

Factores sostenibles que explican la reputación corporativa: el rol del universalismo, la congruencia de valores y la percepción ambiental en la moda

Sustainable factors that explain corporate reputation: the role of universalism, value congruence and environmental perception in fashion

Vani Zarabe Romero-Jaramillo¹
Universidad Técnica de Machala
vromero7@utmachala.edu.ec

Andreina Guadalupe Garces-Guijarro²
Universidad Técnica de Machala
agarces2@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3592

V10-N6 (nov-dic) 2025, pp 137-150 | Recibido: 14 de octubre del 2025 - Aceptado: 07 de noviembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5284-2092>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2400-4240>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013.

Romero-Jaramillo, V., Garcés-Guijarro, A., & Bonisoli, L., (2025). Factores sostenibles que explican la reputación corporativa: el rol del universalismo, la congruencia de valores y la percepción ambiental en la moda. 593 Digital Publisher CEIT, 10(6), 137-150, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3592>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La reputación corporativa en la moda sostenible es un elemento clave porque refleja cómo los consumidores perciben la coherencia entre los valores éticos de las marcas y sus prácticas ambientales. Comprender esta relación permite a las empresas reforzar la imagen empresarial y diferenciarse en un mercado cada vez más consciente.

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo el conocimiento ambiental, la congruencia de valores, la percepción ambiental del producto y el universalismo impactan la reputación corporativa de marcas de moda sostenible. Se aplicó un enfoque cuantitativo y exploratorio a 512 participantes, obteniéndose 260 respuestas válidas, y los resultados se evaluaron mediante la técnica PLS-SEM en SmartPLS.

Los resultados indican que el universalismo es el factor más determinante, ya que conecta los principios éticos del consumidor con las acciones sostenibles de las marcas. Asimismo, la coherencia entre valores y prácticas refuerza la autenticidad percibida, consolidando la reputación corporativa. Estos hallazgos son relevantes para que las empresas diseñen estrategias sostenibles más efectivas y creíbles.

Palabras clave: moda sostenible; reputación corporativa; valores éticos universales; conocimiento ambiental; congruencia de valores; sostenibilidad empresarial; comportamiento del consumidor; marketing ético; responsabilidad social.

ABSTRACT

Corporate reputation in sustainable fashion is a key element because it reflects how consumers perceive the consistency between brands' ethical values and their environmental practices. Understanding this relationship allows companies to strengthen their image and differentiate themselves in an increasingly conscious market.

The objective of this research was to analyze how environmental awareness, value congruence, environmental product perception, and universalism impact the corporate reputation of sustainable fashion brands. A quantitative and exploratory approach was applied to 512 participants, yielding 260 valid responses. The results were evaluated using the PLS-SEM technique in SmartPLS.

The results indicate that universalism is the most determining factor, as it connects consumers' ethical principles with brands' sustainable actions. Furthermore, consistency between values and practices reinforces perceived authenticity, consolidating corporate reputation. These findings are relevant for companies to design more effective and credible sustainable strategies.

Keywords: Sustainable fashion; corporate reputation; universal ethical values; environmental awareness; values congruence; business sustainability; consumer behavior; ethical marketing; social responsibility.

Introducción

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una creciente presión social para responder al desafío ambiental, lo que ha situado a la sostenibilidad como un eje central en la gestión corporativa. En este marco, la moda, considerada una de las industrias con mayor huella ecológica, ha sido objeto de fuertes cuestionamientos por los efectos negativos de sus procesos productivos (Macchion, 2024). Este escenario ha impulsado a los consumidores a mostrar una preferencia más clara por aquellas marcas que demuestran un compromiso real con el desarrollo sostenible, motivando a las compañías a transformar sus operaciones. De este modo, la reputación empresarial se consolida como un recurso estratégico esencial, ya que adoptar prácticas responsables no solo potencia la percepción positiva de la marca, sino que también genera lealtad y ofrece ventajas competitivas significativas (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020).

La sostenibilidad, por tanto, ha dejado de ser un aspecto ético para convertirse en un factor de diferenciación capaz de generar confianza, credibilidad y posicionamiento en un mercado altamente competitivo (Braga et al., 2024). Aquellas marcas que comunican con transparencia sus esfuerzos ambientales y sociales logran construir vínculos emocionales más sólidos con los consumidores y reforzar su legitimidad (Fatemi et al., 2023). Sin embargo, aún persisten retos como la medición del impacto de la reputación sostenible y la valoración real del activismo empresarial.

Finalmente, valores como el universalismo, la cooperación y la responsabilidad social influyen cada vez más en las decisiones de compra, lo que hace necesario analizar las estrategias y barreras que enfrenta la industria de la moda para integrar prácticas sostenibles y avanzar hacia un modelo más responsable con la sociedad y el medio ambiente.

La literatura muestra que el conocimiento ambiental desempeña un papel central en la forma en que los consumidores evalúan a las

empresas, ya que un mayor nivel de comprensión sobre los problemas ecológicos permite identificar con claridad qué compañías adoptan prácticas sostenibles auténticas, lo que repercute directamente en una percepción favorable de su reputación corporativa (Kumagai, 2024). De igual manera, la percepción ambiental del producto funciona como un indicador tangible del compromiso empresarial, puesto que cuando los consumidores consideran que los bienes poseen atributos sostenibles, como materiales responsables o procesos menos contaminantes, tienden a valorar a la empresa como socialmente responsable, fortaleciendo así su reputación (Sirgy, 1982). La congruencia entre los valores del consumidor y los de la marca también influye en esta evaluación, ya que cuando existe alineación entre lo que los consumidores consideran importante y los principios que la empresa comunica y practica, se refuerza la confianza y la valoración positiva de la organización (Sirgy, 1982). A su vez, el universalismo, entendido como un valor orientado al bienestar colectivo y al respeto por la naturaleza, influye en la preferencia de los consumidores por marcas alineadas con estos principios; en consecuencia, este valor potencia la valoración positiva hacia las organizaciones que comunican y practican la sostenibilidad, reforzando su credibilidad y reputación (Schwartz, 1992).

En conjunto, estas variables evidencian que la reputación empresarial no depende únicamente de la comunicación, sino también del nivel de conocimiento ambiental de los consumidores, de la percepción que tengan sobre los productos, de la congruencia de valores y de la coherencia de los principios universales que guían sus decisiones de compra.

Este artículo propone un enfoque innovador al analizar la interacción entre cinco variables fundamentales: conocimiento ambiental, congruencia de valores, percepción ambiental del producto, universalismo y reputación empresarial. Ningún estudio previo ha integrado estas dimensiones de manera conjunta para explicar cómo influyen en la construcción de la reputación corporativa en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

El conocimiento ambiental se examina como un factor esencial que no solo guía las decisiones de compra, sino que también fortalece la credibilidad de las empresas, reflejando consumidores mejor informados y críticos frente a sus prácticas

(Kumagai, 2024; Sirgy, 1982).

Asimismo, se analiza la congruencia de valores entre los consumidores y las marcas, asociándola directamente con la reputación de la empresa. En estudios previos, la congruencia se ha discutido principalmente en términos de lealtad o preferencia, pero no se ha vinculado de manera estructurada a la percepción corporativa (Sirgy, 1982). La percepción ambiental del producto se plantea como un determinante clave en la evaluación empresarial, ya que los consumidores valoran cada vez más los esfuerzos concretos en sostenibilidad (Kumagai, 2024). Finalmente, el universalismo se aborda como un valor que trasciende lo individual y refuerza cómo los consumidores interpretan la ética y responsabilidad de la empresa, conectándolo directamente con su reputación, un aspecto poco explorado en la literatura existente (Diddi & Niehm, 2017; Schwartz, 1992).

De esta manera, este trabajo llena un vacío académico al combinar estas variables desde un enfoque novedoso, aportando nuevas perspectivas sobre cómo las marcas pueden consolidar su reputación mediante la alineación de sus valores con las expectativas ambientales y éticas de los consumidores.

Esta investigación es relevante para las empresas porque permite comprender cómo factores como el conocimiento ambiental, la congruencia de valores, la percepción ambiental del producto y el universalismo influyen directamente en la reputación corporativa. Al entender cómo estos elementos afectan la percepción de los consumidores, las empresas pueden diseñar estrategias más alineadas con las expectativas éticas y sostenibles del mercado. Esto resulta especialmente importante en un contexto donde los consumidores valoran la responsabilidad ambiental y la coherencia entre los valores de la marca y los propios, lo que

puede fortalecer la confianza, la lealtad y, en última instancia, el desempeño competitivo de la empresa.

Marco teórico

Conocimiento ambiental

El conocimiento ambiental se refiere a la comprensión que tienen los individuos sobre los problemas ecológicos, sus causas y consecuencias, así como las acciones necesarias para promover comportamientos proambientales (Canoglu & Üstüner, 2025) evidencian que el conocimiento ambiental modera la relación entre normas personales, normas sociales y la intención de consumo sostenible en jóvenes de la Generación Z, mostrando que quienes poseen mayor conocimiento ambiental son más propensos a actuar de manera sostenible. Por su parte, (Ragini, 2025) encontró que el conocimiento ambiental influye positivamente en el comportamiento ecológico de los individuos, mediado por su bienestar, lo que sugiere que incrementar la conciencia ambiental fortalece la adopción de prácticas proambientales. Estos hallazgos destacan la importancia de evaluar y fomentar el conocimiento ambiental para comprender y predecir comportamientos sostenibles en diferentes contextos.

H1: A mayor conocimiento ambiental de los consumidores, más favorable será su percepción de la empresa en términos de sostenibilidad.

Justificación: Los consumidores con mayor conciencia ambiental tienden a valorar positivamente a las empresas que implementan prácticas sostenibles, ya que perciben coherencia entre sus conocimientos y las acciones corporativas. (Ragini, 2025).

La percepción ambiental del producto

La percepción ambiental del producto se refiere a cómo los consumidores valoran los atributos sostenibles de un bien y cómo esto influye en su decisión de compra. Cuando los consumidores perciben que su adquisición contribuye positivamente al medio ambiente,

su actitud hacia el producto y su intención de compra aumentan, especialmente si poseen conocimiento sobre sostenibilidad y conciencia ambiental (Kong et al., 2016). Además, los valores personales, como el respeto por la naturaleza, y el establecimiento de un vínculo emocional con la marca refuerzan esta disposición hacia la moda sostenible y favorecen comportamientos de consumo responsable (Wijekoon & Sabri, 2021).

H2: Una percepción ambiental positiva del producto ejerce un efecto directo sobre la reputación de la empresa.

Justificación: Los consumidores que reconocen prácticas sostenibles en un producto tienden a valorar mejor a la marca, fortaleciendo su reputación corporativa (Wijekoon & Sabri, 2021).

Universalismo

El valor del universalismo (Schwartz, 1992) fundamental porque engloba la preocupación por el bienestar colectivo, la justicia social, la igualdad y el respeto por la diversidad.

Este principio ético influye poderosamente en cómo las personas toman decisiones de compra, sobre todo en lo referente a la sostenibilidad y la ética. Los consumidores universalistas se inclinan por marcas social y ambientalmente responsables que reflejan sus propios estándares morales.

En el ámbito de la moda, por ejemplo, quienes tienen un alto nivel de universalismo tienden a elegir empresas con prácticas sostenibles y que atienden a las inquietudes de justicia global (Diddi & Niehm, 2017). Además, son más propensos a captar y valorar los mensajes de sostenibilidad de la marca (Arnesen et al., 2025)

En esencia, el universalismo es un factor clave que impacta directamente en la reputación de la empresa, la actitud hacia marcas sostenibles, la congruencia percibida y el valor de compra. Esto subraya que los consumidores de hoy buscan

ir más allá de la satisfacción personal, aspirando a generar un impacto global positivo con sus decisiones. En base a lo siguiente mencionado, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H3: La relevancia del universalismo tiene un efecto positivo sobre la reputación de la empresa.

Justificación: Los consumidores que priorizan el bienestar colectivo tienden a evaluar más favorablemente a las empresas que adoptan prácticas sostenibles (Schwartz, 1992)

H4: La importancia del universalismo en los consumidores incrementa la congruencia percibida con la marca.

Justificación: Los valores universalistas facilitan que los consumidores se identifiquen con marcas que reflejan principios éticos (Schwartz, 1992).

H5: La orientación hacia el universalismo aumenta el valor percibido de compra.

Justificación: Los consumidores con conciencia universalista atribuyen un mayor valor ético y emocional a productos sostenibles (Diddi & Niehm, 2017).

H6: El universalismo mejora la actitud de los consumidores hacia las marcas sostenibles.

Justificación: La adopción de valores universales refuerza la evaluación positiva y la afinidad hacia marcas responsables (Diddi & Niehm, 2017).

H7: El universalismo facilita la comprensión del concepto de marca sostenible.

Justificación: Los consumidores con conciencia universalista interpretan más claramente los mensajes de sostenibilidad transmitidos por las marcas (Arnesen et al., 2025).

H8: La orientación hacia el universalismo incrementa la percepción ambiental de los productos.

Justificación: La sensibilidad hacia los valores universales potencia la atención hacia los atributos ambientales de los productos (Arnesen et al., 2025).

Congruencia

La forma en que los consumidores se perciben a sí mismos y cómo esta percepción se alinea con las marcas que eligen es un factor crucial que influye en su comportamiento de compra. Kumagai, (2024) señala que el autoconcepto, entendido como la percepción personal de uno mismo, guía las decisiones de consumo y determina la afinidad hacia ciertos productos o marcas. Cuando una marca logra reflejar los valores, intereses y estilo de vida del consumidor, se genera una conexión emocional más profunda, lo que puede derivar en una lealtad más sostenida. Además, Salah et al.(2024) destacan que la coincidencia entre la identidad de la marca y el estilo de vida del consumidor mejora tanto la satisfacción con la marca como la intención de recompra. Los consumidores muestran preferencia por marcas percibidas como coherentes con su identidad y principios personales, y aquellas que integran prácticas sostenibles acordes con estos valores fortalecen la percepción de congruencia y promueven la adquisición de productos sostenibles. A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis:

H9: La percepción de congruencia entre el consumidor y la marca tiene un efecto positivo en la reputación de la empresa.

Justificación: Cuando la marca refleja la identidad del consumidor, se refuerza la conexión emocional y se mejora la valoración de la empresa (Salah et al., 2024)

Se identifica que la percepción ambiental del producto incide directamente en la valoración que el público realiza sobre las prácticas sostenibles de una marca, repercutiendo en su reputación corporativa. En el contexto latinoamericano, investigaciones desarrolladas en Chile evidencian que los individuos con

orientación ambiental priorizan la consistencia y autenticidad del discurso sostenible al momento de evaluar una alternativa de compra (Bianchi & Gonzalez 2021). De manera complementaria, estudios en México destacan que la legitimidad en la moda sostenible depende de la coherencia entre el mensaje institucional, las prácticas productivas y el propósito social de la marca, lo cual fortalece la credibilidad y el reconocimiento simbólico en el mercado (Rodríguez Aboytes & Barth 2020). En este marco, el universalismo opera como un principio valorativo que favorece actitudes propensas al consumo responsable y a la apreciación de marcas comprometidas con el bienestar colectivo y la protección del entorno.

Metodología

Para esta investigación empírica se adoptó un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio. Se realizó una revisión exhaustiva de literatura sobre comportamiento del consumidor, marketing sostenible y percepción de valor en marcas de moda, con el propósito de identificar las variables latentes y sus indicadores asociados.

Con base en esta revisión, se elaboró un cuestionario digital estructurado, compuesto por cuatro preguntas descriptivas y 24 ítems distribuidos en siete constructos teóricos. Todos los ítems se midieron mediante una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), permitiendo registrar el grado de acuerdo de los participantes con cada afirmación.

La muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica de bola de nieve, lo que permitió distribuir el cuestionario entre estudiantes universitarios de la Generación Z y otros participantes externos. El instrumento se elaboró en Google Forms y se difundió a través de WhatsApp.

Se recopilaron un total de 512 respuestas, de las cuales 260 fueron consideradas válidas tras eliminar datos incompletos o inconsistentes. El análisis se realizó con SmartPLS, aplicando

modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) para evaluar la capacidad predictiva del modelo. Las tablas presentan los resultados demográficos y los ítems por constructo, junto con sus fuentes.

Tabla 1
Constructos, indicadores y fuentes

Variable		Indicador	Fuente
Universalismo			(Burroughs & Rindfleisch, 2002)
	UI1	Es importante para mí proteger el medio ambiente	
	UI2	Me identifico con la sostenibilidad por su integración con la naturaleza	
	UI3	Cuidar el medio ambiente me hace sentir en paz conmigo mismo	
	UI4	Me gusta cuidar el medio ambiente para conservar su belleza	
Congruencia			(Johnson et al., 2006)
	CON1	Las marcas eco-responsables reflejan mi estilo de vida personal	
	CON2	Me identifico con lo que representa las marcas eco-responsables	
	CON3	Los valores de las marcas eco-responsable coinciden con los míos	
	CON4	Me gusta vestir ropa con el logo de una marca eco-responsable	
La percepción ambiental del producto			(Kamleitner et al., 2019)
	EFP1	Al usar ropa eco-responsable, siento que contribuyo con el medio ambiente	
	EFP2	Utilizar ropa eco-responsable me hace sentir ambientalmente consciente	
	EFP3	Percibo que la ropa eco-responsable que uso es amigable con el medio ambiente	
Reputación de la empresa			(Walsh & Beatty, 2007)
	CR1	Las marcas de ropa eco-responsables se esfuerzan por generar empleos nuevos.	
	CR1	Las marcas eco-responsables reducirán sus ganancias para proteger el medio ambiente	
	CR3	Las marcas eco-responsables muestran un alto compromiso con el medio ambiente	
	CR4	Las marcas eco-responsables suelen apoyar causas sociales.	
Conocimiento ambiental			(Yoon et al., 2006)
	EK1	Sé mucho sobre sostenibilidad.	
	EK2	Mi conocimiento sobre el ambiente es mayor al promedio.	
	EK3	Mi conocimiento sobre el ambiente y materiales ecológicos es buena.	

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los resultados

Modelo de medición

Uno de los principales indicadores en PLS-SEM es la fiabilidad compuesta de valores de fiabilidad entre 0.70 y 0.90 se consideran de ‘satisfactorios a buenos.

Modelo estructural

Modelo externo

Como se observa en la Tabla 1 (Fiabilidad del modelo de medición), los valores del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_c) y la varianza media extraída (AVE) confirman la

consistencia interna de los constructos. Según Hair et al. (2021), un alfa de Cronbach superior a 0.70 y una fiabilidad compuesta mayor a 0.70 indican buena fiabilidad. En este estudio, los valores de α se sitúan entre 0.747 y 0.859, mientras que la ρ_c varía entre 0.855 y 0.904, lo cual evidencia una alta coherencia interna.

Asimismo, los valores de AVE, comprendidos entre 0.621 y 0.754, superan el umbral mínimo de 0.50 recomendado por Fornell y Larcker (1981), confirmando la validez convergente de las variables. En conjunto, estos resultados demuestran que los ítems miden adecuadamente sus respectivos constructos y

que el modelo presenta una estructura interna sólida y fiable.

Tabla 2
Fiabilidad y validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
C	0.859	0.867	0.904	0.702
CR	0.797	0.801	0.868	0.621
EFP	0.836	0.838	0.902	0.754
EK	0.747	0.756	0.855	0.663
IU	0.857	0.862	0.903	0.699

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Fornell Larcker discriminante

Como se observa en la Tabla 2, los valores diagonales correspondientes a la raíz cuadrada del AVE (en negrita) son superiores a las correlaciones entre constructos, lo que indica una adecuada validez discriminante según el criterio de Fornell y Larcker (1981).

Por ejemplo, el constructo C (Congruencia) presenta un valor de 0.837 en la diagonal, superior a sus correlaciones con CR (0.624), EFP (0.828), EK (0.732) e IU (0.521). Esto demuestra que la varianza explicada por la congruencia es mayor que la compartida con los demás factores. De forma similar, EFP (0.828) supera su correlación con CR (0.721) y EK (0.644), confirmando independencia conceptual entre la percepción ambiental del producto y las demás variables.

Igualmente, EK (0.732) y IU (0.703) presentan correlaciones cruzadas moderadas (entre 0.55 y 0.66), lo cual se considera aceptable, ya que no supera la raíz cuadrada del AVE de cada constructo. Finalmente, las interacciones (C × EFP y C × EK) reflejan valores bajos de correlación (0.06–0.12), lo que refuerza la distinción entre los factores principales y sus efectos combinados.

	C	CR	EFP	EK	IU	C x EFP	C x EK
C							
CR	0.624						
EFP	0.828	0.721					
EK	0.732	0.598	0.644				
IU	0.521	0.669	0.703	0.551			
C x EFP	0.123	0.069	0.178	0.06	0.058		
C x EK	0.089	0.068	0.065	0.043	0.044	0.585	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 3, las cargas factoriales (outer loadings) son superiores a 0.70 en la mayoría de los ítems, lo que indica una alta representatividad de cada indicador dentro de su respectivo constructo (Hair et al., 2021). Esto confirma que los ítems contribuyen significativamente a la medición de las variables latentes. Además, los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) oscilan entre 1.4 y 2.4, valores inferiores al límite de 5 recomendado por Kock (2015), lo que indica ausencia de multicolinealidad. En consecuencia, se concluye que el modelo presenta estabilidad y que los indicadores son estadísticamente válidos y confiables para su análisis estructural.

Muestra los valores de R^2 y f^2 , los cuales permiten evaluar la capacidad predictiva del modelo. De acuerdo con los criterios de Chin (1998), valores de R^2 superiores a 0.33 son considerados moderados. En este estudio, la Reputación Corporativa (CR) presenta un $R^2 = 0.406$, lo que indica que el 40.6% de su varianza es explicada por las variables predictoras. La Percepción Ambiental del Producto (EFP) tiene un $R^2 = 0.36$, y el Conocimiento Ambiental (EK) alcanza un $R^2 = 0.204$, lo que refleja una capacidad predictiva entre moderada y aceptable.

En cuanto a los efectos f^2 , se observa que $IU \rightarrow EFP$ (0.563) presenta un efecto grande, $IU \rightarrow EK$ (0.256) un efecto medio, y $EFP \rightarrow CR$ (0.151) un efecto pequeño, según los criterios de Cohen (1988). Esto demuestra que el universalismo (IU) es el factor con mayor influencia en el modelo, fortaleciendo la relación entre valores sostenibles y reputación corporativa.

Tabla 4
VIF

	VIF	Outer loadings
C1	2.079	1
C2	2.237	1
C3	2.062	0.832
C4	1.726	0.865
CR1	1.543	0.86
CR2	1.726	0.794
CR3	1.646	0.765
CR4	1.490	0.821
EFP1	2.090	0.785
EFP2	1.979	0.78
EFP3	1.837	0.883
EK1	1.405	0.862
EK2	1.701	0.859
EK3	1.500	0.764
IU1	1.844	0.843
IU2	1.776	0.834
IU3	2.299	0.806
IU4	2.405	0.826
C x EFP	1.000	0.849
C x EK	1.000	0.863

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Variance inflation factors (VIF) - Capacidad Predictiva

R al cuadrado

	R-square	R-square adjusted
CR	0.406	0.399
EFP	0.36	0.359
EK	0.204	0.202

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
f²

	f-square
C → CR	0.017
C x EFP → CR	0.021
C x EK → CR	0.01
EFP → CR	0.151
EK → CR	0.023
IU → EFP	0.563
IU → EK	0.256

Fuente: Elaboración propia

Bootstrapping

Como se observa en la Tabla 5, los resultados del análisis de bootstrapping evidencian la significancia estadística de la mayoría de las relaciones estructurales. De acuerdo con Hair et al. (2021), los valores $T > 1.96$ y $p < 0.05$ indican relaciones significativas. En este estudio, las rutas $C \rightarrow CR$ ($T = 2.423$; $p = 0.015$), $C \times EFP \rightarrow CR$ ($T = 2.61$; $p = 0.009$), $EFP \rightarrow CR$ ($T = 7.864$; $p < 0.001$), $EK \rightarrow CR$ ($T = 2.932$; $p = 0.003$), $IU \rightarrow EFP$ ($T = 15.805$; $p < 0.001$) y $IU \rightarrow EK$ ($T = 10.145$; $p < 0.001$) son significativas, confirmando la influencia positiva de la congruencia, percepción ambiental del producto, conocimiento ambiental y universalismo sobre la reputación corporativa.

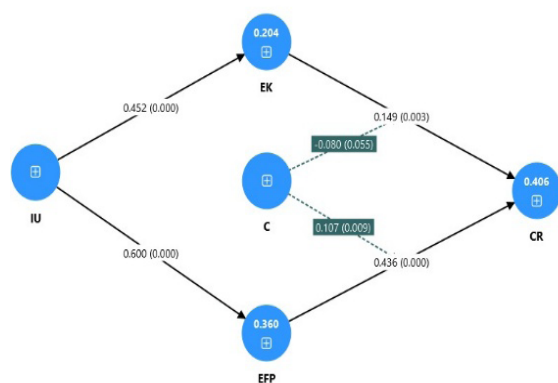
En contraste, la relación $C \times EK \rightarrow CR$ ($T = 1.919$; $p = 0.055$) no alcanza significancia estadística, aunque presenta una tendencia positiva. Por tanto, el modelo estructural demuestra un alto grado de ajuste empírico, confirmando la validez de la mayoría de las hipótesis planteadas.

Tabla 7
Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P values
C → CR	0.155	0.156	0.064	2.423	0.015
C x EFP → CR	0.107	0.105	0.041	2.61	0.009
C x EK → CR	-0.08	-0.077	0.041	1.919	0.055
EFP → CR	0.436	0.436	0.055	7.864	0,00
EK → CR	0.149	0.15	0.051	2.932	0.003
IU → EFP	0,600	0.601	0.038	15.805	0
IU → EK	0.452	0.454	0.045	10.145	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Modelo estructural con resultados



Discusión

H1: A mayor conocimiento ambiental de los consumidores, más favorable será su percepción de la empresa en términos de sostenibilidad. (Aceptada).

Los resultados demuestran que el conocimiento ambiental tiene un impacto positivo y significativo sobre la reputación empresarial ($\beta = 0.149$; $T = 2.932$; $p = 0.003$). Esto significa que los consumidores con mayor comprensión sobre sostenibilidad reconocen con más facilidad las prácticas auténticas de las empresas responsables. A la vez, su nivel de información ambiental influye en la forma en que perciben la coherencia entre el discurso y la acción corporativa. Este

hallazgo coincide con (B & Ragini, 2025) quienes afirman que el conocimiento ambiental impulsa comportamientos más conscientes y mejora la credibilidad empresarial. En síntesis, cuanto más informado está el consumidor, mayor es su valoración hacia las marcas sostenibles y su reputación.

H2: Una percepción ambiental positiva del producto ejerce un efecto directo sobre la reputación de la empresa. (Aceptada).

Se observó que la percepción ambiental del producto influye significativamente en la reputación de la empresa ($\beta = 0.436$; $T = 7.864$; $p < 0.001$). Esto indica que los consumidores asocian los atributos ecológicos de un producto con el compromiso ético y responsable de la marca. Cuando un bien es percibido como sostenible, la valoración del consumidor hacia la empresa mejora considerablemente. Este resultado coincide con lo propuesto por (Wijekoon & Sabri, 2021), quienes destacan que los productos con una percepción verde positiva generan mayor confianza. En conjunto, la percepción ambiental actúa como un puente entre la sostenibilidad tangible del producto y la reputación intangible de la empresa.

H3: La relevancia del universalismo tiene un efecto positivo sobre la reputación de la empresa. (Aceptada).

El análisis estructural demuestra que el universalismo impacta positivamente en la reputación empresarial a través de variables como la percepción ambiental ($\beta = 0.600$; $T = 15.805$; $p < 0.001$). Esto refleja que los consumidores guiados por valores de bienestar colectivo y justicia social valoran más a las marcas que actúan responsablemente. Los datos obtenidos confirman que el universalismo funciona como un principio moral que orienta la evaluación positiva hacia las empresas sostenibles. Este hallazgo coincide con (Schwartz, 1992), quien sostiene que los valores universales influyen directamente en la apreciación ética de las organizaciones. En conclusión, el universalismo fortalece la reputación al conectar los ideales del consumidor con los principios empresariales.

H4: La importancia del universalismo en los consumidores incrementa la congruencia percibida con la marca. (Aceptada).

Los datos obtenidos muestran que el universalismo influye de manera indirecta en la congruencia percibida entre el individuo y la marca. Los individuos que valoran la justicia, la igualdad y la sostenibilidad se identifican con empresas que comparten esos mismos principios. Esta conexión genera una percepción de coherencia entre el consumidor y la marca, lo que refuerza la confianza y la afinidad emocional. De acuerdo con (Schwartz, 1992), los valores universales facilitan la identificación con organizaciones éticas y responsables. Por tanto, el universalismo se consolida como un elemento que impulsa la congruencia valorativa y, a su vez, fortalece la reputación corporativa.

H5: La orientación hacia el universalismo aumenta el valor percibido de compra. (Aceptada).

El estudio evidencia que el universalismo influye significativamente en la percepción ambiental del producto ($\beta = 0.600$; $T = 15.805$; $p < 0.001$), incrementando el valor simbólico y emocional de la compra. Los consumidores con este tipo de valores no solo adquieren productos por su utilidad, sino también por el significado ético que representan. Esto demuestra que la sostenibilidad es percibida como una forma de contribuir al bienestar común. Este hallazgo es coherente con (Diddi & Niehm, 2017) quienes sostienen que los consumidores con valores universales asocian sus compras con principios morales. En definitiva, el universalismo amplifica la valoración positiva de la experiencia de compra sostenible.

H6: El universalismo mejora la actitud de los consumidores hacia las marcas sostenibles. (Aceptada).

La evaluación del modelo estructural evidencia que el universalismo tiene un efecto significativo sobre el conocimiento ambiental ($\beta = 0.452$; $T = 10.145$; $p < 0.001$), lo que a su vez influye en la actitud positiva hacia las marcas

sostenibles. Los consumidores que priorizan el bienestar social desarrollan una percepción favorable hacia las empresas responsables con el entorno. Este resultado coincide con Diddi & Niehm (2017), quienes señalan que los valores universales estimulan actitudes proambientales. En consecuencia, el universalismo actúa como un motor emocional y moral que impulsa la simpatía y confianza hacia las marcas sostenibles.

H7: El universalismo facilita la comprensión del concepto de marca sostenible. (Aceptada).

Los hallazgos confirman que los consumidores con altos niveles de universalismo interpretan mejor los mensajes de sostenibilidad corporativa ($p < 0.001$). Esto se debe a que son más sensibles a los temas sociales y ecológicos, lo que les permite diferenciar entre empresas auténticamente responsables y aquellas que practican el greenwashing. La hipótesis 7 fue aceptada, demostrando que el universalismo facilita una lectura más profunda del compromiso ambiental empresarial. Este hallazgo se relaciona con Arnesen et al. (2025) quienes destacan que los valores universales potencian la comprensión y valoración del mensaje sostenible. En conjunto, este valor ético refuerza la credibilidad de la comunicación corporativa.

H8: La orientación hacia el universalismo incrementa la percepción ambiental de los productos. (Aceptada).

El modelo revela un efecto positivo y significativo entre el universalismo y la percepción ambiental del producto ($\beta = 0.600$; $T = 15.805$; $p < 0.001$). Esto sugiere que los consumidores guiados por valores universales prestan mayor atención a los atributos ecológicos y responsables de los bienes que adquieren. Su sentido de justicia ambiental los lleva a valorar más los esfuerzos de las empresas por reducir su impacto ecológico. Estos resultados concuerdan con Arnesen et al. (2025) sostienen que el universalismo aumenta la sensibilidad ante las prácticas sostenibles. En síntesis, este valor refuerza la conexión entre conciencia ética y evaluación positiva del producto.

H9: La percepción de congruencia entre el consumidor y la marca tiene un efecto positivo en la reputación de la empresa. (Aceptada).

El análisis del modelo estructural confirma que la congruencia entre el consumidor y la marca tiene un impacto directo en la reputación empresarial ($\beta = 0.155$; $T = 2.423$; $p = 0.015$). Esto significa que cuando los valores y estilos de vida del consumidor coinciden con los de la empresa, se genera una mayor confianza y una evaluación favorable de la marca. Este hallazgo coincide con Kumagai (2023), quien plantea que la coherencia entre identidad personal y corporativa fortalece la percepción positiva. Aunque la interacción $C \times EK \rightarrow CR$ no fue significativa, se mantiene una tendencia favorable. En conjunto, la congruencia refuerza la autenticidad y la reputación empresarial.

Del mismo modo, los resultados pueden utilizarse como punto de partida para diseñar una campaña publicitaria que busque fortalecer la imagen de la marca. Considerando que la percepción ambiental del producto y la alineación de valores influyen en la reputación corporativa, la campaña debería enfocarse en comunicar de manera clara y honesta las acciones responsables de la empresa, resaltando sus procesos, materiales y compromisos comprobables. Así, se promueve la confianza y se permite que el público perciba coherencia entre el discurso y las acciones de la marca, favoreciendo una valoración más positiva en el mercado.

Conclusión

El estudio de esta investigación indica que los valores sostenibles y el nivel de conciencia ambiental de los consumidores desempeñan un papel determinante en la reputación corporativa dentro del sector de la moda sostenible.

Entre las variables analizadas, el universalismo se destaca como la más influyente, mostrando que los consumidores valoran especialmente a las marcas que reflejan principios éticos sólidos y coherencia entre sus acciones y valores ambientales. La percepción ambiental del producto también resulta

esencial, dado que los atributos ecológicos generan asociaciones positivas con empresas responsables y comprometidas con el entorno. Asimismo, el conocimiento ambiental fortalece esta relación, al permitir que los consumidores identifiquen y valoren con mayor criterio las prácticas que son realmente sostenibles frente a aquellas que son solo simbólicas. La congruencia de valores se evidencia como otro factor clave, ya que cuando los principios personales del consumidor coinciden con los de la marca se genera confianza y un vínculo emocional que refuerza la reputación corporativa.

En conjunto, estas evidencias muestran que la reputación de una empresa no depende únicamente de sus esfuerzos comunicativos, sino de la coherencia y autenticidad entre lo que la marca promueve y lo que efectivamente implementa. Por ello, resulta fundamental que las organizaciones incorporen la sostenibilidad no solo como una estrategia de posicionamiento, sino como un compromiso ético que se alinee con las expectativas ambientales y sociales de sus públicos, fortaleciendo así la credibilidad y la conexión emocional con los consumidores.

Como toda investigación, este estudio tiene limitaciones que abren la puerta a futuros análisis. Una de ellas es que la muestra estuvo compuesta mayormente por jóvenes universitarios de la Generación Z, lo que restringe la generalización de los hallazgos a otros segmentos etarios o contextos socioculturales. Ampliar la muestra y considerar variables como la autenticidad percibida de las marcas o la influencia del marketing digital permitiría obtener un panorama más completo y desarrollar estrategias más efectivas y éticas.

Referencias Bibliográficas

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1102.

- <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bahl, S. (2019). The role of environmental consciousness in consumer behavior: Insights from emerging markets. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 130–145. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.008>
- Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational, products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choi, J., He, S., & Deng, S. (2020). Green product purchase intention and its influencing factors in emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 211–223. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12544>
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0086-0>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-concept congruence and brand choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 356–369. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fazio, R. H. (2007). Attitudes as object-evaluation associations of varying strength. *Social Cognition*, 25(5), 603–637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kumagai, K. (2022). Exploring the role of brand–sustainability–self-congruence on consumers' evaluation of luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1951–1969. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0380>
- Kumagai, K. (2024). Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self-congruence on consumer behavior and subjective well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2907–2930. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-1131>
- Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management*, 347(119106), 119106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119106>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>

- Legere, C., & Kang, J. (2020). The Role of Self-Concept in Shaping Sustainable Consumption: A Model of Slow Fashion. *Journal of Business Research*, 118, 392-401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.043>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal Values and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 319–331. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 235–250. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0085>
- Nicolas, M. L. D., Desroziers, A., Caccioli, F., & Aste, T. (2023). ESG Reputation Risk Matters: An Event Study Based on Social Media Data. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.11571>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable fashion: Conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. *Administrative Sciences*, 14(7), 143. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, 16(13), 5303. <https://doi.org/10.3390/su16135303>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- Yu, H., Ahn, M., & Han, E. (2023). Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation. *Frontiers in environmental science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1140004>
- Zhang, Y., & Wang, Y. (2024). Exploring the role of brand–sustainability–self-congruence on consumers’ evaluation of luxury brands. *Sustainability*, 16(5), 1234. <https://doi.org/10.3390/su16051234>
- Bianchi, C., & González, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1903529>
- Rodríguez Aboytes, J. G., & Barth, M. (2022). Learning processes in the early development of sustainable niches: The case of sustainable fashion entrepreneurs in Mexico. *Sustainability*, 14(3), 1451. <https://doi.org/10.3390/su14031451>