Frecuencia de compra mayores de 40



Nota: Elaboración propia

Esto sugiere que, a pesar de la diferencia generacional, los patrones de compra entre jóvenes y adultos mayores son sorprendentemente parecidos, lo que indica que factores como el acceso a la moda y las preferencias personales tienen más peso que la edad en la frecuencia de adquisición de prendas.

Factores que influyen en la decisión de compra: Los resultados obtenidos revelaron que la calidad es el factor que más influye en la decisión de compra. El 45% de los encuestados calificó la calidad como el aspecto más importante en su decisión, en comparación con otros factores, seguido por el 34% que consideró que el precio es la variable más relevante al adquirir una prenda. Sin embargo, se observó que factores como el impacto social y ambiental en la fabricación de prendas fueron percibidos como los menos significativos en la decisión de compra, con solo un 1% de los encuestados indicando que estos aspectos son relevantes al momento de realizar la compra.

Figura 4. Factores de decisión de compra

6. Cuando compras ropa, ¿cuál de estos factores influye más en tu decisión de compra?

Organizar en orden de importancia, de mayor a menor:



Nota: Elaboración propia

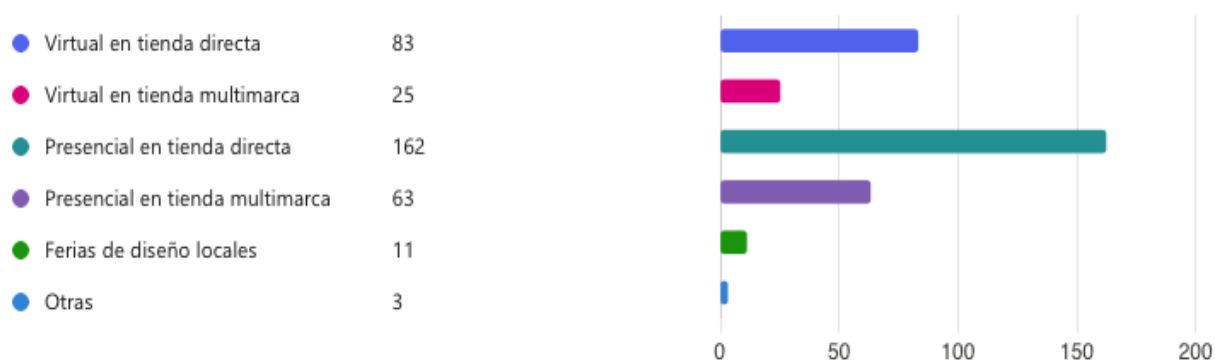
Canal de compra: De la muestra de 193 personas encuestadas, se encontró que 162 de los participantes prefieren y suelen comprar ropa de manera presencial en tiendas físicas. Sin embargo, un grupo significativo de 83 encuestados opta por realizar sus compras de manera virtual, directamente en la página oficial de la marca. Por otro lado, 63 personas manifestaron su preferencia por comprar presencialmente en tiendas multimarca, mientras que solo 25 optan por la compra virtual en estas plataformas. Es importante destacar que únicamente 11

encuestados priorizan la adquisición de prendas en ferias de diseño locales, lo cual es importante tener en cuenta por la presencia de emprendimientos sostenibles en esta plaza. Finalmente, solo 3 indicaron otros medios para comprar su ropa. Es importante resaltar en este punto que, aunque es los grupos etáreos menores a 30 años muestran que tienen una preferencia mayor a los mayores de 30 en realizar compras de manera virtual, se muestra constante a pesar de las edades la preferencia por compras presenciales.

Figura 5. Medio de compra

7. ¿Por qué medio sueles hacer tus compras de ropa?

Selecciona todas las que consideres relevantes



Nota: Elaboración propia

Rotación de las prendas: Del análisis de la muestra, se observó que el 59% de los encuestados tiene una rotación de prendas en su clóset superior a los dos años, lo que indica una preferencia por mantener su ropa durante largos periodos. Por otro lado, el 33% de los participantes señaló que, rota sus prendas entre uno y dos años, mientras que un 7% confirmó que el ciclo de renovación de su ropa ocurre entre seis meses y un año. Solo el 2% de los encuestados afirmó tener una rotación en su clóset de menos de seis meses, lo que sugiere que una minoría reemplaza sus prendas con mayor frecuencia (Ilustración 6). Sorprendentemente,

son las mujeres quienes tienen menor rotación de sus prendas siendo partícipes del 46% de participación sobre el total general de los encuestados con un promedio de tiempo mayor a dos años.

Figura 6. Promedio de rotación de prendas de la población entrevistada

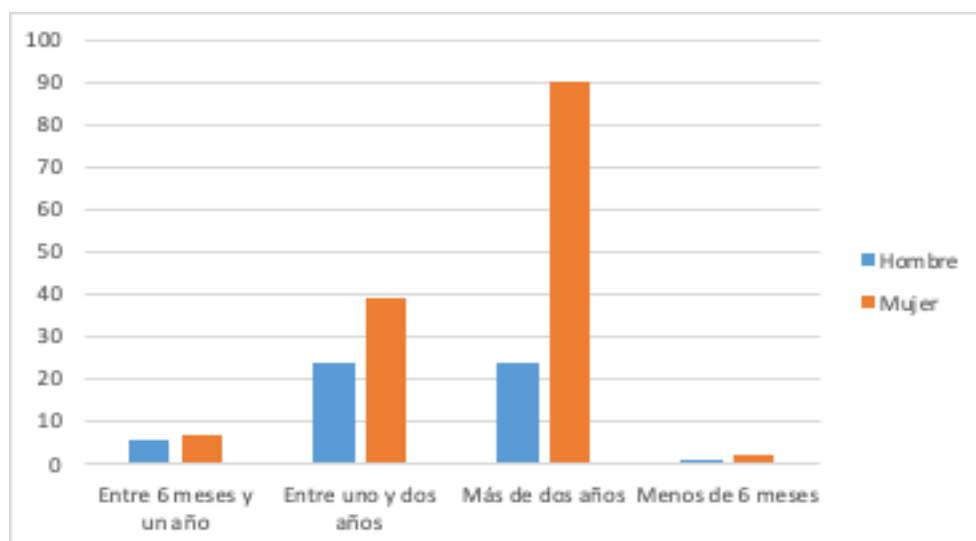
8. En promedio, ¿cuánto tiempo dura una prenda de vestir en tu clóset?



Nota: Elaboración propia

Es importante resaltar que son las mujeres quienes más conservan sus prendas de vestir con 90 respuestas vs. 24 de los hombres en el promedio de tiempo de uso de dos años.

Figura 7. Promedio de rotación de prendas población entrevistada (género)



Nota: Elaboración propia

Después de la vida útil de las prendas: El análisis de los métodos más utilizados por los encuestados para deshacerse de sus prendas mostró que la donación es la opción preferida, con la mayoría de los participantes eligiendo este método. Seguido de cerca, los regalos también son una opción común, mientras que un grupo significativo prefiere evitar deshacerse de las prendas y reutilizarlas. Por otro lado, algunos encuestados optan por desechar la ropa en la basura, y la venta de prendas es el método menos frecuente, aunque sigue siendo relevante dentro de las opciones.

Figura 8. *Métodos para deshacerse de una prenda*

9. Cuando te deshaces de una prenda, ¿cuál de estos métodos usas con mayor frecuencia?

Ordena de más a menos frecuente:



Nota: Elaboración propia

Percepción de marca: Otro resultado significativo de la investigación sobre el consumidor fue la respuesta a la pregunta: “¿Considera importante que la marca que está comprando sea considerada sostenible?” Un 58% de los encuestados respondió que no, indicando que no consideran relevante la sostenibilidad en sus decisiones de compra. En contraste, el 42% de los participantes sí valoró la importancia de que la marca de las prendas que adquirirían tuviera principios y valores sostenibles. Este hallazgo sugiere una clara división de opiniones entre los consumidores, lo que podría influir en las estrategias de marketing y posicionamiento de las marcas en el mercado actual.

Figura 9. Importancia de marcas sostenibles.

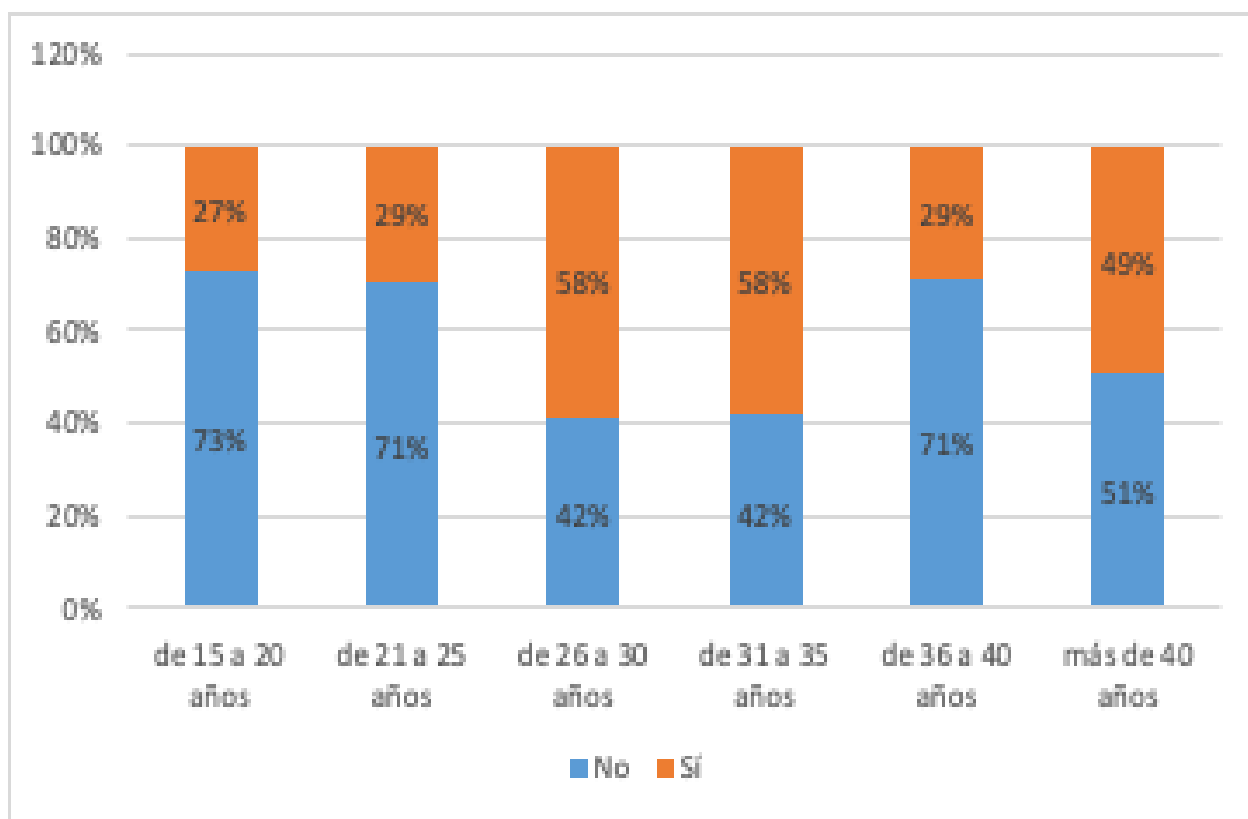
10. Cuando compras ropa, ¿consideras importante que la prenda o la marca que estás comprando sea considerada sostenible?



Nota: Elaboración propia

Al evaluar esta pregunta según los grupos de edad de los encuestados, se puede ver que en casi todos los grupos, predomina la falta de importancia en que una prenda o marca sea considerada sostenible. La excepción se encuentra en los encuestados entre los 31 y 35 años que de 19 encuestados en este grupo, el 57% le dieron relevancia a la sostenibilidad. Y en el grupo de los encuestados de 26 a 30 años que de 12 encuestados el 58% también lo hicieron.

Figura 10. Importancia de las marcas sostenibles - Grupos de edad



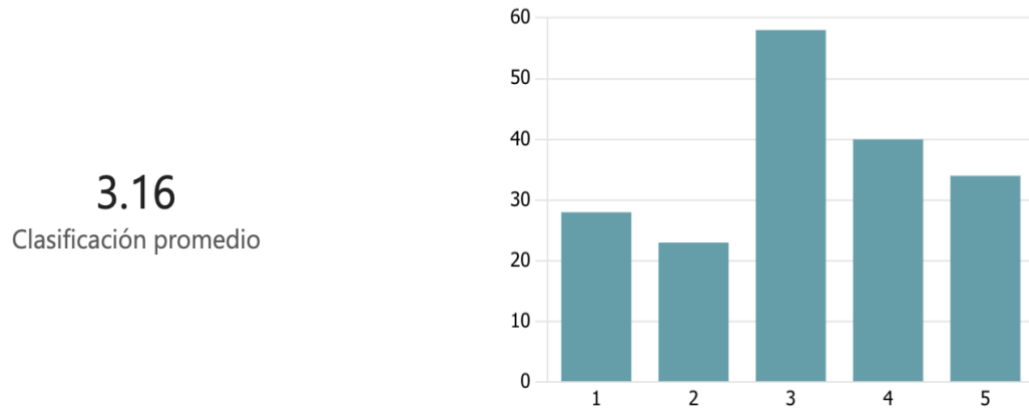
Nota: Elaboración propia

Relevancia sobre sostenibilidad: Al evaluar la relevancia de la sostenibilidad en la elección de prendas, el 32% de los encuestados calificó este factor como "no tan relevante" al momento de adquirir ropa. En contraste, solo el 19% de la muestra afirmó que la sostenibilidad es "muy relevante" al decidir qué prendas comprar o qué marcas apoyar.

Figura 11. Relevancia de que la "prenda" sea sostenible

11. ¿Qué tan relevante es para ti que una prenda sea "sostenible"?

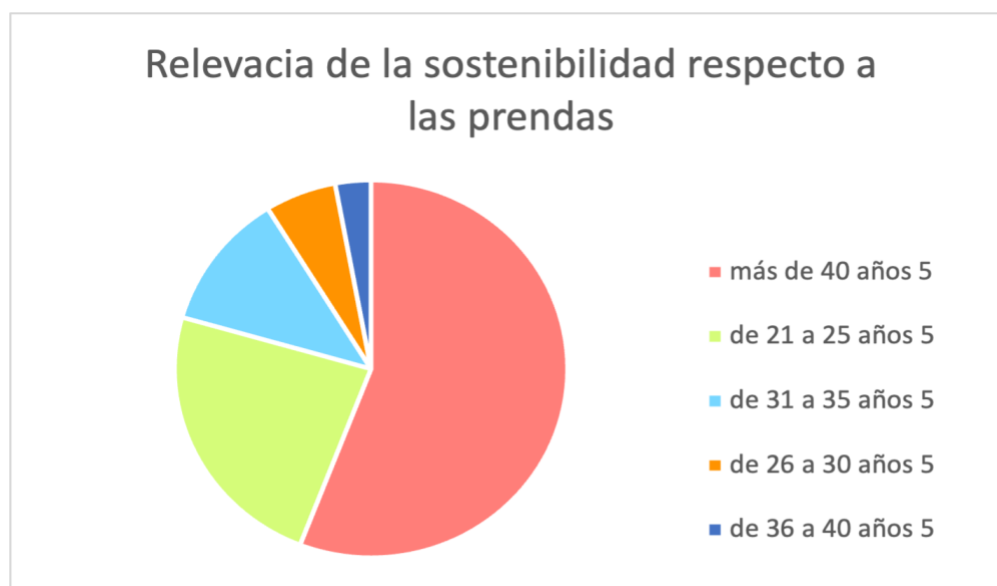
(No es importante a Muy importante)



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, se encontró que la generación que otorga mayor relevancia a la sostenibilidad en las prendas que adquiere es la de personas mayores de 40 años. De los 74 encuestados de esta generación, el 26% calificó como "más relevante" que las prendas sean sostenibles. En contraste, solo el 14,03% de los 57 encuestados entre 21 y 25 años consideraron la sostenibilidad como un factor importante al momento de adquirir ropa. Este resultado sugiere que las preocupaciones por la sostenibilidad tienden a aumentar con la edad, lo que puede influir en las estrategias de segmentación de mercado para las marcas que buscan atraer a consumidores más conscientes.

Figura 12. Relevancia de que la prenda sea sostenible según la edad



Nota: Elaboración propia

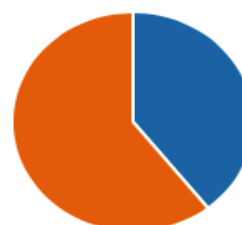
Encontramos también que, aunque la media de la respuesta sobre la relevancia de las prendas sostenibles en Colombia es un poco menos a 3.5 entre “no es importante” y “es muy importante”, el 39% de la población encuestada ha hecho alguna compra de ropa de vestir en los últimos 6 meses que considera es sostenible. Esto mostraría cierta congruencia con los resultados obtenidos.

Figura 13. Compra de ropa sostenible según encuestados

12. ¿Has comprado ropa que consideres sostenible en los últimos 6 meses?

[Más detalles](#)

● Sí	72
● No	111



Nota: Elaboración propia

Cuando se les preguntó a los encuestados el orden de importancia que tiene en cuenta al para una marca de ropa sostenible, la opción que mostró más relevancia es la durabilidad de las prendas. La segunda opción más respondida en orden de relevancia fue el material utilizado en las prendas, seguido por el impacto social en la fabricación, ciclo de vida de las prendas y por último la responsabilidad social. En este orden de importancia puede estar relacionado a que únicamente las primeras dos opciones se ven realmente reflejadas a la hora de la compra y el uso de una prenda. Las otras opciones no tienen ningún tipo de efecto final en la prenda ni en el consumidor.

Figura 14. Factores de importancia en la moda sostenible según los encuestados (consumidor)

13. **¿Cuál de estos factores consideras más relevante en una marca de ropa sostenible?**

Ordena en orden de importancia, de mayor a menor:

[Más detalles](#)



Nota: Elaboración propia

Para encontrar un poco el punto de encuentro entre la oferta y la demanda de moda sostenible en la población encuestada, se preguntó sobre la percepción de facilidad del consumidor hacia encontrar marcas de moda sostenible. La media de la respuesta que fue preguntada en calificación de 1- 5 (1 siendo muy difícil de encontrar y 5 siendo muy fácil) la media fue de 2.91 lo que sugiere que para el consumidor es de mediana dificultad el encontrar marcas de moda sostenible en distintas ciudades de Colombia.

Figura 15. *Facilidad para encontrar moda sostenible en el país*

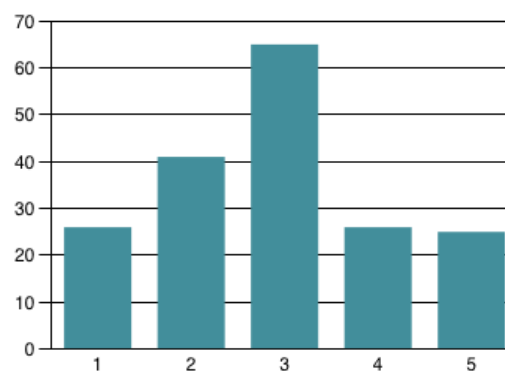
14. ¿Qué tan fácil es encontrar moda sostenible en tu ciudad?

(Muy difícil a Muy fácil)

[Más detalles](#)

[Información](#)

2.91
Clasificación promedio



Nota: Elaboración propia

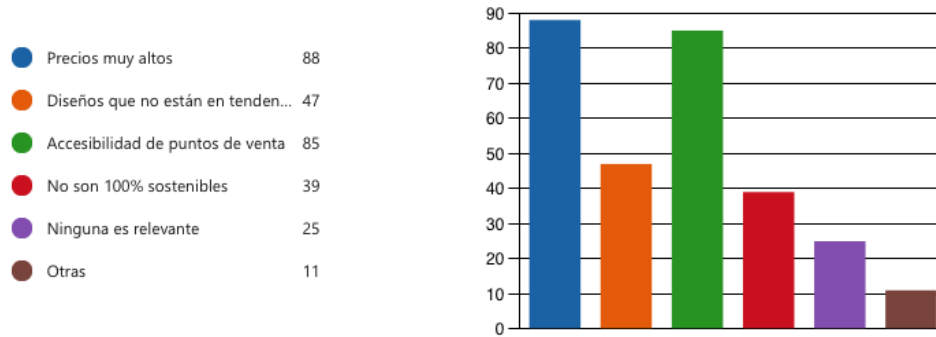
Teniendo en cuenta las preguntas anteriores, se les preguntó a los encuestados cuáles eran las mayores barreras que encontraban a la hora de hacer compras en marcas sostenibles. Las respuestas con más incidencia fueron: Precios muy altos con 88 respuestas, seguido por accesibilidad a puntos de venta con 85 respuestas, diseños no están en tendencias con 47 respuestas.

Figura 16. Barreras al comprar moda sostenible

15. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentas al intentar comprar ropa sostenible?

Selecciona todas las que consideres relevantes:

[Más detalles](#)



Nota: Elaboración propia

Continuando con esta línea, le preguntamos a los encuestados que ordenaran de mayor a menor en probabilidad de mayor a menor cuál de los factores era más probable que hicieran una compra, las diferencias en el orden no tuvieron una diferencia muy significativa. En las respuestas con mayor probabilidad prevalece el material de las prendas siendo fibras de materiales orgánicos la más probable seguida por fibras de materiales reciclados. La menos probable fue Ropa de segunda mano.

Figura 17. Preferencias del consumidor frente a la moda sostenible

16. ¿Cuál de estas opciones consideras que es más probable que compres?

Ordena de más probable a menos probable:

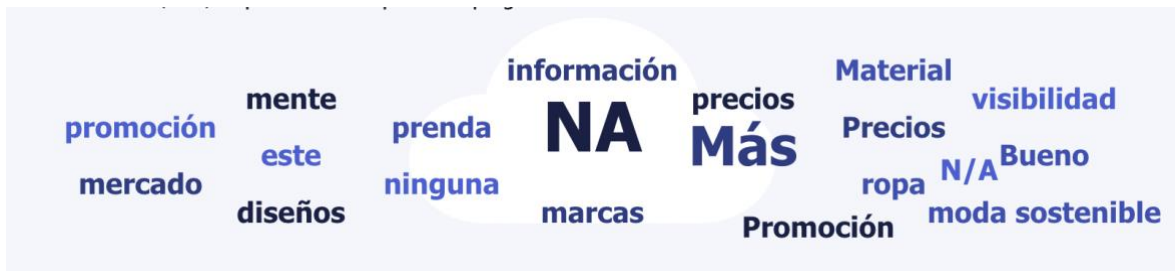
[Más detalles](#)



Nota: Elaboración propia

Finalmente, se les pidió a los encuestados que dejaran libremente un comentario sobre cómo las marcas de moda sostenible podrían mejorar para satisfacer mejor sus necesidades y preferencias. La respuesta que prevaleció fue el precio con más del 16% de las respuestas, seguido por tendencias, materiales y promoción.

Figura 18. Comentarios adicionales de los encuestados frente al tema de investigación



Nota: Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados

Realizando el análisis cruzado de la información encontrada en las encuestas a los consumidores, se puede responder a las hipótesis planteadas en la investigación.

Incoherencia de los jóvenes frente a sus principios sostenibles y hábitos de compra:

La investigación muestra que, aunque los jóvenes son reconocidos por ser una de las generaciones más informadas sobre la sostenibilidad y el impacto negativo que genera el *fast fashion*, sus hábitos de compra revelan una incoherencia frente a sus principios. Según los datos, en el grupo de 15 a 25 años, 52 personas respondieron que no consideran importante que la ropa o la marca que compren sea sostenible, mientras que solo 21 encuestados de este grupo sí lo consideran relevante. Esto refleja que la mayoría de los jóvenes no priorizan la sostenibilidad en sus decisiones de compra, a pesar de su supuesta conciencia sobre el impacto ambiental que genera el *fast fashion*. En contraste, en el grupo de 31 a 35 años, hay un mayor balance, con 11 personas que sí valoran la sostenibilidad frente a 8 que no, lo que sugiere que, a medida que las personas maduran, pueden volverse más conscientes y coherentes en sus hábitos de consumo. Esto respalda la hipótesis de que, aunque los jóvenes pueden estar informados sobre la sostenibilidad, en la práctica muchos no priorizan este aspecto en sus decisiones de compra.

Tabla 3. Importancia para el consumidor que la prenda sea sostenible

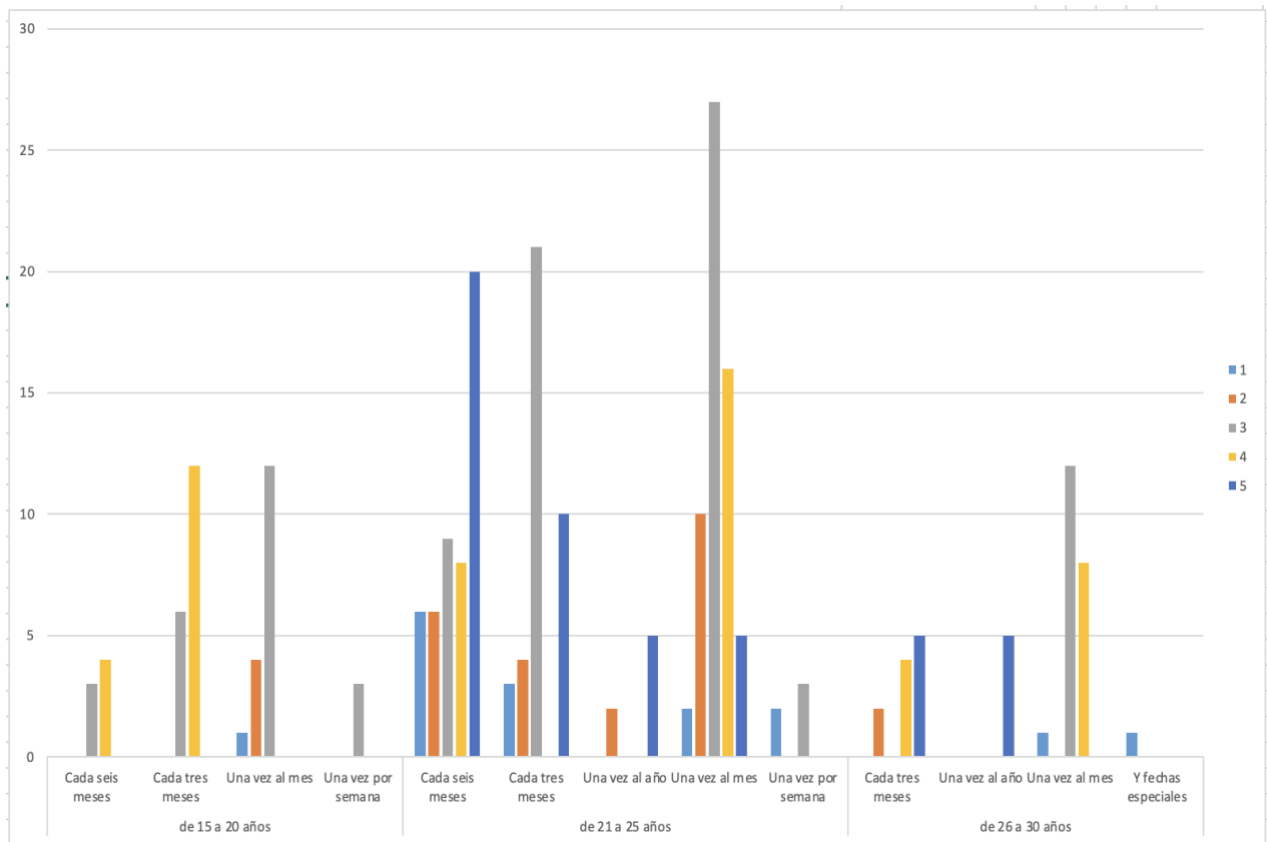
Considera importante que la prenda que este comprando sea sostenible		
Edad	No	Si
15 a 20 años	11	4
21 a 25 años	41	17
26 a 30 años	5	7
31 a 35 años	8	11
36 a 40 años	10	4
Más de 40 años	38	37

A partir de los datos analizados sobre la relevancia de la sostenibilidad en las prendas y la frecuencia de compra de los diferentes grupos de edad (15-20, 21-25 y 26-30 años), se evidencia una incoherencia entre los principios sostenibles y los hábitos de compra de los jóvenes.

Aunque el grupo de 21 a 25 años muestra una mayor importancia hacia la sostenibilidad, con más de 40 respuestas indicando que consideran esta característica como "muy importante" (5 en la escala), sus hábitos de compra siguen siendo frecuentes. Este grupo tiene un número considerable de personas que compran una vez al mes o más (60 respuestas en total). Lo mismo sucede, en menor medida, en los otros rangos de edad. Los jóvenes de 15 a 20 años, a pesar de que también valoran la sostenibilidad (16 respuestas en el valor 5), continúan realizando compras frecuentes, principalmente mensuales (17 respuestas), lo que sugiere una desconexión entre su preocupación por el medio ambiente y sus acciones de consumo.

Estos resultados confirman la hipótesis de que, aunque los jóvenes son conscientes del impacto negativo del *fast fashion* y valoran la sostenibilidad, sus hábitos de compra no están alineados completamente con estos principios. La tendencia a realizar compras frecuentes sigue prevaleciendo, independientemente del nivel de importancia que le otorgan a las prácticas sostenibles.

Figura 19. Gráfico de barras frecuencia de compra respecto a los diferentes grupos de edades



Nota: Elaboración propia

Los modelos de negocio de moda sostenible que incorporan diseños de tendencia en sus productos satisfacen de manera más efectiva las necesidades de los consumidores:

Se planteó que la hipótesis 2 sería confirmada debido a la creciente influencia de las tendencias de diseño en la atracción de consumidores, especialmente entre los más jóvenes. Diversos estudios han demostrado que los consumidores valoran la estética y la originalidad de los diseños en la moda, tanto rápida como sostenible, lo que contribuye a generar un valor agregado frente a los competidores (Niinimäki, 2010). Además, se ha sugerido que la moda sostenible puede captar la atención del público si logra integrar un atractivo visual en sus prendas (Joy et al., 2012). A partir de este razonamiento, se supuso que los diseños en tendencia

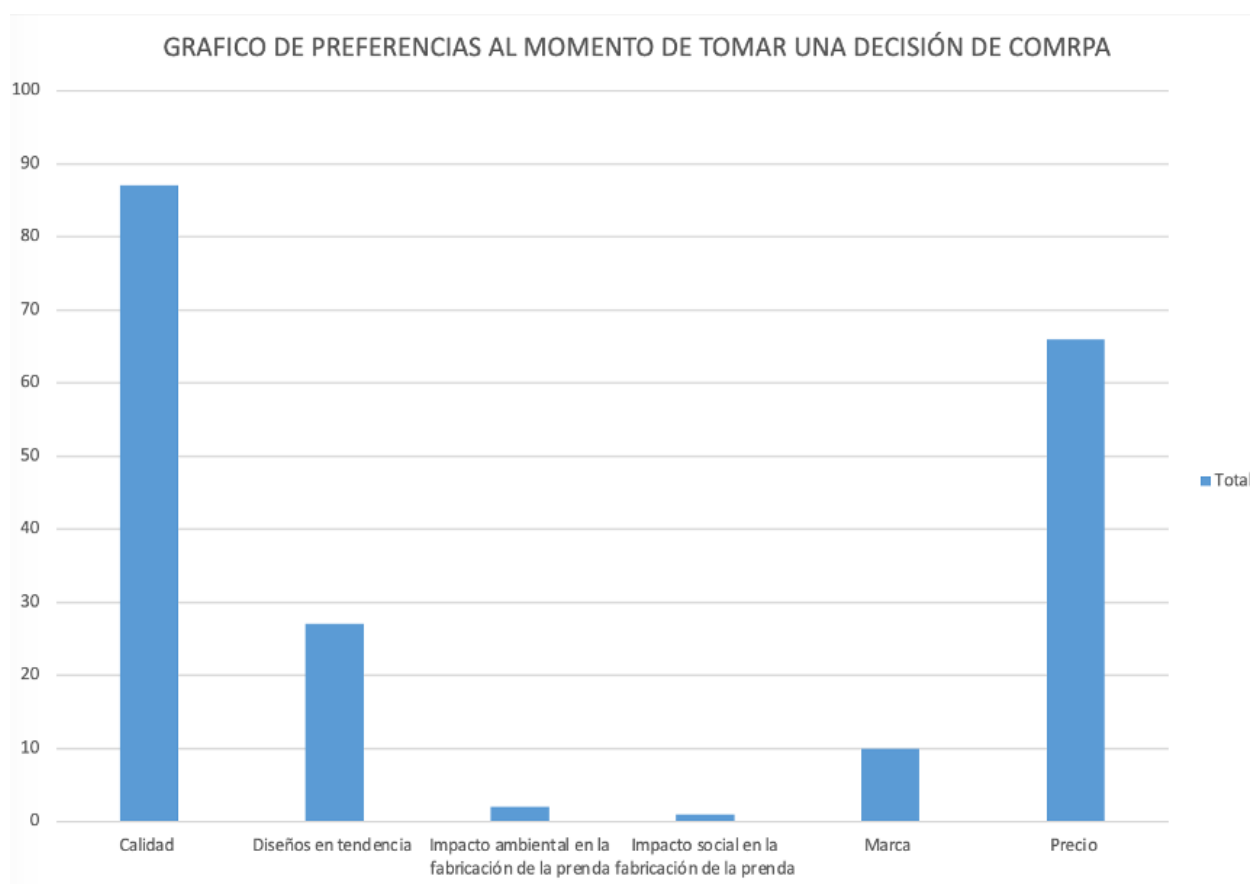
constituirían un factor clave en la decisión de compra de los consumidores, respondiendo a las necesidades del mercado. En particular, se consideró que los consumidores buscaban productos que les permitieran expresar su estilo personal y mantenerse al tanto de las tendencias globales mientras apoyaban iniciativas sostenibles.

Sin embargo, los resultados reflejan que, aunque los diseños en tendencia son relevantes para ciertos grupos, como los jóvenes y las mujeres, predominan factores como la calidad y el precio en la decisión de compra. Esto indica que, si bien la estética es un aspecto importante para algunos segmentos, la mayoría de los consumidores priorizan atributos relacionados con la durabilidad y la accesibilidad económica.

Así mismo, en el análisis de resultados se evidenció que, al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores colombianos priorizan la calidad, el precio y los diseños en tendencia. Según los datos de la encuesta, sólo 27 encuestados señalaron los diseños en tendencia como el factor más relevante en una marca de ropa sostenible, mientras que 87 destacaron la calidad como el aspecto más importante y 66 eligieron el precio como su principal prioridad. Esto sugiere que, si bien las tendencias tienen cierta relevancia para algunos consumidores, la mayoría valora ante todo la calidad del producto, seguida del precio.

En consecuencia, aunque es recomendable que la moda sostenible en Colombia mantenga diseños atractivos y actuales, los elementos de calidad y accesibilidad económica se posicionan como determinantes clave en la decisión de compra para la mayoría de los consumidores. Esto indica una preferencia por productos que representen una inversión a largo plazo, donde la durabilidad y la relación calidad-precio superan la importancia de seguir las últimas tendencias.

Figura 20. Gráfico de preferencia al momento de tomar una decisión de compra

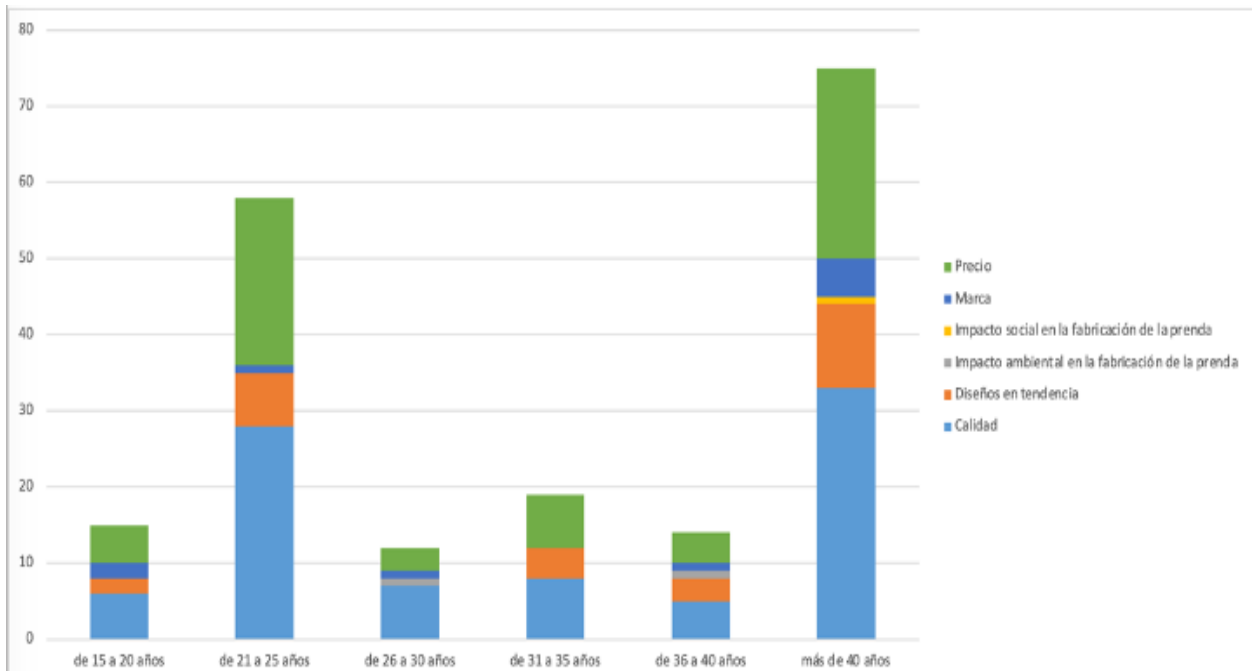


Nota: Elaboración propia

En los resultados también se pueden observar variaciones con respecto a la edad y el género. En cuanto a los grupos de edades, los consumidores más jóvenes, entre 15 y 25 años, muestran un interés notable en los diseños en tendencia y la marca como factores relevantes de compra, aunque también valoran la calidad y el precio. Este comportamiento refleja que los consumidores jóvenes buscan una combinación de moda y accesibilidad económica. Por otro lado, el grupo de encuestados entre 26 y 40 años enfoca sus prioridades en la calidad y el precio; en menor medida, considera el impacto ambiental y social en la fabricación de las prendas que consume, lo cual indica una conciencia moderada en temas de sostenibilidad sin dejar de lado el valor económico. Por último, los consumidores mayores de 40 años destacan como factor

más relevante la calidad y, en menor medida, el impacto ambiental, lo cual refleja una preferencia por prendas sostenibles que ofrezcan alta durabilidad y representen una buena inversión a largo plazo.

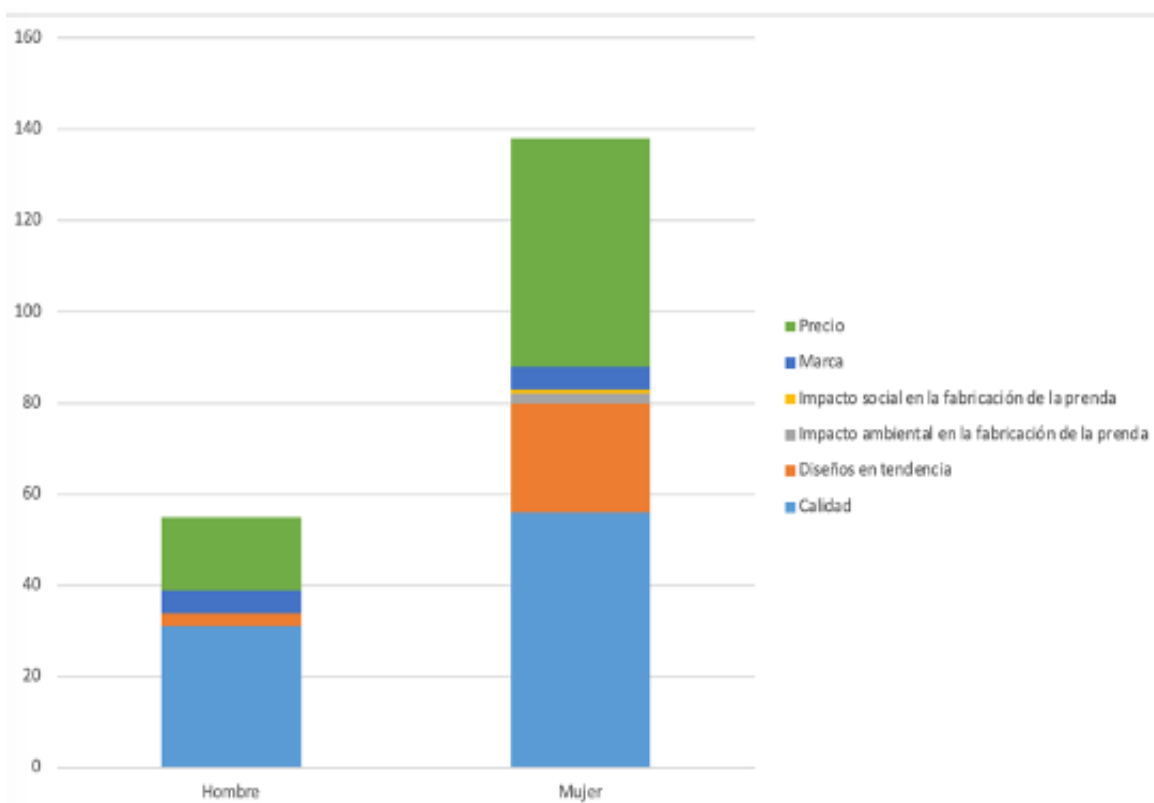
Figura 21. *Preferencias de los encuestados sobre la moda sostenible según las edades*



Nota: Elaboración propia

Asimismo, se observan variaciones según el género, evidenciando diferencias significativas en los factores de compra. Las mujeres, en mayor proporción que los hombres, muestran un mayor interés en los diseños en tendencia (24 respuestas frente a 3) y también tienden a priorizar la calidad (56 respuestas frente a 31) y el precio (50 respuestas frente a 16). Este hallazgo sugiere que, aunque ambos géneros valoran la calidad y el precio de las prendas que consumen, las mujeres presentan una inclinación adicional hacia el estilo y la moda en las prendas sostenibles, mientras que los hombres muestran una preferencia menos marcada por los aspectos estéticos.

Figura 22. Preferencias de los encuestados sobre la moda sostenible según el genero



Nota: Elaboración propia

No obstante, en la encuesta se evidenciaron diversas barreras que los consumidores enfrentan al momento de adquirir ropa sostenible. Los resultados revelaron que el principal obstáculo para comprar moda sostenible son los altos precios, señalados por 94 encuestados. A esta barrera le sigue la limitada accesibilidad en los puntos de venta, mencionada por 84 participantes, y finalmente, 48 encuestados indicaron que los diseños que no están en tendencia también influyen en su decisión de compra.

Esto refleja que, aunque existe una pequeña conciencia sobre la sostenibilidad en la moda, los consumidores colombianos priorizan factores como la calidad y el precio, en lugar de las tendencias globales del momento al comprar moda sostenible. Las preferencias por

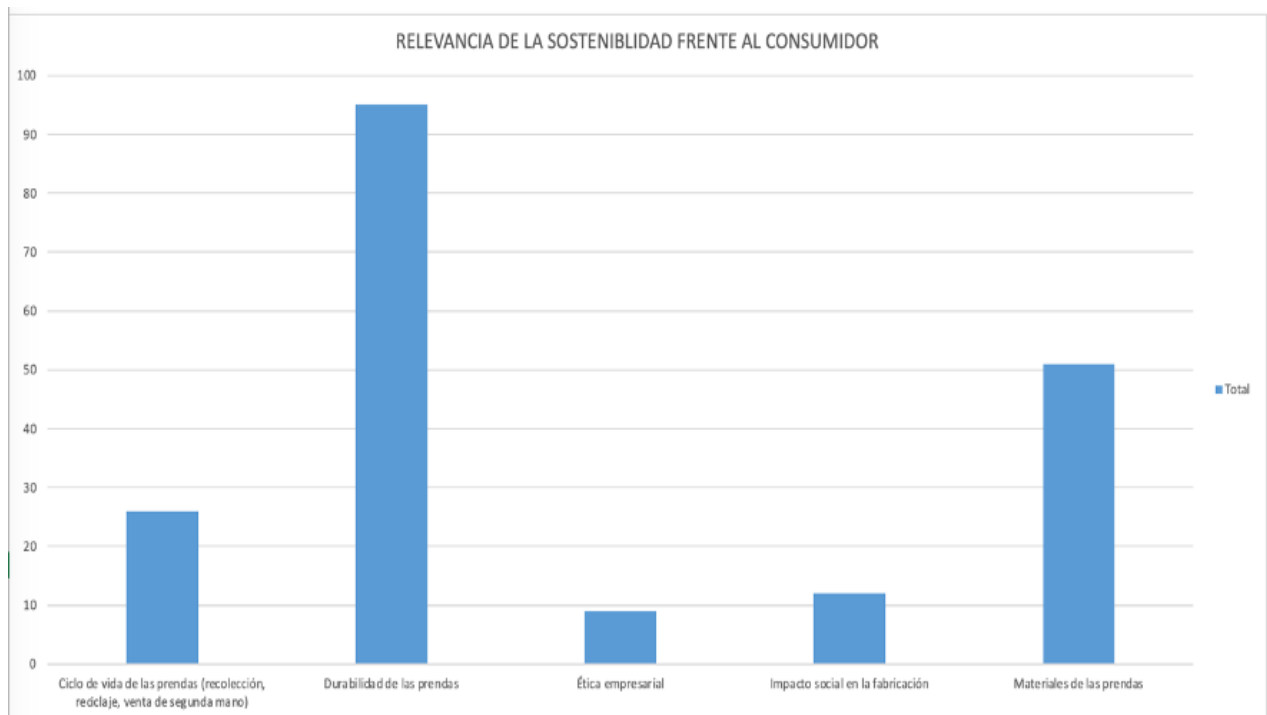
productos que representan una inversión a largo plazo indican que los consumidores buscan prendas duraderas y accesibles. De este modo, se puede observar que las empresas de moda sostenible que buscan satisfacer las necesidades del consumidor deben enfocarse en ofrecer productos de mejor calidad y durabilidad a precios competitivos en el mercado, sin descuidar las tendencias. Por ende, no se corrobora la hipótesis 2, ya que sugiere que las empresas de moda sostenible que priorizan las tendencias del mercado satisfacen mejor las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente. Esto refuerza la idea de que la sostenibilidad debe ir acompañada de accesibilidad y calidad para lograr una mayor adopción en el mercado.

Los consumidores muestran una preferencia por las empresas que adoptan prácticas transparentes y que informan sobre sus aportes sociales:

Se considero inicialmente que los consumidores mostrarían preferencias por aquellas empresas que adoptan practicas transparentes y cuentan con ética empresarial, dado al creciente interés de la sostenibilidad. La hipótesis se creía que posible comprobar, al considerar que las empresas que adoptan factores como la transparencia y aportes sociales, generar mayor confianza y fidelización en los consumidores, especialmente en los mercados en donde la sostenibilidad es valorada. Según Chen y Chang (2013), los consumidores tienden a confiar en aquellas empresas que comunican de manera clara y proactiva temas como la ética en sus prácticas empresariales, lo que puede influir de manera positiva en la decisión de compra por parte de los consumidores. De la misma manera, el estudio de Wang et al. (2019), destaca que las empresas que logran implementar la transparencia y la ética en sus operaciones logran diferenciarse en el mercado, atrayendo consumidores que tienen en cuenta sus impactos positivos atreves de sus compras.

Sin embargo, en el análisis de los resultados, se observó que los consumidores otorgan mayor relevancia a aspectos tangibles y funcionales en la moda sostenible, en comparación con factores relacionados con la transparencia y las contribuciones sociales de las empresas. Las encuestas revelaron que la durabilidad de las prendas presenta el puntaje más alto, con 95 personas priorizando este factor, seguido de los materiales de las prendas, con un valor de 51. Esto indica que, al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores buscan calidad y durabilidad en los productos de moda sostenible. En contraste, factores como la ética empresarial y el impacto social en la fabricación obtienen puntajes significativamente bajos (9 y 12, respectivamente), lo que evidencia que estos elementos tienen menor prioridad para los consumidores al momento de elegir sus productos.

Figura 23. *Preferencias sobre la decisión de compra*



Nota: Elaboración propia

Estos resultados reflejan que, aunque la sostenibilidad es un factor importante, los consumidores colombianos priorizan y prefieren características en los productos que ofrezcan beneficios directos y perceptibles, como la durabilidad y la composición de los materiales. Según los encuestados, la menor valoración fue para la ética empresarial y el impacto social, que obtuvieron puntajes significativamente bajos (9 y 12, respectivamente). Esto indica que los consumidores no consideran tan relevantes los principios de transparencia o las contribuciones sociales de las empresas al evaluar la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Se evidencia, a partir del análisis de los resultados, que aunque la sostenibilidad es un aspecto de interés, los consumidores tienden a priorizar elementos tangibles, como los materiales y la durabilidad del producto en la moda sostenible, sobre factores como la ética y el impacto de las empresas. Esto sugiere una preferencia hacia atributos que aportan beneficios directos y perceptibles, como la calidad y la longevidad de las prendas, en lugar de factores éticos o de impacto social menos visibles. Por ende, no se comprueba la hipótesis tres, ya que los consumidores prefieren características tangibles como la durabilidad y los materiales de las prendas en moda sostenible, mientras que aspectos como la ética empresarial y el impacto social tienen menor relevancia en sus decisiones de compra.

6. Discusión

Los hallazgos de este estudio, que analizan las preferencias de los consumidores y la eficacia de los modelos empresariales sostenibles en el sector de la moda en Colombia, evidencian coincidencias y discrepancias con investigaciones previas. Entre estas, se destaca el estudio de Nosratabadi et al. (2019), el cual subraya que la responsabilidad social empresarial (RSE) y la sostenibilidad son elementos clave para el éxito a largo plazo de los modelos sostenibles. De manera similar, Perry y Towers (2019) resaltan que la transparencia en la cadena de suministro y el comercio justo son factores esenciales para ganar la confianza de los consumidores. En consonancia con estos estudios, los resultados de la presente investigación indican que los consumidores colombianos valoran la transparencia y el impacto social en sus decisiones de compra. No obstante, el alto precio de las prendas de marcas sostenibles continúa siendo una barrera significativa. Bharati Rathore (2017) también destaca esta limitación y enfatiza la importancia de innovar en los modelos de negocio para hacer la moda sostenible accesible a un mercado más amplio.

Por otro lado, los hallazgos indican que los consumidores jóvenes entre 26 a 35 años de Colombia constituyen el grupo generacional más consciente del impacto ambiental generado por el *fast fashion*, aunque presentan una notable discrepancia entre sus ideales sostenibles teóricos y sus patrones de compra. Estos resultados coinciden con la investigación de McDonnell (2024), que demuestra que tanto la accesibilidad como los precios son elementos cruciales en las decisiones de compra de este grupo generacional, que tiende a priorizar la moda rápida debido a sus precios bajos y su facilidad de acceso. En este sentido, también se observa

una correlación entre los hallazgos de este estudio y los observados por McNeill y Moore (2015), quienes evidenciaron una divergencia entre el conocimiento de los jóvenes sobre la importancia de la sostenibilidad y sus hábitos de compra. Aunque los jóvenes reconocen el impacto negativo de la moda rápida y manifiestan interés en apoyar negocios de moda sostenible, el atractivo del *fast fashion*, con su capacidad para mantenerse en tendencia y sus precios accesibles, sigue siendo el factor principal al momento de tomar decisiones de compra. Esto confirma que, a pesar del aumento en la sensibilidad ecológica, factores como el costo, la accesibilidad y la oferta en diseño pueden prevalecer sobre los principios de sostenibilidad en los consumidores jóvenes, quienes suelen dar mayor importancia a las tendencias, la economía y la comodidad.

Adicionalmente, el análisis de resultados subraya la relevancia de la transparencia en la cadena de suministro y el comercio equitativo, factores que, de acuerdo con Hiller Connell y Kozar (2017), son cada vez más apreciados por los consumidores éticos. Este estudio indica que los consumidores que valoran la moda sostenible tienden a apreciar marcas que practican la transparencia y la responsabilidad social. No obstante, estos métodos aún no parecen tener la capacidad de impactar de manera significativa en la mayoría de las decisiones de compra, especialmente cuando se percibe que la ropa considerada sostenible implica un alto costo. Esto concuerda con lo propuesto por Joy et al. (2012), quienes sostienen que la "moda rápida" y el cambio constante de tendencias constituyen un obstáculo considerable para la sostenibilidad en el sector de la moda. Este modelo empresarial promueve la adquisición constante y a bajo costo, lo cual compite directamente con las marcas sostenibles que promueven un consumo más consciente y de menor frecuencia. Así, la moda rápida y sus prendas desechables contradicen los principios de sostenibilidad, dificultando que las marcas responsables atraigan a los consumidores que valoran precios bajos y se adhieren a las tendencias.

Finalmente, este estudio corrobora la importancia de los materiales y la durabilidad de las prendas en la percepción de valor de los consumidores. Estos hallazgos coinciden con las observaciones de Henninger et al. (2016), quienes argumentan que los consumidores conscientes priorizan calidad y durabilidad en las prendas de moda sostenible, considerándolas una inversión a largo plazo en términos de sostenibilidad. Este enfoque en materiales resistentes y procesos de fabricación responsables fortalece la preferencia de aquellos consumidores que consideran estos productos como una inversión. Sin embargo, este criterio de durabilidad no siempre resulta prioritario frente al impacto de las tendencias de moda, lo que sugiere una coexistencia entre la moda rápida y la sostenibilidad.

7. Estrategias comerciales para la implementación de modelos de negocio sostenibles en la industria de la moda colombiana

A partir de los resultados y el análisis de la investigación, se concluye que, para que los modelos de negocio de moda sostenible sean exitosos en Colombia, es esencial implementar estrategias comerciales, operativas y financieras que respondan efectivamente a las necesidades de la demanda en el país. En consecuencia, se proponen las siguientes estrategias para asegurar el éxito de los modelos de negocio sostenibles en la industria de la moda:

Implementación de estrategias con precios competitivos

Se recomienda que las empresas o emprendimientos de moda sostenible que buscan el éxito dentro de sus modelos de negocio en Colombia generen estrategias para reducir los costos en su cadena de suministro, de manera que sus productos puedan competir en precios con las empresas de moda rápida. Para ello, pueden colaborar con proveedores locales, optimizar procesos e invertir en nuevas tecnologías. Por otro lado, los subsidios y apoyos financieros brindados por los gobiernos y organismos internacionales pueden mitigar los costos adicionales asociados con los materiales éticos y los procesos sostenibles (Aguinis & Glavas, 2012). En Colombia existen varios apoyos, como la Línea de Crédito "Sostenible Adelante" de Bancóldex, que ofrece condiciones de financiamiento favorables para mipymes en proyectos sostenibles, incluyendo iniciativas de economía circular y eficiencia energética (Bancóldex, 2024).

Además, está el programa Alianzas para la Reactivación, Capítulo Moda, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en colaboración con Colombia Productiva y Bancóldex, donde se brinda acompañamiento técnico y financiamiento a MiPymes del sector

textil y confecciones, facilitando su adaptación a prácticas sostenibles para aumentar su competitividad frente a empresas de moda rápida (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2024). Asimismo, Bancóldex cuenta con la línea de Desarrollo Sostenible y Eficiencia Energética, que ofrece créditos destinados a mitigar el impacto ambiental generado por las empresas del sector textil mediante inversiones en activos más eficientes (Bancóldex, 2024).

Estas ayudas financieras, combinadas con la adopción de modelos de economía circular, pueden ayudar a reducir los costos y hacer que los productos sostenibles sean más competitivos en el mercado. Al utilizar materiales reciclados y optimizar los recursos, las empresas pueden lograr una mayor rentabilidad sin descuidar sus principios éticos (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017). Por otro lado, es fundamental fomentar la investigación sobre métodos de producción sostenibles que sean rentables, como el uso de materiales textiles biodegradables y técnicas de producción de bajo impacto. Las instituciones académicas pueden colaborar con las empresas en la investigación para explorar tecnologías que se adapten a las condiciones del mercado colombiano, apoyando así la integración de estos negocios en el sector (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2016).

Se pone en consideración que los estudios de mercado relacionados a precios no se hagan dentro de la categoría de moda sostenible sino dentro de la competencia en mercado objetivo del grupo al que se desee impactar. Esto debido a que la inclinación hacia la moda sostenible todavía no es de la mayoría y a pesar de que la sostenibilidad pueda ser considerado como un factor diferencial, no muestra mucha relevancia a la hora de una decisión de compra.

Ampliación de la accesibilidad y disponibilidad en tienda física.

Dado que los consumidores colombianos prefieren la compra en tiendas físicas, las empresas de moda en Colombia deberían expandir su presencia en tiendas físicas, pop-up stores

y ferias locales. En Colombia, el sector de la moda es estratégico para la economía del país y cuenta con un alto potencial de empleo y generación de ingresos, representando el 9% del PIB manufacturero (MINCIT, 2024). Adicionalmente, el programa Alianzas para la Reactivación, Capítulo Moda, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en colaboración con Colombia Productiva e Inexmoda, está diseñado para fortalecer la competitividad de MiPymes en el sector moda, ayudándoles a alcanzar el mercado interno y exterior a través de un enfoque sostenible, la transformación digital y el marketing estratégico (MINCIT, 2024; Inexmoda, 2024).

Los recursos de este programa permiten a las pymes realizar mejoras en sus estrategias de distribución y venta física. Esta iniciativa es importante para generar accesibilidad en ciudades intermedias y rurales, donde el acceso a la moda sostenible es limitado en comparación con grandes ciudades como Bogotá y Medellín. Además, el programa incluye hasta 60 horas de asesoría personalizada para ayudar a las empresas a implementar estrategias que mejoren su accesibilidad y competitividad.

La moda sostenible es un concepto relativamente nuevo en el mundo y bastante nuevo en Colombia; al ser la calidad uno de los principales factores de decisión de compra en los encuestados, es de suma importancia la cercanía del consumidor a la hora de hacer una compra. De esta forma el consumidor podrá ser testigo de la calidad de los productos y ser partícipe de una compra.

Impulso de diseños en tendencias y personalización.

Para atraer a los consumidores jóvenes, quienes constituyen un segmento clave para la moda sostenible en Colombia, las empresas deben fomentar diseños que sigan las tendencias actuales y prioricen la sintonía con los valores sostenibles. Este enfoque permite que las empresas se conecten de manera auténtica con los consumidores que buscan estilos

contemporáneos y opciones personalizables, una estrategia que ha demostrado generar un compromiso con el cliente en otras industrias de productos sostenibles (Bick et al., 2018). Por otro lado, las empresas pueden beneficiarse al utilizar colecciones de edición limitada y producción bajo demanda, lo que ayuda a disminuir el riesgo de sobreproducción y reduce los desechos, alineándose con los principios del modelo económico circular (Niinimäki & Hassi, 2011; Fletcher & Grose, 2012). La personalización también puede abordarse como un valor añadido en los productos, permitiendo que los consumidores adquieran prendas únicas, mejorando así la percepción de exclusividad y compromiso con la moda sostenible (Ryder & Gillis, 2020).

Parte de los encuestados manifestaron que su percepción hacia el diseño en la moda sostenible es que tiene poca variedad, no están en tendencia. Al ser el diseño una parte tan importante en la decisión de compra de los consumidores, la variedad en diseños de las marcas debe ser alta, deben estar al tanto de las tendencias y aplicarlas al estilo de la marca.

Educación y sensibilidad sobre la sostenibilidad.

Las empresas de moda sostenible deben implementar campañas educativas para sensibilizar a los consumidores sobre los beneficios de la sostenibilidad y el impacto positivo que generan las compras informadas. Estrategias de etiquetado transparente que indiquen el impacto social y ambiental de las prendas pueden ser efectivas para que los consumidores tomen decisiones de compra responsables y conscientes (Thøgersen, 2002). Este tipo de información aumenta la percepción de valor y fideliza a los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad.

Así mismo se debe educar a los consumidores sobre las distintas formas que hay de sostenibilidad, empaques, textiles, mano de obra, ciclo de vida, producción entre muchos otros.

Es posible que el mercado colombiano no sea consciente de las distintas formas de aplicar la sostenibilidad en la moda.

También es importante, para los consumidores, que un emprendimiento o marca de ropa aplicando la sostenibilidad tengan transparencia y comunicación en sus procesos.

Investigación e innovación en la moda sostenible

Las empresas de moda sostenible deben invertir en investigación y desarrollo para mejorar sus procesos y productos, promoviendo así la innovación en materiales reciclados, biodegradables y tecnologías de fabricación sostenibles. Las alianzas con universidades y centros de investigación pueden aportar conocimientos y recursos técnicos que mejoren la eficiencia en la sostenibilidad de los procesos productivos (Porter & Kramer, 2011).

Mercadeo y Publicidad

En la investigación realizada, se recopilaron numerosos comentarios que destacan la falta de comunicación y conocimiento sobre las marcas de ropa colombiana que implementan prácticas sostenibles. Según los participantes, estas marcas no reciben suficiente promoción, lo cual limita su visibilidad en el mercado y reduce las oportunidades de atraer consumidores interesados en la moda sostenible. Además, se observó que en diversas ciudades del país existe un desconocimiento significativo respecto a los puntos de venta o plataformas donde se pueda adquirir ropa con estas características. Para muchos, esta falta de información dificulta el proceso de compra, aún cuando manifiestan un interés en apoyar iniciativas de moda sostenible y consumir productos nacionales que sigan prácticas amigables con el medio ambiente. En opinión de los encuestados, sería beneficioso contar con una mayor difusión y acceso a información específica que oriente a los consumidores en la búsqueda de alternativas sostenibles, especialmente en las áreas urbanas donde el acceso a estas opciones de moda suele ser más limitado.

Conclusiones que están de acuerdo con diversos estudios que han señalado la escasa visibilidad de las marcas de moda colombiana que adoptan prácticas sostenibles. Según García y Martínez (2022), las iniciativas de sostenibilidad en la industria de la moda en Colombia aún enfrentan barreras de comunicación y acceso para los consumidores, quienes en su mayoría desconocen la existencia de estas marcas y dónde adquirir sus productos. La investigación revela que en muchas regiones del país, el acceso a la moda sostenible es limitado, lo que dificulta la capacidad de los consumidores para apoyar esta iniciativa y tomar decisiones de compra informadas. En consecuencia, García y Martínez sugieren que se necesitan esfuerzos más intensos en la promoción y la creación de una infraestructura de distribución más accesible para que estas marcas puedan expandir su alcance y promover el consumo responsable (García & Martínez, 2022).

8. Conclusiones

La investigación muestra que el consumidor colombiano es cada vez más consciente de la sostenibilidad; sin embargo, esta conciencia aún no se traduce en actos significativos dentro de las decisiones de compra y, aunque se muestra un interés, no es relevante aún para la mayoría de los consumidores. Esta desconexión se debe a factores económicos y a las preferencias de estilo y tendencias, lo que sugiere que la industria de la moda sostenible en Colombia requiere un cambio que combine la educación del consumidor con una mayor accesibilidad a prendas sostenibles.

Este estudio confirma que los jóvenes colombianos constituyen la generación más informada y consciente de los impactos negativos de la moda rápida; no obstante, se evidencia una clara discordancia entre sus valores y hábitos de compra. Las encuestas revelaron que el consumidor colombiano sigue priorizando factores como el precio, la calidad y la accesibilidad de prendas en tendencia, sobre la sostenibilidad. Esto sugiere que para fomentar un cambio hacia comportamientos de compra más sostenibles es esencial no solo educar al consumidor sobre sostenibilidad, sino también mejorar la accesibilidad y el diseño de productos sostenibles, manteniendo precios competitivos para poder ser verdaderamente competitivos en el mercado de la moda.

La sostenibilidad resultó ser de importancia para una minoría del estudio la cuál apuntaba un poco más a los grupos de jóvenes, sin embargo, la respuesta se puede ver un poco contradecida con las preferencias a la hora de hacer sus compras, probablemente porque la sostenibilidad en la moda colombiana, al momento, no se está ajustando con sus preferencias de compra y accesibilidad.

La investigación evidenció que las principales barreras para la adopción de la moda sostenible en Colombia son los precios elevados, la accesibilidad limitada y la percepción de que las prendas sostenibles no están en tendencia. Estas barreras sugieren una oportunidad para ajustar las estrategias de marketing y producción, de modo que la oferta sostenible se alinee mejor con las expectativas y posibilidades económicas de los consumidores.

Los modelos de negocio sostenibles en Colombia deben enfocarse en características que equilibren sostenibilidad, accesibilidad y diseño. A partir de los resultados obtenidos, se observa que las principales necesidades de los consumidores colombianos en moda sostenible incluyen la durabilidad y calidad de las prendas, precios asequibles y la inclusión de materiales éticos y responsables. Aunque existe una conciencia creciente hacia la sostenibilidad, los consumidores aún valoran aspectos como el precio y el diseño al momento de decidir su compra. Por lo tanto, las empresas de moda sostenible colombianas deberían priorizar estrategias de precios competitivos frente al *fast fashion*, aumentar la disponibilidad de productos sostenibles, especialmente en tiendas físicas, y adaptar los diseños a las tendencias globales sin comprometer los principios de sostenibilidad.

Finalmente, se concluye que, para asegurar el éxito de los modelos de negocio de moda sostenible en Colombia, es fundamental implementar estrategias comerciales alineadas con las necesidades del consumidor. Estas estrategias deben enfocarse en ofrecer precios competitivos, optimizar la cadena de suministro mediante alianzas con proveedores locales y aprovechar de manera efectiva los apoyos gubernamentales, permitiendo la reducción de costos sin sacrificar la sostenibilidad. Adicionalmente, es importante ampliar la accesibilidad de estas marcas para el consumidor colombiano, generando presencia en puntos de venta físicos y en ciudades intermedias, dada la preferencia del consumidor colombiano por realizar compras en tiendas físicas. Asimismo, se recomienda que las marcas de moda sostenible integren diseños en

tendencia y opciones de personalización, características que atraen especialmente a las generaciones más jóvenes. Por último, la investigación destaca la necesidad de campañas educativas y de marketing que aumenten la visibilidad de las marcas sostenibles y sensibilicen a los consumidores sobre los beneficios de una moda más ética y responsable, promoviendo así un consumo más consciente en Colombia.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ávila Pacheco, J. A., Ospina-Ospina, D. A., & Arango Giraldo, A. (2021). Análisis del estado actual de la moda sostenible en Colombia: Oportunidades y desafíos. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(4), e20200192.
- Bancóldex. (2024). Línea de crédito Sostenible adelante 2024. <https://www.bancoldex.com>
- Bartels, B., & Tellis, G. J. (2018). Global market trends: A framework for analysis. *Journal of International Marketing*, 26(4), 13-38.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. E. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. What does the consumer look for? An analysis of clothing market in Argentina. *TEC Empresarial/Tec Empresarial*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- Bharati Rathore, A. (2017). Consumer Perceptions of Sustainable Fashion: A Study of Young Consumers in India. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 123-133. Enlace al artículo
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer Behavior. Mason: Thomson.
- Booms, B., & Leonardi, P. (2020). Business models for sustainable fashion: A review and research agenda. *Sustainability*, 12(11), 9423.

- Booms, B., & Leonardi, P. (2020). Fashion for good: A case study of Patagonia's sustainability strategy. *Journal of Business Ethics*, 166(3), 447-462.
- Caldas, D. (2015). Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Editora SENAC SP.
- Caliope, T. S., & Lázaro, J. C. (2018). From Fast to Slow: Transitions to Sustainable Fashion. A Theoretical Essay. In *Proceedings of the International Sustainability Transitions Conference (IST Manchester)*, ID291 (Full Paper). Manchester, UK: IST Manchester.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Girón, M. S. C., & García, M. I. M. I. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://doi.org/10.19083/tesis/626122>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*,
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cheng, C. K. Y., Kohli, R., & Larreche-Garay, X. (2021). Global market trends in the smart home industry: A bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120636.
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.

- Cohen, D., & Winn, M. I. (2021). The business case for sustainability: A multi-level review and future directions for research. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 1-28.
- Cohen, L., & Winn, M. I. (2021). Sustainable fashion business models: Towards a circular economy approach. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 315-328.
- Crane, A., & Crane, D. (2020). The role of branding in sustainable fashion: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 297-313.
- DANE. (2020). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/geih-historicos>
- Del Mundo, C. E. E. P. M. A. (2020, February 28). Moda sostenible en Colombia | Marca País Colombia. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>
- Dörnyei, Z. (2007). Research methods in applied linguistics. Oxford University Press.
- Duerinck, I., Aerts, W., & Van den Poel, E. (2020). Sustainable fashion strategies: A literature review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 252, 120175.
- Duerinck, I., Aerts, W., & Van den Poel, E. (2020). Understanding the challenges and opportunities of sustainable entrepreneurship: A stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 545-561.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

- Fani, V., Falchi, C., Bindi, B., & Bandinelli, R. (2021). Implementation framework for PLM: a case study in the fashion industry. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 113(1/2), 435–448. <https://doi.org/10.1007/s00170-021-06623-4>
- Fashion United. (2022). Colombia's sustainable sourcing and design are setting trends at MAGIC 2022. Fashion United. <https://fashionunited.com/press/colombia-sustainable-sourcing-and-design-are-setting-trends-at-magic-2022/2022020745634>
- FashionUnited. (2022, July). Global fashion industry statistics. FashionUnited. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- First Insight & Baker Retailing Center. (2022). The state of consumer spending: Gen Z influencing all generations. <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2017). Circular fashion: Closing the loop. Earthscan. <https://static1.squarespace.com/static/58727b5a9de4bbf0b38db631/t/5fcd3ba8fe657040d59d937b/1607285674468/Earth-Logic-eversion.pdf>
- Folgueira Suárez, T. (2017). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. In M. Rey García, Facultad De Economía Y Empresa [Tesis]. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSu%C3%A1rez_Tamara_TFG_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Freeman, C. (1984). *Long Waves in the World Economy*. Frances Pinter.

- García Sierra, M. J., & Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (2021). Moda y sostenibilidad: el gran reto de las empresas [Tesis].
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437152/retrieve>
- García, L., & Martínez, P. (2022). Retos y oportunidades para la moda sostenible en Colombia: Un estudio sobre la visibilidad y accesibilidad de marcas nacionales. *Revista de Estudios en Sostenibilidad*, 15(3), 120-135.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—a new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Global Fashion Agenda. (2022). The Pulse of the Fashion Industry 2022.
<https://globalfashionagenda.org/pulse-of-the-industry/>
- Gonzalez Vergara, L. F., Padilla Luna, M. P., Romero Castillo, N. D. J., Parodi Camaño, T. A., Facultad de Ingenieria, Programa de Ingenieria Industrial, & SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN INNOVARIUM. (2023). Negocios Digitales – Modelo de Negocio Sostenible. Fondo Editorial Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f4baca5-014b-4880-920c-744f2ae47d06/content>
- Hall, J. (2018). Quimono digital: moda rápida, moda lenta?. *Teoria da Moda*, 22(3), 283-307.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food choice. *Appetite*, 120, 88-95.
- Hart, S. L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.

- Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The influence of consumer preferences and perceived benefits in the context of B2C fashion renting intentions of young women. *Sustainability*, 14(15), 9407. <https://doi.org/10.3390/su14159407>
- Holthaus, E. (2020, June 18). Why climate change is a civil rights battle. The Correspondent. <https://thecorrespondent.com/539/why-climate-change-is-a-civil-rights-battle/47839855910-6ecf32c4>
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2020). Marketing communications: A comprehensive review. *Journal of Marketing*, 84(1), 42-64.
- Inexmoda. (2020). Estudio de consumidor de moda 2020. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2021/03/Balance-social-2020.pdf>
- Inexmoda. (2020). Estudio de consumidor de moda 2020. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2021/03/Balance-social-2020.pdf>
- Inexmoda. (2022). Boletín Económico Textil 2022. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-enero-2022/>
- Jagani, S., Deng, X., Hong, P. C., & Mashhadi Nejad, N. (2024). Adopting sustainability business models for value creation and delivery: an empirical investigation of manufacturing firms. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 35(2), 360–382. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2023-009>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
- Kamali, M., Salehi, M., & Azadi, H. (2021). Sustainability strategies in the fashion industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120002.

- Kaptein, M. (2008). Developing a Measure of Unethical Behavior in the Workplace: A Stakeholder Perspective. *Journal of Management*, 34(5), 978-1008. <https://doi.org/10.1177/0149206308318614>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer values, fashion consciousness and behavioural intentions in the online fashion retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2018-0060>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of the sustainability attributes of fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 540-553.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- Nosratabadi, S., Amini, R., & Moshrefi, F. (2019). Sustainable Fashion and Consumer Behavior: A Study of the Impact of Sustainable Fashion on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 732-744.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Pablo, S. V., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/26345>

- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of Natural Resources and the Environment*. JHU Press.
- Perry, P. & Towers, N. (2019). Sustainable Fashion Supply Chain Management: A Review of the Literature. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 300-314. Enlace al artículo
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stephany, C. S. (2022). Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de compra en mujeres jóvenes. repository.urosario.edu.co. https://doi.org/10.48713/10336_34608
- Texvalley. (s.f.). The impact of Colombian textile and apparel industry in the United States. Texvalley. <https://www.texvalley.in/>
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Universitat Carlemany. (n.d.). Moda sostenible: Transformando la industria para un futuro más verde. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/moda-sostenible/>

Vogue España. (2023, febrero 10). Así consumirá moda la generación Z en 2030, según los expertos. <https://www.vogue.es/articulos/predicciones-moda-generacion-z-2030>

Wang, Y., Ghadami, F., Zhao, X., & Huang, M. (2019). Effects of perceived sustainability practices on performance through customer-based brand equity: An empirical study of the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, https://www.researchgate.net/publication/340479536_Effects_of_Sustainable_Brand_Equity_and_Marketing_Innovation_on_Market_Performance_in_Hospitality_Industry_Mediating_Effects_of_Sustainable_Competitive_Advantage

WGSN. (n.d.). Fashion. <https://www.wgsn.com/en/products/fashion>

World Economic Forum. (2022, marzo 16). La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo. <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Anexos

Encuestas para el consumidor (Anexo 1):

Ciudad en la que reside:

Bogotá

Cali

Medellín

Barranquilla

Cartagena

Bucaramanga

otro: _____

Edad

de 15 a 20 años

de 21 a 25 años

de 26 a 30 años

de 31 a 35 años

de 36 a 40 años

más de 40 años

Género

Mujer

Hombre

Otro

Estrato socioeconómico en el que reside:

1

2

3

4

5

6

¿Con qué frecuencia aproximadamente compras prendas de vestir?

una vez por semana

una vez al mes

cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

Otro: _____

Cuando compra ropa, ¿Cuál de estos factores influye más en su decisión de compra?

Ordene en orden de importancia, de mayor a menor importancia para su decisión de compra.

Precio

Calidad aparente

Diseño

Marca

Impacto social en la fabricación de la prenda

Impacto ambiental en la fabricación de la prenda

¿Por qué medio suele hacer compras de prendas de vestir?

Virtual en tienda directa.

Virtual en tienda Multimarca.

Presencial en tienda directa.

Presencial en tienda multimarca.

Ferias de diseño locales

Otro: _____

En promedio de tiempo, ¿Cuánto tiempo dura una prenda de vestir en su closet?

Menos de 6 meses.

Entre 6 meses y un año.

Entre uno y dos años.

Más de dos años.

Cuando te vas a deshacer de una prenda, ¿cuál de los siguientes métodos usas con mayor frecuencia?

ORDENE DE MÁS A MENOS FRECUENTE

Regalo

Donación

Venta

Basura

EVITO DESDERME REUTILIZARLA

TENTATIVA PREGUNTA PRÁCTICAS DE CIRCULARIDAD

Cuando compra ropa, ¿Considera un factor importante el hecho de que la prenda o marca que está comprando sea considerada sostenible?

Si

No

¿Qué tan relevante es para su decisión de compra que una prenda sea “sostenible”?

1 No es importante

5 Muy importante

¿Has comprado prendas de vestir que consideres sostenibles en los últimos 6 meses?

Sí

No

¿Cuál de estos factores considera más relevantes en una marca de ropa que se presenta como “sostenible”?

Ordene en orden de importancia de Mayor a menor

Durabilidad de sus prendas

Materiales de sus prendas

Impacto social en la fabricación

Ética empresarial

Ciclo de vida de las prendas. (Recolección, reciclaje, venta de prendas de segunda mano.)

¿Qué tan fácilmente oferta de moda sostenible en tu ciudad?

1 muy difícil

5 muy fácil

¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta al intentar comprar ropa sostenible?

Seleccione todas las que considere relevantes

Precios muy altos

Diseño que no están en tendencia

Accesibilidad de puntos de ventas

No son 100% sostenibles

Ninguna es relevante

Otros: _____

¿Cual de las siguientes opciones considera que es más posible que compre?

Ordene de más probable a menos probable.

Ropa de segunda mano.

Ropa fabricada con telas de fibras naturales.

Ropa fabricada con telas de fibras recicladas.

Ropa confeccionada por comunidades vulnerables.

Ropa confeccionada por empresa con responsabilidad ambiental.

Ropa confeccionada por empresa con responsabilidad social.

¿Tienes alguna sugerencia o comentario sobre cómo las marcas de moda sostenible podrían mejorar para satisfacer mejor tus necesidades y preferencias?