

Hábitos de Consumo, Preferencias y Percepciones de los Consumidores de Prendas Ecológicas en la Región de las Altas Montañas de Veracruz

Consumption Habits, Preferences, and Perceptions of Consumers of Eco-Friendly Clothing in the Altas Montañas Region of Veracruz

Jorge Alberto Galán-Montero¹
TecNM/Instituto Tecnológico de Orizaba
jorge.gm@orizaba.tecnm.mx

Katherine Bravo-Ariza²
TecNM/Instituto Tecnológico de Orizaba
katherine.ba@orizaba.tecnm.mx

María Guadalupe De la Cruz-Altamirano³
TecNM/Instituto Tecnológico de Orizaba
maria.dc@orizaba.tecnm.mx

Kikey Gonzalez-Fernandez⁴
TecNM/Instituto Tecnológico de Orizaba
kikeyg@hotmail.com

Martha Patricia Quintero-Fuentes⁵
TecNM/Instituto Tecnológico de Orizaba
quinteromarta2344@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3589

V10-N6 (nov-dic) 2025, pp 165-181 | Recibido: 13 de octubre del 2025 - Aceptado: 10 de noviembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0252-4339>. Docente de tiempo completo para la Academia de Ingeniería Industrial del Tecnológico de Orizaba.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5023-896X>. Docente de tiempo completo para la Academia de Ingeniería Industrial del Tecnológico de Orizaba.

3 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9956-6538>. Docente de tiempo completo para la Academia de Ingeniería Industrial del Tecnológico de Orizaba.

4 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0861-1466>. Profesor de tiempo completo del departamento de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Orizaba.

5 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6866-9734>. Docente investigadora del Instituto Tecnológico de Orizaba y del Colegio Interdisciplinario de Especialización.

Galán-Montero, J., Bravo-Ariza, K., De la Cruz-Altamirano, M., Gonzalez-Fernandez, K., & Quintero-Fuentes, M., (2025). Hábitos de Consumo, Preferencias y Percepciones de los Consumidores de Prendas Ecológicas en la Región de las Altas Montañas de Veracruz. 593 Digital Publisher CEIT, 10(6), 165-181, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3589>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El análisis del mercado de prendas ecológicas puede ofrecer oportunidades para vincular la producción artesanal con la innovación sostenible, para ello es necesario identificar los factores que influyen en las decisiones de compra. El objetivo de esta investigación fue analizar el mercado de prendas ecológicas y el comportamiento de los consumidores de la región de las altas montañas. Investigación cuantitativa, no experimental, transversal, descriptivo. Muestra no probabilística por conveniencia de posibles consumidoras entre 25 y 70 años con residencia en las altas montañas. El instrumento fue diseñado con 24 ítems que comprende Datos generales y 5 dimensiones (Hábitos de consumo y preferencias Oferta y Demanda, Precio de Venta, Estrategias comerciales (redes sociales) y canales de distribución). Instrumento validado por juicio de expertos con índices de CVI mayores a 0.83. Resultados y conclusiones: el mercado de prendas ecológicas presenta un potencial significativo en la región de las Altas Montañas de Veracruz, el perfil del consumidor sostenible se caracteriza por mujeres con educación superior, ingresos medios y una inclinación hacia productos que equilibren sostenibilidad y diseño, sin embargo, la disposición a pagar precios más altos sigue siendo limitada. Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los canales más influyentes para promover la moda ecológica.

Palabra clave: Prendas ecológicas; producción artesanal; comportamiento de consumidores; hábitos de compra; Altas Montañas.

ABSTRACT

Analysis of the eco-friendly clothing market can offer opportunities to link artisanal production with sustainable innovation. To do so, it is necessary to identify the factors that influence purchasing decisions. The objective of this research was to analyze the eco-friendly clothing market and consumer behavior in the high mountain region. Quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive research. Non-probability convenience sample of potential consumers between the ages of 25 and 70 residing in the high mountains. The instrument was designed with 24 items comprising general data and five dimensions (consumption habits and preferences, supply and demand, sales price, commercial strategies (social networks), and distribution channels). The instrument was validated by expert judgment with CVI indices greater than 0.83. Results and conclusions: The market for eco-friendly clothing has significant potential in the high mountain region of Veracruz. The sustainable consumer profile is characterized by women with higher education, middle incomes, and a preference for products that balance sustainability and design. However, the willingness to pay higher prices remains limited. Social media, especially Facebook and Instagram, are the most influential channels for promoting eco-friendly fashion.

Keyword: Eco-friendly clothing; artisanal production; consumer behavior; purchasing habits; Altas Montañas.

Introducción

En los últimos años, el consumo responsable ha cobrado relevancia en la agenda global, impulsado por la creciente preocupación por los impactos ambientales y sociales de la industria textil. Este sector es considerado uno de los más contaminantes del mundo, responsable de alrededor del 10 % de las emisiones globales de carbono y del 20 % del desperdicio de agua industrial (Niinimäki et al., 2020). Frente a esta situación, los consumidores comienzan a modificar sus hábitos de compra, priorizando productos sostenibles, elaborados con materiales ecológicos y bajo condiciones éticas de producción (Joy & Peña, 2017). La tendencia de los consumidores de prendas sostenibles se centra en el precio, tipo de materiales (algodón orgánico) y las prácticas éticas de las condiciones laborales, siendo el precio bajo el más valorado, reafirmando la brecha entre conciencia ambiental y comportamiento real, sin embargo, en la población juvenil existen grupos conscientes del cuidado ambiental (Balasubramanian & Sheykhmaleki, 2024; Bumin & Bumin, 2024).

En México, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) son un importante motor para la economía, pues conforman el 99.8% de los negocios del país, crean más del 67% de los empleos formales y aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB); son de gran ayuda para distribuir de una mejor manera la industria por todo el país, fomentan la innovación, impulsan el crecimiento regional y contribuyen a repartir la riqueza de forma más justa. No obstante, se topan con diversos obstáculos como la dificultad para conseguir financiamiento, altos niveles de informalidad, poca cultura empresarial y una vida promedio corta, factores que frenan su crecimiento y competitividad. (González Meneses, Arroyo Ávila, & Alvidrez Díaz, 2023). La promoción, el servicio y la formalización puede convertir a estas MIPYMES en motores de desarrollo regional (Sandoval Trujillo, Ramírez Córtes, & Hernández Bonilla, 2023).

Tomando en cuenta información de la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM)

en el año 2021, se sabe que el sector Cultura generó 736 725 millones de pesos; de los cuales, el sector artesanal aportó 153 437 millones de pesos. En este mismo año la producción del rubro artesanal (la cual incluye los alimentos, dulces típicos, las fibras vegetales y textiles) generó 479 655 puestos de trabajo ocupados remunerados; representando el 37.7 % de los puestos totales empleados por el sector cultural. Si mencionamos el gasto realizado por los hogares en el sector de las artesanías, éste ascendió a 154 810 millones de pesos, lo cual es equivalente al 21.8% del total de gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales. (INEGI, 2023)

Como resultado de siglos intentando posicionarse en mercados amplios, las empresas artesanales han ido desarrollando estrategias de comercialización y lo han hecho colaborando, innovando, seleccionando canales, diferenciándose y relacionándose con el consumidor; lo cual resulta útil para el caso de MiPyMEs artesanales que elaboran prendas teñidas con métodos ecológicos, pues les ofrece un marco que les permite adaptar sus acciones comerciales según el tipo de mercado al que desean llegar (Patiño Delgado, Cervantes Escoto, Espinoza-Ortega, Palacios Rangel, & Cesín Vargas, 2022).

Debido a los retos y oportunidades que enfrentan las microempresas artesanales ante un mercado globalizado, las propuestas de venta digital se han hecho necesarias, tales como: desarrollo de una imagen de marca atractiva, elegir los canales de venta en línea adecuados y capacitarse en marketing digital, resaltando lo necesario que es equilibrar innovación tecnológica y tradición. Este enfoque permite no solo aumentar la visibilidad y ventas, sino también fortalecer la sostenibilidad económica y social de la microempresa (De la O Cerino, & López Martínez, 2024).

Explorando el papel de las e-pymes artesanales textiles mexicanas en la economía digital y su potencial exportador a través del comercio electrónico, es posible destacar cómo la integración virtual y los tratados internacionales (T-MEC, TTP11, TLCUEM

2.0, Alianza del Pacífico) facilitan la entrada de productos artesanales en mercados globales. Mediante el análisis del PIB cultural y del comercio electrónico, resaltando el crecimiento y la relevancia económica del sector artesanal, así como la tendencia al alza en la intención de compra online de artesanías mexicanas. Se enfatiza la importancia de plataformas digitales y modelos de negocio flexibles, como Lean Startup y Business Model Generation, para que las MiPyMEs artesanales puedan adaptarse a entornos cambiantes, acceder a financiamiento y aprovechar oportunidades de exportación, ya que, la digitalización y la adopción de estrategias innovadoras son clave para la sostenibilidad y competitividad de las microempresas como las textiles ecológicas, permitiendo ampliar su alcance comercial y preservar la riqueza cultural (Arellano Grajales, & Bocanegra Gastélum, 2021).

Analizando al sector textil mexicano en un contexto internacional y latinoamericano, se destacan aspectos históricos, económicos y productivos de relevancia, entre ellos, se sabe que inversionistas estadounidenses buscaron obtener subsidios, adquisiciones e inversiones conjuntas. Sin embargo, no se alcanzaron los resultados esperados, y muchas de las empresas derivaron en la quiebra. Sin embargo, el sector textil mexicano genera empleos, aporta de manera significativa a la producción manufacturera y contribuye a las exportaciones. Según datos del 2019, México mostró incrementos salariales anuales del 13 al 15 por ciento en comparación con China, ya que, para los aspectos principales de la demanda, las decisiones de compra, gustos y requerimientos influyen en la dinámica de la oferta y en la diferenciación de productos dentro de un mercado competitivo. (Ludeña, Serdán y Romero, 2022).

Una buena estrategia ha sido el marketing digital para el posicionamiento del comercio artesanal, ya que muchos artesanos enfrentan desafíos estructurales como el analfabetismo digital, la informalidad y la baja participación en ferias. Sin embargo, se pueden resaltar iniciativas como las plataformas virtuales que han permitido dar visibilidad a productos tradicionales. El uso

planificado de herramientas digitales, redes sociales y comercio electrónico puede mejorar la competitividad y alcance de los productos artesanales. Esto es especialmente relevante para MiPyMEs que elaboran prendas ecológicas, ya que la digitalización permite diversificar los canales de venta, llegar a mercados nacionales e internacionales y promover el valor cultural del producto (Araque Geney, 2021).

Las limitaciones de gestión afectan la rentabilidad de este tipo de empresas, se pueden identificar debilidades en el uso de canales de distribución, posicionamiento de marca y adaptación a la demanda. Y es que los consumidores valoran la calidad, diseño y precio justo, y que las redes sociales son un canal clave de información. Esto es útil para MiPyMEs artesanales que venden productos diferenciados, como prendas con teñido ecológico, ya que las estrategias de marketing operativo, el fortalecimiento de la identidad de marca y el uso de canales digitales pueden mejorar la demanda y la distribución. Asimismo, se promueve la fidelización del cliente y la expansión del mercado (Calle Muñoz, & Ordoñez Gavilanes, 2024).

Entonces reconocemos que es un hecho que la industria textil es relevante económicamente, sin embargo, enfrenta desafíos asociados a la competencia externa, la limitada innovación tecnológica y la falta de estrategias comerciales sólidas. (Calle, 2023)

Generalmente las relaciones de cooperación en las empresas textiles se dan principalmente entre conocidos y familiares, concentrándose específicamente en ciertas partes del proceso productivo como las operaciones, la logística interna y externa, mientras que se descuidan áreas estratégicas como la innovación, el marketing y el desarrollo tecnológico que prácticamente son inexistentes. Además, se observa que son escasos los vínculos con instituciones gubernamentales o académicas, lo que refleja una desconexión y limita las posibilidades de crecimiento e innovación de dicho sector. Esta falta de conexión institucional es especialmente importante para MiPyMEs

artesanales que buscan evolucionar hacia modelos de producción sustentable, ya que evidencia la necesidad de crear redes de colaboración más amplias e inclusivas. Una barrera significativa para adoptar estrategias de diferenciación por calidad o sostenibilidad es que predominan las microempresas familiares con poca preparación académica y acceso limitado a tecnología. Resulta apremiante diseñar estrategias de comercialización que consideren tanto la cooperación entre empresas como la conexión con actores externos, especialmente en iniciativas que promuevan productos diferenciados como prendas elaboradas con teñido ecológico (Ayala-Arroyo, Rivas-Tovar, & Cárdenas-Tapia, 2023).

Se sabe que alrededor de 2400 millones de mujeres con capacidad de trabajar cuentan con menores oportunidades económicas que los hombres bajo las mismas condiciones, esto según informes del Banco mundial en el año 2022. También se destacó que en América Latina y el Caribe el 73% de los emprendimientos femeninos fracasan, por falta de financiamientos adecuados, un 51% de las mujeres que emprenden no tiene cuenta bancaria y solamente el 9.3 % tiene una cuenta de ahorros en instituciones financieras formales y aun bajo dichas desigualdades las mujeres son fundadoras y propietarias de grandes, medianas, pequeñas y microempresas; pese a esto, mundialmente el emprendimiento femenino ha ido en aumento en los últimos diez años . En Latinoamérica se lanzan al emprendimiento por necesidades económicas, de realización personal o profesional ya que dichos emprendimientos son causa de empoderamiento aumentando la autonomía de las mujeres, mejora la calidad de vida de las familias y generando crecimiento económico. (Araque Geney, & Álvarez Contreras, 2023)

Un parteaguas importante en la economía nacional se suscitó durante los años de pandemia de COVID-19, a partir de la cual las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas han lidiado con los impactos económicos de ésta; señalando que el 99.8% de las empresas en México son MiPyME's y que muchas recurrieron al comercio informal para poder sobrevivir, debido a que la mayoría de estos negocios tienen

raíces familiares profundas y han mostrado una capacidad impresionante para adaptarse a las crisis, aunque solo una de cada tres logra mantenerse a flote por más de tres años. Se ha estudiado que después de los cierres forzados por la emergencia sanitaria, muchas MiPyME's no pudieron volver a abrir, mientras que las que siguieron funcionando tuvieron que cambiar completamente sus formas de vender y buscar maneras nuevas de recuperar a sus clientes (Serrano-Torres, & Quezada-Flores, 2025).

Uno de los efectos post pandemia en el rendimiento del sector industrial textil se observó en Ecuador, en dónde las ventas de ropa liviana durante 2020-2021 mostraron una reducción significativa en ventas y empleo debido a la baja demanda, problemas de abastecimiento y confinamiento. Esta situación se acentúa debido a la falta de incentivos gubernamentales y la competencia de productos importados a bajo costo, como lo vemos en nuestro país con las prendas denominadas “moda rápida”, agudizaron la situación, desestabilizando la balanza comercial y limitando las opciones de recuperación. A pesar de lo anterior, el sector textil sigue siendo un motor clave para el crecimiento y la creación de empleo, por lo que resulta importante el desarrollo de estrategias de sostenibilidad e innovación para adaptarse a situaciones adversas (Llanos Encalada, & Salazar Cueva, 2023).

Sin lugar a duda, el hecho de que en los últimos años las empresas a nivel mundial se interesen en participar en el proceso de ecologización de la industria de la moda y desde una perspectiva sociológica, identificando a los principales actores responsables del cambio estructural hacia prácticas sostenibles, como lo son gobiernos, empresas, ONG's y consumidores; es clave para MiPyMEs que buscan posicionar prendas ecológicas en el mercado. También es importante reconocer que, si bien las grandes firmas han trasladado sus procesos contaminantes a países con legislación más flexible, en paralelo ha crecido una red global de presión que promueve la moda ética y ecológica; destacando el rol de campañas como “Detox” de Greenpeace, así como la influencia

creciente del consumidor consciente. Lo anterior muestra cómo la sostenibilidad ya no es una tendencia pasajera sino un valor estructural en el mercado global. Además, refuerza la importancia de construir alianzas entre actores sociales y productivos para sostener modelos de producción más justos y responsables (Muñoz-Valera, 2020).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo analizar el mercado de prendas ecológicas y el comportamiento de los consumidores de la región de las altas montañas. Contribuyendo así al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 12 sobre producción y consumo responsables (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal, descriptivo.

Muestra

Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de posibles consumidores con el siguiente perfil mujeres entre 25 y 70 años con residencia en las altas montañas con un ingreso medio entre \$30,000 y \$ 40,000 MXN

Participantes

Los participantes fueron 68 mujeres, entre 25 y 70 años con una edad media de 41.9 años y una desviación estándar de 13.5 años, de las cuales tienen lugar de residencia en las altas montañas: el 67.70% son del municipio de Orizaba, 10.76% de Córdoba, el 6.15% de Río Blanco, el 4.61% de Fortín, 4.61% de Nogales y el resto de 6.14% lo conforman Coscomatepec, Ixtaczoquitlán, Mendoza y Tequila, así mismo el grado académico de los encuestados fue el 60% con Licenciatura, 23.1% con Maestría, 13.8% con Bachillerato y 3.1% con Doctorado. El cumplimiento de estándares éticos de investigación fue mediante consentimiento informado

Instrumento

El instrumento fue diseñado y validado por 7 expertos, conformado con 23 ítems: Datos generales con 5 ítems y 5 dimensiones con un total de 19 ítems: 1.- Hábitos de consumo y preferencias con 5 ítems, 2.- Oferta y Demanda con 4 ítems, 3.- Precio de Venta con 3 ítems, 4.-Estrategias comerciales (redes sociales) con 4 ítems y 5.-canales de distribución 2 ítems.

Análisis de datos

Se efectuó un análisis descriptivo mediante los programas **Jamovi v.2.3.28** y **SPSS v.27**, considerando los datos generales para caracterizar a los participantes y las dimensiones del estudio para identificar el mercado de prendas ecológicas y el comportamiento del consumidor.

Procedimiento

Se estableció el objetivo de la investigación. Con base en el objetivo se diseñó un instrumento de investigación.

Se identificó a la población objetivo.

Se identificaron a 9 expertos, a los cuales se les envió el instrumento con un tiempo límite de respuesta de 20 días.

Se consideró a los primeros 7 expertos que enviaron respuesta.

Se aplicó el ICVI y SVA para identificar que dimensión y que ítem era viable para la investigación, con base en la concordancia de los autores.

Se eliminó el ítem 24 por no alcanzar el ICVI requerido.

Se generó el instrumento en la plataforma Google forms

Se aplicó el instrumento con un período de 30 días para la recolección de datos, con un alcance de respuesta de 168 personas.

Se delimitó la muestra a las características de la población quedando únicamente 68 personas.

Se analizaron los datos.

Se generaron los resultados, conclusiones y discusión.

Resultados

Los resultados fueron ordenados por dimensiones

Hábitos de Consumo y Preferencia

6. ¿Con qué frecuencia compras ropa?

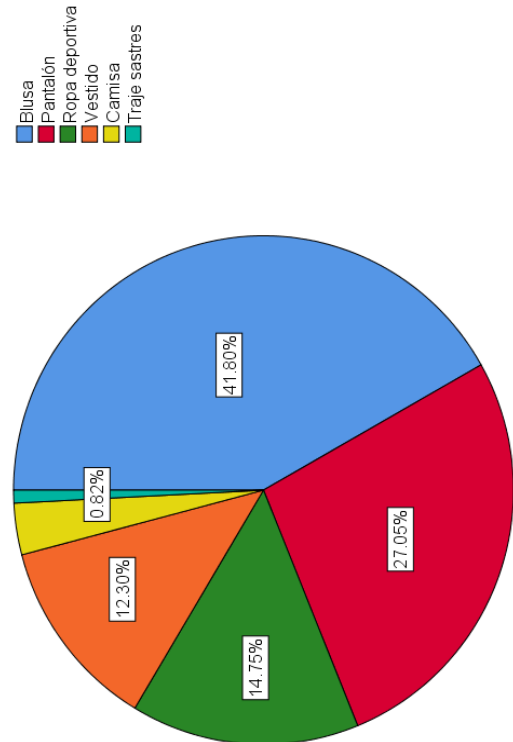
Tabla 4

Frecuencia de comprar ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	18	27.7	27.7	27.7
	Más de una vez al mes	10	15.4	15.4	43.1
	Cada 2-3 meses	17	26.2	26.2	69.2
	Cada 6 meses	11	16.9	16.9	86.2
	Una vez al año	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

7. ¿Qué tipo de prendas compras con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

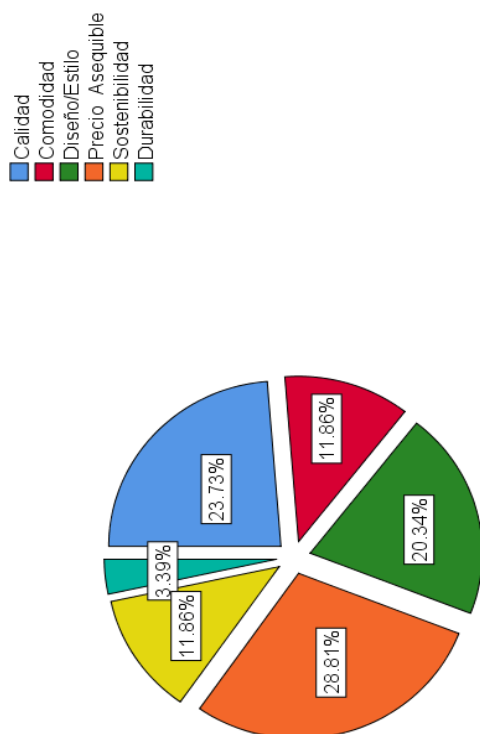
Figura 1
Prendas que compra con mayor frecuencia



8. ¿Qué factores consideras Más importantes al comprar ropa?

Figura 2

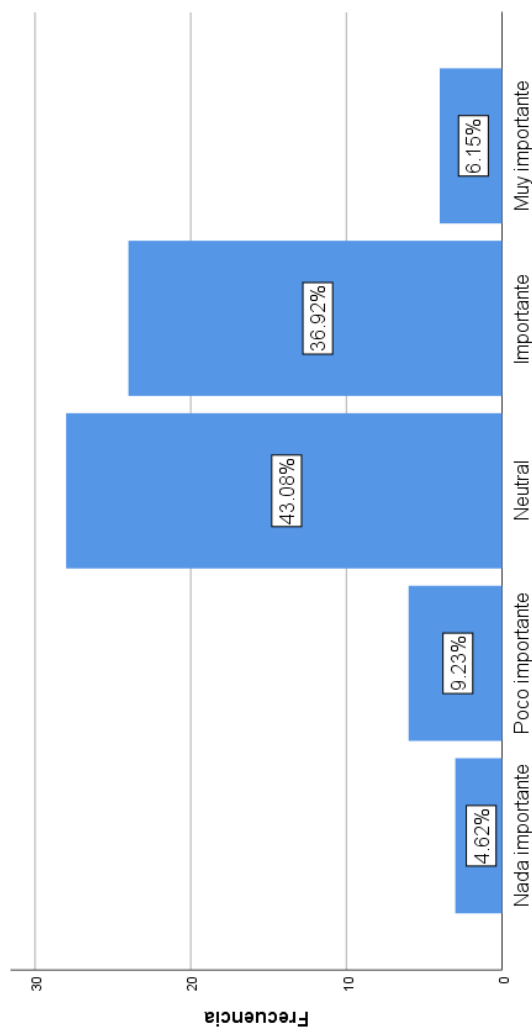
Factores importantes para comprar ropa



9. ¿Qué tan importante es que las prendas sean elaboradas con materiales o procesos ecológicos?

Figura 3

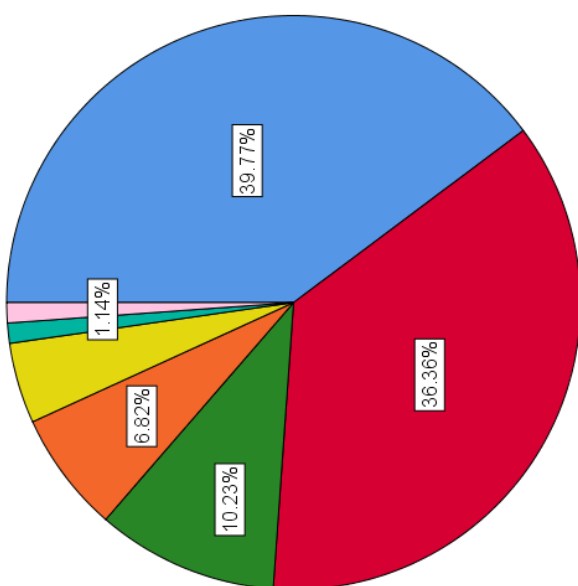
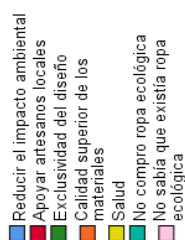
Importancia de que las prendas sean elaboradas con materiales o procesos ecológicos



10. ¿Qué te motiva a comprar ropa ecológica o sostenible?

Figura 4

Motivación para comprar ropa ecológica

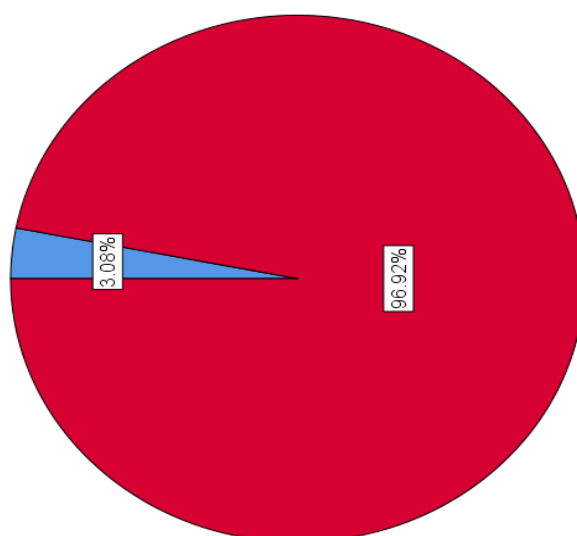


Oferta y Demanda

11. ¿Estarás interesado/a en comprar prendas confeccionadas con telas de teñido ecológico (ej. tintes naturales, algodón orgánico)?

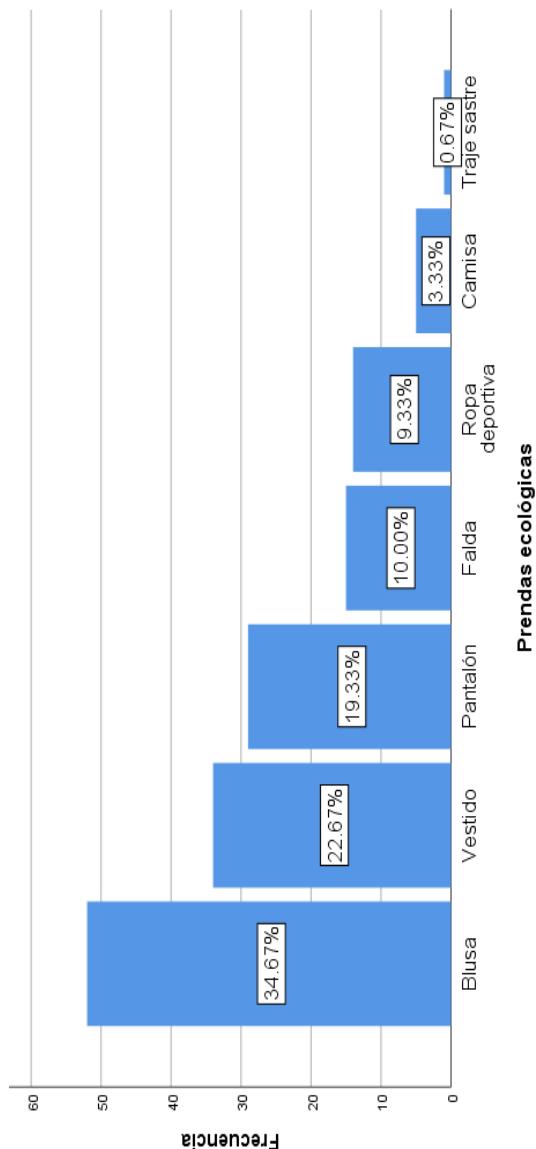
Figura 5

Interés en comprar prendas confeccionadas con telas de teñido ecológico



12. ¿Qué tipo de prendas ecológicas te interesarían Más? (Selecciona todas las que apliquen)

Figura 6
Prendas ecológicas en los que se tiene interés



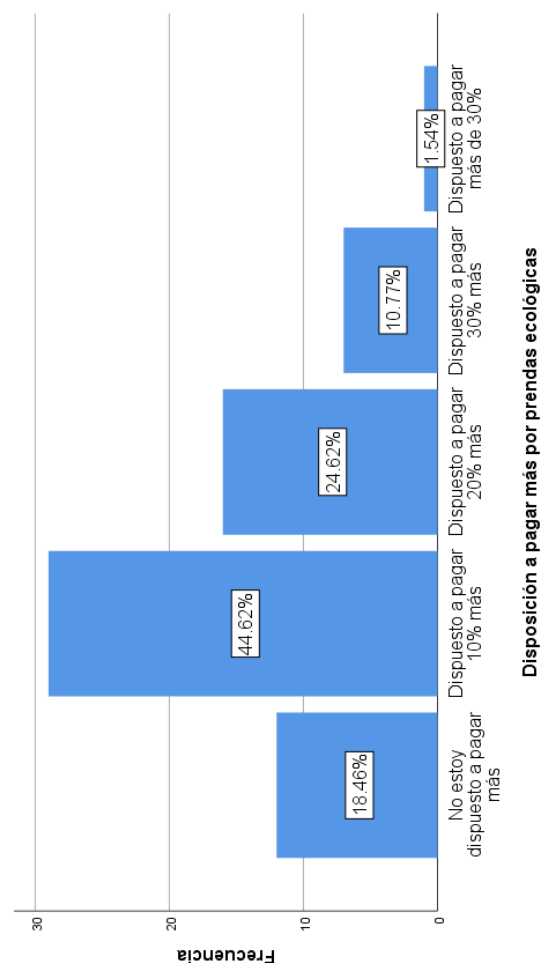
¿Qué tan importante es que las prendas sean de producción artesanal?

Tabla 5
Importancia de que las prendas sean de producción artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	3.1	3.1	3.1
	Poco importante	4	6.2	6.2	9.2
	Neutral	36	55.4	55.4	64.6
	Importante	19	29.2	29.2	93.8
	Muy importante	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

14. ¿Qué tan dispuesto/a estás a pagar Más por prendas ecológicas y artesanales en comparación con prendas convencionales?

Figura 7
Disposición a pagar más por prendas ecológicas y artesanales

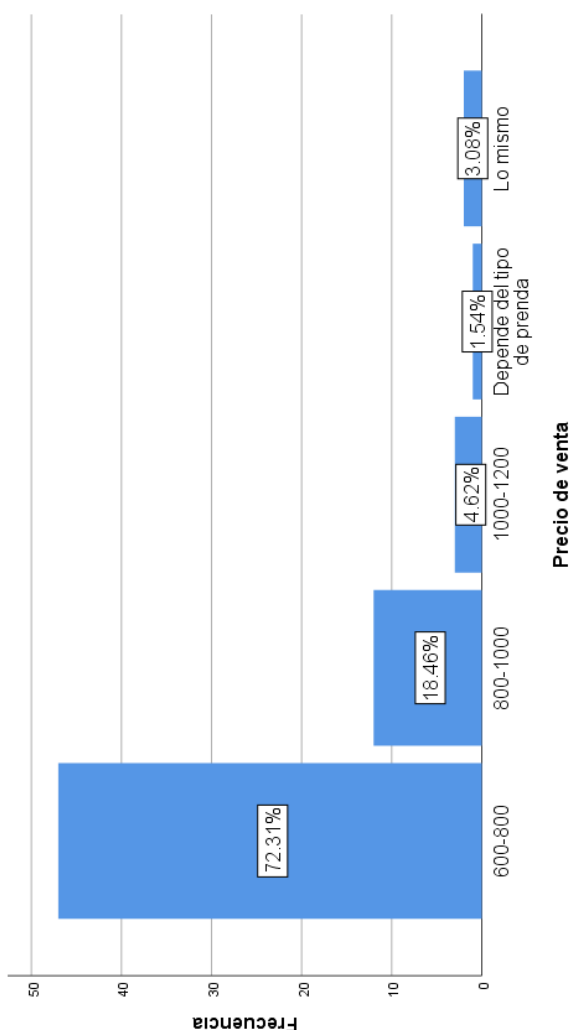


Precio de Venta

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda artesanal de teñido ecológico?

Figura 9

Cantidad que está dispuesto a pagar por una prenda artesanal de teñido ecológico



16. ¿Qué tan importante es que las marcas ofrezcan descuentos o promociones para prendas ecológicas?

Tabla 6

Importancia de que las marcas ofrezcan descuentos o promociones por las prendas ecológicas

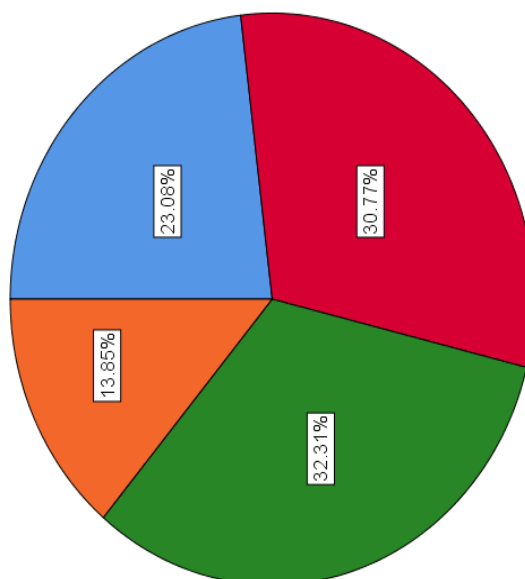
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	4.6	4.6	4.6
	Neutral	14	21.5	21.5	26.2
	Importante	37	56.9	56.9	83.1
	Muy importante	11	16.9	16.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

17. ¿Qué te hará sentir que el precio de una prenda ecológica vale la pena?

Figura 10

Motivo por lo que vale la pena el precio de una prenda ecológica

Apoyo a comunidades locales
Diseño único y exclusivo
Impacto ambiental positivo
Versatilidad y funcionalidad

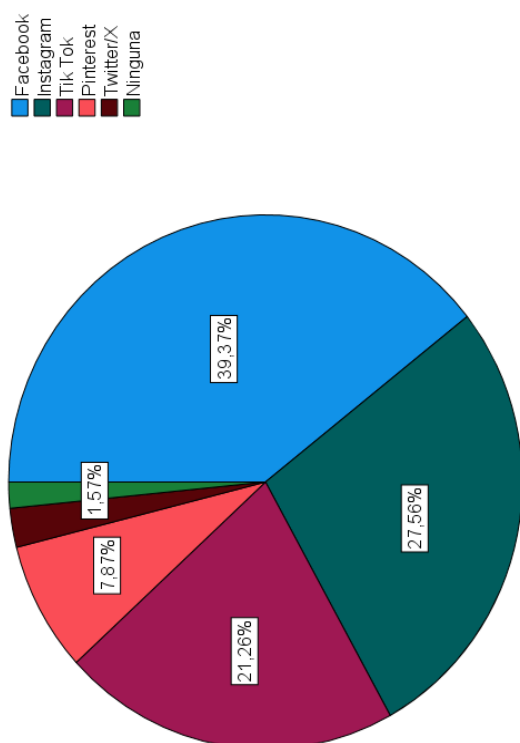


Estrategias Comerciales

18. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

Figura 11

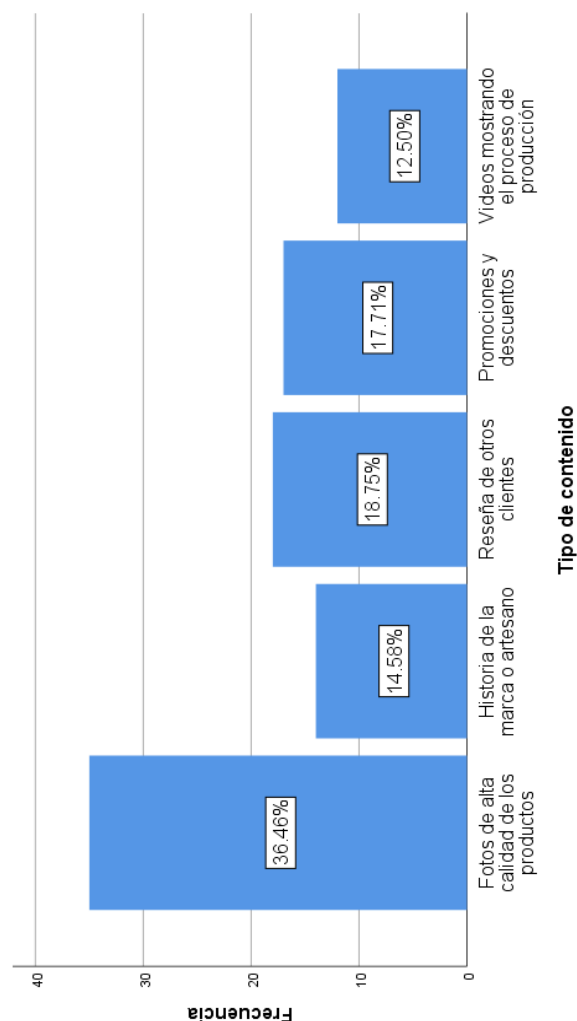
Redes que utiliza con mayor frecuencia



19. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te motiva a comprar ropa? (Selecciona todas las que apliquen)

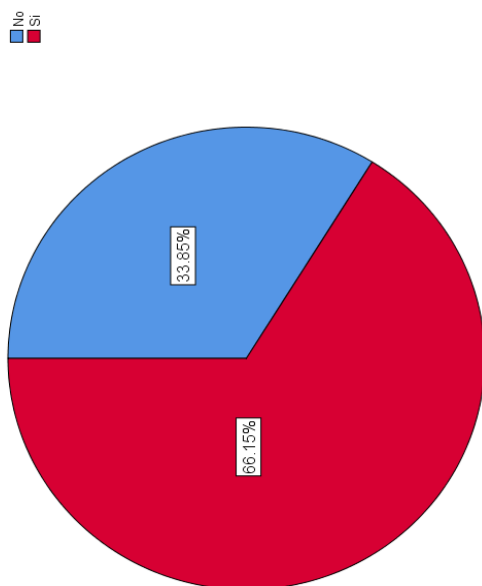
Figura 12

Contenido en redes sociales te motiva a comprar ropa



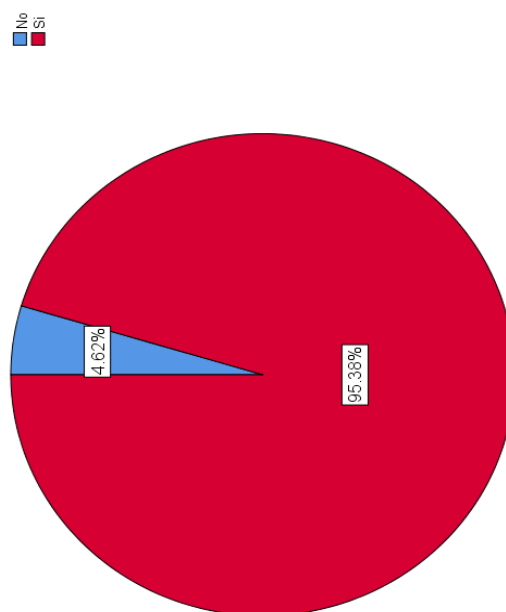
20. ¿Has comprado ropa a través de redes sociales (ej. Instagram Shopping, Facebook Marketplace)?

Figura 13
Compras en redes sociales



21. ¿Seguirías a una marca de ropa ecológica en redes sociales si ofreciera contenido sobre sostenibilidad y artesanía?

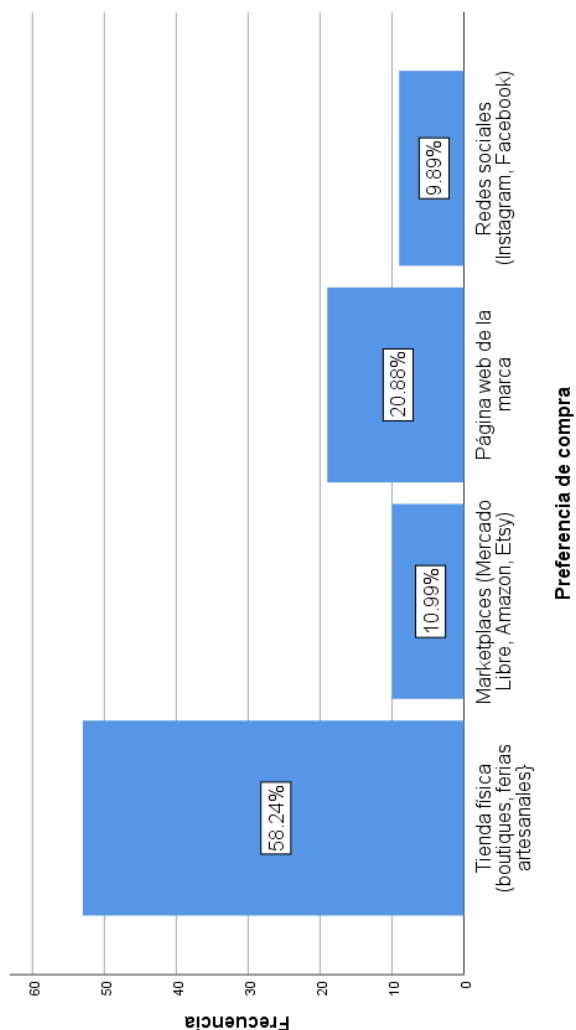
Figura 14
Seguimiento a una marca de ropa ecológica



Canales de Distribución

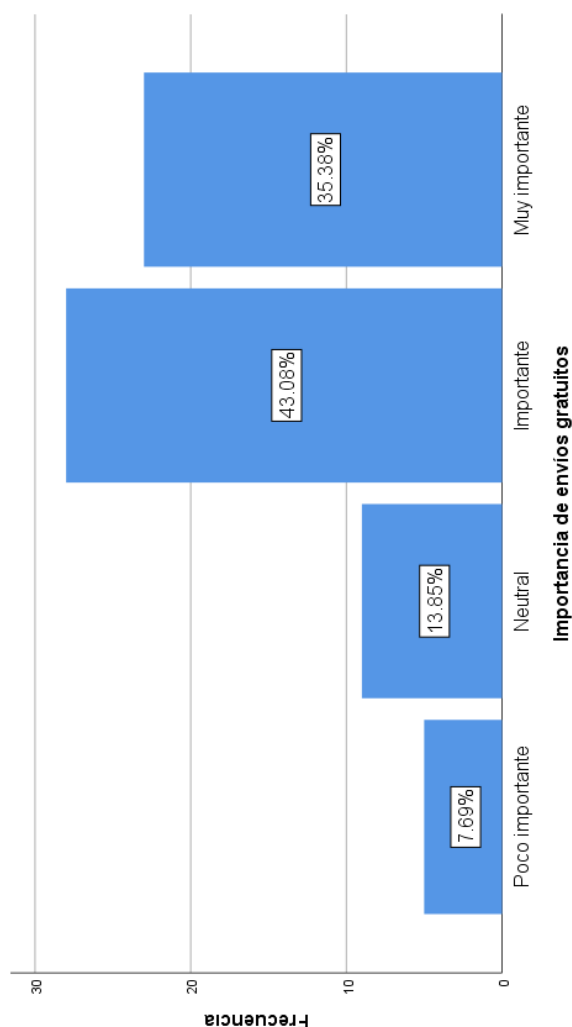
22. ¿Dónde prefieres comprar ropa?
(Selecciona todas las que apliquen)

Figura 15
Lugar de preferencia para comprar ropa



23. ¿Qué tan importante es para ti que una marca ofrezca envíos gratuitos?

Figura 16
Importancia de que la marca ofrezca envíos gratuitos



Discusión

Los resultados de este estudio reflejan una tendencia creciente hacia el consumo responsable y sostenible en el sector textil, especialmente entre mujeres de nivel educativo medio a alto y con ingresos medios en la región de las Altas Montañas de Veracruz. Este perfil coincide con investigaciones previas que señalan que las consumidoras con mayor nivel educativo y conciencia ambiental muestran una actitud más positiva hacia productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015; Kumar & Ghodeswar, 2015).

Con referencia a los hábitos de consumo, los participantes compran ropa con mayor frecuencia una vez al mes identificando los criterios de compra de precio accesible, calidad y diseño, mostrando una relación entre el valor percibido y la funcionalidad del producto, concordando con Joergens (2006) indicando que por encima de la sostenibilidad, lo importante para los consumidores es el precio

Los motivos fundamentales para comprar prendas ecológicas fueron reducir el impacto ambiental y apoyo a los artesanos locales, esto concuerda con Han et al. (2017), quien indica que la compra proambiental es indispensable

Con respecto a la oferta y demanda los compradores mostraron interés en blusas, vestidos y pantalones con teñido ecológico, lo que representa las prendas que deben producirse en los emprendedores locales. Sin embargo, con respecto a la producción artesanal y pago extra se tuvo un tipo de respuesta como “neutral” por lo que no se identifica el convencimiento total para su adquisición mostrando una brecha de actitud y comportamiento (Joshi & Rahman, 2015).

La promoción en la venta de productos ecológicos se ha percibido como importante en los consumidores, por lo tanto, como comenta Haws et al. (2014) el precio de venta debe ser identificado como equitativo por el pago de productos sostenible.

Las redes sociales efectivas para interactuar con las marcas sostenibles fueron Facebook, Instagram y Tik Tok. La información con mayor efecto fue promociones, historias de marca y procesos de producción coincidiendo con Kim y hall (2015), quienes indicaron que el storylleing visual fortalecen la confianza en estas marcas.

Limitaciones de la investigación

La principal limitación de la investigación es el tamaño y el tipo de muestra restringiendo a solo 68 mujeres de las altas montañas siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia, limitándolo sus resultados. Las muestras no

probabilísticas limitan sus resultados provocando sesgos de selección al no representar el universo del estudio (Creswell y Creswell, 2018).

Otra limitación es el alcance descriptivo y transversal, el estudio solo capta las percepciones y comportamientos en un solo momento, no identifica los cambios de consumo. Por último, la investigación solo capta la percepción del consumidor, no considera las opiniones de productores, diseñadores de prendas ecológicas.

Propuestas para trabajos futuros

Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar el **alcance geográfico y demográfico** del estudio, incluyendo tanto hombres como diferentes rangos socioeconómicos y regiones del país, con el fin de obtener un panorama más representativo del mercado de prendas ecológicas en México.

Otra línea de investigación prometedora consiste en realizar **estudios longitudinales** que evalúen la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, especialmente considerando el impacto de la educación ambiental, las políticas públicas y las tendencias globales del mercado textil

Conclusiones

El mercado de prendas ecológicas en la región de las Altas Montañas de Veracruz es viable, con base en una conciencia ambiental y apoyo a los artesanos locales

El perfil del consumidor interesado en la adquisición de prendas ecológicas son mujeres con educación superior, ingresos medios con tendencia a la sostenibilidad.

Existe una brecha entre el interés en prendas sostenibles y el deseo por el pago adicional, por lo que es necesario implementar estrategias de comunicación sobre los beneficios ecológicos de las prendas

Se encontró que las redes sociales más influyentes para promover la moda ecológica son Facebook e Instagram evidenciando la

autenticidad artesanal y el impacto positivo ambiental.

En su totalidad, los hallazgos de la investigación muestran su enfoque en el desarrollo de las estrategias comerciales sostenibles apuntando a la moda ecológica accesible con responsabilidad ambiental

Referencias Bibliográficas

- Araque Geney, E. A., & Álvarez Contreras, D. E. (2023). Gestión estratégica de los emprendimientos femeninos del sector artesanal, priorizado en la ruta competitiva del departamento de Sucre. *Revista CEA*, 9(21), e2467. <https://doi.org/10.22430/24223182.2467>
- Araque Geney, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, (17), 37–46.
- Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastélum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Ayala-Arroyo, K. L., Rivas-Tovar, L. A., & Cárdenas-Tapia, M. (2023). Redes empresariales y patrones de cooperación en mipymes textiles en México. *Revista Universidad & Empresa*, 25(44), 1–28. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187277413004/html/>
- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the consumer behavior toward sustainable apparel. *Sustainability*, 16(18), 8026. <https://doi.org/10.3390/su16188026>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bumin, Z., & Bumin, M. (2024). Analysis of consumer preferences in sustainable fashion consumption. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3), 01. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.01>
- Calle Muñoz, L. M., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Sapientiae*, 7(13), 30–39. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i13.0003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gwilt, A. (2020). *Fashion design for living: Sustainable approaches to fashion*. Routledge.
- González Meneses, J. H., Arroyo Ávila, J. R., & Alvidrez Díaz, M. R. F. (2023). La importancia económica de las MiPyMES en México. *Excelencia Administrativa Online*, 4, 82–91. Facultad de Contaduría y Administración, U.A.CH.
- Han, T. I., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

- Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the fashion industry: Conceptualizing nature and traceability. *Fashion Theory*, 21(5), 573–593. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1241130>
- Kim, H., & Hall, M. (2015). Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the green economy. *Fashion Practice*, 7(1), 87–102. <https://doi.org/10.2752/175693815X14182200335531>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Llanos Encalada, M., & Salazar Cueva, A. D. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa liviana: periodo 2020-2021. *ECA Sinergia*, 14(3), 129-141. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5665>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and Quantification Of Content Validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-386. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>
- Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 199–223. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Patiño Delgado, A. L., Cervantes Escoto, F., Espinoza-Ortega, A., Palacios Rangel, M. I., & Cesín Vargas, A. (2022). Estrategias de microempresas dedicadas a la elaboración de queso artesanal en el trópico de México. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 294–307. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5038>
- Sandoval Trujillo, S. J., Ramírez Cortés, V., & Hernández Bonilla, B. E. (2023). Las Mipymes del sector turístico en Teotihuacán. *TURPADE. Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 2(18), 1–13. <https://doi.org/10.21640/rt.v2i18.54>
- Serrano-Torres, M. G., & Quezada-Flores, M. L. (2025). La situación actual de las mipymes en México y el comercio informal post-covid-19. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 21(1), 50–61. <https://doi.org/10.46443/catyp.v21i1.466>
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of Content Validation and Content Validity Index Calculation. *Education In Medicine Journal*, 11(2), 49-54. <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). A propósito del Día Internacional del Artesano (19 de marzo). INEGI. https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf
- Ludeña-Pérez, Á. F., Serdán-Valencia, K. N., & Romero-Hidalgo, O. M. (2022). Estudio de oferta y demanda para una asociación de producción textil y costura. *Economía y Negocios*, 13(1), 119–132. Universidad Tecnológica Equinoccial. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>
- Calle Maldonado, J. A. (2023). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confección de ropa deportiva en el cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/97132ddb-4fe1-4663-ab6d-396eabde5ce>