



**Las Barreras y Oportunidades para la Implementación de Prácticas de Moda
Sostenible en La Pyme de Saona Boutique de Bogotá.**

Isabella Rubio Martínez

Administración de Empresas, Universidad Santo Tomas

Opción de Grado/Monografía

Luis Fernando Moreno Garzón PhD

10 de Noviembre del 2024

Bogotá

Tabla de Contenido

Las Barreras y Oportunidades para la Implementación de Prácticas de Moda Sostenible en la Pyme de SAONA Boutique de Bogotá.	8
IntroducciónI.....	8
Problema de investigación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos Específicos:	10
Saona Boutique.....	11
Justificación.....	12
Estado del Arte	13
Rol de las pequeñas boutiques en la moda sostenible	14
Martínez (2020) y Duarte & Marcicano(2024) destacan como las pequeñas boutiques y empresas locales tienen un rol fundamental en la moda sostenible. Martínez (2020) argumenta que, debido a la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y la cercanía con los consumidores, estas tiendas pueden sensibilizar y educar sobre la sostenibilidad. Duarte & Marcicano (2024) complementan que el ciclo de la vida de los productos artesanales textiles está ligados a las prácticas de producción local y de sostenibilidad. Ambas dan la importancia de transformación de estas empresas hacia la moda más responsable.....	14
Modelos de negocio y Comunicación en el sector de moda de lujo sostenible.....	14
Brown (2018) plantea que la clave para integrar la sostenibilidad en el sector de lujo, que puedan coexistir con la exclusividad se adapte a modelos de negocio característicos de lujo. En consonancia, Romo, Morado & González (2020) exploran las estrategias de comunicación que pueden presentar la sostenibilidad en marcas de lujo como un valor asociando la responsabilidad ambiental con la exclusividad y la elegancia. Por su parte Rojo & Monzó (2022), analizan la evolución de la moda sostenible de la investigación en la comunicación, sugiriendo que las empresas deben innovar estrategias de divulgación para satisfacer a los consumidores, cada vez más críticos e informados. Esto se complementa como estrategia de negocio sostenible, con comunicación efectiva que puede fortalecer la percepción de valor de en el sector de lujo.	14
Consumo y percepción del lujo sostenible	15
Amatulli, de Angelis & Spataro (2021) y Wang, Sung y Phau (2024) se centran en las características del consumidor sostenible. Amatulli, investiga cómo las percepciones de valor del consumidor influyen en la efectividad de las prácticas sostenibles en el lujo de una	

marca. Por otro lado, Wang, explora el deseo de exclusividad y sostenibilidad afectando a los consumidores a pagar más por los productos de lujo. Ambos estudios destacan la paradoja en el lujo sostenible, mientras que la exclusividad atrae al consumidor con responsabilidad social y transparencia que son clave para mantener su interés.	15
Economía circular y sostenible en el comportamiento de compra	15
Moscoso- Barcia(2022) y García Calaza (2024), abordan la moda circular como alternativa de la moda de lujo sostenible. Moscoso- Barcia sugiere para resolver “el círculo vicioso” la transformación de la moda en un sistema circular de sobreproducción y residuos.	15
García Calaza amplía esta información argumentando que los consumidores de lujo están más abiertos a las prácticas circulares del reciclaje y upcycling que no solo promueve la sostenibilidad sino la creación de valor añadido. Además, Vinlove (2021) destaca el upcycling como intervención para prolongar la vida útil de los productos de lujo, reforzando las prácticas de la economía circular.....	15
Moda lenta y consumo colaborativo como prácticas sustentables	16
Sobreira, da Silva & Romero (2021) investigan el consumo colaborativo en el contexto de la moda lenta, destacando el rol de la reducción ambiental de la moda rápida. De igual forma Cristofol, Mcquillan & Segarra - Saavedra (2021) argumenta que la moda lenta promueve una relación más sostenible y equitativa con los productos. Esta visión se respalda por Ramírez González, Ortegon Cortázar & Soler Mahecha (2023), exploran cómo los valores de equidad y exclusividad en la moda lenta generan una percepción positiva y promueven un comportamiento de compra sostenible.....	16
Conclusión Estado del arte	16
MARCO TEÓRICO.....	16
Teorías sobre Lujo y Sostenibilidad en la Moda	17
Percepción del Lujo y Sostenibilidad	18
Barreras de Transición	18
Alianzas y Colaboraciones Estratégicas	19
Preferencias y Expectativas de los Clientes.....	20
Impacto de la Presencia Digital y la Innovación	20
Metodología.....	21
Enfoque del EstudioEste proyecto se desarrolló como un estudio de caso cualitativo exploratorio para analizar las barreras y oportunidades en la implementación de prácticas de moda sostenible de lujo en SAONA Boutique. Siguiendo a Hernández Sampieri (2018), un estudio de caso proporciona una profunda investigación de un fenómeno en un contexto específico. Este enfoque	

permitió investigar en profundidad las experiencias y percepciones de los actores clave, revelando factores que facilitan o limitan la adopción de prácticas sostenibles en la boutique.....	21
A continuación, se presenta en forma concisa, el procedimiento realizado para el	21
cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto para el desarrollo de la investigación	22
Diseño del Marco Metodológico	22
Metodología empleada para el desarrollo del primer objetivo específico.	22
Este objetivo consistió en analizar la literatura científica existente sobre la adopción de prácticas de moda sostenible en boutiques de lujo, enfocándose en barreras y oportunidades aplicables a SAONA Boutique en Bogotá	22
Técnicas de recolección de datos	22
1. Revisión Documental: Se realizó una revisión exhaustiva de artículos científicos y fuentes secundarias sobre la adopción de moda sostenible en boutiques de lujo, permitiendo obtener un panorama completo de estudios previos y actuales en el campo de la moda sostenible e identificar barreras y oportunidades.	22
2. Fuentes de información:	22
o Bases de datos consultadas: ScienceDirect y Scopus.....	22
o La búsqueda se llevó a cabo desde el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Santo Tomás Colombia.	22
3. Criterios de selección:	22
o Periodo: Se revisaron estudios publicados entre 2018 y 2024.	23
o Cobertura Geográfica: No hubo restricción geográfica, brindando una visión global sobre prácticas de moda sostenible en boutiques de lujo.	23
4. Buscadores utilizados: Se emplearon términos y operadores específicos para obtener resultados pertinentes, tales como "Moda sostenible", "Moda de lujo sostenible" y "Sostenibilidad en boutiques de moda de lujo".	23
Procedimiento	23
1. Búsqueda y Revisión de la literatura: la búsqueda inicial incluyó artículos científicos y estudios relevantes sobre moda sostenible en boutiques de lujo, seleccionados por su relevancia para identificar barreras y oportunidades.	23
2. Registro en Bitácora: Se utiliza una bitácora para registrar los artículos encontrados en cada base de datos, clasificando los estudios según temas emergentes, con el fin de llevar un control detallado de los avances y hallazgos de la investigación (Ver anexo 7).....	23
3. Clasificación temática: los temas emergentes que surgieron en la revisión bibliográfica se organizaron en categorías específicas:	23

• Barreras en la adopción de moda sostenible: Incluyen obstáculos como costos, acceso a materiales sostenibles y barreras culturales.....	23
• Oportunidades para la sostenibilidad en el mercado de lujo: factores como la demanda creciente de consumidores conscientes y las posibilidades de alianzas estratégicas.	23
Metodología empleada para el desarrollo del segundo objetivo específico	24
Al respecto es importante recordar que el objetivo de este proyecto consiste en analizar las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de moda sostenible de lujo en la pyme SAONA Boutique. En tanto el objetivo específico, cuyo diseño metodológico se presenta a continuación, se concentra en identificar las barreras y oportunidades que impiden y facilitan la adopción de la moda sostenible de lujo en SAONA Boutique en el marco de un estudio cualitativo exploratorio.....	24
Determinación de la Población y Muestra	24
• Población: La población de interés incluye tres grupos claves: dueños de boutiques, clientes de moda de lujo y proveedores.....	24
• Muestra: Se seleccionaron de manera intencionada o por conveniencia, incluyendo a la dueña y gerente de SAONA Boutique, seis clientes de la Boutique y un proveedor con capacidad de ofrecer materiales sostenibles.....	24
Técnicas e Instrumentos de Recolección de DatosSe empleó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos, lo cual permitió captar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la sostenibilidad en SAONA Boutique.	24
Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada organizada en cinco categorías: percepción del lujo y sostenibilidad, barreras de transición, alianzas estratégicas, preferencias de los clientes e impacto de la presencia digital.	24
Procedimiento para la Recolección de Datos.....	24
1. Preparación: Contacto con cada grupo de interés (dueña, clientes y proveedores) para explicar el propósito del estudio y solicitar su participación.	24
2. Entrevistas: Realización de entrevistas semiestructuradas en persona con una duración de 8 minutos aproximadamente cada una.	25
3. Organización de la Información: Las respuestas se organizaron en una tabla con las categorías establecidas en el marco teórico y se resumieron las ideas principales para su análisis (ver anexos 2, 3 y 4).....	25
Procedimiento para la Sistematización de la Información	25
Sistematización de la Información: Oportunidades y Barreras	25
1. Percepción del Lujo y Sostenibilidad	26
2. Alianzas estratégicas.....	26

3. Preferencias de los Clientes	27
4. Impacto de la Presencia Digital	28
5. Barreras de Transición	28
Conclusión del Apartado de Sistematización	29
Análisis de datos.....	29
Se utilizó un análisis temático para organizar los datos cualitativos en categorías, identificando significados comunes en el material recolectado (Hernández Sampieri et al., 2014). Este proceso permitió identificar temas comunes en las respuestas, clasificando los hallazgos en oportunidades y barreras que se resumen en subtemas específico en función de coincidencias y contrastes en las respuestas de cada grupo, proporcionando un perfil claro de los factores que facilitaron o dificultaron la adopción de prácticas sostenibles en SAONA Boutique.	30
A continuación, se presenta el análisis de los resultados, organizados en las categorías clave que reflejan los puntos de vista de los diferentes actores.....	30
Conclusiones sobre los análisis de datos	32
Metodología empleada para el desarrollo del tercer objetivo específico	33
Síntesis de Barreras y Oportunidades.....	34
Resumen de conclusiones por categoría DOFA.....	35
Recomendaciones Estratégicas para la Transición hacia la Sostenibilidad	35
Conclusiones	39
Recomendaciones finales	40
Matriz Dofa	41
Referencias. Bibliográficas	43
Cronograma	46
ANEXOS.....	47
Anexo 1.....	48
Árbol De Problema	48
Anexo 2.....	48
CUESTIONARIOS.....	48
Lienzo de Cuestionario para Clientes: Percepción del Lujo y Sostenibilidad	49
Lienzo de Cuestionario para Proveedores: Percepción del Lujo y Sostenibilidad	49
Lienzo de Cuestionario para la Dueña: Percepción del Lujo y Sostenibilidad	50
Anexo 3.....	50

	7
Realización de las Entrevistas y Transcripción de entrevistas.....	50
Clientes.....	51
Proveedor.....	56
Dueña.....	57
Anexo 4.....	58
Tabla de entrevistas (Organización por categorías).....	58
Anexo 5.....	63
Anexo 6.....	72
Coincidencias y contrastes de cada categoría	72
Anexo 7.....	78
Bitácora	78

Las Barreras y Oportunidades para la Implementación de Prácticas de Moda

Sostenible en la Pyme de SAONA Boutique de Bogotá.

Este estudio explora las barreras y oportunidades para implementar prácticas de moda sostenible en SAONA Boutique, una pyme de moda de lujo ubicada en Bogotá. La investigación identifica los factores clave que afectan las prácticas sostenibles, centrándose en la transición de la moda tradicional a la sostenible. Las entrevistas con el propietario de la boutique, el proveedor y los clientes revelan información sobre la percepción del lujo, la sostenibilidad, las preferencias de los clientes, la presencia digital y las barreras de transición. El análisis identifica los altos costos de los materiales y la falta de comprensión de la sostenibilidad como obstáculos importantes, mientras que las alianzas estratégicas y el interés de los clientes en la sostenibilidad presentan oportunidades de crecimiento. Las recomendaciones incluyen la formación de alianzas estratégicas, el aprovechamiento del marketing digital y la mejora de la transparencia en las prácticas sostenibles.

Introducción

Este proyecto analiza las barreras y oportunidades para implementar prácticas de moda sostenible en SAONA Boutique, una pyme de lujo en Bogotá. Comienza con el problema de investigación, que establece la necesidad de sostenibilidad en el sector, seguido por los objetivos, orientados a evaluar la transición hacia un modelo de negocio responsable. Luego se describe la Boutique SAONA, su estructura y misión.

El estado del arte revisa teorías y modelos y practicas relacionadas con el lujo sostenible, mientras que el marco teórico organiza cinco categorías clave: percepción del lujo y

sostenibilidad, barreras de transición, alianzas estratégicas, preferencias de clientes e impacto digital.

La metodología empleada es un estudio cualitativo exploratorio o con entrevistas, cuya sistematización permite identificar patrones en las respuestas de los actores (dueña, proveedor y clientes). Finalmente, el análisis de datos y las conclusiones integran los hallazgos con recomendaciones para fortalecer a SAONA como marca de lujo sostenible.

Problema de investigación

Las prácticas de moda en las pequeñas empresas (PYMES) que comercializan ropa en Bogotá afectan negativamente los ámbitos sociales y ambientales. Pese a los avances en sostenibilidad y las teorías que promueven la economía circular (Vinlove, 2020; Barci, 2023), la gran mayoría de PYMES en Bogotá (alrededor del 98%) siguen aplicando métodos tradicionales no responsables, sin emplear tejidos sostenibles ni participar en la recolección de prendas para reciclaje. A nivel global, se observa un incremento en las iniciativas de moda sostenible, pero las PYMES en Bogotá aún enfrentan barreras significativas para adoptar estas prácticas, en parte debido a los costos asociados y la competencia de marcas de moda rápida (Statista, 2023; Acopi, 2020).

Martínez (2020) y Duarte & Marcicano (2024) destacan que las boutiques pequeñas y locales, al ofrecer experiencias personalizadas y tener un vínculo cercano con sus clientes, pueden desempeñar un papel fundamental en la promoción de prácticas de moda sostenible. Estas boutiques, sin embargo, enfrentan desafíos adicionales como el acceso limitado a materiales sostenibles y la necesidad de educar a sus consumidores sobre el valor de las prácticas responsables. Los estudios de Amatulli et al. (2021) y Wang et al. (2024) destacan que los consumidores de lujo muestran interés en la sostenibilidad, pero esta atracción está mediada por

el deseo de exclusividad, lo cual presenta una paradoja para las boutiques que buscan posicionarse como sostenibles en un mercado competitivo y dominado por precios bajos.

A su vez, Brown (2018) sugiere que la clave para la sostenibilidad en el sector de lujo radica en adaptar modelos de negocio que logren combinar exclusividad y responsabilidad ambiental. Este enfoque se torna crítico para las PYMES de moda en Bogotá, que enfrentan limitaciones de capital y conocimiento sobre cómo realizar una transición efectiva hacia modelos de comercialización de productos de moda sostenible.

Al respecto cabe preguntar

¿Cuáles son las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de moda sostenible en la pyme de SAONA Boutique de Bogotá?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de moda sostenible en la pyme de SAONA Boutique de Bogotá.

Objetivos Específicos:

- Abordar sobre los estudios que existen sobre Boutiques que comercialicen moda sostenible de lujo para establecer las barreras y oportunidades necesarias que permitan transitar del comercio de productos tradicionales a sostenibles en la Boutique SAONA de Bogotá.
- Identificar las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de la moda sostenible en SAONA Boutique de Bogotá.

- Presentar estrategias de moda sostenible para que la empresa SAONA Boutique que le permitan implementar prácticas de moda sostenible.

Saona Boutique

Saona boutique fue creada el 15 de febrero del año 2013 por su dueña Clara Isabel Zuluaga, su empresa tiene como función proyectar una imagen visual para transmitir su identidad hacia sus clientes.

Misión: “Busca tener tendencias de lujo en todas nuestras prendas para que gusten más en el mercado de la moda para tener clientes más satisfechos.”

Visión: “Saona pretende convertirse en una marca protagonista de la moda en el país, además de convertirse en un icono de estilo, diseño y originalidad para el año 2030.”

La Boutique cuenta con 7 empleados que hacen todo el manejo de la boutique, entre ellos la dueña y la gerente general, 1 secretaria, 1 persona encargada del marketing y 5 vendedores, está ubicada en el centro de Bogotá en la Calle 9 #37A -62. Vende diferentes prendas de vestir de lujo: ropa, zapatos, gorras y bolsos.

Sergio Daniel Diaz, quien es el proveedor, distribuye desde Europa y Estados Unidos los productos de lujo que comercializa la boutique, para que estos sean vendidos por la tienda.

El inventario de la tienda se maneja por entradas y salidas de la mercancía que vende, llevando el control de rotación de los artículos de lujo de la boutique el cual varía de acuerdo con la tendencia de la moda internacional.

Saona Boutique cuenta con una variedad de clientes adultos entre hombres, mujeres y jóvenes. En sus preferencias está el lucir prendas y accesorios exclusivos y de lujo.

Una Identidad bien direccionada tiene el poder de aumentar la participación del negocio en el mercado, con un alto posicionamiento en la mente de las personas, puede convertirse en primera opción de compra y consumo, además puede crear enlaces emocionales capaces de convertir clientes reales en clientes habituales.

El propósito de Saona Boutique es ofrecer una alternativa moderna, elegante y de calidad de prendas de vestir con materiales en cuero, tela y denim, capaz de convertir a una persona normal en una persona empoderada de sus gustos, elegante, inteligente, moderna y bella.

La marca de Saona es una imagen sutil, bella, ágil y elegante, se enfoca en su tipografía para mostrar una personalidad vanguardista, con status inteligente y única. A través de esta marca de ropa y marroquinería busca brindar a las personas una alternativa moderna de vestir.

En la estrategia consiste en comercializar una marca de alta calidad, capaz de competir en un mercado de grandes competidores, para esto debe enfocarse en posicionarse como una marca elegante más no inalcanzable y a la vez, inteligente, moderna, destacada por el diseño de los productos que vende.

Saona boutique pretende alcanzar de forma inteligente, moderna y destacada los diseños de ropa de lujo que vende para generar tendencia en su clientela.

En cuanto a las estrategias de comunicación, la boutique emplea las redes sociales para generar publicidad e impacto a sus clientes por medio de *Instagram*, *facebook* y *tiktok*.

Redes sociales:

Instagram: @saona.co (<https://www.instagram.com/saona.co?igsh=MTczaGJ6NWt3YnJlMA==>)

Facebook: Saona Boutique (<https://www.facebook.com/saonaboutique?mibextid=LQQJ4d>)

Tiktok: @saona.coboutique

(https://www.tiktok.com/@saona.coboutique?_t=8rGsnBcCyE4&_r=1)

Justificación

La demanda de productos éticos y responsables en el mercado del lujo ha ido en aumento, impulsada por consumidores cada vez más informados y conscientes, como muestran los estudios de Mariño y Restrepo (2023) y García Calaza (2024). Sin embargo, la moda de lujo sostenible enfrenta desafíos únicos, particularmente en el contexto de pequeñas boutiques que desean adoptar prácticas sostenibles, pero deben encontrar formas de superar las barreras financieras y operativas. La investigación de Romo, Morado & González (2020) resalta que una estrategia efectiva de comunicación en marcas de lujo puede fortalecer la percepción de exclusividad, vinculándola a prácticas responsables y un valor añadido para el consumidor. Esta estrategia es relevante para SAONA Boutique, que podría aprovechar la comunicación de su compromiso con la sostenibilidad para mejorar la fidelización de sus clientes.

Además, los conceptos de economía circular y upcycling, explorados por Vinlove (2021) y Moscoso-Barcia (2022), son fundamentales para fomentar la sostenibilidad en el sector de lujo. La transformación de los residuos en productos nuevos, así como la promoción de una moda de ciclo de vida prolongado, ofrecen un marco viable para que boutiques como SAONA puedan reducir su impacto ambiental. Este estudio, al analizar prácticas exitosas y casos de boutiques que han adoptado modelos sostenibles, ofrece *insights* que podrían ayudar a SAONA Boutique a adoptar estrategias similares.

El valor teórico de esta investigación reside en su capacidad para analizar casos exitosos de sostenibilidad y adaptación al mercado de lujo, proporcionando una guía práctica para que SAONA Boutique pueda implementar cambios responsables. Esto no solo contribuirá al desarrollo de un modelo de negocio ético y exclusivo, sino que también permitirá a la boutique establecer un rol de liderazgo en la moda sostenible dentro del contexto local de Bogotá.

Estado del Arte

En este apartado se realiza una revisión y análisis de las teorías, modelos y estudios relacionados con la implementación de prácticas sostenibles en la moda, especialmente enfocadas en la moda de lujo y boutique. A continuación, se presentarán las definiciones clave, teorías relevantes, características destacadas y la metodología empleada en estudios seleccionados, concluyendo con la utilidad de estos conocimientos para la monografía titulada *"Las Barreras y Oportunidades para la Implementación de Prácticas de Moda Sostenible en la Pyme de SAONA Boutique de Bogotá"*.

Rol de las pequeñas boutiques en la moda sostenible

Martínez (2020) y Duarte & Marcicano(2024) destacan como las pequeñas boutiques y empresas locales tienen un rol fundamental en la moda sostenible. Martínez (2020) argumenta que, debido a la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas y la cercanía con los consumidores, estas tiendas pueden sensibilizar y educar sobre la sostenibilidad. Duarte & Marcicano (2024) complementan que el ciclo de la vida de los productos artesanales textiles está ligados a las prácticas de producción local y de sostenibilidad. Ambas dan la importancia de transformación de estas empresas hacia la moda más responsable.

Modelos de negocio y Comunicación en el sector de moda de lujo sostenible

Brown (2018) plantea que la clave para integrar la sostenibilidad en el sector de lujo, que puedan coexistir con la exclusividad se adapte a modelos de negocio característicos de lujo. En consonancia, Romo, Morado & González (2020) exploran las estrategias de comunicación que pueden presentar la sostenibilidad en marcas de lujo como un valor asociando la responsabilidad ambiental con la exclusividad y la elegancia. Por su parte Rojo & Monzó (2022), analizan la evolución de la moda sostenible de la investigación en la comunicación, sugiriendo que las

empresas deben innovar estrategias de divulgación para satisfacer a los consumidores, cada vez más críticos e informados. Esto se complementa como estrategia de negocio sostenible, con comunicación efectiva que puede fortalecer la percepción de valor de en el sector de lujo.

Consumo y percepción del lujo sostenible

Amatulli, de Angelis & Spataro (2021) y Wang, Sung y Phau (2024) se centran en las características del consumidor sostenible. Amatulli, investiga cómo las percepciones de valor del consumidor influyen en la efectividad de las prácticas sostenibles en el lujo de una marca. Por otro lado, Wang, explora el deseo de exclusividad y sostenibilidad afectando a los consumidores a pagar más por los productos de lujo. Ambos estudios destacan la paradoja en el lujo sostenible, mientras que la exclusividad atrae al consumidor con responsabilidad social y transparencia que son clave para mantener su interés.

Economía circular y sostenible en el comportamiento de compra

Moscoso- Barcia(2022) y García Calaza (2024), abordan la moda circular como alternativa de la moda de lujo sostenible. Moscoso- Barcia sugiere para resolver “el círculo vicioso” la transformación de la moda en un sistema circular de sobreproducción y residuos.

García Calaza amplía esta información argumentando que los consumidores de lujo están más abiertos a las prácticas circulares del reciclaje y upcycling que no solo promueve la sostenibilidad sino la creación de valor añadido. Además, Vinlove (2021) destaca el upcycling como intervención para prolongar la vida útil de los productos de lujo, reforzando las prácticas de la economía circular.

Moda lenta y consumo colaborativo como prácticas sustentables

Sobreira, da Silva & Romero (2021) investigan el consumo colaborativo en el contexto de la moda lenta, destacando el rol de la reducción ambiental de la moda rápida. De igual forma Cristofol, Mcquillan & Segarra - Saavedra (2021) argumenta que la moda lenta promueve una relación más sostenible y equitativa con los productos. Esta visión se respalda por Ramírez González, Ortegón Cortázar & Soler Mahecha (2023), exploran cómo los valores de equidad y exclusividad en la moda lenta generan una percepción positiva y promueven un comportamiento de compra sostenible.

Conclusión Estado del arte

De acuerdo con los expuestos se podría plantear que las pequeñas Boutiques y empresas locales tienen un rol fundamental en la moda sostenible, transformándose en una moda más responsable, clave en el sector de lujo para adaptar modelos exclusivos y característicos asociados a la responsabilidad ambiental con exclusividad y elegancia. Afectando a los consumidores a pagar más por los productos de lujo, pero que por su exclusividad mantienen su interés por seguir adquiriendo los productos en el mercado. Donde se promueve la sostenibilidad, teniendo como fin un comportamiento positivo en la moda sostenible.

MARCO TEÓRICO

El presente estudio se fundamenta en la intersección entre dos conceptos esenciales en la industria de la moda: el lujo y la sostenibilidad. En un contexto donde el consumo responsable y el compromiso social se vuelven cada vez más relevantes, la transición de las boutiques hacia la

comercialización de productos de lujo sostenible se presenta como un proceso tanto necesario como desafiante. Este marco teórico tiene como propósito establecer una base sólida para comprender las oportunidades y barreras inherentes a dicha transición.

Teorías sobre Lujo y Sostenibilidad en la Moda

En su definición del lujo en la moda, Smith y Jones (2020) señalan que este se estructura a partir de tres elementos: calidad, exclusividad y experiencia. Estas características, esenciales para la percepción del consumidor, deben mantenerse aún en el contexto de un mercado en constante cambio, donde la sostenibilidad emerge como una nueva dimensión del lujo. Robinson (2021) expone que las tendencias globales actuales han reorientado los valores de los consumidores hacia la búsqueda de productos que no solo sean exclusivos y de alta calidad, sino que también reflejen prácticas responsables con el medio ambiente.

El enfoque cualitativo adoptado en estudios previos, como los de Chen y Wong (2019), resulta relevante en la comprensión de los factores culturales, económicos y logísticos que dificultan la implementación de prácticas sostenibles en las boutiques de lujo. Estos estudios revelan que las barreras a la sostenibilidad son especialmente desafiantes para las pequeñas boutiques, las cuales dependen de adaptaciones en su cadena de suministro y de alianzas estratégicas para acceder a materiales sostenibles sin sacrificar calidad ni exclusividad.

Además, la teoría de alianzas estratégicas de López y García (2019) y el análisis financiero de Taylor (2021) destacan que las colaboraciones efectivas con actores clave del sector pueden ser fundamentales para superar los retos financieros y logísticos. García y Wang (2018) abordan el papel crucial de los proveedores en la sostenibilidad de la cadena de suministro, señalando que el acceso a materiales sostenibles está directamente ligado a la capacidad de colaboración. En esta línea, Williams y Jackson (2020) identifican la digitalización como una

herramienta clave para las pequeñas boutiques, al facilitar su diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y expandir su alcance hacia un público más amplio y exigente.

Este marco teórico permite identificar cinco categorías de análisis que orientarán la investigación y facilitarán el logro de los objetivos específicos.

Percepción del Lujo y Sostenibilidad

Smith y Jones (2020) definen el lujo en la moda como una combinación de calidad, exclusividad y experiencia, factores esenciales para el reconocimiento de un producto o marca de lujo. Estos elementos no solo aseguran la satisfacción del consumidor en cuanto al estatus y la autenticidad del producto, sino que también reflejan una expectativa de longevidad y cuidado en los procesos de fabricación. En el contexto actual, donde el consumo ético y responsable es cada vez más valorado, el concepto de lujo ha comenzado a ampliarse, integrando prácticas sostenibles como parte fundamental de la exclusividad y la calidad del producto.

Robinson (2021) complementa esta visión al señalar que las tendencias globales están redefiniendo la percepción del lujo hacia una oferta más comprometida social y ambientalmente.

La sostenibilidad se ha vuelto un componente clave en la decisión de compra de los consumidores de lujo, quienes valoran cada vez más la transparencia en las prácticas de producción. Esta categoría explora cómo cada grupo de interés —dueños, clientes y proveedores— percibe la integración de la sostenibilidad en el lujo, y qué atributos consideran esenciales en este nuevo modelo de consumo.

Barreras de Transición

Chen y Wong (2019) examinan los obstáculos que enfrentan las empresas de moda, específicamente las pequeñas boutiques, al intentar incorporar prácticas sostenibles en un entorno de lujo. Identifican barreras culturales, donde las expectativas tradicionales del lujo chocan con

los ideales de sostenibilidad, además de barreras económicas, como los costos elevados asociados a materiales ecológicos y producción ética. Estos factores representan un reto significativo para las boutiques que buscan adaptarse a la sostenibilidad sin perder su posicionamiento exclusivo en el mercado.

Además, López y García (2019) destacan barreras logísticas que también impactan en esta transición, como la falta de acceso a proveedores de materiales sostenibles y la necesidad de desarrollar cadenas de suministro más ecológicas. Estas limitaciones resaltan la dificultad de implementar sostenibilidad en un contexto de lujo. A partir de estas barreras, esta categoría busca explorar cómo los dueños de boutiques perciben y enfrentan estas limitaciones, y cómo estas barreras pueden influir en la toma de decisiones hacia un modelo de lujo sostenible.

Alianzas y Colaboraciones Estratégicas

López y García (2019) argumentan que las alianzas estratégicas son un recurso vital para las boutiques que desean incorporar prácticas sostenibles en su oferta de lujo. Estas colaboraciones permiten compartir recursos y conocimientos, facilitando el acceso a materiales sostenibles y procesos de producción innovadores. Por ejemplo, al asociarse con proveedores y otras boutiques, es posible mejorar la eficiencia en la adquisición de materiales responsables y reducir costos, lo cual es esencial para mantener la rentabilidad en un mercado de alto valor como el lujo.

García y Wang (2018) también resaltan la importancia de las colaboraciones en la construcción de una cadena de suministro sostenible. La creación de una red de proveedores comprometidos con prácticas ambientales permite a las boutiques garantizar la calidad de sus productos y responder a las expectativas de los consumidores. Esta categoría examina cómo los

dueños de boutiques valoran las alianzas estratégicas y en qué medida consideran estas colaboraciones esenciales para facilitar la transición hacia el lujo sostenible.

Preferencias y Expectativas de los Clientes

Robinson (2021) analiza las expectativas cambiantes de los consumidores de lujo, quienes hoy en día valoran productos que combinen exclusividad con responsabilidad social. Este cambio en las preferencias, especialmente entre las generaciones más jóvenes, refleja una demanda creciente de marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también adopten prácticas éticas. Los consumidores de lujo sostenible buscan una conexión emocional con las marcas y están dispuestos a pagar precios más altos por productos que reflejen sus valores y compromiso ambiental.

Esta categoría de análisis se centra en identificar qué buscan los consumidores de lujo sostenible al momento de adquirir productos. A través de las entrevistas, se evaluarán los atributos más valorados por los clientes y se profundizará en su disposición a pagar por productos que integren sostenibilidad en el proceso de producción, explorando cómo perciben el equilibrio entre lujo, calidad y responsabilidad ambiental.

Impacto de la Presencia Digital y la Innovación

Williams y Jackson (2020) destacan que la digitalización es una herramienta estratégica fundamental para las pequeñas boutiques en su proceso de adaptación hacia el lujo sostenible. La presencia en línea no solo permite ampliar el alcance de la marca, sino que también facilita la interacción directa con consumidores interesados en la sostenibilidad. Además, a través de plataformas digitales, las boutiques pueden comunicar sus prácticas sostenibles de forma transparente, fortaleciendo la relación de confianza con sus clientes.

La innovación tecnológica permite a las boutiques diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo una experiencia de lujo única que incluye la sostenibilidad como valor añadido. Esta categoría busca explorar en qué medida los dueños de boutiques consideran la digitalización como una oportunidad y cómo planifican usar estas herramientas para conectar con un público que valora el lujo sostenible.

En conclusión, este marco teórico evidencia que la transición hacia una oferta de lujo sostenible en las boutiques requiere enfrentar barreras significativas, adicionalmente presenta oportunidades crecientes impulsadas por un mercado cada vez más consciente y responsable. Las categorías de análisis definidas en este marco permitirán obtener una comprensión integral de los factores que facilitan y obstaculizan la adopción de prácticas sostenibles en el sector del lujo, sentando las bases para la propuesta de estrategias que puedan guiar a las boutiques como SAONA en su evolución hacia la sostenibilidad.

Metodología

Enfoque del Estudio

Este proyecto se desarrolló como un estudio de caso cualitativo exploratorio para analizar las barreras y oportunidades en la implementación de prácticas de moda sostenible de lujo en SAONA Boutique. Siguiendo a Hernández Sampieri (2018), un estudio de caso proporciona una profunda investigación de un fenómeno en un contexto específico. Este enfoque permitió investigar en profundidad las experiencias y percepciones de los actores clave, revelando factores que facilitan o limitan la adopción de prácticas sostenibles en la boutique.

A continuación, se presenta en forma concisa, el procedimiento realizado para el

cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto para el desarrollo de la investigación

Diseño del Marco Metodológico

Metodología empleada para el desarrollo del primer objetivo específico.

Este objetivo consistió en analizar la literatura científica existente sobre la adopción de prácticas de moda sostenible en boutiques de lujo, enfocándose en barreras y oportunidades aplicables a SAONA Boutique en Bogotá

Enfoque del estudio

De acuerdo con la metodología cualitativa empleada en el presente estudio de caso a continuación se detalla el procedimiento realizado para su desarrollo.

Técnicas de recolección de datos

1. Revisión Documental: Se realizó una revisión exhaustiva de artículos científicos y fuentes secundarias sobre la adopción de moda sostenible en boutiques de lujo, permitiendo obtener un panorama completo de estudios previos y actuales en el campo de la moda sostenible e identificar barreras y oportunidades.

2. Fuentes de información:

o Bases de datos consultadas: ScienceDirect y Scopus.

o La búsqueda se llevó a cabo desde el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación de la Universidad Santo Tomás Colombia.

3. Criterios de selección:

o Periodo: Se revisaron estudios publicados entre 2018 y 2024.

o Cobertura Geográfica: No hubo restricción geográfica, brindando una visión global sobre prácticas de moda sostenible en boutiques de lujo.

4. Buscadores utilizados: Se emplearon términos y operadores específicos para obtener resultados pertinentes, tales como "Moda sostenible", "Moda de lujo sostenible" y "Sostenibilidad en boutiques de moda de lujo".

Procedimiento

1. Búsqueda y Revisión de la literatura: la búsqueda inicial incluyó artículos científicos y estudios relevantes sobre moda sostenible en boutiques de lujo, seleccionados por su relevancia para identificar barreras y oportunidades.

2. Registro en Bitácora: Se utiliza una bitácora para registrar los artículos encontrados en cada base de datos, clasificando los estudios según temas emergentes, con el fin de llevar un control detallado de los avances y hallazgos de la investigación (Ver anexo 7)

3. Clasificación temática: los temas emergentes que surgieron en la revisión bibliográfica se organizaron en categorías específicas:

- Barreras en la adopción de moda sostenible: Incluyen obstáculos como costos, acceso a materiales sostenibles y barreras culturales.
- Oportunidades para la sostenibilidad en el mercado de lujo: factores como la demanda creciente de consumidores conscientes y las posibilidades de alianzas estratégicas.

Metodología empleada para el desarrollo del segundo objetivo específico

Al respecto es importante recordar que el objetivo de este proyecto consiste en analizar las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de moda sostenible de lujo en la pyme SAONA Boutique. En tanto el objetivo específico, cuyo diseño metodológico se presenta a continuación, se concentra en identificar las barreras y oportunidades que impiden y facilitan la adopción de la moda sostenible de lujo en SAONA Boutique en el marco de un estudio cualitativo exploratorio.

Determinación de la Población y Muestra

- Población: La población de interés incluye tres grupos claves: dueños de boutiques, clientes de moda de lujo y proveedores.
- Muestra: Se seleccionaron de manera intencionada o por conveniencia, incluyendo a la dueña y gerente de SAONA Boutique, seis clientes de la Boutique y un proveedor con capacidad de ofrecer materiales sostenibles.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se empleó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos, lo cual permitió captar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la sostenibilidad en SAONA Boutique.

Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada organizada en cinco categorías: percepción del lujo y sostenibilidad, barreras de transición, alianzas estratégicas, preferencias de los clientes e impacto de la presencia digital.

Procedimiento para la Recolección de Datos

1. Preparación: Contacto con cada grupo de interés (dueña, clientes y proveedores) para explicar el propósito del estudio y solicitar su participación.

2. Entrevistas: Realización de entrevistas semiestructuradas en persona con una duración de 8 minutos aproximadamente cada una.

3. Organización de la Información: Las respuestas se organizaron en una tabla con las categorías establecidas en el marco teórico y se resumieron las ideas principales para su análisis (ver anexos 2, 3 y 4).

Procedimiento para la Sistematización de la Información

El proceso de sistematización permitió organizar y analizar los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas realizadas a clientes, proveedores de la industria de la moda y la dueña de la boutique. En primer lugar, las respuestas se estructuraron en una tabla, agrupando la información en categorías clave: percepción de lujo y sostenibilidad, barreras de transición, alianzas estratégicas, preferencias de los clientes e impacto de la presencia digital. Esta organización por grupos de interés facilitó la comparación de respuestas y su análisis en profundidad (ver anexo 4).

Posteriormente, se identificaron patrones comunes en las respuestas, con un enfoque en oportunidades y barreras. Estos patrones, detallados en los anexos 5 y 6, destacan aspectos positivos y potencial de crecimiento, así como limitaciones y desafíos para implementar prácticas sostenibles.

A continuación, se presenta el resultado de la sistematización, tomando en cuenta estos aspectos.

Sistematización de la Información: Oportunidades y Barreras

En este apartado, se presenta un análisis sistematizado de las oportunidades y barreras identificadas en SAONA Boutique en relación con la percepción del lujo y sostenibilidad, las

alianzas estratégicas, las preferencias de los clientes, el impacto de la presencia digital y las barreras de transición. La información está organizada en categorías y subcategorías, incluyendo citas representativas de los principales actores: la dueña de la boutique, el proveedor y los clientes.

1. Percepción del Lujo y Sostenibilidad

En cuanto a la percepción del lujo y la sostenibilidad, se observan distintas visiones entre los actores. La dueña de SAONA Boutique menciona que "los productos de lujo no deben ser solo bellos y de alta calidad, sino también representan el lujo y la conciencia de valor para nuestros consumidores", destacando la importancia de combinar calidad y sostenibilidad para mantener la exclusividad de su oferta. Por su parte, el proveedor considera que "entre más sostenibles sean estos productos, mucho mejor para el mercado y el medio ambiente", y enfatiza que los materiales sostenibles, como el plástico reciclado y fibras naturales, son esenciales para el lujo sostenible.

Desde la perspectiva de los clientes, la sostenibilidad también es valorada como una característica importante del lujo. Un cliente señala que "el lujo en moda no es solo el precio; es algo que identifica, hace sentir especial, tiene diseño y excelente calidad, además de un valor que va más allá de lo material". Otros clientes destacan el papel de la marca en liderar prácticas sostenibles y la percepción de sostenibilidad como algo accesible para quienes pueden permitirse productos de lujo de alta calidad.

2. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas representan una oportunidad significativa para SAONA Boutique, tanto en la visión de la dueña como del proveedor. La dueña explica que "nos enfocamos en prendas

sostenibles que impactan positivamente el mercado y contribuyan al medio ambiente, generando clientes más satisfechos", y detalla su intención de trabajar exclusivamente con proveedores sostenibles que agregan valor a la boutique. Además, menciona que "invertimos en productos de moda sostenible para contribuir al crecimiento de la boutique; estos deben ser de buena calidad y que gusten a nuestros clientes".

El proveedor añade que "para mejorar y obtener la confianza de nuestros clientes, hemos apostado por prendas sostenibles, aliándonos con recicladores y artesanos que aumentan la productividad y mejoran el medio ambiente". Los clientes también valoran estas alianzas, como lo señala uno de ellos al afirmar que "las marcas que implementan sostenibilidad se posicionan mejor en el mercado" y que "contribuir con diseñadores sostenibles añade un atractivo adicional".

Oportunidad: Las alianzas con proveedores sostenibles refuerzan el posicionamiento de SAONA Boutique en el mercado de lujo, atrayendo a clientes interesados en la calidad y la exclusividad de sus productos.

3. Preferencias de los Clientes

En relación con las preferencias de los clientes, se identifican factores clave como la calidad y la exclusividad, ambos asociados al lujo y la sostenibilidad. La dueña menciona que "es fundamental valorar la calidad; si las prendas son exclusivas y de alta calidad, esto genera confianza en el producto y asegura que los clientes las percibirán como verdaderas prendas de lujo". El proveedor complementa esta visión, señalando que "si los clientes están satisfechos con las prendas, valorarán la exclusividad y su impacto en el mundo, conectándose cada vez más con la marca".

Los clientes muestran su disposición a apoyar prácticas sostenibles, expresando que "al fabricar productos sostenibles, se agrega valor a la prenda, y esto incentiva el uso de esta práctica en la industria". Asimismo, algunos clientes afirman que estarían dispuestos a pagar más si la marca demuestra un compromiso ambiental tangible.

Oportunidad: Las preferencias de los clientes por la calidad, exclusividad y sostenibilidad crean una oportunidad para que SAONA se posicione como una boutique de lujo sostenible.

4. Impacto de la Presencia Digital

La presencia digital es un elemento que facilita la visibilidad y el alcance de SAONA Boutique. La dueña subraya la importancia de "tener publicidad constante para ser más conocida y destacar la calidad de nuestras prendas; esto es clave para implementar la moda sostenible". El proveedor también observa que "el mundo digital facilita la publicidad y amplía la industria de la moda de lujo, mejorando nuestras estrategias para llegar al cliente".

Los clientes comparten esta visión, con un cliente comentando que "la presencia digital es fundamental hoy en día, ya que permite a los clientes explorar opciones y comparar marcas". Otro cliente agrega que "si una boutique no tiene presencia digital, es probable que no sea conocida; por eso, es esencial que maneje las redes sociales".

Oportunidad: La presencia digital permite a SAONA Boutique conectarse directamente con sus clientes y mejorar su visibilidad en el mercado de lujo.

5. Barreras de Transición

En cuanto a las barreras de transición hacia prácticas sostenibles, la dueña de SAONA menciona que "estamos adaptando los cambios en la moda sostenible, trabajando con materiales reciclables

que mantengan la calidad para conservar la fidelización de nuestros clientes". Sin embargo, el proveedor destaca las dificultades para producir moda sostenible, mencionando que "los materiales sostenibles son complicados de procesar y escasos, lo que eleva los costos de producción".

Desde la perspectiva de los clientes, una de las principales limitantes es el acceso a materiales de alta calidad. Como señala un cliente, "un limitante para la sostenibilidad en lujo es la calidad de los materiales; si es de bajo costo, el producto pierde calidad". Otro cliente enfatiza el factor económico como una barrera, mencionando que "la economía de las personas no siempre permite acceder a productos sostenibles".

Oportunidad y Barreras: SAONA está dispuesta a adaptarse a la moda sostenible mediante el uso de materiales reciclables de calidad. Sin embargo, la boutique enfrenta desafíos en cuanto a los costos y la accesibilidad de estos materiales, así como en la comprensión de la sostenibilidad entre los consumidores.

Conclusión del Apartado de Sistematización

Esta sistematización de oportunidades y barreras muestra cómo cada grupo de interés en SAONA Boutique—dueña, proveedor y clientes—percibe y valora la sostenibilidad, la calidad y la exclusividad en el lujo. Las oportunidades identificadas destacan el potencial de la boutique para fortalecer su posicionamiento como marca de lujo sostenible, mientras que las barreras resaltan los desafíos en la adopción de prácticas responsables y el acceso a materiales sostenibles.

Análisis de datos

Se utilizó un análisis temático para organizar los datos cualitativos en categorías, identificando significados comunes en el material recolectado (Hernández Sampieri et al., 2014). Este proceso permitió identificar temas comunes en las respuestas, clasificando los hallazgos en oportunidades y barreras que se resumen en subtemas específicos en función de coincidencias y contrastes en las respuestas de cada grupo, proporcionando un perfil claro de los factores que facilitaron o dificultaron la adopción de prácticas sostenibles en SAONA Boutique.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados, organizados en las categorías clave que reflejan los puntos de vista de los diferentes actores.

El análisis de los datos sobre percepciones de lujo y sostenibilidad en productos de alta calidad muestra una coincidencia en la opinión de la dueña, el proveedor y los clientes de Saona Boutique respecto a la necesidad de que estos productos sean sostenibles. Esto se refleja en declaraciones como “Deben ser productos que nos aporten a cuidar ya mejorar la sostenibilidad y que sean sostenibles para nuestros clientes” (Proveedor de Saona Boutique) y “Ha conllevado a pensar más en un mundo más sostenible a futuro” (Cliente 2 de Saona Boutique), destacando el compromiso con el medio ambiente y la exclusividad de los productos. Respecto a la calidad, la dueña enfatiza que los productos de lujo no deben ser únicamente bellos y de alta calidad, mientras que un cliente valora especialmente que posean un gran diseño.

En el tema de las barreras de transición, el factor económico es central tanto para el proveedor como para los clientes, ya que la obtención de insumos sostenibles y el costo final de los productos son retos significativos. El proveedor señala: “Nos puede resultar difícil ya que los materiales que se utilizan para una moda sostenible son difíciles de procesar y en muchas ocasiones escasos, elevando los costos de producción” (Proveedor de Saona Boutique).

En cuanto a alianzas estratégicas, todos los entrevistados coinciden en que el manejo de prendas sostenibles favorece el crecimiento del mercado y genera lealtad en los clientes, lo que expresa un cliente al afirmar: “Considero que es un valor agregado de algunas marcas, las cuales al contribuir con diseñadores sostenibles hacen que su marca cautive aún más” (Cliente 6 de Saona Boutique). Sin embargo, el factor económico sigue siendo un desafío para la dueña, quien comenta: “Nos enfocamos en cada una de nuestras prendas verificando sus materiales sostenibles, verificando que impacten positivamente en el mercado” (Dueña de Saona Boutique), mientras que un cliente observa los efectos del “sostenimiento económico global, dado a los cambios económicos que se presentan hoy día en el mundo” (Cliente 2 de Saona Boutique).

Sobre las preferencias de los clientes, tanto el proveedor como los clientes coinciden en que los productos deben ser confiables y exclusivos para lograr un impacto positivo. La exclusividad y la sostenibilidad de los productos generan confianza en los consumidores, quienes aprecian el valor agregado de contribuir a un menor impacto ambiental en la industria de la moda. Un cliente destaca esta perspectiva al afirmar que los productos “Ayudan a que la industria de la moda no sea tan destructiva, ayudando a conservar el medio ambiente” (Cliente 2 de Saona Boutique).

Respecto al impacto de la presencia digital, la dueña y algunos clientes consideran que la publicidad en línea es fundamental para incrementar ventas y visibilidad. La dueña comenta: “Nuestra boutique tiene publicidad constante que hace que nos conozcan más y se enteren de la calidad de nuestras prendas” (Dueña de Saona Boutique), mientras que un cliente observa que “cuando una boutique no tiene presencia digital pero sí física Siento que tienen como enfoque llegar a un público más real y menos digital” (Cliente 4 de Saona Boutique). El proveedor también destaca la importancia de la publicidad digital al señalar que esta “hará que se abra más

la industria de la moda de lujo, mejorando las estrategias de la boutique para que nuestro consumidor llegue más rápido a nuestras prendas” (Proveedor de Saona Boutique).

Finalmente, en cuanto a la sostenibilidad en la moda, la dueña destaca la importancia de usar materiales reciclables que mantengan la calidad esperada por los clientes: “Los cambios en la moda sostenible, manejando algunas prendas elaboradas en material reciclable, que cumplan con la calidad y elaboración que les gusta a nuestros clientes para conservar la confianza” (Dueña de Saona Boutique). Sin embargo, un cliente piensa que aún falta comprensión sobre el concepto de sostenibilidad en el público, lo cual dificulta la conexión con los consumidores.

Conclusiones sobre los análisis de datos

El análisis evidencia que la relación entre lujo y sostenibilidad se considera fundamental para el mercado actual, ya que la alta calidad, el diseño único y los materiales sostenibles son valorados por los consumidores. Este enfoque resalta un compromiso compartido con el medio ambiente y la exclusividad de los productos, mostrando cómo el lujo sostenible no solo debe cumplir con altos estándares estéticos, sino también contribuir a la sostenibilidad global.

Las barreras de transición subrayan la relevancia del factor económico en la adquisición de productos de moda sostenible. La inversión en materiales sostenibles de calidad, aunque desafiante, es indispensable para cumplir con las expectativas de exclusividad y sostenibilidad. Sin embargo, persiste la necesidad de educar al público sobre el valor de la sostenibilidad en la moda, facilitando así una mayor comprensión y aprecio por los productos que ofrece Saona Boutique. En conjunto, estos factores delinean un panorama en el que lujo y sostenibilidad pueden converger con éxito, siempre que se superen las barreras económicas y se mantenga una comunicación efectiva que resalte el valor de estos productos.

En cuanto a las alianzas estratégicas, estas son vistas como una oportunidad clave para consolidar la moda sostenible en el mercado, fortaleciendo la confianza y lealtad del cliente mediante el uso de materiales sostenibles que mantengan la calidad y la exclusividad del producto. Sin embargo, el contexto económico representa un desafío, ya que los cambios económicos globales pueden dificultar el acceso a materiales sostenibles y afectar la capacidad de respuesta de la boutique ante las demandas del mercado.

Además, las preferencias de los clientes reflejan una fuerte inclinación hacia productos exclusivos que inspiren confianza y generen un impacto positivo a nivel mundial. Aunque la exclusividad es un valor central, los consumidores también muestran aprecio por la sostenibilidad, considerándola un factor que incrementa el valor del producto. La boutique se enfrenta, entonces, a un equilibrio entre ambos valores para satisfacer plenamente las expectativas de sus clientes.

Finalmente, la presencia digital emerge como una herramienta importante para ampliar el alcance de la boutique y potenciar sus ventas. La publicidad en redes y medios digitales permite conectar con un público más amplio, aunque algunos clientes valoran también la experiencia de compra física como un elemento que genera mayor confianza y autenticidad. Esta dualidad sugiere que una estrategia híbrida podría optimizar la conexión con el cliente, combinando lo digital con la experiencia tangible.

Metodología empleada para el desarrollo del tercer objetivo específico

Para el desarrollo del objetivo 3, que consiste en identificar las barreras y oportunidades para la implementación de prácticas de moda sostenible en SAONA Boutique, se realizó un análisis detallado de las entrevistas. A partir de este análisis, se identificaron factores clave que influyen en la adopción de prácticas sostenibles, resaltando tanto las barreras internas y externas como las oportunidades y fortalezas que permitirían a la boutique adaptarse a un modelo de sostenibilidad en el mercado de lujo.

Se propone un análisis DOFA para estructurar las conclusiones y recomendaciones estratégicas. Este análisis organiza los hallazgos en función de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, ofreciendo una base sólida para fundamentar acciones estratégicas. Las categorías identificadas incluyen percepciones sobre el lujo y la sostenibilidad, alianzas estratégicas, preferencias de los clientes, impacto de la presencia digital y barreras de transición, elementos que permiten un perfil claro de los factores que facilitan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en SAONA. Boutique.

Síntesis de Barreras y Oportunidades

Para SAONA Boutique, el análisis muestra que los costos elevados de materiales sostenibles y las dificultades para encontrar opciones que cumplan con las expectativas de calidad y exclusividad son barreras significativas, mencionadas tanto por la dueña como por el proveedor. Sin embargo, también se identifican importantes oportunidades, como la preferencia de los clientes por la sostenibilidad en productos de lujo, lo que podría fortalecer el posicionamiento de la boutique en el mercado. Además, las alianzas estratégicas con proveedores que comparten una visión de exclusividad y sostenibilidad representan una ventaja competitiva, permitiendo ofrecer productos de lujo respetuosos con el medio ambiente.

Resumen de conclusiones por categoría DOFA

- *Fortalezas:* SAONA Boutique tiene un enfoque en calidad y exclusividad que le otorga una posición favorable en el mercado de lujo. Este enfoque le permite mantener una clientela fiel, que valora marcas que integran sostenibilidad sin perder su esencia de lujo.
- *Oportunidades:* La creciente demanda de productos de lujo sostenibles en el mercado de la moda es una oportunidad para SAONA, permitiéndole diferenciarse y conectarse con clientes que valoran el compromiso ambiental. Esto también abre puertas para establecer alianzas estratégicas con proveedores que comparten su visión de exclusividad y sostenibilidad.
- *Debilidades:* La boutique enfrenta altos costos de materiales sostenibles y una falta de experiencia en prácticas sostenibles, lo cual limita su implementación sin afectar la rentabilidad. Establecer una cadena de proveedores que cumplan con los estándares de lujo sería crucial para superar este obstáculo.
- *Amenazas:* SAONA compite con marcas de lujo bien posicionadas, con mayores recursos y experiencia en sostenibilidad, lo que representa una amenaza para su posicionamiento en el mercado. Además, la presencia digital en el sector de la moda plantea desafíos para captar consumidores y generar confianza en línea.

Recomendaciones Estratégicas para la Transición hacia la Sostenibilidad

1. *Crear campañas digitales de impacto para conectar con clientes de moda sostenible:*
Basado en la oportunidad del aumento de la demanda de moda sostenible y en la fortaleza

de la imagen exclusiva de SAONA, se recomienda lanzar campañas en redes sociales que informen sobre los beneficios de la moda sostenible y promuevan sus productos de lujo sostenibles, utilizando contenidos multimedia y eventos en vivo para destacar la exclusividad de sus prendas.

☐ *Definir objetivos específicos:*

- Educar a los clientes sobre moda sostenible y promover productos exclusivos.
- Incrementar el alcance en redes sociales en un X% en un periodo de seis meses.

☐ *Desarrollar contenido multimedia impactante:*

- Crear videos cortos que expliquen el proceso sostenible detrás de los productos de SAONA.
- Diseñar infografías destacando beneficios ambientales y sociales de la moda sostenible.

☐ *Organizar eventos en vivo y colaborativos:*

- Realizar transmisiones en vivo en plataformas como Instagram o TikTok, con diseñadores y expertos en sostenibilidad, para responder preguntas en tiempo real.
- Coordinar talleres virtuales o presenciales sobre temas como upcycling o economía circular.

☐ *Medir resultados con métricas claras:*

- Utilizar herramientas como Meta Business Suite o Google Analytics para medir la interacción, alcance, y conversión de las campañas.

2. *Reducir costos de materiales sostenibles mediante alianzas estratégicas:*

Con el objetivo de abordar la debilidad de los altos costos, SAONA podría crear un consorcio de compra con otras boutiques de ideas afines, estableciendo convenios para

negociar mejores precios en materiales sostenibles, manteniendo la alta calidad que caracteriza a la boutique.

☐ *Identificar potenciales aliados:*

- Investigar otras boutiques, fabricantes locales y marcas pequeñas interesadas en sostenibilidad para negociar juntamente con proveedores.

☐ *Negociar con proveedores sostenibles:*

- Consolidar volúmenes de compra con socios estratégicos para obtener descuentos por mayor cantidad sin comprometer la calidad de los materiales.

☐ *Explorar opciones locales:*

- Buscar materiales sostenibles de proveedores locales para reducir costos logísticos y apoyar la economía regional.

☐ *Monitorear costos y beneficios:*

- Implementar un sistema de seguimiento financiero para medir el impacto de estas alianzas en la reducción de costos y en la calidad del producto final.

3. *Aumentar la transparencia y credibilidad en la sostenibilidad:*

Frente a la amenaza de la competencia de marcas de lujo posicionadas, se recomienda obtener certificaciones reconocidas de sostenibilidad, como etiquetas ecológicas y sellos de calidad, para demostrar el compromiso de SAONA con prácticas sostenibles, generando confianza y lealtad en sus clientes.

☐ *Involucrar al personal:*

- Capacitar al equipo sobre los estándares y el proceso de certificación, asegurando su participación.

☐ *Comunicar las certificaciones obtenidas:*

- Publicar las certificaciones en etiquetas de productos, sitio web, redes sociales, y vitrinas físicas de la boutique.
- Crear secciones específicas en la página web que detallen el significado de cada certificación y su impacto.

☐ *Implementar informes de sostenibilidad:*

- Compartir anualmente los avances en prácticas sostenibles, incluyendo métricas de reducción de impacto ambiental y social.

4. *Implementar programas de fidelización para clientes interesados en productos sostenibles de lujo:*

Aprovechando la oportunidad de la creciente demanda y el reconocimiento de la boutique en el mercado de lujo, SAONA podría ofrecer eventos exclusivos para clientes que valoren la sostenibilidad, aumentando su lealtad y conexión con la boutique.

☐ *Diseñar programas exclusivos:*

- Crear una membresía de "Clientes Verdes de Lujo" con beneficios como descuentos en colecciones sostenibles, envíos gratuitos o empaques especiales reutilizables.

☐ *Organizar eventos personalizados:*

- Invitaciones a desfiles de moda sostenible, talleres de estilo con diseñadores, y charlas sobre sostenibilidad en la moda.

☐ *Incentivar compras sostenibles:*

- Ofrecer puntos por cada compra de productos sostenibles, que puedan ser canjeados por experiencias exclusivas o descuentos.

□ *Crear contenido educativo para clientes:*

- Proveer guías sobre cuidado y reparación de prendas de lujo sostenibles, fomentando la durabilidad y el valor a largo plazo.

□ *Utilizar tecnología para la fidelización:*

- Implementar una aplicación o sección web donde los clientes puedan rastrear sus beneficios, acumulación de puntos, y participar en encuestas sobre futuras colecciones.

Conclusiones

La investigación confirma que la implementación de prácticas de moda sostenible en SAONA Boutique presenta tanto desafíos como oportunidades:

1. *Percepción del lujo y sostenibilidad:* Los consumidores de lujo buscan calidad y exclusividad, elementos centrales para SAONA Boutique. La sostenibilidad se considera una extensión de este lujo, donde la responsabilidad ambiental eleva el valor percibido de los productos. Este hallazgo responde al primer objetivo, al mostrar cómo las expectativas de los consumidores y los atributos de lujo pueden alinearse con la sostenibilidad, ampliando el atractivo de la boutique en el mercado local de lujo.
2. *Barreras de transición:* El estudio confirma que los costos de materiales sostenibles y las dificultades de acceso representan barreras significativas. Los hallazgos refuerzan la importancia de contar con una cadena de suministro sostenible y asequible, como señalan Chen y Wong (2019). La falta de comprensión del concepto de sostenibilidad entre los clientes también se destaca como un reto, lo que implica la necesidad de

educar al consumidor sobre el valor de la moda sostenible, respondiendo al segundo objetivo.

3. *Alianzas estratégicas:* Las alianzas con proveedores sostenibles son vistas como una oportunidad clave para diferenciar a SAONA en el mercado. La colaboración con recicladores y artesanos permite integrar prácticas sostenibles sin sacrificar la exclusividad, cumpliendo así con el tercer objetivo específico y respaldando la relevancia de las alianzas en la sostenibilidad de las PYMES, como lo señala López y García (2019).
4. *Impacto de la presencia digital:* La digitalización emerge como una herramienta estratégica que permite ampliar el alcance de la boutique y conectar con clientes que valoran la sostenibilidad. La presencia en redes sociales no solo contribuye a mejorar la visibilidad de la boutique, sino que también permite comunicar de manera efectiva su compromiso con el lujo sostenible, lo que fortalece la percepción de valor entre los consumidores.

Recomendaciones finales

Inspiradas en la justificación del estudio y en la creciente demanda de moda responsable, se proponen las siguientes recomendaciones para que SAONA Boutique implemente prácticas sostenibles de manera efectiva:

1. *Desarrollar campañas digitales de concientización sobre sostenibilidad:* La boutique debería lanzar campañas en redes sociales que resalten los beneficios de la moda sostenible, promoviendo sus productos de lujo y destacando su compromiso ambiental a

través de contenido visual y narrativas que fortalezcan la conexión emocional con sus clientes.

2. *Formar alianzas estratégicas para reducir costos en materiales sostenibles:* Se recomienda que SAONA establezca consorcios de compra con otras boutiques de ideas afines, permitiendo así negociar mejores precios en materiales sostenibles y asegurar la calidad de sus productos.
3. *Mejorar la transparencia y obtener certificaciones de sostenibilidad:* Para fortalecer la confianza y lealtad del cliente, SAONA podría obtener certificaciones reconocidas de sostenibilidad que garanticen la autenticidad de sus prácticas responsables y la calidad de sus materiales.
4. *Implementar programas de fidelización para clientes interesados en productos de lujo sostenible:* Eventos exclusivos y programas de membresía dirigidos a clientes comprometidos con la sostenibilidad no solo aumentarán su lealtad, sino que también posicionarán a SAONA como un referente en moda de lujo sostenible en Bogotá.

Tabla 12

Matriz Dofa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Enfoque en la calidad y exclusividad de los productos de lujo,	Creciente demanda en el mercado de productos de lujo sostenibles, lo cual	Altos costos de los materiales sostenibles, que impactan la	Competencia con grandes marcas de lujo que cuentan con mayores

que es valorado por su clientela y constituye la identidad de SAONA Boutique en el mercado.	permite conectar con clientes que buscan alternativas sostenibles en la moda.	rentabilidad y dificultan la adopción de prácticas de moda sostenible.	recursos y experiencia en sostenibilidad, lo que representa un reto en el posicionamiento de SAONA.
Capacidad para fidelizar a clientes que buscan productos exclusivos y de alta calidad, una base sólida para fortalecer la percepción de sostenibilidad sin afectar el posicionamiento de lujo.	Oportunidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores que comparten una visión de exclusividad y sostenibilidad, favoreciendo la adquisición de materiales de calidad a menor costo.	Limitada experiencia en prácticas de moda sostenible, lo que implica un desafío en términos de conocimiento y adaptación a este tipo de estrategias.	Importancia de la presencia digital en el mercado de moda, lo cual podría afectar la visibilidad de SAONA ante consumidores que buscan opciones accesibles y visibles en línea.
Compromiso de la dueña y el proveedor en adoptar prácticas sostenibles, para alinear la sostenibilidad con el concepto de lujo exclusivo.	Aceptación de los clientes hacia productos sostenibles que benefician el medio ambiente, lo cual fortalecerá el posicionamiento de	Dificultad para encontrar proveedores que cumplan con altos estándares de sostenibilidad y calidad en los materiales, limitando	Cambios económicos globales que podrían afectar la capacidad de los clientes para invertir en productos de lujo sostenibles,

	SAONA en el mercado de lujo sostenible.	la oferta de productos sostenibles.	generando un impacto en la demanda.
--	---	-------------------------------------	-------------------------------------

Referencias. Bibliográficas

Chen, Y., & Wong, K. (2019). *Cultural, economic, and logistical barriers to sustainable practices in luxury boutiques: A qualitative study*. Journal of Sustainable Fashion, 15(3), 245-262.

García, M., & Wang, L. (2018). *The role of suppliers in achieving a sustainable supply chain in luxury fashion*. Sustainable Supply Chain Review, 12(4), 312-328.

López, A., & García, R. (2019). *Strategic alliances and sustainability in luxury boutiques: Overcoming financial and logistical challenges*. Journal of Fashion Management, 7(2), 101-119.

Robinson, T. (2021). *Redefining luxury: Integrating social and environmental responsibility into consumer perceptions*. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1056-1074.

- Smith, J., & Jones, P. (2020). *Defining luxury in the fashion industry: Quality, exclusivity, and experience*. *Luxury Fashion Review*, 23(1), 45-61.
- Taylor, R. (2021). *Financial analysis of strategic alliances in luxury boutiques for sustainable growth*. *Journal of Luxury Finance*, 18(3), 215-228.
- Williams, H., & Jackson, C. (2020). *Digitalization as a strategy for sustainable differentiation in luxury fashion boutiques*. *Fashion and Technology Journal*, 10(5), 487-503.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Spataro, V. (2021). Lujo y sostenibilidad: Cómo las características relacionadas con el consumidor pueden influir en la eficacia de las diferentes dimensiones de sostenibilidad.
- Blanco-Varela, B., Amoedo, J. M., & del Carmen Sánchez-Carreira, M. (2021). Resolviendo el "oxímoron" de la moda de lujo y el desarrollo sostenible: un análisis intercultural de los habilitadores y discapacitados del consumo de lujo verde.
- Brandão, A., & Magalhães, F. (2023). ¡Por favor, dime qué tan sostenible eres, y te diré cuánto te valoro! El impacto de las motivaciones de los consumidores jóvenes en la moda de lujo.
- Brown, L. (2018). *Modelos de Negocio en el Sector del Lujo*.
- Chalapathi, B., & Rajini, G. (2024). La postura del consumidor millennial hacia la ropa de moda sostenible.

Cocut, S. (2024). Gestión sostenible en la industria de la moda lenta: huella de carbono de una marca italiana.

Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K., & Segarra-Saaavedra, J. (2021). LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD COMO HERRAMIENTA DE VENTAS Y DE CAMBIO SOCIAL: FAST FASHION VS SLOW FASHION.

Duarte, L. T., & Pereira Marcicano, J. P. (2024). O ciclo de vida de produtos artesanais têxteis e a sustentabilidade.

García Calaza, M. (2024). Economía circular y sostenibilidad en el comportamiento del consumidor de moda de lujo: una revisión y una agenda de investigación.

Martínez, Ana (2021). LA SOSTENIBILIDAD EN LOS ESTUDIOS DE MODA.

Martínez, M. (2020). El Rol de las Pequeñas Boutiques en la Moda Sostenible.

Moscoso Barcia, Y. M. (2022). De círculo vicioso a moda circular.

Ramírez González, D. E., Ortegon Cortázar, L., & Soler Mahecha, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?

Rojo, C. S., & Monzó, V. R. (2022). La comunicación de la moda sostenible: análisis de la evolución de la agenda de investigación.

Romo, Z. F. G., Morado, A. M., & González, E. R. (2020). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?.

Sobreira, M. C., da Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2021). Consumo Colaborativo de Moda e Slow fashion: percursos para uma moda sustentável.

Wang, X., Sung, B., Phau, I. (2024). Examinando el papel mediador del deseo del consumidor por el lujo: ¿Pueden la sostenibilidad percibida y la rareza natural evocar la voluntad de pagar más?

Cronograma

Figura 2.

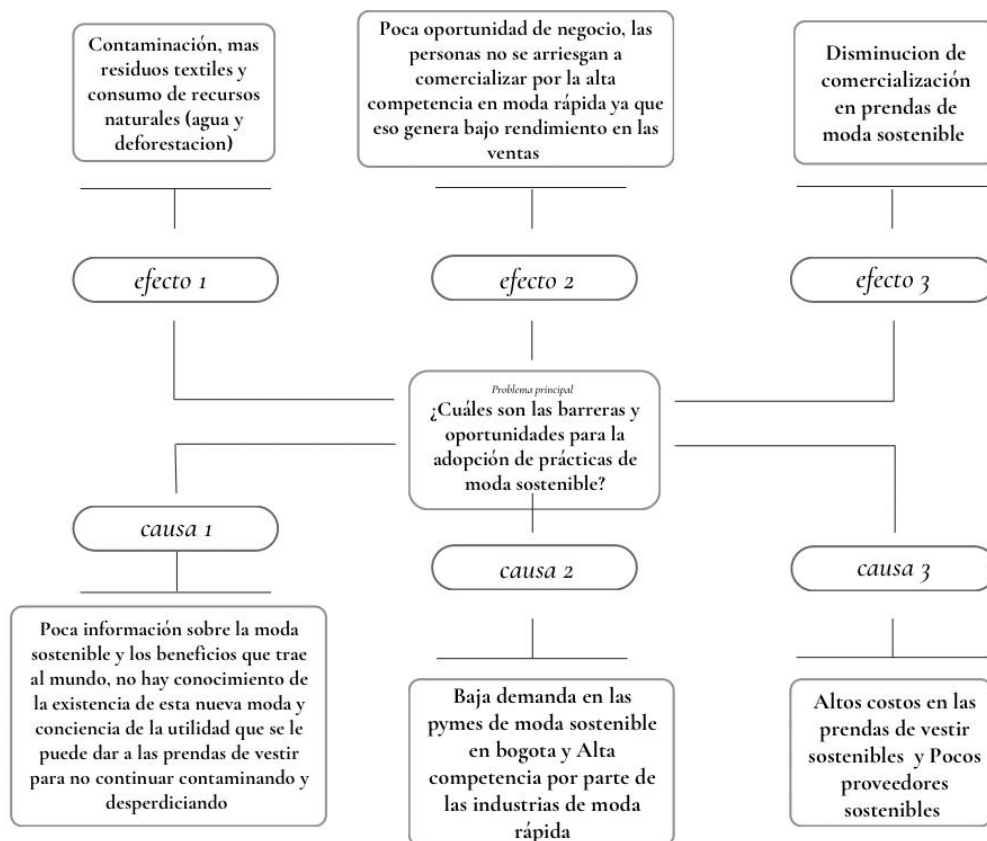
CRONOGRAMA											
ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	
Tema: Las Barreras y Oportunidades para la Implementación de Prácticas de Moda Sostenible en la Pyme de SAONA Boutique de Bogotá. Planteamiento del problema : Problemas y necesidades Arbol problemas 1											
Antecedentes Arbol problema 2											
Justificación y objetivos											
Objetivos planteados a Saona Boutique Marco teorico Metodologia											
Ultimas modificaciones											
Entrega delo anteproyecto											
Revisión de literatura y elaboración del marco teórico.											
Diseño del guion de entrevistas y coordinación con los participantes.											
Realización de entrevistas y transcripción de los datos.											
Análisis de datos, redacción de resultados y conclusiones, recomendaciones.											
Entrega del proyecto para jurados											

ANEXOS

Anexo 1

Figura 1.

Árbol De Problema



Anexo 2

CUESTIONARIOS

Lienzo de Cuestionario para Clientes: Percepción del Lujo y Sostenibilidad

Tabla 1

Categoría	Preguntas
Definición de Lujo	1. ¿Qué significa para usted el lujo en moda?
Importancia de la sostenibilidad	2. ¿Qué tan importante es para usted que los productos de lujo sean sostenibles?
Alianzas Sostenibles	3. ¿Cómo valora que las boutiques tengan alianzas con otras marcas o diseñadores sostenibles?
Limitaciones para la sostenibilidad	4. ¿Cuáles son los factores limitantes que se consideran para adoptar moda sostenible de lujo?
Disposición a Pagar Más	5. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles? ¿Por qué?
Opinión sobre Prácticas Sostenibles	6. ¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan prácticas sostenibles?
Presencia Digital	7. ¿Consideraría la presencia digital de una boutique como un factor en su decisión de compra?

Lienzo de Cuestionario para Proveedores: Percepción del Lujo y Sostenibilidad

Tabla 2

Categoría	Preguntas
Atributos del lujo	1. ¿Qué atributos consideran esenciales en los productos de lujo?
Sostenibilidad en el lujo	2. ¿Cómo percibe la sostenibilidad en la industria de lujo?
Colaboraciones Sostenibles	3. ¿Qué tipo de colaboraciones creen que facilitarían la sostenibilidad en el lujo?
Obstáculos para Materiales Sostenibles	4. ¿Cuáles son los principales obstáculos para adoptar materiales sostenibles?
Tipos de Materiales Sostenibles	5. ¿Qué tipo de materiales sostenibles ofrecería para la moda de lujo?
Impacto en Percepción de Clientes	6. ¿Qué papel cree que juega la sostenibilidad en la percepción del lujo por parte de sus clientes?
Influencia de la Presencia Digital	7. ¿Cree que la presencia digital de las boutiques influye en su relación con ellas como proveedor?

Lienzo de Cuestionario para la Dueña: Percepción del Lujo y Sostenibilidad

Tabla 3

Categoría	Preguntas
Percepción de sostenibilidad	1. ¿Cómo percibe la sostenibilidad en relación con el lujo?
Valor de Sostenibilidad en Productos	2. ¿Cómo podría la boutique transmitir el valor de la sostenibilidad en sus productos?
Colaboración con Proveedores Sostenibles	3. ¿Ha considerado colaborar con proveedores sostenibles? En caso afirmativo, ¿por qué?
Características del lujo	4. ¿Cuáles características valoran más en un producto de lujo (calidad, exclusividad) y por qué?
Barreras para Sostenibilidad en SAONA	5. ¿Cuáles son las principales barreras para implementar la sostenibilidad en SAONA?
Criterios de Lujo Sostenible	6. ¿Qué criterios utilizan para definir un producto como “lujo sostenible” y cómo se alinean con la visión de su boutique?
Inversión en sostenibilidad	7. ¿Está dispuesta a invertir en productos sostenibles si eso beneficia la imagen de lujo? En caso afirmativo, ¿qué beneficios esperan obtener?
Innovaciones para la Sostenibilidad	8. ¿Qué innovaciones creen que serán más beneficiosas para SAONA en términos de sostenibilidad?
Herramientas digitales	9. ¿Qué tipo de herramientas digitales cree que podrían ayudar a comunicar mejor los valores de sostenibilidad de su boutique?

Anexo 3

Realización de las Entrevistas y Transcripción de entrevistas

Clientes

MARÍA CAMILA MARTÍNEZ DIAZ

Identificación: CC. 1015414967 - 34 Años

Tabla 4

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa para usted el lujo en moda?	El lujo en la moda es una necesidad que genera satisfacción personal al adquirir productos de alto costo, como accesorios, zapatos y ropa.
¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	Es importante, ya que los productos sostenibles de lujo son más accesibles y mantienen su valor.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Las alianzas son muy valoradas, ya que permiten productos de alta calidad y accesibles para consumidores con diferentes niveles adquisitivos.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	Un limitante es la materia prima. Si se utilizan materiales menos costosos, el producto puede ser sostenible, pero pierde calidad.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Sí, si la materia prima es de alta calidad. Si los insumos no son buenos, no sería ideal pagar más.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Estas marcas manejan bien la sostenibilidad, posicionándose mejor y creciendo en el mercado.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	Es fundamental que las boutiques tengan presencia digital para darse a conocer en el mercado actual.

ALEXANDER FERNÁNDEZ TRIANA

Identificación: CC. 79530268 - 53 Años

Tabla 5

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa para usted el lujo en moda?	En la moda actual, el lujo representa una tendencia que marca estilos de vida y diferencia los estatus en la sociedad.
¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	Es importante, pues los cambios en el planeta llevan a pensar en un futuro más sostenible, con menor costo de materias primas.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Es una estrategia de sostenimiento económico global, necesaria ante los cambios económicos actuales.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	El factor económico es un limitante, ya que no todos pueden acceder a estos productos.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Sí, pues contribuye a la sostenibilidad y permite marcar una diferencia ante la sociedad.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Estas marcas miran hacia el futuro, manteniéndose competitivas ante los cambios económicos.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	La presencia digital es clave hoy en día, ya que permite comparar y elegir entre muchas opciones de marcas.

DIEGO ALEJANDRO VALDERRAMA PÉREZ

Identificación: CC. 1083926706 - 25 Años

Tabla 6

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa para usted el lujo en moda?	Es una oportunidad de disfrutar la moda.
¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	La idea es ayudar lo máximo posible al medio ambiente.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Valoro mucho cualquier alianza que ayude a la moda sostenible.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	Algunas personas aún no comprenden la realidad de la sostenibilidad.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Sí, al contribuir a la moda sostenible, se puede influir positivamente en otras personas.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Implementar sostenibilidad en el lujo tiene un impacto amplio, influenciando a más personas.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	Sí, la mayoría de las prendas que comprometen el encuentro a través de publicidad en redes sociales o sitios web.

VALENTINA MARTINEZ GONZALEZ

Identificación: CC. 1193116806 - 21 Años

Tabla 7

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa para usted el lujo en moda?	El lujo en moda no solo es el precio; es algo que te identifica, te hace sentir especial, tiene un gran diseño y excelente calidad. La historia de una prenda o marca le da un valor que va más allá de lo material.

¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	Es importante; si invierto en algo costoso, espero que la marca lidere siendo responsable en sostenibilidad, influyendo en la industria para generar un cambio.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Me gusta bastante, ya que muestra un compromiso de la boutique y diseñadores alineados en la industria para generar un cambio positivo.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	Muchas marcas sostenibles de lujo no tienen puntos físicos, lo cual dificulta acceder a sus prendas. Además, el costo de fabricación limita la variedad en diseños y tallas.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Sí, apoya prácticas sostenibles añade valor a la prenda y ayuda a que esta práctica se extienda en la industria.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Las marcas de lujo cuentan con recursos, incluido el monetario, para innovar y ser responsables en su fabricación y comercialización.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	No necesariamente; una boutique sin presencia digital puede enfocarse en un público más real y menos digital, generando más cercanía y confianza al mostrar su proceso.

MARÍA BIBIANA MARTÍNEZ RIVERA

Identificación: CC. 52184111 - 49 Años

Tabla 8

Pregunta	Respuesta
----------	-----------

¿Qué significa para usted el lujo en moda?	Para mí, el lujo en moda significa la posibilidad de adquirir prendas costosas, de marca y de alta calidad.
¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	Los productos de lujo son sostenibles principalmente para personas que pueden comprars, ya que estas prendas mantienen la calidad por ser de buena marca.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Las boutiques de marca deben tener alianzas para ofrecer variedad de prendas bonitas y deseables para el cliente.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	El dinero es el factor más importante; También es relevante el lugar donde se venden las prendas, ya que esto genera confianza en la autenticidad y calidad de las prendas.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Compro productos de lujo porque me gustan y son de buena marca, lo cual asegura calidad. Esto puede hacer sostenible a una boutique si las prendas son finas y deseables.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Es positivo, ya que ayuda a que la moda no sea destructiva y contribuyendo a la conservación del medio ambiente, ofreciendo productos bonitos y de lujo sin variar el precio.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	Hoy en día todo se mueve en la era digital. La publicidad masiva permite que las grandes tiendas crezcan, y como clientes, nos influenciamos por esta publicidad para comprar tanto presencial como virtualmente.

MARÍA CAMILA FERNÁNDEZ PINEDA

Identificación: CC. 1015458312 - 28 Años

Tabla 9

Pregunta	Respuesta
¿Qué significa para usted el lujo en moda?	Es el acceso a prendas únicas, icónicas, de alta calidad y exclusividad a las que pocos pueden acceder.
¿Qué tan importante es que los productos de lujo sean sostenibles?	Muy importante.
¿Qué opinas de las alianzas con marcas o diseñadores sostenibles?	Es un valor agregado que hace que la marca sea aún más atractiva al contribuir con diseñadores sostenibles.
¿Limitantes para la moda sostenible de lujo?	Que las prendas no contengan materiales de origen animal.
¿Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles?	Sí, siempre que se demuestre que la marca trabaja en pro del medio ambiente y contribuye más que otras.
¿Qué opinas sobre las marcas de lujo que implementan sostenibilidad?	Es positivo que estas marcas busquen mantener y mejorar el medio ambiente.
¿Consideraría la presencia digital como factor en su decisión de compra?	Sí, hoy en día la tecnología es fundamental para cualquier negocio, y los medios digitales con buen marketing son muy cautivadores

Proveedor

SERGIO DANIEL DÍAZ MONDRAGÓN

Tabla 10

Pregunta	Respuesta

¿Qué atributos consideran esenciales en productos de lujo?	Los productos de lujo deben diferenciarse mediante marcas, etiquetas y accesorios únicos.
¿Cómo percibe la sostenibilidad en la industria de lujo?	Cuanto más sostenibles sean estos productos, mejores para el mercado y el medio ambiente.
¿Colaboraciones que facilitarían la sostenibilidad en lujo?	Hemos hecho alianzas con recicladores y artesanos para mejorar la producción sostenible y ganar la confianza de los clientes.
¿Obstáculos para materiales sostenibles?	Fabricar y comercializar prendas de lujo sostenibles puede ser difícil debido a la escasez y el costo de los materiales.
¿Qué materiales sostenibles ofrecería para moda de lujo?	Materiales reciclables de buena calidad, fibras naturales como el algodón, seda y pieles obtenidas de manera ética.
¿Qué papel juega la sostenibilidad en la percepción del lujo?	Si los clientes están satisfechos, valorarán la exclusividad y el impacto positivo en el mundo, conectándose más con la marca.
¿Influencia de la presencia digital?	La presencia digital es clave en la publicidad; ayuda a ampliar el alcance del mercado de lujo, mejorando las estrategias de la boutique.

Dueña

CLARA ISABEL ZULUAGA GIRALDO

Identificación: CC. 30.396.803

Tabla 11

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe la sostenibilidad en relación con el lujo?	Los productos de lujo deben ser bellos y de alta calidad, además de ser conscientes de su valor para los consumidores.

¿Cómo transmitir el valor de la sostenibilidad en productos?	Nos enfocamos en prendas sostenibles que impacten positivamente el mercado y generen clientes satisfechos.
¿Ha considerado colaborar con proveedores sostenibles?	Sí, buscamos proveedores que ofrezcan calidad sostenible y ayuden a diferenciar la boutique, valorando el lujo de manera consciente.
¿Características más valoradas en productos de lujo?	Calidad y exclusividad son esenciales para generar confianza en los clientes; Prefiere productos exclusivos que no estén en todas las tiendas.
¿Barreras para implementar la sostenibilidad en SAONA?	Nos enfrentamos a costos elevados y materiales limitados que cumplen con nuestros estándares de calidad.
¿Criterios para definir lujo sostenible?	El lujo sostenible debe estar bien elaborado, con materiales de calidad que satisfagan a los clientes y contribuyan al medio ambiente.
¿Está dispuesta a invertir en productos sostenibles?	Sí, siempre que estos productos fortalezcan la fidelidad del cliente y aporten el crecimiento de la boutique.
¿Innovaciones para la sostenibilidad?	Materiales biodegradables y sostenibles de alta calidad para fortalecer la boutique y atraer más clientes a través del marketing digital.
¿Herramientas digitales para comunicar sostenibilidad?	La publicidad digital constante es clave para nuestra boutique; nos ayuda a darnos a conocer y mostrar la calidad de nuestros productos.

Esta presentación en tablas facilita la comparación.

Anexo 4

Tabla de entrevistas (Organización por categorías)

Tabla 12

CATEGORÍA	DUEÑA BOUTIQUE	CLIENTES DE MODA DE LUJO	PROVEEDOR
Percepción del lujo y sostenibilidad	1. Los productos de lujo no debe ser solo bellos, de alta calidad,	BIBIANA 1. Para mí el lujo en la moda significa tener la posibilidad de adquirir prendas de vestir a costos altos y que sean de muy	1. Los productos de lujo deben tener siempre una marca que los diferencie

d	sino que a su vez lleguen a nuestros clientes y representan el lujo tomando conciencia de valor a todos nuestros consumidores	buena calidad y al ser prendas de lujo estas deben ser de marca. 2.Los productos de lujo son sostenibles únicamente pienso yo para las personas que tienen las posibilidades de comprarlos, ósea aquellas personas que gozan de dinero y compran estas prendas se vuelven sostenibles para las tiendas de lujo por ser de buena calidad. CAMILA M 1. El lujo en la moda es una necesidad que generan elementos de un nivel de alto costo, que se basan en un gusto personal por accesorios, zapatos, ropa que tiene un valor tanto monetario como personal ya que al adquirirlos uno como persona se siente satisfecho. 2. Es importante porque si dichos productos de lujo me llaman la atención son sostenible, es más fácil acceder a ellos ya sea por su bajo costo o porque sostienen el valor en el que siempre se ha comprado. ALEXANDER F 1.Un lujo en moda en la actualidad significa una tendencia a los cambios que se han adquirido a través de los tiempos, determinando así un estilo de vida que diferencia mucho los estatus de confort en la sociedad. 2. Son importantes, dado que el cambio que se ha venido observando en el planeta, ha conllevado a pensar más en un mundo más sostenible a futuro y generando menos costos en materias primas. DIEGO V 1.Una oportunidad de disfrutar de la moda 2. La idea es tratar de ayudar lo más posible con el medio ambiente VALENTINA M 1. El lujo en la moda no solo es el precio que le puedan dar a una marca o una prenda, va más de la mano con algo que te identifique, te haga sentir especial, tenga un gran diseño y cuente con una excelente calidad. La historia que puede tener una prenda o marca también puede darle un valor que va más allá de lo material. 2. Es importante debido a que si voy a invertir algo costoso pienso que la marca al tener este estatus debería liderar dando ejemplo mostrándose responsable en temas de sostenibilidad, para así poder influir en la industria y empezar a generar un cambio.	de los demás como son las marquillas, etiquetas y los accesorios que las distinguen de las demás prendas para que sean reconocidas por nuestros clientes. 2. Entre más sostenibles sean estos productos mucho mejor para el mercado y la ayuda del medio ambiente, deben ser productos que nos aporten a cuidar y a mejorar la sostenibilidad y que sean sostenibles para nuestros clientes 5.Existen muchos materiales que ayudan a comercializar en la moda de lujo como ya lo había dicho en la anterior pregunta materiales reciclables de buen plástico y materiales con fibras naturales como sedas de algodón y piel de animales que ya en ocasiones han sido comprobados para la elaboración de estas prendas
---	--	--	--

		CAMILA F 1. El poder acceder a prendas únicas, icónicas, de alta calidad y de gama a la que pocos pueden acceder. 2. Muy importante.	
Barreras de transición	5. En SAONA estamos adaptando los cambios en la moda sostenible manejando algunas prendas elaboradas en material reciclable, que cumplan con la calidad y elaboración que les gusta a nuestros clientes para conservar la confianza y fidelización de ellos en nuestra boutique	CAMILA M 4. Siento que un limitante para que los productos de lujo sean sostenibles sería los materiales con que se elaboran este tipo de productos, ya que si uno consigue una materia prima menos costosa el producto perdería su calidad, y sería un producto sostenible, pero sin calidad. ALEXANDER F 4. El factor económico determina mucho un limitante, dado que la economía de las personas no les permite llegar a las mismas condiciones en diferencia de estratos, por ende, se recurre a buscar productos más económicos y que generen un bienestar a satisfacción propia de cada persona. 5. Pensando en el cambio climático y de sostenibilidad del planeta, se recurre a esta modalidad, pero también es determinante para cada persona en adquirir productos que hagan diferencia ante la sociedad y el común de cada uno. DIEGO V 4. Las personas aún no entienden sobre la realidad de la sostenibilidad VALENTINA M 4. Muchas de las marcas de lujo sostenibles no tienen puntos físicos lo cual hace difícil el poder acceder a las prendas y saber que va alineado con los gustos personales, de igual manera por el costo de fabricación muchas veces no tienen variedad en diseños o tallas lo cual también puede ser un limitante. BIBIANA M 4. El factor más importante debe ser el dinero, luego pienso que el lugar donde se venden es importante porque eso hace que uno confíe que son realmente prendas de lujo , de marca y de muy buena calidad. CAMILA F Que no contenga prendas de animales.	4. Cuando hablamos de fabricar y comercializar prendas de lujo sostenibles en muchas ocasiones nos puede resultar difícil ya que los materiales que se utilizan para una moda sostenible son difíciles de procesar y en muchas ocasiones escasos elevando los costos de producción.
Alianzas estratégicas	2. Nosotros nos enfocamos en cada una	3. BIBIANA Las boutiques que venden ropa de marca deben tener	3. Para lograr mejorar y obtener confianza en

	de nuestras prendas verificando sus materiales sostenibles verificando que estás impacten positivamente en el mercado y ayudando al medio ambiente, generando clientes más satisfechos. 3. Nosotros estamos trabajando para implementar la posibilidad de trabajar con proveedores que manejen solo prendas sostenibles y si tienen buena calidad nos pueden ayudar a diferenciarnos y generar clientes que valoren el lujo de forma consciente 7. Si invertimos en productos de moda sostenible que ayuden a contribuir en el crecimiento de la boutique, deben ser productos bien elaborados de buena calidad y que gusten a nuestros clientes para que estos puedan ser consumidos sin afectar el desarrollo de la boutique y ayuden al crecimiento a futuro ayudando a mejorar y a valorar el medio ambiente	alianzas o convenios con otras marcas porque creería yo que lo que vende es la variedad en prendas, que sean bonitas y gusten para uno comprarlas. CAMILA M Es algo que se valora muchísimo ya que son marcas que pueden tener la misma calidad en sus productos, y son un poco más accesibles hacia cierto tipo de consumidores que no tienen el mismo nivel de adquisición de los productos. 6. Me parece que este tipo de marcas que implementan esta metodología lo hacen bien ya que manejan un nivel en sus productos que les da para poder posicionar la marca y hacerla sostenible y que crezcan cada vez más en el mercado. ALEXANDER F Es una estrategia de sostenimiento económico global, dado a los cambios económicos que se presentan hoy día en el mundo. DIEGO V Todo tipo de alianza que brinde el bien a la moda sostenible, lo valoro mucho VALENTINA M Me gusta bastante, ya que es importante el ver como varias personas tienen ideales alineados en la industria para generar un cambio, lo cual es una señal de que la boutique y los diseñadores están comprometidos con algo positivo. CAMILA F Considero que es un valor agregado de algunas marcas, las cuales al contribuir con diseñadores sostenibles hacen que su marca cautive aún más.	nuestros clientes que son los que se lanzan a comprar en el mercado de la moda, le hemos apostado a aportar prendas que faciliten en la producción de la moda sostenible haciendo alianzas con el reciclaje y artesanos que nos ayudan y que aportan a mejorar la productividad de prendas que mejoren el medio ambiente y que sean reconocidas para nuestros clientes más si compran prendas de lujo.
Preferencias de los clientes	6. Es importante valorar la calidad porque si hay prendas bien elaboradas y de buena	CAMILA M 5. Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles si su materia prima fuera de muy alta calidad, pero si por algún motivo sus insumos no cuentan con un	6. Si nuestros clientes están satisfechos con sus prendas van a valorar la exclusividad por el gran

	calidad aseguran que nuestros clientes tengan confianza hacia el producto y si estos son exclusivos mucho mejor porque sabrán que no se mueven en todas las industrias de la moda sino en sitios específicos que manejan el lujo con buena calidad.	buen material al ser sostenible no sería una buena idea pagar por ellos. ALEXANDER F 6. Es pensar en un sostenimiento a futuro, para mantenerse como marca y posicionarse más ante los cambios económicos de la actualidad. DIEGO V 5. Si, porque aportando mi ayuda a la moda sostenible, pueda influir a más personas de mi alrededor 6. Bien que implementen lo sostenible en las marcas de lujo, tienen un target amplio para influenciar VALENTINA M 5. Si, debido a que al tener la fabricación de productos sostenibles genera un valor agregado a la prenda, el apoyar estas prácticas haría que en el gremio y las industrias se empezará a utilizar más esta práctica. 6. Las marcas de lujo cuentan con diferentes recursos entre esos los monetarios para poder innovar y ser más responsables a la hora de fabricar y comercializar. BIBIANA M 5. Como ya te había dicho anteriormente yo compro porque me gusta, porque son de buena marca y eso hace referencia que son de buena calidad esto puede hacer sostenible la boutique si son prendas finas y que gusten, esto haría que fueran artículos sostenibles para personas obviamente con buenos recursos para comprar. 6. Me parece bueno porque así ayudan a que la industria de la moda no sea tan destructiva, ayudando a conservar el medio ambiente de igual manera con prendas bonitas y de lujo en donde el precio se conserva igual. CAMILA F 5. Si, si es demostrable que su marca trabaja en pro del medio ambiente y contribuye aún más que otras pagaría más. 6. Que están pensando en mantener el medio ambiente y mejorarlo.	impacto que ocasionan en el mundo, contribuyendo a conectarse cada vez más con la Marca
Impacto de la presencia digital	8. Si implementamos materiales biodegradables para la	7. CAMILA M Siento que en este tiempo si una boutique no tiene una presencia digital como tal es muy probable que no la	7. Si hablamos del mundo digital en la que se mueve hoy día el

	boutique insisto deben ser elaborados en prendas de lujo de buena calidad que mejoren el crecimiento de la boutique innovando a nuestros clientes y logrando publicidad en el marketing digital 9.Nuestra boutique tiene publicidad constante que hace que nos conozcan más y se enteren de la calidad de prendas que promocionamos esto sería clave en el momento de implementar la moda sostenible ya que nos soportaremos por Intermedio de la publicidad que manejamos	conozcan o no conozcan sus productos por eso que para este tiempo es muy importante que las boutiques manejen redes sociales para que así sean más conocidas. ALEXANDER F Es muy importante, dado que los clientes hoy día manejan más los medios digitales, optando como una alternativa de tener muchas más oportunidades de escoger productos y observar la competencia de marcas en beneficio económico. DIEGO V Si, de hecho por la mayoría de prendas que compro lo hago porque las veo publicidad en redes sociales o páginas web VALENTINA M No, cuando una boutique no tiene presencia digital pero sí física siento que tienen como enfoque llegar a un público más real y menos digital, lo que no hace que sea importante que las empiece a implementar ya que esto puede generar cercanía con los consumidores, dándoles un poco más de confianza y contando su proceso mediante estás. BIBIANA M Hoy en día todo se mueve en la era digital , la publicidad que le hacen a las grandes tiendas es muy grande y esto hace que se muevan mucho más porque nosotros como clientes nos contagiamos de la publicidad y esto hace que compremos de forma presencial y virtual. CAMILA F Si, actualmente la tecnología es la mano derecha de cualquier tipo de negocio y los medios digitales con buen marketing cautivan.	mercado esto hará un papel importante en la publicidad y hará que se abra más la industria de la moda de lujo mejorando las estrategias de la boutique para que nuestro consumidor (haciendo relación a las empresas que provee) llegue más rápido a nuestras prendas y estos a su vez educándose más para su consumo
--	--	---	--

Anexo 5

Tabla 13 Percepción del lujo y sostenibilidad

OPORTUNIDADES / BARRERAS

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
------------	---------------	---------------------

Percepción del lujo y sostenibilidad	Percepción del lujo y sostenibilidad de la Dueña	“Los productos de lujo no debe ser solo bellos , de alta calidad sino que a su vez lleguen a nuestros clientes y representan el lujo tomando conciencia de valor a todos nuestros consumidores” (Dueña de Saona Boutique)
	Percepción del lujo y sostenibilidad del Proveedor	“Entre más sostenibles sean estos productos mucho mejor para el mercado y la ayuda del medio ambiente , deben ser productos que nos aporten a cuidar y a mejorar la sostenibilidad y que sean sostenibles para nuestros clientes” (Proveedor de Saona Boutique) “Existen muchos materiales que ayudan a comercializar en la moda de lujo como ya lo había dicho en la anterior pregunta materiales reciclables de buen plástico y materiales con fibras naturales como sedas de algodón y piel de animales que ya en ocasiones han sido comprobados para la elaboración de estas prendas” (Proveedor de Saona Boutique)

	Percepción del lujo y sostenibilidad de los Clientes	“Son importantes, dado que el cambio que se ha venido observando en el planeta, ha conllevado a pensar más en un mundo más sostenible a futuro y generando menos costos en materias primas.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “El lujo en la moda no solo es el precio que le puedan dar a un marca o una prenda, va más de la mano con algo que te identifique, te haga sentir especial, tenga un gran diseño y cuente con una excelente calidad. La historia que puede tener una prenda o marca también puede darle un valor que va más allá de lo material. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Es importante debido a que si voy a invertir algo costoso pienso que la marca al tener este estatus debería liderar dando ejemplo mostrándose responsable en temas de sostenibilidad, para así poder influir en la industria y empezar a generar un cambio.” (Cliente 4 de Saona Boutique) “Los productos de lujo son sostenibles únicamente pienso yo para las personas que tienen las posibilidades de comprarlos , ósea aquellas personas que gozan de dinero y compran estas prendas se vuelven sostenibles para las tiendas de lujo por ser de buena calidad. “ (Cliente 5 de Saona Boutique)
--	--	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 14 Alianzas estratégicas

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
------------	---------------	---------------------

Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas de la Dueña	“Nosotros nos enfocamos en cada una de nuestras prendas verificando sus materiales sostenibles verificando que estás impacten positivamente en el mercado y ayudando al medio ambiente, generando clientes más satisfechos.” (Dueña de Saona Boutique) “Nosotros estamos trabajando para implementar la posibilidad de trabajar con proveedores que manejen solo prendas sostenibles y si tienen buena calidad nos pueden ayudar a diferenciarnos y generar clientes que valoren el lujo de forma consciente” (Dueña de Saona Boutique) “Si invertimos en productos de moda sostenible que ayuden a contribuir en el crecimiento de la boutique , deben ser productos bien elaborados de buena calidad y que gusten a nuestros clientes para que estos puedan ser consumidos sin afectar el desarrollo de la boutique y ayuden al crecimiento a futuro ayudando a mejorar y a valorar el medio ambiente” (Dueña de Saona Boutique)
	Alianzas estratégicas del Proveedor	“Para lograr mejorar y obtener confianza en nuestros clientes que son los que se lanzan a comprar en el mercado de la moda , le hemos apostado a aportar prendas que faciliten en la producción de la moda sostenible haciendo alianzas con el reciclaje y artesanos que nos ayudan y que aportan a mejorar la productividad de prendas que mejoren el medio ambiente y que sean reconocidas para nuestros clientes más si compran prendas de lujo. “ (Proveedor de Saona Boutique)

	Alianzas estratégicas de los Clientes	“Me parece que este tipo de marcas que implementan esta metodología lo hacen bien ya que manejan un nivel en sus productos que les da para poder posicionar la marca y hacerla sostenible y que crezcan cada vez más en el mercado.” (Cliente 1 de Saona Boutique) “Es una estrategia de sostenimiento económico global, dado a los cambios económicos que se presentan hoy día en el mundo.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Considero que es un valor agregado de algunas marcas, las cuales al contribuir con diseñadores sostenible hacen que su marca cautive aún más.” (Cliente 6 de Saona Boutique)
--	---------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia

En las oportunidades se encuentra que los proveedores y la dueña admiten que si tienen alianzas con proveedores que ayuden al medio ambiente, aportando productos de calidad y exclusividad con materiales sostenibles ayudarán a que sus clientes compren sin importar el costo.

Tabla 15 Preferencias de los clientes

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Preferencias de los clientes	Preferencias de los clientes de la Dueña	“Es importante valorar la calidad porque si hay prendas bien elaboradas y de buena calidad aseguran que nuestros clientes tengan confianza hacia el producto y si estos son exclusivos mucho mejor porque sabrán que no se mueven en todas las industrias de la moda sino en sitios específicos que manejan el lujo con buena calidad.” (Dueña de Saona Boutique)

	Preferencias de los clientes del Proveedor	“Si nuestros clientes están satisfechos con sus prendas van a valorar la exclusividad por el gran impacto que ocasionan en el mundo, contribuyendo a conectarse cada vez más con la Marca” (Proveedor de Saona Boutique)
	Preferencias de los clientes de los Clientes	“Si, debido a que al tener la fabricación de productos sostenibles genera un valor agregado a la prenda, el apoyar estas prácticas haría que en el gremio y las industrias se empezará a utilizar más esta práctica. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Las marcas de lujo cuentan con diferentes recursos entre estos los monetarios para poder innovar y ser más responsables a la hora de fabricar y comercializar. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Me parece bueno porque así ayudan a que la industria de la moda no sea tan destructiva , ayudando a conservar el medio ambiente de igual manera con prendas bonitas y de lujo en donde el precio se conserva igual.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Si, si es demostrable que su marca trabaja en pro del medio ambiente y contribuye aún más que otras pagaría más.” (Cliente 6 de Saona Boutique) “Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles si su materia prima fuera de muy alta calidad, pero si por algún motivo sus insumos no cuentan con un buen material al ser sostenible no sería una buena idea pagar por ellos.” (Cliente 4 de Saona Boutique)

Nota. Elaboración propia

En las oportunidades se observa que a los clientes les gustan las prendas de buena calidad y exclusivas, la boutique comercializa estas prendas y son de lujo, si el proveedor contribuye con prendas de materiales sostenibles mucho mejor. Mientras que en las barreras se evidencia que los

clientes piensan que sí son prendas de buena calidad no les importaría pagar más.

Tabla 16 Impacto de la presencia digital

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Impacto de la presencia digital	Impacto de la presencia digital de la Dueña	“Nuestra boutique tiene publicidad constante que hace que nos conozcan más y se enteren de la calidad de prendas que promocionamos esto sería clave en el momento de implementar la moda sostenible ya que nos soportaremos por Intermedio de la publicidad que manejamos” (Dueña de Saona Boutique)
	Impacto de la presencia digital del Proveedor	“Si hablamos del mundo digital en la que se mueve hoy día el mercado esto hará un papel importante en la publicidad y hará que se abra más la industria de la moda de lujo mejorando las estrategias de la boutique para que nuestro consumidor llegue más rápido a nuestras prendas y estos a su vez educándose más para su consumo” (Proveedor de Saona Boutique)

	Impacto de la presencia digital de los Clientes	“Es muy importante, dado que los clientes hoy día manejan más los medios digitales, optando como una alternativa de tener muchas más oportunidades de escoger productos y observar la competencia de marcas en beneficio económico.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Hoy en día todo se mueve en la era digital , la publicidad que le hacen a las grandes tiendas es muy grande y esto hace que se muevan mucho más porque nosotros como clientes nos contagiamos de la publicidad y esto hace que compremos de forma presencial y virtual.” (Cliente 5 de Saona Boutique) “Siento que en este tiempo si una boutique no tiene una presencia digital como tal es muy probable que no la conozcan o no conozcan sus productos por eso que para este tiempo es muy importante que las boutiques manejen redes sociales para que así sean más conocidas.” (Cliente 1 de Saona Boutique)
--	---	---

Nota. Elaboración propia

Se observa en las oportunidades que la boutique se mueve en el mundo digital para implementar nuevas estrategias de mercado y lograr más publicidad para con sus clientes. En cuanto a la barreras se observa que los clientes opinan que hoy en día las grandes tiendas de moda se mueven por intermedio de la era digital.

Tabla 17 Barreras de transición

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
------------	---------------	---------------------

Barreras de transición	Barreras de transición de la Dueña	En SAONA estamos adaptando los cambios en la moda sostenible manejando algunas prendas elaboradas en material reciclable , que cumplan con la calidad y elaboración que les gusta a nuestros clientes para conservar la confianza y fidelización de ellos en nuestra boutique (Dueña de Saona Boutique)
	Barreras de transición del Proveedor	“Cuando hablamos de fabricar y comercializar prendas de lujo sostenibles en muchas ocasiones nos puede resultar difícil ya que los materiales que se utilizan para una moda sostenible son difícil de procesar y en muchas ocasiones escasos elevando los costos de producción.” (Proveedor de Saona Boutique)
	Barreras de transición de los Clientes	“Siento que un limitante para que los productos de lujo sean sostenibles sería los materiales con que se elaboran este tipo de productos, ya que si uno consigue una materia prima menos costosa el producto perdería su calidad, y sería un producto sostenible pero sin calidad.” (Clientes 1 de Saona Boutique) “El factor económico determina mucho un limitante, dado que la economía de las personas no les permite llegar a las mismas condiciones en diferencia de estratos, por ende, se recurre a buscar productos más económicos y que generen un bienestar a satisfacción propia de cada persona.” (Alexander Fernandez) “Pensando en el cambio climático y de sostenibilidad del planeta, se recurre a esta modalidad, pero también es determinante para cada persona en adquirir productos que hagan diferencia ante la sociedad y el común de cada uno.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Las personas aún no entienden sobre la realidad de la sostenibilidad” (Cliente 3 de Saona Boutique)

		“Muchas de las marcas de lujo sostenibles no tienen puntos físicos lo cual hace difícil el poder acceder a las prendas y saber que va alineado con los gustos personales, de igual manera por el costo de fabricación muchas veces no tienen variedad en diseños o tallas lo cual también puede ser un limitante. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “El factor más importante debe ser el dinero, luego pienso que el lugar donde se venden es importante porque eso hace que uno confíe que son realmente prendas de lujo , de marca y de muy buena calidad.” (Cliente 5 de Saona Boutique) “Que no contenga prendas de animales.” (Cliente 6 de Saona Boutique)
--	--	---

Nota. Elaboración propia

En las oportunidades se observa cómo SAONA está dispuesta a adoptar los cambios de la moda con prendas de material sostenible. En cuanto a las barreras que se observan es que estos materiales deben ser de buena calidad y sostenibles para poder comercializarse a un buen precio, para proveedor, dueña y clientes.

Anexo 6

Coincidencias y contrastes de cada categoría

Tabla 18 Percepción de lujo y sostenibilidad

COINCIDENCIAS / CONTRASTES

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Percepción del lujo y sostenibilidad	Percepción del lujo y sostenibilidad de la Dueña	“Los productos de lujo no debe ser solo bellos y de alta calidad sino que a su vez lleguen a nuestros clientes y representan el lujo tomando conciencia de valor a todos nuestros consumidores” (Dueña de Saona Boutique)

Percepción del lujo y sostenibilidad del Proveedor	“Entre más sostenibles sean estos productos mucho mejor para el mercado y la ayuda del medio ambiente , deben ser productos que nos aporten a cuidar y a mejorar la sostenibilidad y que sean sostenibles para nuestros clientes” (Proveedor de Saona Boutique) “Existen muchos materiales que ayudan a comercializar en la moda de lujo como ya lo había dicho en la anterior pregunta materiales reciclables de buen plástico y materiales con fibras naturales como sedas de algodón y piel de animales que ya en ocasiones han sido comprobados para la elaboración de estas prendas” (Proveedor de Saona Boutique)
Percepción del lujo y sostenibilidad de los Clientes	“Son importantes, dado que el cambio que se ha venido observando en el planeta, ha conllevado a pensar más en un mundo más sostenible a futuro y generando menos costos en materias primas.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “El lujo en la moda no solo es el precio que le puedan dar a un marca o una prenda, va más de la mano con algo que te identifique, te haga sentir especial, tenga un gran diseño y cuente con una excelente calidad. La historia que puede tener una prenda o marca también puede darle un valor que va más allá de lo material. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Es importante debido a que si voy a invertir algo costoso pienso que la marca al tener este estatus debería liderar dando ejemplo mostrándose responsable en temas de sostenibilidad, para así poder influir en la industria y empezar a generar un cambio.” (Cliente 4 de Saona Boutique) “Los productos de lujo son sostenibles únicamente pienso yo para las personas que tienen las posibilidades de comprarlos, ósea aquellas personas que gozan de dinero y compran estas prendas se vuelven sostenibles para las tiendas de lujo por ser de buena calidad. “ (Cliente 5 de Saona Boutique)

Tabla 19. Alianzas estratégicas

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas de la Dueña	“Nosotros nos enfocamos en cada una de nuestras prendas verificando sus materiales sostenibles verificando que estás impacten positivamente en el mercado y ayudando al medio ambiente, generando clientes más satisfechos.” (Dueña de Saona Boutique) “Nosotros estamos trabajando para implementar la posibilidad de trabajar con proveedores que manejen solo prendas sostenibles y si tienen buena calidad nos pueden ayudar a diferenciarnos y generar clientes que valoren el lujo de forma consciente” (Dueña de Saona Boutique) “Si invertimos en productos de moda sostenible que ayuden a contribuir en el crecimiento de la boutique , deben ser productos bien elaborados de buena calidad y que gusten a nuestros clientes para que estos puedan ser consumidos sin afectar el desarrollo de la boutique y ayuden al crecimiento a futuro ayudando a mejorar y a valorar el medio ambiente” (Dueña de Saona Boutique)
	Alianzas estratégicas del Proveedor	“Para lograr mejorar y obtener confianza en nuestros clientes que son los que se lanzan a comprar en el mercado de la moda , le hemos apostado a aportar prendas que faciliten en la producción de la moda sostenible haciendo alianzas con el reciclaje y artesanos que nos ayudan y que aportan a mejorar la productividad de prendas que mejoren el medio ambiente y que sean reconocidas para nuestros clientes más si compran prendas de lujo. “ (Proveedor de Saona Boutique)
	Alianzas estratégicas de los Clientes	“Me parece que este tipo de marcas que implementan esta metodología lo hacen bien ya que manejan un nivel en sus productos que les da para poder posicionar la marca y hacerla sostenible y que crezcan cada vez más en el mercado.” (Cliente 1 de Saona Boutique) “Es una estrategia de sostenimiento económico global, dado a los cambios económicos que se presentan hoy día en el mundo.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Considero que es un valor agregado de algunas marcas, las cuales al contribuir con diseñadores sostenible hacen que su marca cautive aún más.” (Cliente 6 de Saona Boutique)

Tabla 20. Preferencias de los clientes

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Preferencias de los clientes	Preferencias de los clientes de la Dueña	“Es importante valorar la calidad porque si hay prendas bien elaboradas y de buena calidad aseguran que nuestros clientes tengan confianza hacia el producto y si estos son exclusivos mucho mejor porque sabrán que no se mueven en todas las industrias de la moda sino en sitios específicos que manejan el lujo con buena calidad.” (Dueña de Saona Boutique)
	Preferencias de los clientes del Proveedor	“Si nuestros clientes están satisfechos con sus prendas van a valorar la exclusividad por el gran impacto que ocasionan en el mundo , contribuyendo a conectarse cada vez más con la Marca” (Proveedor de Saona Boutique)
	Preferencias de los clientes de los Clientes	“Si, debido a que al tener la fabricación de productos sostenibles genera un valor agregado a la prenda, el apoyar estas prácticas haría que en el gremio y las industrias se empezará a utilizar más esta práctica. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Las marcas de lujo cuentan con diferentes recursos entre estos los monetarios para poder innovar y ser más responsables a la hora de fabricar y comercializar. “ (Cliente 4 de Saona Boutique) “Me parece bueno porque así ayudan a que la industria de la moda no sea tan destructiva , ayudando a conservar el medio ambiente de igual manera con prendas bonitas y de lujo en donde el precio se conserva igual.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Si, si es demostrable que su marca trabaja en pro del medio ambiente y contribuye aún más que otras pagaría más.” (Cliente 6 de Saona Boutique) “Estaría dispuesto a pagar más por productos de lujo sostenibles si su materia prima fuera de muy alta calidad, pero si por algún motivo sus insumos no cuentan con un buen material al ser sostenible no sería una buena idea pagar por ellos.” (Cliente 4 de Saona Boutique)

Tabla 21. Impacto de la presencia digital

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
------------	---------------	---------------------

Impacto de la presencia digital	Impacto de la presencia digital de la Dueña	“Nuestra boutique tiene publicidad constante que hace que nos conozcan más y se enteren de la calidad de prendas que promocionamos esto sería clave en el momento de implementar la moda sostenible ya que nos soportaremos por Intermedio de la publicidad que manejamos” (Dueña de Saona Boutique)
	Impacto de la presencia digital del Proveedor	“Si hablamos del mundo digital en la que se mueve hoy día el mercado esto hará un papel importante en la publicidad y hará que se abra más la industria de la moda de lujo mejorando las estrategias de la boutique para que nuestro consumidor llegue más rápido a nuestras prendas y estos a su vez educándose más para su consumo” (Proveedor de Saona Boutique)
	Impacto de la presencia digital de los Clientes	“Es muy importante, dado que los clientes hoy día manejan más los medios digitales, optando como una alternativa de tener muchas más oportunidades de escoger productos y observar la competencia de marcas en beneficio económico.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Hoy en día todo se mueve en la era digital , la publicidad que le hacen a las grandes tiendas es muy grande y esto hace que se muevan mucho más porque nosotros como clientes nos contagiamos de la publicidad y esto hace que compremos de forma presencial y virtual.” (Cliente 5 de Saona Boutique) “Siento que en este tiempo si una boutique no tiene una presencia digital como tal es muy probable que no la conozcan o no conozcan sus productos por eso que para este tiempo es muy importante que las boutiques manejen redes sociales para que así sean más conocidas.” (Cliente 1 de Saona Boutique) “No, cuando una boutique no tiene presencia digital pero sí física siento que tienen como enfoque llegar a un público más real y menos digital, lo que no hace que sea importante que las empiece a implementar ya que esto puede generar cercanía con los consumidores, dándoles un poco más de confianza y contando su proceso mediante estás.” (Cliente 4 de Saona Boutique)

Tabla 22. Barreras de transición

Categorías	Subcategorías	Descripción textual
Barreras de transición	Barreras de transición de la Dueña	En SAONA estamos adaptando los cambios en la moda sostenible manejando algunas prendas elaboradas en material reciclable , que cumplan con la calidad y elaboración que les gusta a nuestros clientes para conservar la confianza y fidelización de ellos en nuestra boutique (Dueña de Saona Boutique)
	Barreras de transición del Proveedor	“Cuando hablamos de fabricar y comercializar prendas de lujo sostenibles en muchas ocasiones nos puede resultar difícil ya que los materiales que se utilizan para una moda sostenible son difícil de procesar y en muchas ocasiones escasos elevando los costos de producción.” (Proveedor de Saona Boutique)
	Barreras de transición de los Clientes	“Siento que un limitante para que los productos de lujo sean sostenibles sería los materiales con que se elaboran este tipo de productos, ya que si uno consigue una materia prima menos costosa el producto perdería su calidad, y sería un producto sostenible pero sin calidad.” (Clientes 1 de Saona Boutique) “El factor económico determina mucho un limitante, dado que la economía de las personas no les permite llegar a las mismas condiciones en diferencia de estratos, por ende, se recurre a buscar productos más económicos y que generen un bienestar a satisfacción propia de cada persona.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Pensando en el cambio climático y de sostenibilidad del planeta, se recurre a esta modalidad, pero también es determinante para cada persona en adquirir productos que hagan diferencia ante la sociedad y el común de cada uno.” (Cliente 2 de Saona Boutique) “Las personas aún no entienden sobre la realidad de la sostenibilidad” (Cliente 3 de Saona Boutique) “Muchas de las marcas de lujo sostenibles no tienen puntos físicos lo cual hace difícil el poder acceder a las prendas y saber que va alineado con los gustos personales, de igual manera por el costo de fabricación muchas veces no tienen variedad en diseños o tallas lo cual también puede ser un limitante.” (Cliente 4 de Saona Boutique) “El factor más importante debe ser el dinero, luego pienso que el lugar donde se venden es importante porque eso hace que uno confíe que son realmente prendas de lujo , de marca y de muy buena calidad.” (Cliente 5 de

		Saona Boutique) “Que no contenga prendas de animales.” (Cliente 6 de Saona Boutique)
--	--	---

Anexo 7

Bitácora

