



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

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

Índice de Anexos

Anexo 1 Herramienta de Levantamiento de Información.....	29
Anexo 2 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.