



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

Cadenas de Moda Aceleradas y Sostenibilidad:  
Análisis del Modelo Fast Fashion y su Percepción en  
Consumidores Jóvenes de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Administración de  
Empresas**

**Autora:**

Melissa Ullauri Calderón

**Director:**

Juan Manuel Maldonado Matute

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2026**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional a lo largo de cada etapa de mi vida. Su compañía, paciencia y aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

También me dedico este logro a mí misma, por la constancia, la disciplina y la fortaleza con las que enfrenté este proceso. Por haber continuado a pesar de las dificultades, por el compromiso asumido en cada etapa y por demostrarme que la dedicación y la perseverancia permiten convertir los sueños en realidades.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante este recorrido, brindándome apoyo, comprensión y palabras de aliento en los momentos más significativos.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

A mi director de trabajo de titulación, Juan Manuel Maldonado Matute, por su orientación, disposición y valiosas observaciones durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento académico fue fundamental para fortalecer este trabajo.

A María Isabel Arteaga, por su guía, apoyo y acompañamiento a lo largo de este proceso. Sus aportes, observaciones y dedicación fueron indispensables para la consolidación de esta investigación.

De manera especial, agradezco a los participantes de esta investigación, tanto a los jóvenes encuestados como a los representantes de los emprendimientos del sector moda en Cuenca, por su tiempo, apertura y valioso aporte, que hicieron posible el desarrollo de este estudio.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de forma directa o indirecta, me acompañaron en este camino y dejaron una huella positiva en esta etapa tan importante de mi vida.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Tablas .....	iv
Índice de Anexos.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vi
1. Introducción .....	1
2. Revisión Literaria.....	3
2.1 Marco Teórico .....	3
2.1.1 Fast Fashion y su Impacto Multidimensional .....	3
2.1.2 Sostenibilidad: Dimensiones Ambiental, Social y Económica .....	4
2.1.3 Greenwashing y Confianza del Consumidor.....	6
2.1.4 Economía Circular en el Sector Moda .....	6
2.1.5 Trazabilidad digital en el Sector de la Moda .....	7
2.1.6 Marketing Digital, Redes Sociales e <i>Influencers</i> .....	8
2.2 Estado del Arte .....	8
3. Metodología .....	12
3.1 Levantamiento de la información .....	12
3.2 Procesamiento de la información.....	13
4. Resultados .....	14
4.1 Resultados Cuantitativos .....	14
4.2 Resultados cualitativos: percepción de los actores del sector comercial.....	18
5. Discusión.....	21
6. Conclusiones .....	24
7. Referencias.....	26
ANEXOS .....	29

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Conocimiento previo del término “fast fashion” .....	14
<b>Tabla 2</b> Frecuencia de compra de marcas de fast fashion .....	15
<b>Tabla 3</b> Canal principal de compra de ropa .....	15
<b>Tabla 4</b> Valoración de los criterios de compra de ropa en función del género.....	16
<b>Tabla 5</b> Afirmaciones sobre el fast fashion.....	17
<b>Tabla 6</b> Greenwashing y responsabilidad .....	18

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1</b> Herramienta de Levantamiento de Información.....	29
<b>Anexo 2</b> Guion de Entrevista Estructurada .....	34

## RESUMEN

La presente investigación analizó la percepción de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cuenca frente al modelo *fast fashion* y su relación con la sostenibilidad y el *greenwashing*. El estudio surgió de la necesidad de comprender cómo los hábitos de consumo juvenil se articulan con la moda acelerada en un contexto donde las preocupaciones ambientales y sociales han adquirido mayor relevancia. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto y alcance descriptivo. En la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta a jóvenes de Cuenca para identificar patrones de compra, nivel de conocimiento sobre el *fast fashion*, percepción de la sostenibilidad y diferencias de comportamiento según género. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas estructuradas a representantes de emprendimientos locales del sector moda, con el fin de contrastar la percepción del consumidor con la visión de los actores comerciales. Los resultados evidenciaron que el *fast fashion* mantiene una presencia importante en el consumo juvenil, impulsado principalmente por el precio, la accesibilidad, el diseño y las tendencias. Asimismo, se identificó una brecha entre la conciencia sostenible y el comportamiento real de compra, así como una marcada desconfianza hacia los mensajes de sostenibilidad de las marcas. Se concluye que la transición hacia un consumo de moda más responsable en Cuenca depende no solo de la conciencia del consumidor, sino también de la transparencia de las marcas, la comunicación digital y las condiciones estructurales del mercado local.

**Palabras clave:** consumidores jóvenes, moda rápida, *greenwashing*, sostenibilidad, tendencias de consumo, transparencia de marcas, moda.

## ABSTRACT

This study analyzed the perception of young consumers in the city of Cuenca regarding the *fast fashion* model and its relationship with sustainability and *greenwashing*. The research emerged from the need to understand how youth consumption habits are linked to accelerated fashion in a context where environmental and social concerns have become increasingly relevant. A mixed-methods, descriptive approach was used. In the quantitative phase, a survey was administered to 91 young people in Cuenca to identify purchasing patterns, level of knowledge about *fast fashion*, perceptions of sustainability,

and behavioral differences by gender. In the qualitative phase, structured interviews were conducted with representatives of local fashion ventures in order to contrast consumer perceptions with the perspective of market actors. The results showed that *fast fashion* continues to play an important role in youth consumption, mainly driven by price, accessibility, design, and trends. A gap was also identified between sustainable awareness and actual purchasing behavior, as well as a strong distrust toward brands' sustainability messages. The study concludes that the transition toward more responsible fashion consumption in Cuenca depends not only on consumer awareness, but also on brand transparency, digital communication, and the structural conditions of the local market.

**Keywords:** consumer trends, fast fashion, greenwashing, sustainability, young consumers, Brand transparency, fashion.

## 1. Introducción

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación profunda marcada por la aceleración de los ciclos de producción, la expansión del comercio digital y la creciente influencia de las tendencias globales en los hábitos de consumo. En este contexto, el modelo de *fast fashion* se ha consolidado como una de las expresiones más representativas de la moda contemporánea, al basarse en la producción masiva de prendas, la rápida rotación de colecciones y la oferta de precios accesibles para amplios segmentos del mercado. Si bien este sistema ha facilitado el acceso a la moda y ha fortalecido la competitividad comercial del sector, también ha intensificado impactos ambientales, sociales y éticos de gran magnitud, relacionados con el uso excesivo de recursos, la generación de residuos textiles y la precarización de las cadenas globales de producción (Bick et al., 2018; Niinimäki et al., 2020).

De manera paralela, la sostenibilidad ha adquirido un papel central en el debate académico y empresarial sobre la industria textil. En la actualidad, la moda ya no puede ser entendida únicamente desde su dimensión estética o económica, sino también como un fenómeno vinculado con la responsabilidad ambiental, la equidad social y la transparencia organizacional. Diversos autores coinciden en que la transición hacia una moda más sostenible requiere cambios estructurales en las organizaciones, pero también transformaciones en el comportamiento del consumidor, quien participa activamente en la reproducción o cuestionamiento del modelo de consumo acelerado (Henninger et al., 2016; Prado et al., 2022).

Sin embargo, el creciente posicionamiento del discurso sostenible también ha dado lugar al fortalecimiento del *greenwashing*, entendido como la comunicación de atributos ambientales exagerados, ambiguos o carentes de verificación, con el fin de proyectar una imagen de sostenibilidad que no necesariamente se corresponde con la realidad empresarial (Netto et al., 2020). En el caso del *fast fashion*, esta práctica resulta particularmente problemática, ya que existe una tensión evidente entre la lógica de producción acelerada y los principios de sostenibilidad. La literatura reciente señala que la percepción de *greenwashing* reduce la confianza del consumidor y debilita la intención de compra sostenible, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes muestran mayor exposición a estrategias de marketing digital, redes sociales y narrativas de marca orientadas al consumo inmediato (Claxton & Kent, 2021; Lu et al., 2022).

En este escenario, los consumidores jóvenes ocupan una posición especialmente relevante. Por un lado, constituyen uno de los segmentos más expuestos al *fast fashion*, a las plataformas de comercio electrónico y a las micro tendencias difundidas en redes sociales. Por otro, también representan un grupo que manifiesta mayor sensibilidad frente a temas ambientales y sociales. No obstante, diversos estudios han identificado una persistente brecha entre conciencia y comportamiento, ya que los jóvenes pueden expresar preocupación por la sostenibilidad y, al mismo tiempo, continuar comprando prendas motivados por el precio, la accesibilidad, la novedad y la presión de las tendencias (Araújo et al., 2023; Rahman et al., 2022).

En Ecuador, y particularmente en la ciudad de Cuenca, el acceso a marcas internacionales, plataformas digitales y propuestas locales de moda ha modificado progresivamente los patrones de consumo juvenil. A pesar de ello, sigue siendo limitada la evidencia empírica contextualizada sobre la forma en que los jóvenes perciben el *fast fashion*, qué importancia atribuyen a la sostenibilidad y cómo evalúan los mensajes de las marcas en torno a este tema. Esta ausencia de estudios aplicados en entornos locales coincide con lo señalado por Prado et al. (2022), quienes destacan la necesidad de investigaciones que permitan comprender estas dinámicas en realidades emergentes y no solo en mercados ampliamente estudiados.

En función de lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cuenca frente al modelo de *fast fashion* y su relación con la sostenibilidad y el *greenwashing*. De manera específica, busca identificar sus hábitos de consumo de moda, examinar las diferencias de comportamiento según género, evaluar la importancia de variables como precio, diseño, calidad y durabilidad, y comprender cómo la percepción de mensajes sostenibles influye en la confianza hacia las marcas. Asimismo, el estudio incorpora la perspectiva de emprendimientos locales del sector moda, con el propósito de contrastar la visión del consumidor con la experiencia de actores comerciales de la ciudad. De esta manera, la investigación pretende aportar evidencia contextualizada que contribuya al debate académico sobre sostenibilidad, consumo juvenil y transformación del sector moda hacia prácticas más responsables y transparentes.

## **2. Revisión Literaria**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Fast Fashion y su Impacto Multidimensional**

El *fast fashion* constituye un modelo de negocio que ha transformado radicalmente la industria textil contemporánea al priorizar la velocidad, la producción masiva y la rotación acelerada de colecciones. Este sistema se caracteriza por ciclos de diseño extremadamente rápidos, capacidad de respuesta inmediata a tendencias emergentes y precios bajos que facilitan el acceso a una gran variedad de prendas en cortos periodos de tiempo. La lógica del *fast fashion* no solo responde a las demandas de un mercado altamente competitivo, sino también a patrones de consumo marcados por la gratificación instantánea y por la constante renovación de estilos. Estos elementos han convertido al modelo en una opción altamente atractiva, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes encuentran en la moda rápida una vía accesible para expresar su identidad, seguir tendencias globales y experimentar diversidad estética (Lana & Brardo, 2025).

Desde la perspectiva económica, este modelo opera sobre una estructura globalizada que deslocaliza sus procesos hacia países donde los costos laborales son más bajos y las regulaciones ambientales menos estrictas. Este mecanismo permite abaratar la fabricación, maximizar la producción y aumentar el margen de ganancias, pero a costa de profundizar desigualdades sociales y daños ambientales severos. En diversas regiones de Asia, África y América Latina, la expansión del *fast fashion* ha derivado en jornadas laborales extenuantes, sueldos insuficientes y condiciones industriales peligrosas, mientras que las ganancias se concentran en grandes corporaciones ubicadas principalmente en Europa y Norteamérica (Dzhengiz & Haukkala, 2023). Esta asimetría evidencia la fragilidad ética del modelo y la necesidad urgente de examinarlo desde una mirada crítica, ya que los beneficios económicos del *fast fashion* se concentran en grandes corporaciones, mientras que los costos sociales y ambientales recaen principalmente en los países productores con menores niveles de regulación y protección laboral (Lana & Brardo, 2025; Bick et al., 2020).

Un componente central del *fast fashion* es su dependencia de la obsolescencia programada. Las prendas no solo son fabricadas con materiales de corta durabilidad, sino que también se diseñan para perder vigencia estética en cuestión de semanas o meses. Esta estrategia impulsa un ciclo continuo de compra y descarte, consolidando una cultura

de consumo desechable que se normaliza entre los consumidores. La industria refuerza este comportamiento mediante estrategias de marketing emocional, descuentos frecuentes y campañas publicitarias que exaltan la novedad sobre la durabilidad, incentivando decisiones impulsivas basadas en estímulos visuales y sociales (Araújo et al., 2023; Nur et al., 2024).

En plataformas digitales como SHEIN, Temu, Zara y otras, estas dinámicas se intensifican a través del *ultra fast fashion*, un fenómeno que acelera aún más la rotación de colecciones mediante análisis predictivos, algoritmos de recomendación y micro producciones diarias. Esta tendencia ha creado un ecosistema digital donde los consumidores se enfrentan a una sobreoferta constante que estimula el deseo de compra continua, dificultando la adopción de hábitos de consumo más reflexivos o sostenibles (Mok et al., 2023).

### **2.1.2 Sostenibilidad: Dimensiones Ambiental, Social y Económica**

El concepto de sostenibilidad aplicado a la industria de la moda implica la integración equilibrada de tres dimensiones fundamentales: ambiental, social y económica; sin embargo, en el contexto del *fast fashion*, estas dimensiones suelen encontrarse profundamente descompensadas, priorizando la rentabilidad y la rapidez productiva por sobre la equidad social y la protección ambiental (Prado et al., 2022; Yu et al., 2023).

#### **Dimensión Ambiental**

La dimensión ambiental del *fast fashion* es una de las más estudiadas debido a la magnitud de sus impactos. La industria textil es actualmente responsable de un alto porcentaje de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, del uso intensivo de agua y de una considerable generación de residuos sólidos. Procesos como el teñido, el lavado industrial y los acabados textiles emplean sustancias químicas altamente contaminantes que terminan en ríos y océanos, afectando ecosistemas y comunidades locales (Yu et al., 2023).

Además, la liberación de micro plásticos derivados del poliéster y otros materiales sintéticos supone un problema creciente. Estas partículas llegan a los sistemas acuáticos a través del lavado doméstico, acumulándose en la cadena alimentaria y generando

efectos adversos para la salud humana y ambiental. La tasa de reciclaje de textiles sigue siendo extremadamente baja—menos del 1% de las prendas se reciclan en ciclos cerrados—lo que evidencia la urgencia de replantear el modelo productivo tradicional (Geissdoerfer et al., 2020).

### **Dimensión Social**

En la dimensión social de la sostenibilidad, se reconocen problemáticas relacionadas con la precarización laboral, explotación, violación de derechos humanos y falta de garantías sociales. Las cadenas globales de suministro, extensas y opacas, dificultan el monitoreo de prácticas éticas en cada fase del proceso productivo. Los trabajadores, principalmente mujeres, enfrentan condiciones laborales inestables, bajos salarios y entornos de trabajo inseguros, lo cual contrasta con la abundancia y accesibilidad del producto final en los países consumidores (Lana & Brardo, 2025).

### **Dimensión Económica**

Aunque la industria del *fast fashion* genera millones de empleos y dinamiza la economía global, su sostenibilidad económica a largo plazo se ve comprometida por el uso intensivo de recursos naturales, la volatilidad de la demanda y los crecientes costos ambientales asociados a su modelo lineal de producción. Frente a este escenario, han surgido oportunidades de innovación empresarial orientadas a replantear la creación de valor desde un enfoque más sostenible. Modelos alternativos como el *clothing leasing*, el alquiler de prendas, la reventa y la moda circular permiten a las empresas diversificar sus fuentes de ingresos, extender el ciclo de vida de los productos y reducir la dependencia de la producción masiva constante. Estas estrategias no solo disminuyen los costos ambientales, sino que también favorecen la fidelización del consumidor, el posicionamiento de marca y la diferenciación competitiva en mercados cada vez más sensibles a la sostenibilidad (Barletta, 2024; Yu et al., 2023). Asimismo, la innovación en la dimensión económica implica integrar tecnologías digitales, sistemas de trazabilidad y modelos de negocio circulares que optimicen recursos y generen ventajas competitivas sostenibles, demostrando que la rentabilidad y la responsabilidad ambiental no son excluyentes, sino complementarias en la transformación de la industria de la moda (Köhler & Langen, 2021).

### 2.1.3 Greenwashing y Confianza del Consumidor

El *greenwashing* ha cobrado relevancia en los últimos años como respuesta empresarial a la creciente preocupación pública por los problemas ambientales, y se define como la práctica de comunicar información ambiental falsa, exagerada o engañosa con el fin de proyectar una imagen de sostenibilidad que no se corresponde con la realidad organizacional (Netto et al., 2020). Según Netto et al. (2020), este fenómeno puede manifestarse de múltiples maneras, desde la utilización de un lenguaje ambiguo y etiquetas verdes sin sustento, hasta la implementación de iniciativas aisladas que no reflejan cambios estructurales.

Las consecuencias del *greenwashing* se reflejan en la pérdida de confianza hacia las marcas, la disminución de la credibilidad de las campañas verdes y el aumento del escepticismo entre los consumidores jóvenes. Al percibir incoherencia entre el discurso publicitario y las prácticas reales, los consumidores reducen su intención de compra sostenible y pueden incluso rechazar marcas que antes consideraban responsables (Claxton & Kent, 2020). Asimismo, el *greenwashing* afecta negativamente el boca a boca positivo (*green WOM*), disminuyendo la recomendación espontánea de productos sostenibles y debilitando la confianza del consumidor, lo que reduce la efectividad de las estrategias de marketing verde y la intención de compra responsable (Claxton & Kent, 2021).

Este fenómeno también revela una tensión entre la presión social hacia el consumo consciente y la lógica comercial del *fast fashion*, donde la sostenibilidad suele presentarse como un valor agregado comunicacional, pero no siempre como un compromiso integral a lo largo de toda la cadena de valor (Zaborek & Nowakowska, 2024; Yu et al., 2023).

### 2.1.4 Economía Circular en el Sector Moda

La economía circular surge como una alternativa estructural al modelo lineal de "producir, usar y desechar" propio del *fast fashion*. Sus principios se orientan hacia el diseño de productos sostenibles, la prolongación de la vida útil de las prendas y la reintroducción de residuos textiles en nuevos ciclos de producción. Investigaciones recientes destacan que este modelo puede mitigar significativamente los impactos ambientales, siempre que se implemente de forma integral y acompañada de políticas públicas (Köhler & Langen, 2021).

Las estrategias más comunes dentro de la economía circular incluyen:

- Reutilización y reventa: tiendas de segunda mano y plataformas digitales de reventa.
- *Upcycling*: transformación creativa de prendas usadas en nuevos productos.
- Reciclaje industrial: recuperación de fibras textiles para la creación de nuevos materiales.
- Trazabilidad y transparencia: utilización de tecnologías digitales como códigos QR y *blockchain* para proporcionar información sobre origen, materiales y procesos.

### **2.1.5 Trazabilidad digital en el Sector de la Moda**

El uso de herramientas digitales como los códigos QR se ha consolidado como una estrategia clave dentro de los modelos de economía circular en la industria de la moda, al permitir una mayor transparencia y trazabilidad a lo largo del ciclo de vida del producto. A través de estos sistemas, los consumidores pueden acceder a información detallada sobre sostenibilidad, origen de las materias primas, procesos de fabricación, impacto ambiental y recomendaciones para el cuidado y reutilización de las prendas, lo que fortalece la toma de decisiones informadas y responsables.

Diversos estudios evidencian que la disponibilidad de información verificable incrementa la confianza del consumidor y favorece comportamientos alineados con la reutilización, la prolongación del uso y el reciclaje de prendas, principios fundamentales de la economía circular (Testa et al., 2022; Singh et al., 2022).

Asimismo, la incorporación de tecnologías de trazabilidad digital contribuye a reducir prácticas de greenwashing, al exigir coherencia entre el discurso sostenible y las acciones reales de las marcas, convirtiéndose en una oportunidad de innovación empresarial que integra tecnología, sostenibilidad y valor económico en la gestión del sector moda (Köhler & Langen, 2021; Yu et al., 2023).

### 2.1.6 Marketing Digital, Redes Sociales e *Influencers*

El marketing digital y las redes sociales desempeñan un papel determinante en la formación de actitudes y comportamientos de consumo en la moda contemporánea; en particular, los *influencers* han adquirido relevancia como líderes de opinión capaces de moldear percepciones, generar tendencias y activar decisiones de compra, tanto impulsivas como orientadas a la sostenibilidad (Torres et al., 2023; Mok et al., 2023).

Estudios recientes sostienen que estos actores pueden fomentar comportamientos responsables cuando promueven mensajes alineados con la sostenibilidad. Sin embargo, también pueden incentivar compras rápidas y desmedidas cuando enfocan su contenido en la renovación constante del armario, ofertas, *hauls* o tendencias efímeras (Torres et al. (2023).

Las plataformas como *TikTok*, *Instagram* o *Facebook* han impulsado el surgimiento de microtendencias que se viralizan en cuestión de horas, ejerciendo presiones sociales para mantenerse al día con las modas emergentes. Este entorno digital acelera el ciclo de consumo y refuerza patrones impulsivos que se contraponen a los ideales de sostenibilidad (Lidholm et al., 2017).

## 2.2 Estado del Arte

Dentro de las investigaciones más relevantes relacionadas con la temática del *fast fashion* y la sostenibilidad, se identifican diversos estudios que analizan el fenómeno desde perspectivas éticas, ambientales, conductuales y estratégicas. En primer lugar, varias investigaciones han examinado los impactos estructurales del modelo de moda acelerada en términos sociales y ambientales. Lana & Brardo (2025), en su estudio titulado “Retos éticos del fast fashion: impactos ambientales y condiciones laborales”, analizaron los principales dilemas éticos presentes en la industria de la moda rápida, con especial énfasis en las repercusiones sociales y ecológicas de sus cadenas de producción. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa, utilizando fuentes primarias y secundarias para el análisis documental y comparativo. Los resultados demostraron que los problemas éticos y de sostenibilidad representaban un obstáculo para la legitimidad futura de las marcas de *fast fashion*, concluyendo que era indispensable una reestructuración de las cadenas de valor que priorizara la transparencia, la justicia laboral y la reducción del impacto ambiental.

En esta misma línea, Bick et al. (2020), en “The global environmental injustice of fast fashion”, analizaron los impactos ambientales y sociales del *fast fashion* desde un enfoque de justicia ambiental. La metodología fue de carácter documental y descriptivo, utilizando datos provenientes de informes internacionales sobre cadenas de suministro textiles. Los resultados evidenciaron que los países productores de bajos ingresos eran los más afectados por la contaminación, el uso intensivo de recursos y las condiciones laborales precarias, concluyendo que la industria del *fast fashion* generaba una distribución desigual de riesgos ambientales entre países consumidores y productores. De manera complementaria, Nordin (2020), en “The environmental price of fast fashion”, documentó mediante revisión documental los impactos ambientales generados por el modelo de producción textil acelerado, evidenciando altos niveles de contaminación hídrica, uso de químicos tóxicos y generación de micro plásticos, y concluyendo que el *fast fashion* implicaba un elevado costo ambiental que debía mitigarse mediante prácticas más responsables.

Por otra parte, la evolución científica del concepto de sostenibilidad en la moda también ha sido objeto de estudio. Prado et al. (2022), en “Sostenibilidad en la moda: una revisión bibliométrica”, examinaron la producción académica sobre sostenibilidad en la moda mediante una revisión bibliométrica de artículos indexados en bases de datos internacionales. Los resultados evidenciaron un crecimiento exponencial en las publicaciones recientes, centradas principalmente en los impactos ambientales, la responsabilidad social y los nuevos patrones de consumo. No obstante, identificaron una falta de investigaciones aplicadas a contextos locales y realidades emergentes, lo cual limitaba la comprensión integral del fenómeno.

En relación con la percepción y el comportamiento del consumidor joven, Pacheco-Rueda et al. (2023), en “Perfil de los estudiantes universitarios como consumidores de moda sostenible”, determinaron el nivel de conciencia ambiental y las actitudes hacia el consumo sostenible mediante metodología cuantitativa basada en cuestionarios estructurados aplicados a estudiantes de educación superior. Los resultados indicaron que los jóvenes poseían un nivel de conocimiento ambiental limitado, aunque manifestaban disposición a modificar sus hábitos de consumo, concluyendo que la educación ambiental desempeñaba un papel clave en la formación de consumidores más responsables y debía fortalecerse desde el ámbito académico.

De forma similar, Araújo et al. (2023), en “Comportamiento de los *millennials* frente al consumo de fast fashion”, analizaron las actitudes, valores y motivaciones de los consumidores jóvenes mediante entrevistas en profundidad. Aunque identificaron una intención positiva hacia la sostenibilidad, observaron que la mayoría continuaba optando por el *fast fashion* debido a la accesibilidad económica y la variedad de productos, concluyendo que persistía una brecha entre intención y conducta real y que era necesario implementar incentivos económicos y comunicacionales para reducir dicha discrepancia.

Asimismo, Rahman et al. (2022), en “Exploring young consumers’ perceptions towards sustainable practices of fashion brands”, analizaron mediante encuestas cómo los jóvenes percibían las iniciativas sostenibles implementadas por las marcas. Los resultados mostraron que valoraban positivamente estos esfuerzos, pero también evidenciaban escepticismo ante mensajes poco claros o iniciativas aisladas, concluyendo que la percepción de autenticidad era determinante para aumentar la aceptación de productos sostenibles.

En el contexto digital, Mok et al. (2023), en “The Rise of SHEIN: Navigating the Digital Era of Fast Fashion and Its Comprehensive Impacts”, examinaron el crecimiento acelerado de la plataforma SHEIN y su influencia en los hábitos de consumo juvenil mediante metodología mixta que combinó análisis de tendencias digitales y encuestas a consumidores. Los resultados demostraron que SHEIN intensificaba el consumo impulsivo a través de micro tendencias constantes, descuentos dinámicos y estrategias algorítmicas personalizadas, concluyendo que el modelo de ultra *fast fashion* exacerbaba los impactos ambientales y reducía aún más la vida útil de las prendas.

En cuanto a la comunicación empresarial y la responsabilidad social, Zaborek & Nowakowska (2024), en “El papel de la responsabilidad social empresarial en la percepción del consumidor de moda”, analizaron mediante diseño experimental cómo distintos niveles de compromiso con la RSE influían en las decisiones de compra. Los resultados mostraron que una comunicación coherente y transparente podía mejorar significativamente la percepción del consumidor, aunque su impacto era limitado si no existía coherencia entre las prácticas empresariales y el mensaje publicitario.

En relación con el fenómeno del greenwashing, Claxton & Kent (2021), en “Impact of greenwashing perception on consumers’ green purchasing intentions: A moderated

mediation model”, analizaron mediante encuestas estructuradas cómo la percepción de prácticas engañosas influía en la intención de compra sostenible. Los resultados indicaron que cuando los consumidores percibían *greenwashing* en una marca, disminuía su confianza, su valoración ambiental y su intención de compra, concluyendo que la transparencia y la evidencia verificable eran fundamentales. De manera complementaria, Netto et al. (2020), en “Concepts and forms of greenwashing: A systematic review”, clasificaron mediante revisión sistemática las diferentes formas de *greenwashing* presentes en las empresas de moda, identificando prácticas como vaguedad terminológica, falta de evidencia, irrelevancia de la información o exageración de beneficios ambientales, concluyendo que estas prácticas deterioraban la credibilidad de las marcas y afectaban la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas.

Adicionalmente, Palacios-Chavarro & Marín (2023), en “Percepción de mensajes de consumo responsable en el sector moda”, evaluaron mediante metodología cuantitativa y descriptiva la influencia del género y otros factores sociodemográficos en la receptividad a campañas de consumo responsable. Los resultados indicaron que las mujeres presentaban mayor sensibilidad hacia mensajes sostenibles, mientras que los hombres mostraban una actitud más pragmática, concluyendo que la comunicación estratégica debía personalizarse según las características del público objetivo.

Por otra parte, Torres et al. (2023), en “The role of Social Media Influencers in shaping sustainable purchasing behavior: Genuine consumer interest or impulsive trends?”, analizaron mediante metodología mixta el papel de los *influencers* en la formación de comportamientos de compra sostenible. Los resultados indicaron que podían promover tanto comportamientos responsables como compras impulsivas, dependiendo de la naturaleza de su contenido, concluyendo que constituían un factor de doble impacto en el consumo.

Finalmente, diversas investigaciones han abordado modelos alternativos basados en economía circular e innovación. Barletta (2024), en “Business strategy and innovative models in the fashion industry: Clothing leasing as a driver of sustainability”, analizó mediante revisión documental los modelos de alquiler de prendas como alternativa sostenible, evidenciando que permitían extender la vida útil y reducir desechos textiles, aunque su adopción era limitada debido a percepciones culturales asociadas a la

propiedad y a la falta de estrategias de marketing que promovieran la confianza del consumidor.

Aksoy et al. (2023), en “Fashion and Textile Waste Management in the Circular Economy: A Systematic Review”, examinaron mediante revisión sistemática las estrategias de manejo de residuos textiles, identificando que menos del 1% de los textiles eran reciclados en ciclos cerrados y que la infraestructura aún era insuficiente en la mayoría de países, concluyendo que la transición hacia la circularidad requería inversión tecnológica, incentivos económicos y políticas públicas.

Por su parte, Singh et al. (2022), en “Consumer behavior relating to circular fashion, innovation and usage of QR code”, evaluaron mediante metodología experimental el uso de códigos QR en prendas sostenibles, demostrando que la disponibilidad de información verificable aumentaba la confianza del consumidor y su disposición de compra, concluyendo que la digitalización podía fortalecer los modelos de economía circular.

En conjunto, los estudios revisados coinciden en reconocer los graves impactos ambientales, sociales y éticos del *fast fashion* y la necesidad de replantear sus modelos productivos y comunicacionales hacia la sostenibilidad. Asimismo, evidencian que, aunque los consumidores jóvenes muestran interés en la sostenibilidad, mantienen hábitos impulsados por el precio y la accesibilidad, lo que perpetúa la brecha entre intención y comportamiento. Las investigaciones resaltan la importancia de la educación ambiental, la comunicación responsable y la coherencia empresarial como elementos esenciales para generar un cambio real en las prácticas de consumo y en la estructura de la industria. En este sentido, se observa una oportunidad para desarrollar investigaciones contextualizadas en entornos locales que permitan comprender mejor cómo los jóvenes perciben y actúan frente al fenómeno del *fast fashion* y qué estrategias podrían favorecer una transición hacia un consumo más consciente y sostenible.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Levantamiento de la información**

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio.

En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada dirigida a jóvenes de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de analizar sus hábitos de consumo de moda, su percepción del fast fashion y su relación con la sostenibilidad. El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas de tipo dicotómico y de escala Likert, lo que permitió cuantificar las percepciones y comportamientos de los participantes. La recolección de datos se realizó mediante medios digitales, facilitando la participación y el alcance de la muestra.

En segundo lugar, se aplicaron entrevistas estructuradas a propietarios de tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca, con el propósito de obtener una visión complementaria desde el sector comercial. Estas entrevistas estuvieron compuestas por ocho preguntas abiertas previamente definidas, orientadas a profundizar en aspectos como el comportamiento del consumidor, la influencia del precio, el rol de las redes sociales y la percepción de la sostenibilidad en el mercado local.

Las entrevistas se realizaron de forma directa y mediante medios digitales, permitiendo recoger información detallada y contextualizada. La selección de los participantes se realizó bajo un criterio no probabilístico por conveniencia, considerando su experiencia en el sector y su relación directa con el fenómeno de estudio.

### **3.2 Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se llevó a cabo de manera diferenciada según el tipo de datos recolectados.

En el caso de la información cuantitativa obtenida a través de las encuestas, los datos fueron organizados, tabulados y analizados mediante estadística descriptiva. Se emplearon frecuencias, porcentajes y comparaciones por género, lo que permitió identificar patrones de consumo, percepciones y tendencias relevantes en el comportamiento de los jóvenes.

Por su parte, la información cualitativa obtenida a partir de las entrevistas fue analizada mediante un proceso de categorización temática. Las respuestas fueron revisadas, organizadas y agrupadas en función de los principales ejes de análisis, tales como frecuencia de compra, motivaciones de consumo, percepción de sostenibilidad, influencia de las redes sociales y comportamiento del consumidor.

Posteriormente, se realizó un análisis interpretativo que permitió identificar coincidencias, diferencias y relaciones entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Este proceso facilitó la triangulación de la información, fortaleciendo la validez de los hallazgos y permitiendo una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

## 4 Resultados

### 4.1 Resultados Cuantitativos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a 91 jóvenes de la ciudad de Cuenca, con el propósito de describir sus hábitos de consumo de moda, su percepción del *fast fashion* y su relación con la sostenibilidad ambiental y social. La muestra estuvo compuesta por 54,9% hombres (n = 50) y 45,1% mujeres (n = 41), con predominio del grupo etario de 21–23 años (39,6%), seguido por los rangos 24–26 años (23,1%) y 27–30 años (23,1%). En cuanto a ocupación, la mayoría indicó trabajar (38,5%) o estudiar (36,3%), y un 24,2% señaló que estudia y trabaja.

**Tabla 1**

*Conocimiento previo del término “fast fashion”*

Variable	Género	Sí	No
Antes de esta encuesta, ¿conocía el término “fast fashion”?	Hombre	42,0%	58,0%
	Mujer	82,9%	17,1%

En la pregunta “Antes de esta encuesta, ¿conocía el término *fast fashion*?”, se observa una diferencia marcada por género (Tabla 1). Mientras que el 82,9% de las mujeres indicó que sí conocía el término, en los hombres este porcentaje fue significativamente menor (42,0%) dando a entender que este concepto está más difundido en mujeres antes que en hombres. Estos resultados sugieren que las mujeres presentan mayor familiaridad con conceptos asociados a la industria de la moda, posiblemente por mayor exposición a contenido sobre tendencias, consumo y marcas.

**Tabla 2***Frecuencia de compra de marcas de fast fashion*

Variable	Género	Una vez al mes o más	Cada 2-3 meses	Cada 4-6 meses	Una vez al año	No compra este tipo de prendas
¿Con qué frecuencia compra ropa de marcas de fast fashion (Zara, H&M, Shein o Bershka)?	Hombre	8,0%	20,0%	20,0%	32,0%	20,0%
	Mujer	12,2%	43,9%	19,5%	17,1%	7,3%

En la pregunta sobre la frecuencia de compra de marcas de *fast fashion*, los resultados indican que el consumo es más frecuente en mujeres (Tabla 2). La categoría con mayor porcentaje en mujeres es “cada 2–3 meses” (43,9%), lo que refleja una compra recurrente. En cambio, en hombres predominó la opción “una vez al año” (32,0%), mostrando una frecuencia más baja. En conjunto, la compra de *fast fashion* tiene mayor presencia en el comportamiento femenino, lo cual puede estar relacionado con mayor interés en tendencias, variedad de prendas y renovación del vestuario. En los hombres se observa un patrón más esporádico y una mayor proporción de no consumidores.

**Tabla 3***Canal principal de compra de ropa*

Variable	Género	Tiendas físicas	Tiendas online locales	Tiendas online internacionales	Redes sociales	Segunda mano / reventa
¿Dónde realiza principalmente sus compras de ropa?	Hombre	54,0%	8,0%	36,0%	2,0%	0,0%
	Mujer	31,7%	19,5%	41,5%	2,4%	4,9%

En la pregunta “¿Dónde realiza principalmente sus compras de ropa?”, se evidencia una diferencia en el canal preferido por género (Tabla3). Los hombres presentan una fuerte preferencia por tiendas físicas (54,0%), mientras que las mujeres tienen como principal canal las tiendas online internacionales (41,5%). Estos resultados indican que

las mujeres tienen una mayor adopción del comercio digital y diversifican más sus canales de compra, mientras que los hombres tienden a concentrarse en el canal tradicional presencial. Esto es relevante para comprender cómo el *fast fashion* puede influir en hábitos de consumo, ya que muchas marcas y plataformas de moda rápida operan principalmente en el entorno digital.

**Tabla 4**

*Valoración de los criterios de compra de ropa en función del género*

Variable	Género	1	2	3	4	5
Precio	Hombre	4,00%	10,00%	26,00%	30,00%	30,00%
	Mujer	0,00%	7,30%	31,70%	22,00%	39,00%
Diseño / Tendencia	Hombre	8,00%	8,00%	22,00%	22,00%	40,00%
	Mujer	0,00%	4,90%	14,60%	24,40%	56,10%
Calidad	Hombre	2,00%	2,00%	10,00%	26,00%	60,00%
	Mujer	0,00%	2,40%	22,00%	34,10%	41,50%
Comodidad	Hombre	2,00%	2,00%	18,00%	22,00%	56,00%
	Mujer	0,00%	7,30%	14,60%	36,60%	41,50%
Marca	Hombre	12,00%	14,00%	32,00%	26,00%	16,00%
	Mujer	17,10%	17,10%	36,60%	17,10%	12,20%
Durabilidad	Hombre	0,00%	2,00%	16,00%	32,00%	50,00%
	Mujer	0,00%	9,80%	19,50%	36,60%	34,10%

Nota. Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante.

En la pregunta sobre el nivel de importancia de los criterios considerados al comprar ropa, se observan diferencias en las prioridades de compra según el género (Tabla 4). Los resultados evidencian que los criterios con mayor nivel de importancia (categoría 5 = “Muy importante”) difieren ligeramente según el género (Tabla 4). En el caso de los hombres, la calidad destaca como el factor más determinante, ya que 60,0% la calificó como “muy importante”, seguido de la comodidad (56,0%) y la durabilidad (50,0%), lo que sugiere prioridad por atributos funcionales. Por su parte, las mujeres otorgan mayor relevancia a aspectos estéticos y económicos: 56,1% calificó el diseño/tendencia como “muy importante” y 39,0% ubicó el precio en dicha categoría. En general, las respuestas se concentran en las categorías 4 y 5, lo que refleja alta importancia de los criterios evaluados, con una tendencia masculina hacia funcionalidad y una tendencia femenina hacia diseño y precio.

**Tabla 5***Afirmaciones sobre el fast fashion*

<b>Variable</b>	<b>Género</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Impacto social del <i>fast fashion</i> (condiciones laborales/salarios)	Hombre	8,0%	6,0%	48,0%	10,0%	28,0%
	Mujer	2,4%	2,4%	29,3%	39,0%	26,8%
Continúo comprando <i>fast fashion</i> por precio y accesibilidad	Hombre	14,0%	14,0%	36,0%	24,0%	12,0%
	Mujer	2,4%	7,3%	24,4%	51,2%	14,6%
El fast fashion influye en mi forma de vestir y seguir tendencias	Hombre	18,0%	16,0%	38,0%	22,0%	6,0%
	Mujer	0,0%	12,2%	26,8%	41,5%	19,5%

Nota. Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

En las afirmaciones sobre la percepción social y conductual asociada al fast fashion, se observan diferencias en las respuestas según el género (Tabla 5). En el ítem relacionado con el impacto social, las mujeres presentan un mayor nivel de acuerdo, con 65,8% en las categorías 4 y 5, frente al 38,0% de los hombres, lo que sugiere una mayor conciencia social en el grupo femenino. De igual manera, en la afirmación “continúo comprando por precio y accesibilidad”, el acuerdo también es más alto en las mujeres (65,8%) que en los hombres (36,0%), lo cual evidencia una posible contradicción entre el nivel de conciencia y el comportamiento de compra, especialmente influido por el factor económico. Finalmente, en la afirmación “influye en mi forma de vestir y seguir tendencias”, las mujeres muestran nuevamente un mayor nivel de acuerdo (61,0% en 4 y 5) en comparación con los hombres (28,0%), quienes además concentran un mayor porcentaje de desacuerdo (34,0% en 1 y 2). En conjunto, los resultados indican que las mujeres presentan mayores niveles de acuerdo tanto en la conciencia social como en la influencia del fast fashion, mientras que en los hombres predominan posturas más neutrales o de desacuerdo.

**Tabla 6***Greenwashing y responsabilidad*

Variable	Género	1	2	3	4	5
Percibo que muchas marcas de fast fashion exageran o engañan al presentarse como sostenibles	Hombre	6,0%	2,0%	28,0%	42,0%	22,0%
	Mujer	0,0%	2,4%	31,7%	36,6%	29,3%
Desconfío de los mensajes ambientales cuando no presentan información clara o certificaciones verificables	Hombre	6,0%	0,0%	26,0%	38,0%	30,0%
	Mujer	0,0%	4,9%	34,1%	29,3%	31,7%
Como consumidor/a joven, considero que tengo responsabilidad en reducir impactos ambientales y sociales de la moda	Hombre	6,0%	10,0%	18,0%	28,0%	38,0%
	Mujer	2,4%	7,3%	19,5%	34,1%	36,6%

Nota. Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

En las afirmaciones relacionadas con la comunicación sostenible de las marcas de fast fashion, se observa una percepción crítica tanto en hombres como en mujeres (Tabla 6). En el ítem “percibo que muchas marcas exageran o engañan al presentarse como sostenibles”, la mayoría de las respuestas se concentra en las categorías de acuerdo (4 y 5), con 64,0% en hombres y 65,9% en mujeres, lo que evidencia una alta percepción de greenwashing en ambos grupos. En la afirmación “desconfío de los mensajes ambientales cuando no presentan información clara o certificaciones verificables”, también predomina el acuerdo, con 68,0% en hombres y 61,0% en mujeres. Finalmente, en relación con la “responsabilidad del consumidor joven”, se identifica un elevado sentido de responsabilidad personal, ya que 66,0% de los hombres y 70,7% de las mujeres se ubican en las categorías 4 y 5. En conjunto, los resultados muestran una postura crítica frente a las prácticas de sostenibilidad comunicadas por las marcas, así como un reconocimiento importante de la responsabilidad individual, lo que resalta la relevancia de la transparencia y de acciones sostenibles reales.

#### 4.2 Resultados cualitativos: percepción de los actores del sector comercial

Con el propósito de complementar los resultados obtenidos a través de la encuesta, se realizaron entrevistas estructuradas a propietarios y representantes de tres emprendimientos del sector moda en la ciudad de Cuenca: *Bucket Accessories*, *Olympus*

*Team* y Pupila Studio. Estas entrevistas permitieron recoger la perspectiva de los actores comerciales respecto al comportamiento del consumidor, la influencia del fast fashion y el rol de la sostenibilidad en el mercado local.

En relación con la frecuencia y comportamiento de compra, se identifican diferencias según el tipo de negocio. En el caso de *Olympus Team*, se observa una mayor frecuencia de compra en el público masculino, el cual presenta altos niveles de fidelidad y un mayor gasto promedio, impulsado en parte por el modelo de lanzamientos limitados. Por su parte, en *Bucket Accessories* se señala que el consumo ha incrementado, especialmente entre los jóvenes, influenciado por la expansión del *fast fashion* y plataformas digitales internacionales. No obstante, se destaca que en el contexto local aún persiste una valoración por productos con identidad cultural. En el caso de Pupila Studio, se evidencia una constante competencia con el *fast fashion*, lo que condiciona el comportamiento del consumidor hacia una lógica de consumo acelerado.

Respecto a los factores que influyen en la decisión de compra, los tres emprendimientos coinciden en que el precio, las tendencias y el diseño continúan siendo determinantes. Sin embargo, en *Olympus Team* se observa que, a medida que la marca ha logrado posicionarse, el precio ha perdido relevancia frente a variables como la calidad, la exclusividad y el sentido de pertenencia hacia la comunidad de la marca. En *Bucket Accessories*, se identifica que, aunque existen consumidores conscientes, predomina la compra impulsada por tendencias y accesibilidad. Por su parte, Pupila Studio destaca que, incluso en consumidores interesados en propuestas diferenciadas, el precio continúa siendo un factor limitante en la elección final.

En cuanto a la sostenibilidad, los resultados evidencian distintos niveles de incorporación dentro de los emprendimientos analizados. En *Bucket Accessories*, la sostenibilidad constituye un eje central, reflejado en el uso de textiles de *stock* cero, la reutilización de materiales y la responsabilidad social en los procesos productivos. En *Olympus Team*, la sostenibilidad se integra de forma indirecta a través de la durabilidad de las prendas, la producción limitada y el control de inventarios, sin constituir un factor prioritario en la decisión de compra del cliente. En contraste, Pupila Studio evidencia que la implementación de prácticas sostenibles se encuentra limitada por factores estructurales del entorno local, como restricciones técnicas y costos de producción, lo que dificulta su aplicación plena.

En relación con la percepción del consumidor, los tres emprendimientos coinciden en que el interés por la sostenibilidad aún es reducido y no se traduce en un criterio determinante de compra. Aunque existe un segmento que valora materiales naturales o procesos responsables, este no representa la mayoría del mercado.

Asimismo, se identifica una desconfianza generalizada hacia los mensajes de sostenibilidad de las marcas. Tanto en *Bucket Accessories* como en Pupila Studio, se señala que muchas empresas comunican prácticas sostenibles sin respaldo real, lo que ha generado una pérdida de credibilidad en el concepto. Esta percepción se relaciona con la falta de transparencia en los procesos productivos y el uso excesivo del término como estrategia de marketing.

Por otro lado, los tres emprendimientos coinciden en destacar el papel fundamental de las redes sociales en el desarrollo del negocio. Estas plataformas constituyen el principal canal de comunicación, posicionamiento y venta, influyendo directamente en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones con los clientes.

Finalmente, uno de los hallazgos más relevantes es la identificación de una brecha entre el discurso y el comportamiento del consumidor. En los tres casos analizados (*Bucket Accessories*, *Olympus Team* y Pupila Studio), se evidencia que, aunque existe una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, en la práctica los consumidores continúan priorizando factores como el precio, la accesibilidad, la exclusividad y las tendencias. Esto confirma que la sostenibilidad, aunque presente en el discurso, aún no se consolida como un eje central en la toma de decisiones.

En conjunto, los resultados cualitativos evidencian que el comportamiento del consumidor en el sector moda en Cuenca se encuentra influenciado por una combinación de factores económicos, culturales y sociales. Asimismo, se destaca que la implementación de la sostenibilidad no depende únicamente del consumidor, sino también de las capacidades, limitaciones y estrategias de cada emprendimiento, lo que genera distintos niveles de adopción dentro del mercado local.

## 5 Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten interpretar el fenómeno del *fast fashion* en jóvenes de Cuenca desde una perspectiva integral, al articular los resultados cuantitativos de la encuesta con los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a representantes de *Bucket Accessories*, *Olympus Team* y *Pupila Studio*. En conjunto, los resultados muestran que el consumo de moda juvenil en Cuenca se encuentra atravesado por una tensión entre conciencia y práctica, donde la sostenibilidad aparece como un valor reconocido a nivel discursivo, pero todavía subordinado a factores como el precio, la accesibilidad, el diseño, la exclusividad y la influencia del entorno digital.

En primer lugar, los resultados cuantitativos muestran diferencias significativas por género. Las mujeres presentan mayor conocimiento del término *fast fashion*, mayor frecuencia de compra y mayor participación en canales digitales, especialmente en tiendas online internacionales, mientras que los hombres muestran patrones más esporádicos y mayor preferencia por tiendas físicas. Estos hallazgos coinciden con Palacios-Chavarro y Marín (2023), quienes sostienen que las mujeres suelen mostrar mayor sensibilidad y receptividad frente a mensajes asociados al consumo responsable. A su vez, también se relacionan con lo señalado por Mok et al. (2023), en cuanto a que el entorno digital y las plataformas internacionales han intensificado el consumo de moda rápida, especialmente entre públicos jóvenes expuestos a tendencias globales y dinámicas de recomendación algorítmica.

No obstante, el hecho de que las mujeres muestren mayor conocimiento y conciencia sobre el fenómeno no implica necesariamente una reducción de su consumo. Por el contrario, en este mismo grupo se observa una compra más recurrente y una mayor influencia de las tendencias en la forma de vestir. Este resultado confirma la brecha entre intención y comportamiento descrita por Araújo et al. (2023) y Rahman et al. (2022), quienes señalan que los consumidores jóvenes pueden valorar positivamente la sostenibilidad, pero seguir optando por el *fast fashion* debido a factores económicos, prácticos y simbólicos. En el caso de esta investigación, dicha contradicción se evidencia de manera clara en el peso que continúan teniendo el precio y la accesibilidad como motivadores de compra, incluso cuando existe conciencia sobre los impactos sociales del modelo.

En cuanto a los criterios de compra, los datos muestran que los hombres priorizan calidad, comodidad y durabilidad, mientras que las mujeres otorgan mayor importancia al diseño, la tendencia y el precio. Esta diferencia sugiere que las motivaciones de compra no son homogéneas y que la sostenibilidad debe comprenderse dentro de marcos de consumo diferenciados. Desde una perspectiva teórica, esto dialoga con Henninger et al. (2016), quienes sostienen que la moda sostenible no puede explicarse únicamente por la preocupación ambiental, sino también por la forma en que los consumidores construyen identidad, estatus y pertenencia a través de la vestimenta. Asimismo, el valor asignado a la durabilidad en el grupo masculino y en algunas marcas locales entrevistadas, como Olympus Team, sugiere que ciertas dimensiones de la sostenibilidad pueden estar presentes de manera indirecta, a través de la preferencia por productos de mayor calidad y vida útil, aun cuando no sean interpretadas explícitamente como prácticas sostenibles.

Otro resultado relevante es la percepción crítica frente al *greenwashing*. Tanto hombres como mujeres consideran, en porcentajes altos, que muchas marcas exageran o engañan al presentarse como sostenibles y manifiestan desconfianza hacia mensajes ambientales que no cuentan con información clara o certificaciones verificables. Este hallazgo coincide de forma directa con Claxton y Kent (2021), quienes demostraron que la percepción de *greenwashing* disminuye la confianza del consumidor y afecta negativamente la intención de compra verde. De igual manera, se relaciona con Netto et al. (2020), quienes identifican la vaguedad, la falta de evidencia y la exageración como formas frecuentes de comunicación ambiental engañosa. En el contexto local, las entrevistas refuerzan esta lectura, ya que tanto *Bucket Accessories* como Pupila Studio señalan que el uso excesivo del término “sostenible” y la ausencia de transparencia en los procesos productivos han debilitado la credibilidad de muchas marcas.

A nivel cualitativo, las entrevistas también permiten profundizar en un aspecto que amplía la interpretación de los datos cuantitativos: la sostenibilidad no se incorpora de manera uniforme dentro del sector moda local. En *Bucket Accessories*, la sostenibilidad constituye un eje central de la propuesta de valor, a través del uso de textiles de stock cero, la reutilización de materiales y la responsabilidad social. En *Olympus Team*, en cambio, esta se integra de manera indirecta por medio de la durabilidad, la producción limitada y la exclusividad; mientras que en Pupila Studio su implementación se ve restringida por limitaciones técnicas y costos de producción en el entorno local. Esto

sugiere que la sostenibilidad en Cuenca no depende únicamente de la voluntad empresarial o de las preferencias del consumidor, sino también de condiciones estructurales del mercado, como acceso a materiales, tecnología, procesos productivos y rentabilidad. Esta interpretación se alinea con Yu et al. (2023) y Aksoy et al. (2023), quienes destacan que la transición hacia modelos más sostenibles requiere innovación, infraestructura y capacidades concretas, además de cambios en la demanda.

De igual forma, el papel de las redes sociales emerge como un factor transversal tanto en las encuestas como en las entrevistas. Aunque en los resultados cuantitativos se observa que las mujeres compran más a través de canales digitales e internacionales, las entrevistas muestran que para las marcas locales las redes sociales constituyen el principal espacio de posicionamiento, comunicación y venta. Este hallazgo refuerza lo planteado por Torres et al. (2023), quienes advierten que el ecosistema digital puede actuar como un factor de doble impacto: por un lado, permite visibilizar propuestas responsables y fortalecer la relación con el consumidor; por otro, estimula micro tendencias, consumo impulsivo y presión por la renovación constante. En este sentido, las redes sociales no solo median la compra, sino que configuran imaginarios de valor, autenticidad y pertenencia en torno a la moda.

Finalmente, uno de los aportes más importantes del estudio es mostrar que, aunque existe un alto sentido de responsabilidad individual entre los jóvenes respecto a los impactos ambientales y sociales de la moda, esta disposición no se traduce automáticamente en comportamientos sostenibles. Esta contradicción confirma que la transformación del sector no puede recaer exclusivamente en la conciencia del consumidor. Tal como sostienen Dzhengiz et al. (2023), Barletta (2024) y Köhler y Langen (2021), avanzar hacia una moda más sostenible requiere también alternativas accesibles, modelos de negocio circulares, trazabilidad, comunicación transparente y propuestas que concilien responsabilidad con valor percibido para el cliente.

En conjunto, la investigación confirma tendencias ampliamente reconocidas en la literatura —como la persistencia del *fast fashion* por factores económicos, la influencia del entorno digital y la pérdida de confianza causada por el *greenwashing*—, pero aporta evidencia contextualizada sobre la forma en que estas dinámicas se manifiestan en jóvenes de Cuenca y en emprendimientos locales del sector moda. De este modo, el estudio contribuye a cubrir el vacío identificado por Prado et al. (2022) en torno a

investigaciones aplicadas en contextos emergentes y demuestra que la sostenibilidad en moda debe comprenderse no solo como una preferencia individual, sino como un proceso relacional entre consumidores, marcas y condiciones estructurales del mercado local.

## 6 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cuenca frente al modelo de *fast fashion* y su relación con la sostenibilidad y el *greenwashing*. A partir de un enfoque mixto, fue posible identificar no solo los hábitos de consumo y percepciones del segmento juvenil, sino también contrastarlos con la visión de actores comerciales locales, lo que permitió construir una comprensión más amplia del fenómeno en el contexto cuencano.

En primer lugar, se concluye que el *fast fashion* mantiene una presencia importante en el consumo juvenil de Cuenca, especialmente en el segmento femenino, donde se observa mayor conocimiento del concepto, mayor frecuencia de compra y mayor utilización de canales digitales e internacionales. Esto confirma que el modelo de moda acelerada sigue siendo atractivo por su accesibilidad, disponibilidad y capacidad de responder rápidamente a las tendencias. En el caso masculino, aunque se identifica un consumo más esporádico, también se mantienen criterios fuertemente vinculados al mercado de moda, particularmente en torno a la calidad, la comodidad y la durabilidad.

En segundo lugar, la investigación evidencia una brecha clara entre conciencia y comportamiento. Los jóvenes, y en especial las mujeres, reconocen los impactos sociales del *fast fashion*, perciben prácticas de *greenwashing* y expresan responsabilidad frente a los efectos de la moda sobre el ambiente y la sociedad. Sin embargo, estas percepciones no se traducen plenamente en decisiones de compra sostenibles, ya que continúan predominando factores como el precio, la accesibilidad, el diseño y la tendencia. Por tanto, se concluye que la conciencia sostenible, por sí sola, no resulta suficiente para modificar los hábitos de consumo mientras no existan condiciones de mercado que faciliten alternativas más coherentes con dichos valores.

En tercer lugar, se concluye que el *greenwashing* constituye un elemento central en la relación entre consumidores y marcas. La desconfianza hacia los mensajes sostenibles, especialmente cuando no presentan evidencia verificable, demuestra que el consumidor joven no es indiferente al discurso ambiental, sino que exige mayor transparencia y

coherencia. Esto implica que las marcas que deseen posicionarse desde la sostenibilidad no pueden limitarse a una comunicación superficial, sino que deben respaldar sus mensajes con prácticas concretas, trazabilidad y consistencia en sus procesos productivos.

Asimismo, los resultados cualitativos permiten concluir que la sostenibilidad en el sector moda local no se manifiesta de manera homogénea. Existen emprendimientos como *Bucket Accessories*, que la integran como eje central de su identidad; otros, como *Olympus Team*, que la incorporan de manera indirecta a través de la durabilidad y la producción limitada; y casos como Pupila Studio, donde su aplicación se encuentra condicionada por limitaciones técnicas y económicas del contexto local. En consecuencia, se concluye que la adopción de prácticas sostenibles no depende únicamente de la disposición del consumidor o de la voluntad empresarial, sino también de las capacidades estructurales del entorno productivo.

De igual forma, el estudio permite concluir que las redes sociales desempeñan un rol determinante en el comportamiento del consumidor joven y en la dinámica del mercado local. Estas plataformas no solo funcionan como canales de promoción y venta, sino también como espacios donde se construyen significados de pertenencia, autenticidad y tendencia. Su influencia puede fortalecer tanto el consumo impulsivo como la visibilización de propuestas responsables, por lo que representan un campo estratégico para futuras intervenciones comunicacionales orientadas a promover un consumo de moda más consciente.

En términos generales, esta investigación aporta evidencia empírica contextualizada sobre la relación entre *fast fashion*, sostenibilidad y *greenwashing* en consumidores jóvenes de Cuenca, contribuyendo a reducir el vacío de estudios locales identificado en la literatura. Su principal aporte radica en demostrar que la transición hacia una moda más sostenible no puede entenderse únicamente como una decisión individual del consumidor, sino como un proceso complejo que involucra factores económicos, culturales, comunicacionales y estructurales. Por ello, promover cambios reales en este ámbito requiere acciones articuladas entre marcas, consumidores, emprendimientos locales y estrategias de educación y comunicación más transparentes y coherentes.

## 7 Referencias

- Araújo, M., Fernandes, T., & colaboradores. (2023). Comportamiento de los millennials frente al consumo de fast fashion. *Journal of Sustainable Consumption*, 12(3), 145–162. <https://doi.org/10.5902/1983465970206>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). La moda ultra-acelerada y la transición sostenible: análisis conceptual de la industria textil. *Sustainability and Business Review*, 15(4), 200–217. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Lana, P., & Brardo, F. (2025). Retos éticos del fast fashion: impactos ambientales y condiciones laborales. *Ethics and Fashion Review*, 18(2), 75–94. <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.04>
- Nur, H., Andika, M., & Danan, R. (2024). Revolución del fast fashion: hacia un modelo sostenible de consumo y producción. *International Journal of Green Marketing*, 9(1), 55–71. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447502005>
- Palacios-Chavarro, L., & Marín, J. (2023). Percepción de mensajes de consumo responsable en el sector moda. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 211–227. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3007>
- Pacheco Rueda, C., Pastor, L., & Pilar, M. (2023). Perfil de los estudiantes universitarios como consumidores de moda sostenible. *Education and Environment Studies*, 7(1), 33–49. <http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3250>
- Prado, G., Morales, A., & Silva, E. (2022). Sostenibilidad en la moda: una revisión bibliométrica. *International Journal of Fashion Studies*, 10(2), 87–104. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e13322>
- Yu, S., Gomez-Borquez, E., Lee, H., & Park, D. (2023). Estrategias para mitigar los efectos del fast fashion: innovación y economía circular. *Journal of Environmental Management*, 28(3), 188–205. <https://doi.org/10.51300/jsm-2023-108>
- Zaborek, P., & Nowakowska, K. (2024). El papel de la responsabilidad social empresarial en la percepción del consumidor de moda. *Corporate Responsibility Journal*, 15(1), 58–72. <https://doi.org/10.3390/admsci14110283>
- Business strategy and innovative models in the fashion industry: Clothing leasing as a driver of sustainability - Barletta - 2024 - business strategy and the Environment - Wiley Online Library. (n.d.). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3723>
- the global environmental injustice of fast fashion. (n.d.-b). [https://www.researchgate.net/publication/329938899\\_The\\_global\\_environmental\\_injustice\\_of\\_fast\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/329938899_The_global_environmental_injustice_of_fast_fashion)
- impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. (n.d.-b).

[https://www.researchgate.net/publication/363878224\\_Impact\\_of\\_Greenwashing\\_Perception\\_on\\_Consumers'\\_Green\\_Purchasing\\_Intentions\\_A\\_Moderated\\_Mediation\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/363878224_Impact_of_Greenwashing_Perception_on_Consumers'_Green_Purchasing_Intentions_A_Moderated_Mediation_Model)  
Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020, February 11). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review - environmental sciences europe. SpringerOpen. <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

exploring young consumers' perceptions towards sustainable practices of fashion brands. (n.d.-b).  
[https://www.researchgate.net/publication/360004898\\_Exploring\\_young\\_consumers'\\_perceptions\\_towards\\_sustainable\\_practices\\_of\\_fashion\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/360004898_Exploring_young_consumers'_perceptions_towards_sustainable_practices_of_fashion_brands)

what is sustainable fashion? (n.d.-e).  
[https://www.researchgate.net/publication/303546323\\_What\\_is\\_sustainable\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/303546323_What_is_sustainable_fashion)

understanding on-line fashion buying behavior on impulse. (n.d.-e).  
[https://www.researchgate.net/publication/314175652\\_Understanding\\_On-Line\\_Fashion\\_Buying\\_Behavior\\_on\\_Impulse](https://www.researchgate.net/publication/314175652_Understanding_On-Line_Fashion_Buying_Behavior_on_Impulse)

the role of Social Media Influencers in shaping sustainable purchasing behavior: ¿Genuine consumer interest or impulsive trends? (n.d.-e).  
[https://www.researchgate.net/publication/387989270\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_in\\_Shaping\\_Sustainable\\_Purchasing\\_Behavior\\_Genuine\\_Consumer\\_Interest\\_or\\_Impulsive\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/387989270_The_Role_of_Social_Media_Influencers_in_Shaping_Sustainable_Purchasing_Behavior_Genuine_Consumer_Interest_or_Impulsive_Trends)

fashion and textile waste management in the Circular Economy: A Systematic Review. (n.d.-c).  
[https://www.researchgate.net/publication/390192360\\_Fashion\\_and\\_Textile\\_Waste\\_Management\\_in\\_the\\_Circular\\_Economy\\_A\\_Systematic\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/390192360_Fashion_and_Textile_Waste_Management_in_the_Circular_Economy_A_Systematic_Review)

A study of digital marketing strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. (n.d.-a).  
[https://www.researchgate.net/publication/372321706\\_A\\_Study\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_influencing\\_buying\\_behaviour\\_of\\_e-commerce\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/372321706_A_Study_of_Digital_Marketing_Strategies_influencing_buying_behaviour_of_e-commerce_consumers)

The rise of shein: Navigating the digital era of fast fashion and its comprehensive impacts. (n.d.-g).  
[https://www.researchgate.net/publication/379918500\\_The\\_Rise\\_of\\_SHEIN\\_Navigating\\_the\\_Digital\\_Era\\_of\\_Fast\\_Fashion\\_and\\_Its\\_Comprehensive\\_Impacts](https://www.researchgate.net/publication/379918500_The_Rise_of_SHEIN_Navigating_the_Digital_Era_of_Fast_Fashion_and_Its_Comprehensive_Impacts)

The environmental price of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121396.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121396>

the effects of green brand equity on green word of mouth: The mediating roles of three green factors. (n.d.-f).  
[https://www.researchgate.net/publication/352126019\\_The\\_effects\\_of\\_green\\_brand\\_equity\\_on\\_green\\_word\\_of\\_mouth\\_the\\_mediating\\_roles\\_of\\_three\\_green\\_factors](https://www.researchgate.net/publication/352126019_The_effects_of_green_brand_equity_on_green_word_of_mouth_the_mediating_roles_of_three_green_factors)

- consumer behavior relating to circular fashion, innovation and usage of QR code. (n.d.-c).  
[https://www.researchgate.net/publication/359743502\\_Consumer\\_Behavior\\_relating\\_to\\_Circular\\_fashion\\_Innovation\\_and\\_Usage\\_of\\_QR\\_code](https://www.researchgate.net/publication/359743502_Consumer_Behavior_relating_to_Circular_fashion_Innovation_and_Usage_of_QR_code)
- sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. (n.d.-g).  
[https://www.researchgate.net/publication/275555624\\_Sustainable\\_Fashion\\_Supply\\_Chain\\_Lessons\\_from\\_HM](https://www.researchgate.net/publication/275555624_Sustainable_Fashion_Supply_Chain_Lessons_from_HM)
- innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. (n.d.-g).  
[https://www.researchgate.net/publication/319192773\\_Innovative\\_and\\_sustainable\\_business\\_models\\_in\\_the\\_fashion\\_industry\\_Entrepreneurial\\_drivers\\_opportunities\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/319192773_Innovative_and_sustainable_business_models_in_the_fashion_industry_Entrepreneurial_drivers_opportunities_and_challenges)
- greenwashing and sustainability assurance: A review and call for future research. (n.d.-f).  
[https://www.researchgate.net/publication/379642457\\_Greenwashing\\_and\\_sustainability\\_assurance\\_a\\_review\\_and\\_call\\_for\\_future\\_research](https://www.researchgate.net/publication/379642457_Greenwashing_and_sustainability_assurance_a_review_and_call_for_future_research)
- Adamkiewicz, J., Kochońska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Herramienta de Levantamiento de Información

**Título del instrumento:** Encuesta sobre *fast fashion*, sostenibilidad y percepción del consumidor joven en Cuenca

**Objetivo del instrumento:** Recoger información sobre los hábitos de consumo de moda de los jóvenes de la ciudad de Cuenca, su nivel de conocimiento sobre el *fast fashion*, su percepción de la sostenibilidad y su valoración frente a los mensajes sostenibles de las marcas.

#### **Instrucciones:**

La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos. La información proporcionada será utilizada únicamente para el desarrollo de la investigación y será tratada de manera confidencial. Marque la opción que mejor represente su opinión o situación.

#### Sección 1. Datos generales

##### 1. Género

- Hombre
- Mujer

##### 2. Edad

- 18 a 20 años
- 21 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 30 años

##### 3. Ocupación

- Estudia
- Trabaja
- Estudia y trabaja
- Otro

#### Sección 2. Hábitos de consumo

4. **¿Antes de esta encuesta, conocías el término “fast fashion”?**
- Sí
  - No
5. **¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de marcas de fast fashion?**
- Una vez al mes
  - Cada 2 a 3 meses
  - Cada 6 meses
  - Una vez al año
  - No compro este tipo de prendas
6. **¿Dónde compras con mayor frecuencia este tipo de productos?**
- Tiendas físicas locales
  - Centros comerciales
  - Tiendas online nacionales
  - Tiendas online internacionales
  - Redes sociales
7. **¿Cuál es el principal factor que influye en tu decisión de compra de ropa?**
- Precio
  - Calidad
  - Diseño
  - Comodidad
  - Tendencias de moda
  - Durabilidad

### Sección 3. Percepción sobre sostenibilidad

8. **¿Consideras importante que las marcas de ropa sean sostenibles?**
- Nada importante
  - Poco importante
  - Neutral
  - Importante
  - Muy importante
9. **¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una prenda producida de manera sostenible?**
- Nada dispuesto(a)
  - Poco dispuesto(a)

- Neutral
- Dispuesto(a)
- Muy dispuesto(a)

10. **¿Te interesa conocer el origen de los materiales o procesos de producción de la ropa que compras?**

- Nada
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

#### Sección 4. Percepción social y conductual del fast fashion

11. **Considero que el fast fashion tiene efectos negativos en el medio ambiente.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. **Considero que el fast fashion puede generar impactos sociales negativos, como explotación laboral o malas condiciones de trabajo.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. **Las tendencias de moda y redes sociales influyen en mi decisión de compra de ropa.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**14. Suelo comprar ropa por impulso cuando veo promociones, tendencias o productos en redes sociales.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 5. Greenwashing y confianza

**15. Percibo que muchas marcas exageran o engañan al presentarse como sostenibles.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. Desconfío de los mensajes ambientales cuando no presentan información clara o certificaciones verificables.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**17. Considero que como consumidor(a) joven tengo responsabilidad en los impactos ambientales y sociales de la moda.**

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Anexo 2**

### **Guion de Entrevista Estructurada**

**Título del instrumento:** Entrevista estructurada dirigida a propietarios y representantes de emprendimientos del sector moda en Cuenca

**Objetivo del instrumento:** Recoger la perspectiva de propietarios y representantes de emprendimientos del sector moda en la ciudad de Cuenca sobre el comportamiento del consumidor, la influencia del *fast fashion* y el rol de la sostenibilidad en el mercado local.

#### **Texto de presentación:**

Mi nombre es Melissa Ullauri y actualmente me encuentro desarrollando mi trabajo de titulación en la carrera de Administración de Empresas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores jóvenes frente al modelo *fast fashion* y su relación con la sostenibilidad en la ciudad de Cuenca. En este contexto, se ha considerado importante incorporar la perspectiva de los propietarios y representantes de marcas de ropa, con el fin de comprender su percepción sobre las tendencias de consumo, la influencia del precio y de las redes sociales, así como el rol de la sostenibilidad dentro del mercado local. La información proporcionada será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

#### **Preguntas de la entrevista**

1. ¿Esta tendencia coincide con lo que tú observas en tu negocio respecto a la frecuencia de compra entre hombres y mujeres?
2. Desde tu experiencia, ¿tus clientes compran más por conciencia o por precio y tendencias?
3. ¿Crees que tus clientes estarían dispuestos a pagar más por ropa sostenible o prefieren opciones más económicas?
4. ¿Has notado que tus clientes realmente preguntan o se interesan por temas de sostenibilidad al momento de comprar?
5. ¿Crees que los clientes desconfían de las marcas que se promocionan como “sostenibles”? ¿Has notado ese comportamiento?

6. ¿Qué tan determinante es el contenido de redes sociales en las decisiones de compra de tus clientes?
7. ¿Has intentado implementar prácticas sostenibles en tu tienda? ¿Qué dificultades has encontrado?
8. En tu experiencia, ¿crees que existe una contradicción entre lo que los clientes dicen sobre consumir responsablemente y lo que realmente compran?