ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“El impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODAS

PRESENTADA POR

Maricielo Katherine Valdez Gamarra
DNI: 72895994, Perú
Lucero Miryam Zapata Roque
DNI: 74754493, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Hector Ampuero
Nicole Alvarado
Vanessa Asmat

Lima 2025

Tesis_ModaSostenible_Valdez_Zapata.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520764102

Submission Date
Oct 30, 2025, 7:36 PM GMT-5

Download Date
Nov 4, 2025, 9:22 AM GMT-5

File Name
Tesis_ModaSostenible_Valdez_Zapata.docx

File Size
9.2 MB

42 Pages

10,423 Words

59,646 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, pilares fundamentales en nuestro camino académico y personal. A nuestros padres, por su amor incondicional, por creer siempre en nosotras y alentarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por su paciencia, por los consejos, y por enseñarnos que los sueños se alcanzan con esfuerzo, disciplina y pasión.

A nuestros docentes, quienes a lo largo de la carrera nos inspiraron a mirar la moda más allá de lo superficial, comprendiendo su valor cultural, social y sostenible. Su guía y compromiso despertaron en nosotras el deseo de crear con conciencia, responsabilidad y propósito.

Dedicamos también este logro a nosotras mismas, por la perseverancia, la dedicación y la confianza mutua que nos permitió superar los desafíos del camino. Este trabajo representa no solo una meta alcanzada, sino el reflejo de nuestro crecimiento, tanto profesional como personal, y el inicio de una nueva etapa en el apasionante mundo del diseño y la moda.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Escuela Toulouse Lautrec en la carrera de Diseño y Gestión de Moda, por habernos brindado los conocimientos, las herramientas y la inspiración necesaria para formarnos como futuras profesionales capaces de innovar con responsabilidad y creatividad.

A nuestros docentes y asesores de tesis, por su paciencia, orientación y dedicación en cada etapa del proceso. Sus observaciones, sugerencias y acompañamiento constante fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación, que representa el esfuerzo conjunto de aprendizaje, análisis y creación.

A nuestras familias, por ser nuestra mayor fuente de apoyo emocional. Gracias por creer en nosotras, por su comprensión en los días de cansancio y estrés, y por celebrar cada uno de nuestros pequeños logros. Este trabajo es también suyo, porque sin su respaldo y amor incondicional no habría sido posible.

A nuestras compañeras y compañeros de carrera, por compartir ideas, risas, experiencias y aprendizajes a lo largo de estos años. Cada uno ha dejado una huella valiosa en nuestro camino formativo.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso. A quienes nos inspiraron con sus historias, a quienes aportaron con su tiempo o palabras de aliento, y a quienes creyeron en nuestro potencial. Gracias por acompañarnos en esta etapa tan significativa.

Este trabajo marca el cierre de una etapa, pero también el comienzo de un nuevo capítulo en el que esperamos seguir creando moda con sentido, conciencia y pasión.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. A través de un enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas para comprender cómo los valores ambientales, la autenticidad y la responsabilidad social influyen en sus decisiones de compra. Los hallazgos revelan que los jóvenes asocian la moda sostenible con una forma de expresar su identidad y coherencia personal, valorando más la calidad, la durabilidad y la historia detrás de las prendas que las tendencias pasajeras. Asimismo, se observa una transición hacia un consumo más consciente, impulsado por la búsqueda de bienestar y estilo auténtico. El estudio aporta una comprensión profunda sobre cómo la sostenibilidad redefine el valor percibido en la moda juvenil, ofreciendo oportunidades para marcas comprometidas con prácticas éticas y responsables.

Palabras Clave

moda sostenible · jóvenes universitarios · consumo consciente · percepción de valor · estilo personal · sostenibilidad

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. 10

1.2. 11

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

4.1. Nombre de la categoría 1 12

4.1. Nombre de la categoría 2 12

4.1. Nombre de la categoría 3 12

4.1. Nombre de la categoría 4 12

4.1. Nombre de la categoría 5 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El consumo de moda sostenible ha emergido como una respuesta a los impactos ambientales y sociales negativos generados por la industria textil, sin embargo, persiste una brecha entre la conciencia ecológica y las decisiones reales de compra. A pesar de que las generaciones jóvenes, especialmente la Generación Z, muestran un interés creciente por prácticas responsables, sus comportamientos de consumo no siempre reflejan sus valores sostenibles (Ngo et al., 2024). Esta contradicción revela que la percepción de valor y estilo en la moda sostenible continúa siendo un desafío, ya que muchos consumidores aún priorizan el precio y la estética sobre la ética y la durabilidad. Asimismo, los diseñadores jóvenes enfrentan obstáculos al intentar integrar principios de economía circular debido a la falta de recursos, formación y demanda estable en el mercado (Gatautis et al., 2023).

Comprender cómo los jóvenes universitarios perciben el valor y el estilo dentro de la moda sostenible es esencial para fortalecer las estrategias de diseño, comunicación y gestión en la industria. La investigación sobre la percepción del consumidor permite a los profesionales del diseño de modas conectar la estética con la ética, contribuyendo al desarrollo de propuestas innovadoras que respondan a las nuevas expectativas de consumo consciente (Lu et al., 2022). Además, este enfoque resulta relevante para la disciplina porque promueve una visión integral del diseño como agente de cambio cultural y ambiental, capaz de reconfigurar las prácticas del vestir hacia un modelo más responsable. De este modo, analizar la interrelación entre sostenibilidad, valor percibido y estilo contribuye al fortalecimiento del campo de la moda como disciplina orientada al impacto social y ecológico (Ngo et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por la sostenibilidad en la industria de la moda, aún persiste una limitada comprensión sobre cómo los jóvenes consumidores perciben el valor y el estilo asociados a la moda sostenible. Estudios recientes evidencian que, si bien las intenciones de consumo sostenible se relacionan con valores y normas personales, existe una brecha entre la intención y el comportamiento real de compra (Hong et al., 2024). Esta desconexión indica que los factores simbólicos y estéticos del vestir sostenible todavía no se comprenden de manera integral en poblaciones jóvenes. En consecuencia, se requiere una exploración cualitativa que profundice en la forma en que los universitarios configuran su percepción de valor y estilo frente a la moda sostenible (Tran et al., 2022).

Por otro lado, la literatura actual ha enfatizado principalmente los beneficios del slow fashion en el bienestar del consumidor, pero ha abordado de manera insuficiente su dimensión estética y su impacto en la identidad juvenil. Investigaciones previas destacan que la adopción del slow fashion puede generar satisfacción personal y bienestar, aunque se desconoce cómo estas percepciones se articulan con la noción de estilo entre los jóvenes (Liu et al., 2022). Además, las revisiones sistemáticas señalan una escasez de estudios que integren la percepción simbólica y emocional del consumo sostenible dentro de contextos universitarios. Por ello, la literatura presenta una brecha respecto a la comprensión del valor percibido y la construcción del estilo en el marco del consumo de moda sostenible (Domingos et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa, especialmente la de la moda, se encuentra en un proceso de transformación donde la sostenibilidad emerge como un eje clave para redefinir los valores de producción y consumo. Diversos estudios evidencian que los jóvenes adultos presentan una creciente sensibilidad hacia las prácticas sostenibles, pero aún enfrentan contradicciones entre la conciencia ambiental y el deseo de consumo rápido (Vlastelica et al., 2023). Este escenario plantea la necesidad de comprender cómo los valores creativos, la estética y la responsabilidad social pueden coexistir dentro de las nuevas

narrativas de diseño. Además, la literatura sugiere que los motivos ambientales influyen directamente en la percepción del valor simbólico y funcional de la moda sostenible, lo que exige mayor exploración desde la perspectiva del consumidor universitario (Yang et al., 2024).

El sector creativo requiere integrar enfoques que no solo prioricen la innovación estética, sino también la sostenibilidad como un componente identitario del diseño contemporáneo. Investigaciones recientes han mostrado que las tensiones entre el consumo consciente y el consumo conspicuo siguen modelando las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes (Lee et al., 2024). Por ello, comprender las percepciones de valor y estilo dentro de este contexto puede contribuir a fortalecer estrategias creativas y educativas más coherentes con las demandas del entorno. Asimismo, la evidencia empírica indica que las barreras para adoptar prácticas sostenibles persisten, lo que justifica la necesidad de estudios cualitativos que aborden el tema desde la experiencia y la percepción individual (Schiaroli et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la industria de la moda enfrenta una transformación profunda debido a la creciente conciencia ambiental, lo que ha impulsado el desarrollo de prácticas sostenibles y modelos de consumo más responsables (Domingos et al., 2022). Sin embargo, la adopción de comportamientos sostenibles entre los jóvenes aún se ve influenciada por factores sociales, culturales y de estilo, que generan tensiones entre la ética y la estética en sus decisiones de compra (Gurova, 2024). Desde una perspectiva psicológica, el consumo de moda sostenible también está determinado por valores personales, actitudes y emociones que moldean la percepción del valor y el sentido de identidad del consumidor (Park et al., 2024). En el contexto local, el interés por la sostenibilidad en el diseño y la educación de moda ha crecido de manera constante, aunque persisten desafíos vinculados al acceso, la comunicación y la formación de consumidores críticos y conscientes (Wu et al., 2023).

El análisis de la moda sostenible resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los valores éticos y las prácticas de diseño consciente redefinen los procesos creativos y la estética contemporánea (Sindhuja, 2025). La exploración de las nuevas formas de consumo, como la compra de segunda mano y el "thrifting", ofrece oportunidades para que los creadores desarrollen propuestas innovadoras basadas en la reutilización y la circularidad de los materiales (Mobarak et al., 2025). Asimismo, el estudio de la sostenibilidad en la moda contribuye a fortalecer la relación entre diseño, responsabilidad social y percepción de valor, aspectos esenciales para formar diseñadores con visión crítica y comprometida con el entorno (Leclercq-Machado et al., 2022). Finalmente, comprender las motivaciones y

comportamientos sostenibles de los jóvenes consumidores impulsa la creación de estrategias creativas más inclusivas, responsables y coherentes con las transformaciones culturales globales (Ngo et al., 2024).

Diversos estudios recientes han evidenciado que el consumo de moda sostenible se encuentra en expansión, aunque persisten contradicciones entre la conciencia ecológica y el comportamiento real de los consumidores jóvenes (Arora & Manchanda, 2023). Investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor revelan que el valor percibido, la identidad social y la influencia de las redes digitales son factores determinantes en la decisión de compra sostenible (Kim et al., 2024). Asimismo, análisis emergentes sobre las prácticas de comunicación y marketing responsable demuestran que las estrategias visuales y narrativas de las marcas influyen directamente en la percepción del estilo asociado a la sostenibilidad (Raimi et al., 2024). Por otro lado, estudios teóricos sobre la Generación Z destacan que las decisiones de moda sostenible responden tanto a la búsqueda de autenticidad como a la necesidad de coherencia entre la autoexpresión y los valores éticos (Gurova, 2024).

Las investigaciones recientes sobre moda sostenible han empleado métodos cualitativos como entrevistas en profundidad y análisis temático para comprender las motivaciones y barreras del consumo responsable (Mobarak et al., 2025). Otros estudios han utilizado encuestas estructuradas y modelos estadísticos como el análisis de regresión o ecuaciones estructurales para examinar la relación entre valor percibido, actitud e intención de compra sostenible (Nguyen et al., 2023). Asimismo, la observación y los grupos focales se han aplicado para explorar percepciones estéticas, estilos de vida y significados culturales asociados al vestir sostenible en poblaciones

jóvenes (Leclercq-Machado et al., 2022). Finalmente, las investigaciones mixtas han demostrado la utilidad de combinar métodos cuantitativos y cualitativos para captar tanto los patrones de comportamiento como las dimensiones simbólicas de la sostenibilidad en la moda (Kim & Kim, 2022).

Los estudios recientes sobre moda sostenible han demostrado que la percepción de valor está estrechamente vinculada con la confianza en las marcas y la comunicación de su compromiso ambiental (Chen et al., 2024). Otras investigaciones identificaron que los consumidores jóvenes tienden a equilibrar el interés por la sostenibilidad con factores estéticos y de autoexpresión, evidenciando que el estilo sigue siendo un determinante clave en sus decisiones de compra (Hwang et al., 2022). Asimismo, se observó que la rentabilidad y la innovación en modelos circulares de negocio dependen en gran medida del nivel de educación ambiental y de la disposición del consumidor a pagar precios más altos por prendas sostenibles (Phan et al., 2023). Finalmente, los hallazgos sugieren que, si bien la moda sostenible ha ganado relevancia simbólica y social, aún enfrenta limitaciones estructurales relacionadas con la accesibilidad y la percepción de exclusividad (Li & Nguyen, 2023).

A pesar del creciente interés en la moda sostenible, las investigaciones aún no profundizan en cómo las prácticas cotidianas de los jóvenes se traducen en percepciones subjetivas de estilo y valor en contextos universitarios (Gurova, 2024). Si bien los estudios sobre circularidad y comportamiento del consumidor destacan la importancia de los valores éticos en las decisiones de compra, todavía falta comprender cómo estos se integran en la construcción simbólica del estilo personal (SAGE Journals, 2025). Las investigaciones sobre plataformas digitales como Vinted abordan las motivaciones

ecológicas de la Generación Z, pero no exploran suficientemente cómo dichas motivaciones se reflejan en la autopercepción estética o en la valoración social del vestir sostenible (ResearchGate, 2025). Finalmente, aunque se ha estudiado la relación entre valor percibido e intención de compra en ropa deportiva ecológica, aún se requiere examinar cómo estas dimensiones se manifiestan en otros segmentos de moda cotidiana y en contextos culturales distintos al estadounidense (Chi et al., 2021).

En los últimos años, se observa una tendencia hacia la segmentación y perfilamiento más preciso de los consumidores jóvenes, especialmente de la Generación Z, quienes muestran una creciente disposición a pagar más por productos sostenibles y un interés por el diseño consciente (Zhang, Liu, & Lyu, 2023). Este cambio se acompaña de una transformación en los valores sociales y culturales de los millennials y centennials, quienes asocian la responsabilidad ambiental con su identidad y estilo de vida, impulsando así una nueva ética del consumo (Jasrotia et al., 2023). Las herramientas digitales y las estrategias de comunicación en línea también están evolucionando, incorporando técnicas de nudging para guiar decisiones sostenibles en entornos de compra virtual, especialmente entre los jóvenes (Prashar et al., 2025). Finalmente, el auge del consumo de segunda mano revela un cambio social hacia la circularidad, donde la reutilización y el intercambio son percibidos como prácticas innovadoras que redefinen el valor simbólico de la moda (Jibril et al., 2024).

La moda sostenible se concibe como una alternativa consciente al consumo masivo, enfrentando barreras como el desconocimiento, los precios percibidos como elevados y la falta de opciones accesibles, lo que limita su adopción entre los jóvenes (Rehman et al., 2024). En este contexto, el valor percibido se posiciona como un

elemento central que influye directamente en la intención de compra, al integrar la evaluación de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos de los productos sostenibles (Salah et al., 2024). De igual manera, las dimensiones del valor de consumo —funcional, social, emocional, condicional y epistemológica— constituyen categorías clave para comprender las motivaciones y percepciones que orientan las decisiones de compra responsables (Wu et al., 2025). Finalmente, la incorporación de estrategias de empuje conductual o "nudging" se reconoce como un recurso eficaz para promover elecciones sostenibles en entornos universitarios, favoreciendo cambios de comportamiento sin imponer restricciones directas (Prashar et al., 2025).

A pesar de la creciente atención hacia la moda sostenible, los estudios difieren en cuanto a los factores que realmente determinan el comportamiento del consumidor joven: mientras Hong et al. (2024) sostienen que las intenciones de compra dependen principalmente de valores personales y normas subjetivas, otros autores enfatizan dimensiones más simbólicas del consumo. Tran et al. (2022) destacan que, entre la Generación Z, las decisiones de compra sostenibles responden tanto a la presión social como a la necesidad de autenticidad, lo que contrasta con los modelos racionales de intención conductual. En cambio, Lee et al. (2024) advierten un sesgo en la literatura al ignorar la coexistencia entre el consumo sostenible y el consumo conspicuo, mostrando que muchos jóvenes adoptan prácticas ecológicas por motivos de imagen más que de conciencia ambiental. Finalmente, Schiaroli et al. (2024) revelan que las barreras estructurales —como el precio o la falta de información— son más influyentes que los valores declarados, cuestionando la consistencia entre actitud y comportamiento real.

La revisión de las fuentes evidencia que las motivaciones personales y los valores emergentes entre los jóvenes influyen directamente en su compromiso con la moda sostenible, al vincular sus decisiones de consumo con ideales éticos y sociales transformadores (Jasrotia et al., 2023). Asimismo, las percepciones de valor en las generaciones jóvenes se fortalecen cuando las marcas y diseñadores incorporan principios de economía circular y prácticas creativas que comunican responsabilidad y autenticidad (Gatautis et al., 2023). En este sentido, los factores simbólicos y estéticos adquieren un rol central, ya que la sostenibilidad se percibe no solo como una elección racional, sino como una extensión del estilo y la identidad personal (Zhang et al., 2023). Finalmente, las diferencias generacionales demuestran que la Generación Z otorga un valor más elevado a la transparencia, la trazabilidad y el impacto ambiental positivo de los productos, aspectos que redefinen su noción de estilo y refuerzan su conexión emocional con la moda sostenible (Brand et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del consumo de moda sostenible puede comprenderse desde la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la cual sostiene que las intenciones de compra se explican por actitudes, normas subjetivas y control percibido del comportamiento (Ngo et al., 2024). En esta línea, estudios recientes demuestran que, aunque los jóvenes universitarios manifiestan actitudes favorables hacia la sostenibilidad, factores como el precio y la accesibilidad limitan la traducción de esas intenciones en acciones reales (Arora & Manchanda, 2023). Asimismo, la teoría del comportamiento proambiental propone que el compromiso ecológico se relaciona con la identidad verde y la internalización de valores altruistas que orientan el consumo responsable (Hwang et al., 2022). Estos modelos coinciden en que la brecha entre conciencia y práctica sostenible refleja tensiones entre valores personales, contextos económicos y percepciones sociales del vestir (Schiaroli et al., 2024).

El concepto de valor percibido se explica desde el modelo de valor de consumo de Sheth, Newman y Gross (1991), que identifica cinco dimensiones —funcional, social, emocional, condicional y epistemológica— aplicables al consumo de moda sostenible (Wu et al., 2025). Investigaciones recientes han confirmado que el valor social y emocional adquiere mayor relevancia entre los jóvenes, quienes asocian la sostenibilidad con autenticidad, identidad y expresión personal (Park et al., 2024). Desde una perspectiva contemporánea, la Teoría del Consumo Simbólico sostiene que las decisiones de compra reflejan significados culturales y valores personales, más allá de su utilidad o desempeño funcional (Lee et al., 2024). En consecuencia, la moda sostenible se convierte en un medio para construir sentido e identidad, articulando la ética ambiental con la estética y el estilo individual (Tran et al., 2022).

La moda sostenible también se enmarca en corrientes como el slow fashion y la economía circular, que promueven la durabilidad, el diseño ético y la valorización del proceso artesanal (Domingos et al., 2022). Desde la teoría cultural del consumo, se entiende que la sostenibilidad no solo transforma los productos, sino también los significados sociales del vestir, incorporando nociones de responsabilidad y pertenencia (Gurova, 2024). Por su parte, el enfoque del diseño para la sostenibilidad (DfS) plantea que los creadores deben integrar principios ecológicos desde la concepción estética, generando propuestas que equilibren innovación, ética y valor simbólico (Gatautis et al., 2023). Finalmente, la corriente del ecoestilo redefine la moda como una práctica de autoexpresión responsable, en la que el estilo sostenible comunica conciencia ambiental y autenticidad cultural (Sindhuja, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el consumo de moda sostenible impacta en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios, explorando las motivaciones, significados y criterios que influyen en su manera de valorar y representar la sostenibilidad en la moda.

3.2. Objetivos Específicos

1. **Explorar** las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios frente al consumo de moda sostenible, considerando sus motivaciones personales, sociales y ambientales.

2. **Identificar** los factores simbólicos, estéticos y emocionales que influyen en la construcción de la percepción de valor y estilo en relación con la moda sostenible.

3. **Analizar** cómo los diseñadores y emprendedores emergentes integran principios sostenibles en sus propuestas, y cómo estas prácticas inciden en la valoración y adopción de la moda sostenible entre los jóvenes universitarios.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué experiencias y motivaciones guían las decisiones de compra sostenible entre los jóvenes universitarios?

2. ¿Qué factores simbólicos, estéticos y emocionales determinan la manera en que los jóvenes perciben el valor y el estilo en la moda sostenible?

3. ¿De qué forma las propuestas de los diseñadores y emprendedores sostenibles influyen en la percepción y adopción del estilo sostenible por parte de los jóvenes universitarios?

3.5. Proposición General

El consumo de moda sostenible influye significativamente en la percepción de valor y estilo de los jóvenes universitarios, al integrar dimensiones éticas, emocionales y estéticas que transforman la manera en que se interpreta la moda contemporánea.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las experiencias y motivaciones personales de los jóvenes universitarios condicionan su nivel de compromiso y su interpretación del valor en el consumo sostenible.

2. Los factores simbólicos y estéticos asociados a la moda sostenible redefinen la noción de estilo entre los jóvenes, conectando la identidad personal con la responsabilidad ambiental.

3. Las propuestas creativas de diseñadores y emprendedores sostenibles contribuyen a fortalecer la percepción positiva del valor y del estilo sostenible en el público universitario.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes universitarios atribuían al consumo de moda sostenible. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino interpretar cómo los participantes entendían el valor y el estilo dentro de este fenómeno social y cultural. Desde esta perspectiva, la investigación priorizó la voz de los sujetos y su contexto, permitiendo identificar los matices simbólicos, estéticos y emocionales que definieron sus decisiones de consumo y su forma de relacionarse con la sostenibilidad en la moda.

La investigación se enmarcó dentro del tipo de estudio aplicado, puesto que se orientó a un problema real en el campo creativo, específicamente en el diseño y gestión de la moda. A través de la exploración de percepciones y comportamientos de los jóvenes universitarios, se buscó generar conocimientos útiles para mejorar la práctica profesional y promover estrategias de diseño, comunicación y educación que fortalezcan la adopción de prácticas sostenibles. En este sentido, los hallazgos ofrecieron un aporte concreto al ámbito creativo, al evidenciar cómo los valores éticos y estéticos pueden integrarse de manera coherente en las propuestas de moda contemporánea.

Este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando las formas en que el consumo sostenible se articuló con la identidad personal, la autoexpresión y la valoración estética. A través de las entrevistas y la observación, se identificaron los discursos, emociones y prácticas que dieron forma a su percepción de valor y estilo, mostrando que la sostenibilidad no solo fue entendida como una elección ambiental, sino también como un símbolo de autenticidad y pertenencia. De esta manera, el estudio proporcionó una comprensión holística de la experiencia juvenil frente a la moda sostenible y su impacto en la configuración del estilo individual.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender de manera profunda cómo los jóvenes universitarios percibieron el valor y el estilo dentro del consumo de moda sostenible. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno desde la experiencia subjetiva de los participantes, considerando sus interpretaciones, emociones y significados asociados al vestir sostenible. La naturaleza exploratoria del estudio resultó pertinente, ya que la literatura revisada evidenció una brecha en la comprensión de las dimensiones simbólicas y estéticas del consumo sostenible, lo que justificó la necesidad de un abordaje flexible y descriptivo centrado en la percepción individual.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes seleccionados intencionalmente, lo que permitió un análisis en profundidad de sus discursos y comportamientos. A través de la interacción directa con los sujetos, se buscó captar las narrativas personales que revelaron cómo los jóvenes integraron la sostenibilidad en sus decisiones de consumo y en la construcción de su estilo. La cercanía entre investigadoras y participantes favoreció la interpretación contextualizada de sus experiencias, facilitando la identificación de patrones, tensiones y significados compartidos en torno al valor percibido y la identidad estética.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, motivaciones y experiencias de los jóvenes universitarios y del diseñador sostenible, generando relatos ricos y personales sobre su vínculo con la moda. Por su parte, la observación complementó este proceso al registrar comportamientos, estilos de vestir y expresiones simbólicas de los participantes en contextos cotidianos, lo que aportó una comprensión más integral del fenómeno estudiado. Ambas técnicas contribuyeron a triangulación de la información, fortaleciendo la validez interpretativa de los hallazgos.

4.3. Participantes o casos de estudio

El perfil de los entrevistados estuvo compuesto por tres personas con distintas perspectivas frente al consumo y la creación de moda. El primer participante fue un joven universitario consumidor frecuente de moda rápida, que adquiría al menos una

prenda al mes en marcas masivas, motivado por la variedad, el precio y las tendencias. El segundo entrevistado fue un joven universitario consumidor de moda sostenible o de segunda mano, que priorizaba prendas recicladas, vintage o de marcas eco-friendly, buscando autenticidad y menor impacto ambiental. El tercer participante fue un diseñador y emprendedor emergente de moda sostenible, no universitario, que desarrollaba colecciones con materiales reciclados y procesos éticos orientados a la conciencia ambiental.

La elección de estos perfiles resultó pertinente para el objetivo de la investigación, ya que permitió contrastar distintos enfoques sobre el valor y el estilo en la moda contemporánea. Los dos jóvenes universitarios aportaron una visión representativa de las nuevas generaciones consumidoras, evidenciando diferencias entre el consumo impulsivo y el consumo consciente. Por su parte, el diseñador sostenible ofreció una mirada profesional y creativa sobre cómo se construye el valor desde la producción responsable. En conjunto, estos tres entrevistados permitieron comprender cómo el consumo sostenible influía en la percepción de valor y estilo desde distintas posiciones dentro del ecosistema de la moda.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas, elaboradas con el propósito de explorar de manera profunda las percepciones, motivaciones y experiencias de los participantes frente al consumo de moda sostenible. Las preguntas permitieron identificar los significados asociados al estilo, el valor y la sostenibilidad, generando un espacio de reflexión libre que favoreció la expresión personal de los entrevistados. Asimismo, la estructura flexible de la guía facilitó adaptar el orden y la formulación de las preguntas según el perfil del participante, permitiendo una interacción natural y coherente con el contexto de la investigación. Esta técnica resultó idónea para captar la subjetividad de los jóvenes universitarios y comprender cómo construyen sus percepciones en torno a la moda sostenible.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos específicos del estudio. Durante esta revisión, el especialista analizó la correspondencia entre cada pregunta y las dimensiones teóricas de valor, estilo y sostenibilidad, asegurando su adecuación

conceptual. Asimismo, se verificó que el lenguaje utilizado fuera comprensible para el público objetivo, manteniendo un equilibrio entre rigor académico y accesibilidad comunicativa. Como resultado, se realizaron ajustes menores en la redacción y secuencia de las preguntas para fortalecer la validez y consistencia interna del instrumento.

Complementariamente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico en espacios donde los jóvenes interactuaban con propuestas de moda sostenible, tales como ferias, tiendas locales o entornos universitarios. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones sociales y elementos visuales relevantes, como la forma en que los participantes seleccionaban prendas, reaccionaban ante materiales reciclados o valoraban el diseño artesanal. Las observaciones se documentaron mediante notas de campo y registros fotográficos descriptivos, preservando la confidencialidad de los sujetos observados. Dicho procedimiento permitió contrastar los discursos expresados en las entrevistas con las prácticas reales, fortaleciendo la comprensión del fenómeno desde una perspectiva contextual y experiencial.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación comenzó con la definición del problema y los objetivos, los cuales orientaron la construcción del marco teórico y la delimitación del fenómeno a estudiar. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, diseñada para explorar las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes universitarios atribuían a la moda sostenible. Este instrumento permitió generar un diálogo flexible que favoreció la expresión de opiniones personales y la identificación de categorías emergentes relacionadas con el valor y el estilo. La formulación de las preguntas se basó en los objetivos específicos y en las proposiciones de la investigación, garantizando su coherencia con el enfoque cualitativo y exploratorio del estudio.

Una vez elaborada la guía, se procedió a la validación de contenido, la cual fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en metodología de la investigación. El proceso de validación consistió en la revisión detallada de cada

pregunta, evaluando su claridad, pertinencia y coherencia en relación con los objetivos y las categorías de análisis. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción y el orden de las preguntas, con el fin de asegurar su adecuación al lenguaje de los participantes y la relevancia del contenido. Este paso permitió fortalecer la confiabilidad del instrumento y asegurar su alineación con la naturaleza interpretativa del estudio.

Posteriormente, se efectuó la selección y contacto con los participantes, quienes cumplieron con los criterios establecidos de edad, ocupación y relación con la moda sostenible. Las entrevistas fueron aplicadas de manera virtual mediante Google Forms, garantizando el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos. De forma complementaria, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligero, registrando comportamientos, estilos de vestir e interacciones en contextos cotidianos, así como elementos visuales que reflejaban la relación de los jóvenes con la sostenibilidad. Finalmente, se procedió a la transcripción, codificación temática y análisis de los datos, identificando patrones y categorías que permitieron vincular los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción del estilo personal y autenticidad

La categoría *Percepción del estilo personal y autenticidad* refleja cómo los jóvenes universitarios comprenden el acto de vestir como una forma de expresión individual y construcción de identidad. En los tres discursos analizados, el estilo no se define solo por las tendencias, sino por la conexión entre la ropa y la personalidad. El emprendedor sostenible, por ejemplo, afirma que se viste "de acuerdo a mi estado de ánimo" y que busca combinar colores, lo que muestra una relación emocional con la vestimenta. En este caso, el estilo es una extensión del estado interior y una manifestación de autenticidad más que una respuesta a la moda impuesta.

Por otro lado, el consumidor universitario vinculado al fast fashion asocia el estilo con la apariencia y el gusto por la combinación estética, al afirmar que vestirse con estilo es "usar ropa a la moda, pero haciendo combinaciones únicas" y procurando que "el bolso combine con el color de la ropa". Su discurso revela una noción de estilo basada en la imagen visual y la coherencia estética, donde la autenticidad se expresa mediante la creatividad en la combinación, aunque aún influenciada por las tendencias y el acceso económico.

El consumidor identificado con el slow fashion plantea una visión más ética y consciente del estilo, relacionándolo con la comodidad, el gusto personal y la coherencia con los valores sostenibles. Este participante destaca que se fija en "la composición de las prendas" y en si "son sostenibles, ya sea por materiales o procesos de upcycling". Su noción de estilo se construye a partir del valor simbólico de las prendas y su conexión con un modo de vida responsable. Así, la autenticidad no solo se traduce en la apariencia, sino en la correspondencia entre lo que se usa y lo que se cree.

En la figura 1 se evidencia cómo los tres discursos vinculan el estilo con la expresión individual, aunque desde perspectivas distintas: el emprendedor sostenible lo aborda desde lo emocional, el consumidor fast fashion desde lo estético y el slow fashion desde lo ético. Esta diversidad demuestra que la percepción del estilo entre los jóvenes universitarios no se limita a la moda como tendencia, sino que integra componentes

afectivos, visuales y de conciencia ambiental. En conjunto, la figura permite visualizar cómo la moda sostenible se asocia con autenticidad, identidad y significado personal, consolidándose como un medio de autoexpresión que trasciende el mero consumo.



Figura 1: "Relación entre el estilo personal y la autenticidad en los discursos de jóvenes universitarios"

5.2. Valor simbólico y ético de la moda sostenible

La categoría "Valor simbólico y ético de la moda sostenible" refleja cómo las decisiones de consumo trascienden lo estético para adquirir un sentido moral y de identidad. Los participantes reconocen que vestir sosteniblemente comunica responsabilidad, autenticidad y respeto por el entorno. El emprendedor sostenible señala que este tipo de moda "requiere de un proceso más manual, lo cual incluye un precio adicional por el tiempo que se invirtió en su creación", asociando así la sostenibilidad con el valor del trabajo humano y la exclusividad. De forma similar, el consumidor slow fashion enfatiza que "busca ayudar al medio ambiente y nos permite consumir moda haciendo el menor daño posible al planeta", lo que evidencia una percepción ética que va más allá de la apariencia.

Asimismo, el valor simbólico de estas prendas se asocia a la construcción de una identidad consciente y diferenciada. Vestir moda sostenible se convierte en una forma de expresión individual y de coherencia con los valores personales. El emprendedor entrevistado afirma que usar prendas de marcas locales le motiva porque “empieza a mostrar diseños únicos y bonitos”, mientras que el consumidor slow fashion reconoce que la sostenibilidad “me llama mucho el mensaje que quiere transmitir”. En ambos casos, la elección de la prenda funciona como una declaración simbólica: no solo se compra ropa, sino también una forma de vida más ética y responsable.

Por otro lado, incluso quienes consumen fast fashion reconocen el valor moral de la sostenibilidad, aunque prioricen el precio o la tendencia. La consumidora de fast fashion admite que “la moda sostenible busca evitar la contaminación y tener una producción responsable”, pero añade que “lo que me desanima es el precio”. Esto revela una tensión entre la ética y la economía: la sostenibilidad es percibida como un ideal deseable, pero aún inaccesible para ciertos públicos jóvenes. No obstante, esta conciencia incipiente marca una evolución en la percepción del valor, donde lo ético comienza a tener peso simbólico incluso en consumidores convencionales.

En la figura 2 se evidencia cómo el valor moral y simbólico asociado a la sostenibilidad se expresa en dimensiones como la conciencia ambiental, el trabajo artesanal, la identidad cultural y la durabilidad. Las observaciones muestran que los consumidores atribuyen significado a las prendas no solo por su diseño o funcionalidad, sino por lo que representan: compromiso con el ambiente, aprecio por lo hecho a mano y respeto por la cultura local. Este valor trasciende lo económico y se convierte en una forma de autoafirmación responsable, donde vestir de manera sostenible simboliza pertenecer a una comunidad que prioriza la ética, la autenticidad y el equilibrio con la naturaleza.



Figura 2. Valor simbólico y ético de la moda sostenible entre jóvenes universitarios

5.3. Barreras económicas y de acceso

La categoría “Barreras económicas y de acceso” evidencia los principales obstáculos que enfrentan los jóvenes y emprendedores para adoptar o promover la moda sostenible. Uno de los factores más recurrentes es el precio elevado de las prendas, asociado al trabajo artesanal, los materiales naturales y los procesos éticos de producción. Sin embargo, para los consumidores, estos valores muchas veces no compensan la inversión. El consumidor fast fashion resume esta percepción al afirmar: “Lo que me anima es que contribuye al medio ambiente… pero lo que me desanima es el precio”. De manera similar, el consumidor slow fashion reconoce su interés por la sostenibilidad, pero admite que “me desanima un poco los precios altos que suelen tener”. Esta tensión entre conciencia ambiental y capacidad adquisitiva muestra cómo el aspecto económico limita la expansión de prácticas sostenibles, especialmente entre universitarios.

Otra barrera significativa es la limitada visibilidad y apoyo que tienen las marcas sostenibles dentro del mercado local. El emprendedor entrevistado expresa que “muchas marcas se ven forzadas a migrar al exterior por visibilidad, pues dentro del país no son

tan valoradas como otras". Esta falta de reconocimiento impide que los consumidores conozcan las alternativas sostenibles y, en consecuencia, refuerza el dominio del fast fashion, que se mantiene accesible y visible a través de plataformas internacionales. Además, las redes sociales, aunque tienen potencial para impulsar el consumo consciente, todavía priorizan la promoción de tendencias efímeras, lo que contribuye a mantener estas barreras estructurales de acceso.

Las entrevistas también reflejan que las barreras económicas no solo se relacionan con el poder adquisitivo, sino con las prioridades de consumo. Mientras el consumidor fast fashion declara que compra en plataformas como Temu porque "se me hace más barato y tienen ropa a la moda", el consumidor slow fashion acepta pagar más siempre que perciba durabilidad y propósito en la prenda. Este contraste revela que, aunque existe interés en la sostenibilidad, las decisiones finales aún están condicionadas por el costo y la percepción de valor. La sostenibilidad, en este sentido, se enfrenta al desafío de comunicar su beneficio a largo plazo frente a la inmediatez del bajo precio y la tendencia.

En la figura 3 se evidencia que el precio y la escasa visibilidad de las marcas sostenibles son los principales frenos para su adopción. El consumidor fast fashion prioriza la economía y la accesibilidad inmediata; el consumidor slow fashion acepta precios más altos, pero es consciente de su impacto y busca equilibrio entre ética y presupuesto; mientras que el emprendedor reclama la falta de apoyo institucional y reconocimiento nacional. Este panorama demuestra que las barreras económicas no solo limitan el consumo, sino también la consolidación del ecosistema sostenible, destacando la necesidad de políticas, estrategias de comunicación y educación que faciliten un acceso más equitativo a la moda responsable.



Figura 3. Dificultades para acceder a la moda sostenible en el contexto juvenil

5.4. Influencia digital y mediática

La categoría “Influencia digital y mediática” evidencia cómo las redes sociales y los creadores de contenido se han convertido en agentes determinantes en la construcción del gusto, el valor y la percepción estética de la moda entre los jóvenes universitarios. En las tres entrevistas se observa que tanto consumidores de fast fashion como de slow fashion reconocen el papel decisivo de los medios digitales en sus decisiones de compra. Uno de los entrevistados afirma que “muchas veces compro ropa o accesorios por las recomendaciones de algún influencer”, mientras que otro sostiene que “los influencers tienen un papel muy importante porque promueven tendencias”. Estas declaraciones reflejan cómo las plataformas digitales funcionan como espacios de validación social y de descubrimiento de marcas, otorgando visibilidad a propuestas tanto sostenibles como convencionales.

Asimismo, los resultados muestran que la influencia mediática actúa como un puente entre la sostenibilidad y el estilo, pues los jóvenes asocian la moda con referentes visuales que consumen diariamente en redes. La entrevistada identificada con el slow fashion menciona que “sigue a influencers que no consumen fast fashion y muestran nuevas tiendas donde poder comprar a precios no tan elevados”, lo que sugiere que

estos espacios pueden moldear percepciones más críticas sobre el consumo responsable. Por el contrario, los consumidores de fast fashion tienden a seguir las recomendaciones por tendencia o precio, reforzando la idea de inmediatez y novedad. Este contraste evidencia la dualidad de la influencia digital: puede fomentar tanto hábitos sostenibles como patrones de consumo impulsivo.

Por otro lado, los discursos revelan una demanda latente por mayor visibilidad de la moda sostenible en entornos digitales. El emprendedor sostenible señala que “muchas marcas locales se ven forzadas a migrar al exterior por falta de visibilidad en el país”, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer estrategias comunicacionales en redes. Este hallazgo conecta directamente con el propósito de la investigación, al mostrar que la percepción de valor y estilo en la moda sostenible depende no solo del diseño o la calidad, sino también del posicionamiento mediático y la capacidad de las marcas para construir narrativas atractivas que compitan con el discurso dominante del fast fashion.

En la figura 4 se evidencia que las redes sociales y los influencers actúan como mediadores clave en la percepción y el consumo de moda, orientando tanto las aspiraciones estéticas como las decisiones de compra de los jóvenes. A partir de la observación, se identificó que los contenidos más exitosos son aquellos que integran mensajes de autenticidad, identidad local y sostenibilidad visualmente atractiva. Esto revela una oportunidad estratégica para utilizar las plataformas digitales no solo como canales de promoción, sino también como espacios de educación y visibilización de la moda sostenible, permitiendo que esta se consolide como una opción deseable, aspiracional y coherente con los valores de las nuevas generaciones.



Figura 4. Creadores digitales y su impacto en la moda entre jóvenes universitarios

5.5. Transición hacia un consumo consciente

La categoría “Transición hacia un consumo consciente” evidencia un cambio progresivo en la manera en que los jóvenes universitarios perciben y practican el consumo de moda. Los discursos analizados muestran una evolución desde un consumo impulsivo, motivado por la tendencia y el precio, hacia una reflexión más profunda sobre la calidad, durabilidad y el impacto ambiental de las prendas. Uno de los participantes señala que “antes compraba más de una vez al mes, pero ahora ya no consumo tan frecuente porque la calidad de mi ropa ha mejorado”, lo que refleja una toma de conciencia sobre el valor de las prendas más allá del aspecto estético. Este cambio se enmarca en la búsqueda de un equilibrio entre estilo y responsabilidad, donde el consumo deja de ser únicamente un acto de satisfacción inmediata para convertirse en una expresión de valores personales.

Asimismo, la transición no es uniforme entre los entrevistados, sino que responde a factores económicos y de acceso a la información. El consumidor de fast fashion reconoce que “lo que me anima es que contribuye al medio ambiente, pero lo que me desanima es el precio”, dejando en evidencia que el costo sigue siendo una barrera para adoptar hábitos sostenibles de manera constante. En contraste, el consumidor slow fashion menciona que “aunque los precios son altos, me ayuda a ahorrar en el futuro”,

destacando una visión más estratégica y consciente del consumo. Estas diferencias muestran cómo la sostenibilidad se encuentra en distintas etapas de adopción entre los jóvenes: algunos la asumen como una meta ideal, mientras otros la viven ya como una práctica cotidiana.

Por su parte, el emprendedor sostenible expresa que “las marcas locales no son tan valoradas dentro del país”, lo que pone de manifiesto un desafío estructural dentro de esta transición. Aunque existe interés en consumir de forma más consciente, la falta de visibilidad y de educación sobre el valor de lo sostenible dificulta que el cambio se consolide. Sin embargo, el hecho de que los tres participantes coincidan en reconocer los beneficios ambientales y éticos de la moda sostenible indica un despertar colectivo hacia una relación más responsable con la moda. Esta categoría se conecta directamente con el objetivo de la investigación al revelar que la percepción de valor ya no se basa únicamente en el diseño o la marca, sino en la durabilidad, el proceso de producción y la coherencia con valores personales.

En la figura 5 se evidencia que los tres participantes reflejan una evolución de hábitos, pasando de un consumo impulsivo a uno más reflexivo y orientado a la durabilidad. No obstante, el ritmo y la profundidad del cambio varían según el perfil y las condiciones económicas de cada uno. Mientras el consumidor slow fashion muestra un compromiso más firme con la sostenibilidad, el consumidor de fast fashion se encuentra aún en una fase de intención condicionada por el precio. El emprendedor sostenible, en cambio, representa un nivel más avanzado de conciencia, integrando la sostenibilidad como parte de su identidad y propuesta de valor. Este conjunto de comportamientos demuestra que el consumo consciente se configura como un proceso gradual, influido tanto por factores individuales como estructurales, y su fortalecimiento dependerá del acceso, la educación y la visibilización de alternativas sostenibles.



Figura 5. *Evolución hacia un consumo de moda centrado en la consciencia y la durabilidad*

Capítulo VI: Discusión

Discusión 1

Párrafo 1 – Interpretación y contraste con la literatura:
Los hallazgos sobre la *percepción del estilo personal y autenticidad* coinciden con la literatura que sostiene que el consumo de moda sostenible trasciende lo estético y se vincula con la expresión de valores y emociones personales (Park et al., 2024; Gurova, 2024). En línea con Zhang et al. (2023), los jóvenes universitarios asocian el vestir con una forma de autenticidad que integra coherencia entre identidad, emociones y principios éticos. Sin embargo, a diferencia de los resultados de Lee et al. (2024), donde se advierte un predominio del consumo por imagen, en esta investigación se observa una transición hacia una autoexpresión más consciente y alineada con la sostenibilidad. De este modo, el estilo se consolida como un reflejo simbólico de la personalidad y no únicamente como una respuesta a la moda o a la presión social.

Párrafo 2 – Conexión con los objetivos de investigación:
Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios, al demostrar que la autenticidad se convierte en un eje articulador de dicha percepción. La relación entre sostenibilidad, estilo e identidad confirma que los jóvenes interpretan la moda como un medio de autoafirmación coherente con sus valores personales, tal como sugieren Jasrotia et al. (2023). Asimismo, los resultados evidencian que la sostenibilidad potencia el sentido de valor simbólico en la vestimenta, reforzando la correspondencia entre estética y ética (Sindhuja, 2025). En conjunto, estos hallazgos aportan evidencia empírica sobre cómo la moda sostenible redefine la noción de estilo, alineándose con las transformaciones culturales y sociales descritas en la literatura contemporánea (Ngo et al., 2024).

Discusión 2

Párrafo 1 (interpretación y contraste con la literatura):
Los hallazgos de esta investigación coinciden con estudios previos que destacan el papel del valor simbólico y ético en el consumo de moda sostenible, al evidenciar que los jóvenes asocian estas prendas con responsabilidad, autenticidad y coherencia personal (Zhang et al., 2023). Al igual que lo señalado por Jasrotia et al. (2023), los resultados

muestran que las decisiones de compra trascienden lo funcional, vinculándose con ideales morales y sociales transformadores. Sin embargo, se observa una ligera discrepancia con Lee et al. (2024), quienes advierten que muchas prácticas sostenibles responden más a motivos de imagen que de conciencia, ya que en este estudio los participantes demuestran una conexión genuina con el sentido ético del consumo. En conjunto, los hallazgos confirman que la sostenibilidad ha adquirido un valor simbólico que redefine la noción de estilo al integrar dimensiones estéticas y morales en la identidad del consumidor joven (Gurova, 2024).

Párrafo 2 (conexión con los objetivos de la investigación):
Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación, que busca comprender el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios. La identificación del valor simbólico y ético como eje de significado evidencia cómo la sostenibilidad influye en la forma en que los jóvenes construyen su identidad y perciben el estilo como una expresión de coherencia moral (Park et al., 2024). Asimismo, se cumple el propósito de analizar cómo las motivaciones personales y las emociones intervienen en la valoración de la moda sostenible, reforzando la relación entre ética y estética (Domingos et al., 2022). En síntesis, los resultados permiten concluir que la moda sostenible no solo transforma el comportamiento de consumo, sino también la percepción subjetiva del valor y la autoexpresión en contextos universitarios (Gurova, 2024).

Discusión 3

Párrafo 1 (interpretación y contraste con la literatura):
Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura revisada al confirmar que el precio elevado y la limitada accesibilidad constituyen las principales barreras para el consumo de moda sostenible entre los jóvenes (Rehman et al., 2024). Tal como señalan Li y Nguyen (2023), la sostenibilidad enfrenta restricciones estructurales vinculadas a su percepción de exclusividad y a la falta de opciones asequibles, lo cual se refleja en las declaraciones de los participantes que asocian la sostenibilidad con costos altos. Asimismo, los resultados reafirman lo planteado por Schiaroli et al. (2024), quienes argumentan que los factores económicos e informativos pesan más que los valores declarados en las decisiones reales de compra. No obstante, a diferencia de estudios como el de Zhang et al. (2023), donde se destaca un creciente interés por pagar más por

productos sostenibles, los jóvenes universitarios analizados mantienen una postura más pragmática, priorizando el precio sobre la ética en contextos de consumo cotidiano.

Párrafo 2 (conexión con los objetivos de la investigación):
Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios. Las barreras económicas identificadas demuestran que la percepción de valor no depende únicamente de la conciencia ambiental, sino también de la relación costo-beneficio que los jóvenes establecen en sus decisiones de compra (Salah et al., 2024). Además, el estudio evidencia que la falta de visibilidad de las marcas sostenibles afecta la construcción simbólica del estilo, limitando su posicionamiento frente al fast fashion (Raimi et al., 2024). En este sentido, los resultados contribuyen a comprender cómo los factores estructurales condicionan la internalización de valores sostenibles y el desarrollo de un estilo personal coherente con dichos ideales (Gurova, 2024).

Discusión 4

Párrafo 1 (interpretación y contraste con la literatura):
Los hallazgos sobre la *influencia digital y mediática* coinciden con la literatura revisada al confirmar que las redes sociales y los creadores de contenido actúan como mediadores clave en la construcción del gusto y la percepción de valor en la moda sostenible (Raimi et al., 2024). Tal como señalan Kim et al. (2024), la identidad social y la influencia digital son determinantes en la decisión de compra, especialmente entre los jóvenes que buscan validación estética a través de referentes en línea. Sin embargo, a diferencia de los estudios de Gurova (2024), donde se plantea que la influencia mediática puede reforzar la coherencia ética en el consumo, los resultados de esta investigación revelan una dualidad: las redes también fomentan patrones impulsivos asociados al *fast fashion*. En este sentido, la evidencia sugiere que la digitalización no garantiza un consumo sostenible, sino que amplifica tanto los valores éticos como los comportamientos superficiales del consumidor joven.

Párrafo 2 (conexión con los objetivos de la investigación):
Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios, al demostrar que la construcción simbólica del estilo depende en gran

medida de la mediación digital. Siguiendo lo expuesto por Chen et al. (2024), la confianza y el valor percibido en las marcas sostenibles se fortalecen cuando la comunicación mediática transmite compromiso y autenticidad. Los resultados evidencian que las redes sociales pueden convertirse en plataformas efectivas para reconfigurar la estética sostenible, siempre que integren narrativas aspiracionales coherentes con los valores de la Generación Z (Zhang et al., 2023). De este modo, la influencia digital emerge como un componente estratégico para posicionar la moda sostenible como una opción deseable, vinculando la percepción de valor con la identidad y la expresión personal.

Discusión 5

Párrafo 1 (interpretación y contraste con la literatura):
Los hallazgos sobre la *transición hacia un consumo consciente* coinciden con la literatura revisada al evidenciar un cambio progresivo en las prácticas y percepciones de los jóvenes hacia la sostenibilidad, aunque aún limitado por factores económicos y estructurales (Rehman et al., 2024). Tal como señalan Schiaroli et al. (2024), la brecha entre la conciencia ambiental y el comportamiento real persiste debido al precio y la falta de información, aspectos que también emergen en los discursos de los entrevistados. Asimismo, los resultados confirman lo planteado por Gurova (2024), quien sostiene que los valores personales y la búsqueda de coherencia ética son impulsores clave del consumo sostenible entre la Generación Z. Sin embargo, a diferencia de los estudios de Zhang et al. (2023), donde se reporta una disposición generalizada a pagar más por productos sostenibles, los jóvenes de este estudio aún priorizan la accesibilidad sobre la ética en su toma de decisiones.

Párrafo 2 (conexión con los objetivos de la investigación):
Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar el impacto del consumo de moda sostenible en la percepción de valor y estilo entre jóvenes universitarios, al mostrar que el valor percibido se redefine en torno a la durabilidad, la calidad y la responsabilidad ambiental. En línea con Salah et al. (2024), los resultados reflejan que los jóvenes comienzan a valorar los beneficios funcionales y simbólicos de la moda sostenible, integrando criterios éticos en su percepción de valor. Además, se confirma lo expuesto por Jasrotia et al. (2023), quienes sostienen que las nuevas

generaciones asocian la sostenibilidad con una transformación cultural y una nueva ética del consumo. En este sentido, la transición observada demuestra que el consumo consciente no solo influye en las decisiones de compra, sino que también reconfigura el estilo personal como una manifestación de coherencia y autenticidad.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación evidencian que el consumo de moda sostenible impacta significativamente en la percepción de valor y estilo entre los jóvenes universitarios, al convertirse en un medio de expresión de autenticidad, coherencia y responsabilidad personal. La sostenibilidad deja de ser vista únicamente como una tendencia ambiental para consolidarse como un símbolo de identidad y autoafirmación ética, donde el estilo se redefine como una manifestación de valores y emociones personales. En este sentido, la moda sostenible representa una nueva estética que fusiona la ética con la belleza, reforzando la idea de que la verdadera elegancia proviene de la coherencia entre apariencia y principios.

Asimismo, el estudio permitió explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes frente al consumo de moda sostenible, identificando una clara transición hacia prácticas más conscientes. Aunque persisten limitaciones económicas y estructurales, los participantes demostraron una creciente sensibilidad hacia la calidad, durabilidad y el origen responsable de las prendas. Estas percepciones revelan que la sostenibilidad no solo transforma las decisiones de compra, sino también la forma en que los jóvenes se relacionan emocionalmente con la vestimenta, valorando su significado simbólico y su aporte al bienestar colectivo.

En cuanto a los factores simbólicos, estéticos y emocionales, la investigación confirma que los jóvenes atribuyen un valor simbólico a la moda sostenible, asociándola con autenticidad, compromiso ético y diferenciación personal. Las redes sociales y los referentes digitales desempeñan un papel dual: por un lado, promueven la visibilidad y el deseo hacia la estética sostenible; por otro, pueden reforzar comportamientos consumistas. Sin embargo, cuando la comunicación de las marcas se basa en la transparencia y la coherencia, se fortalece la confianza y la percepción positiva del valor.

Finalmente, el análisis de las prácticas de diseñadores y emprendedores emergentes muestra que la integración de principios sostenibles en el diseño y la producción genera una conexión más profunda entre el consumidor y la prenda. Estas iniciativas no solo amplían la oferta responsable, sino que también inspiran nuevas formas de entender el

estilo desde la ética y la innovación. En conjunto, los hallazgos confirman que la moda sostenible redefine la noción de valor en el ámbito universitario, promoviendo una cultura de consumo más consciente, auténtica y alineada con los desafíos sociales y ambientales contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda fortalecer la educación y sensibilización sobre moda sostenible en los espacios universitarios, promoviendo programas, talleres y colaboraciones con marcas locales que fomenten la conciencia ambiental y el consumo responsable. Las instituciones educativas pueden desempeñar un papel clave al integrar la sostenibilidad en los currículos de diseño, comunicación y gestión, impulsando una generación de consumidores y profesionales más comprometidos con prácticas éticas. Asimismo, se sugiere que las marcas y emprendedores emergentes adopten estrategias de comunicación más transparentes y emocionales, que destaquen el valor simbólico, estético y ético de sus productos, generando así una conexión auténtica con el público joven y reforzando la percepción positiva de la sostenibilidad como parte del estilo personal.

En cuanto a investigaciones futuras, se recomienda ampliar el alcance del estudio hacia otros contextos socioculturales y grupos etarios para comparar percepciones y comportamientos frente a la moda sostenible. También sería pertinente desarrollar estudios mixtos que combinen métodos cualitativos y cuantitativos para medir con mayor precisión el impacto de factores como el precio, la influencia digital y la educación ambiental en las decisiones de compra. Finalmente, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre sostenibilidad, identidad y bienestar emocional, explorando cómo la moda sostenible contribuye al desarrollo de una autoestima coherente con los valores personales y al fortalecimiento de comunidades de consumo ético entre los jóvenes.

Referencias

ejemplo:

Referencias al estilo APA 7

1. **Christiansen, A.** (2025). *Multimodal analysis of stories told by mental-health influencers on TikTok*. *PMC*. https://doi.org/[agregar si disponible]

2. **Christiansen, A., et al.** (2025). *Multimodal narratives and influencer types on TikTok: A detailed content analysis*. *PMC*. https://doi.org/[agregar si disponible]

3. **Bleier, A.** (2024). *On the role of social media platforms in the creator economy*. *ScienceDirect*. https://doi.org/[agregar si disponible]

4. **Bhandari, A.** (2022). *Why everyone is on TikTok now? The algorithmized self*. *Social Media + Society*. SAGE Publications. https://doi.org/[agregar si disponible]

5. **[Autor no identificado]** (2025). *Analyzing short-form video as storytelling: The case of TikTok* [Monografía o capítulo académico en prensa]. Palgrave Macmillan. https://doi.org/[agregar si disponible]

6. **[Autor no identificado]** (2024–2025). *Analyzing short-form video: Case studies and qualitative approaches* [Revisión de literatura cualitativa]. *Revistas de Investigación*. https://doi.org/[agregar si disponible]

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué significa para ti “vestirte con estilo”? ¿Qué aspectos consideras importantes al momento de elegir tu ropa?

2. ¿Qué entiendes por moda sostenible? ¿Cómo la diferencias del fast fashion?

3. ¿Qué factores influyen más en tus decisiones al comprar ropa? (por ejemplo: precio, calidad, diseño, marca, sostenibilidad, tendencia).

4. ¿Consideras que la moda sostenible tiene un valor diferente al fast fashion? ¿Por qué?

5. ¿Crees que la moda sostenible puede ser igual de estilosa o atractiva que la moda rápida? ¿Qué diferencias notas en el diseño o la propuesta estética?

6. ¿Qué te motiva o te desanima a comprar productos de moda sostenible?

7. ¿Qué papel crees que tienen las redes sociales o los influencers en tus decisiones de compra y en la percepción de la moda sostenible?

8. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de consumo o en los de tus amigos respecto a la sostenibilidad en los últimos años?

9. ¿Cómo imaginas la moda del futuro entre los jóvenes universitarios? ¿Crees que la sostenibilidad será una prioridad o una moda pasajera?

10.

- Si es **consumidor:** ¿Qué te haría cambiar tu manera de consumir moda hacia algo más sostenible?
- Si es **emprendedor sostenible:** ¿Cómo percibes la respuesta y el interés de los jóvenes frente a tu propuesta de moda sostenible?