



# **Facultad de Ciencias de la Administración**

## **Carrera de Marketing**

Estudio del conflicto entre conciencia y comportamiento de compra en consumidores de moda rápida de Cuenca

### **Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Marketing**

**Autora:**

Martha Carolina Pesántez Campos

**Directora:**

María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

2026

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, quien ha sido mi mayor  
fuente de inspiración, por su esfuerzo amor y  
paciencia a lo largo de esta esta etapa de mi vida.

A mis amigos, por su apoyo incondicional y por  
acompañarme siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, por todo su apoyo constante.  
a mi mamá por su esfuerzo y paciencia que fueron  
fundamentales para alcanzar este logro. También  
agradezco a mis docentes y tutora de tesis por su guía,  
conocimientos y acompañamiento durante el desarrollo de  
este trabajo. De igual manera a todas las personas que  
formaron parte de este proceso

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Anexos.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	ix
1. Introducción.....	1
2. Marco teórico.....	2
2.1 Marketing sostenible .....	2
2.2 Comportamiento del consumidor .....	4
2.3 Comportamiento del consumidor sostenible .....	5
2.4 Disonancia cognitiva .....	7
2.5 Branding de marca .....	8
2.6 Fast-fashion .....	9
3. Estado del Arte.....	9
4. Método.....	12
4.1 Confiabilidad del instrumento.....	13
5. Resultados.....	14
5.1 Frecuencia de compra de moda rápida.....	14
5.2 Nivel de conciencia ambiental y social.....	16
5.3 Factores que influyen en la decisión de compra .....	17
5.4 Relación entre conciencia y comportamiento de compra.....	18

5.5 Aplicación de la formula del cálculo de la disonancia cognitiva .....	20
5.5.1 Conciencia declarada (CD).....	20
5.5.2 Conducta coherente (CC) .....	20
6. Discusión.....	21
7. Conclusiones.....	23
7.1 Declaratoria de IA .....	24
8. Referencias .....	25
9. Anexos .....	29
9.1 Anexo 1: Encuesta aplicada.....	29
9.2. Anexo 2: Encuesta en Google Forms .....	34
9.3 Anexo 3: Base de datos de la encuesta y fichaje bibliográfico .....	34

## Índice de Figuras

1 Frecuencia de compra .....	15
2 Interpretación de niveles de la escala Likert (1–5) .....	16
3 Análisis comparativo de actitudes y conciencia sostenible.....	18

## Índice de Tablas

1 Alfa de Cronbach .....	13
2 Frecuencia de compra .....	15
3 Nivel de conciencia ambiental y social.....	16
4 Factores que influyen en la decisión de compra de moda rápida .....	17
5 Correlación entre conciencia y comportamiento .....	18
6 Índice de Disonancia.....	19

## Índice de Anexos

9.1 Anexo 1: Encuesta aplicada .....	29
9.2. Anexo 2: Encuesta en Google Forms.....	34
9.3 Anexo 3: Base de datos de la encuesta.....	34

## RESUMEN

La industria de la moda rápida ha transformado los hábitos de consumo a nivel global, generando impactos ambientales y sociales significativos. En este contexto, el presente estudio analiza la disonancia cognitiva entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra en consumidores de moda rápida en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario a 202 jóvenes y adultos entre 18 y 40 años, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidencian que, aunque los consumidores presentan actitudes favorables hacia la sostenibilidad, sus decisiones de compra continúan influenciadas por factores como el precio, la accesibilidad y las tendencias de moda. Además, se identificó un nivel de conocimiento moderado sobre los impactos de la industria, lo que limita la coherencia entre actitudes y comportamiento. Se concluye que existe una brecha entre la conciencia declarada y la conducta coherente, evidenciando disonancia cognitiva en el consumo de moda rápida.

**Palabras clave:** disonancia cognitiva, moda rápida, comportamiento del consumidor, sostenibilidad, consumo responsable.

## ABSTRACT

The fast fashion industry has transformed consumer habits worldwide, generating significant environmental and social impacts. In this context, this study examines the cognitive dissonance between environmental awareness and purchasing behavior among fast-fashion consumers in the city of Cuenca, Ecuador. The research was conducted using a descriptive quantitative approach, with a questionnaire administered to 202 young adults and adults aged 18 to 40, using non-probabilistic convenience sampling. The results show that, although consumers hold favorable attitudes toward sustainability, their purchasing decisions remain influenced by factors such as price, accessibility, and fashion trends. Furthermore, a moderate level of knowledge regarding the industry's impacts was identified, which limits the consistency between attitudes and behavior. It is concluded that there is a gap between awareness and action, suggesting cognitive dissonance in fast-fashion consumption.

**Keywords:** cognitive dissonance, fast-fashion, consumer behavior, sustainability, responsible consumption.

## 1. Introducción

La industria de la moda se ha consolidado en las últimas décadas como uno de los modelos de negocio más influyentes en el consumo global, caracterizándose por la producción acelerada de prendas, precios accesibles y una constante renovación de tendencias (Jerkovic & Collantes-González, 2024; Lana & Duarte, 2025). Este modelo ha transformado profundamente los hábitos de consumo, pero también ha generado impactos ambientales y sociales significativos, relacionados con la sobreproducción, el uso intensivo de recursos naturales y las condiciones laborales en las cadenas de suministros (Camaño et al., 2024; Lana & Duarte, 2025). Estas problemáticas despertado el interés de la academia y de organismos internacionales, al evidenciar la necesidad de promover prácticas de consumo más responsables y sostenibles (Coronel Andrade et al., 2024; Jiménez et al., 2024).

En este entorno, los consumidores jóvenes adquieren un rol particularmente relevante, ya que constituyen uno de los principales grupos de consumo de moda rápida y se encuentran altamente expuestos a estrategias de marketing, redes sociales y estudios señalan un aumento en la conciencia ambiental y social de este segmento, perspectivas teóricas, destacándose la disonancia cognitiva como un concepto clave para comprender el conflicto entre la conciencia ética y las prácticas de consumo.

En el contexto ecuatoriano, en particular en ciudades intermedias como Cuenca, la investigación sobre el consumo de moda rápida sigue siendo limitada, especialmente en estudios que analicen el comportamiento del consumidor desde una perspectiva sostenible (Loyola et al., 2023; Margalina et al., 2023). Si bien se reconoce una creciente preocupación por los impactos negativos de la industria como el precio, la accesibilidad y la influencia de las tendencias. Esta situación plantea interrogantes sobre como los consumidores locales gestionan la tensión entre si conciencia de la sostenibilidad y sus decisiones de compra cotidianas (Coronel Andrade et al., 2024; Jiménez et al., 2024).

En esta línea, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe disonancia cognitiva entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra en consumidores de la moda rápida en la ciudad de Cuenca, Ecuador?

El presente estudio responde a esta problemática mediante una investigación aplicada a 202 personas entre jóvenes y adultos de entre 18 y 40 años residentes en la ciudad de Cuenca, el objetivo general de la investigación es analizar la disonancia cognitiva entre la conciencia

ambiental y el comportamiento de compra en consumidores de moda en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Para el cumplimiento de este propósito, se plantea los siguientes objetivos específicos.

- Identificar el nivel de conciencia ambiental y social de los consumidores de moda rápida.
- Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos.
- Evaluar la relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento real de consumo.
- Determinar la existencia de disonancia cognitiva a partir de la diferencia entre la conciencia declarada y la conducta coherente.

Esta investigación aporta al análisis del consumo sostenible desde una perspectiva local, al generar evidencia empírica sobre un fenómeno poco estudiado en el contexto cuencano. A diferencia de investigaciones centradas exclusivamente en variables económicas o demográficas, como las desarrolladas por Arcos et al. (2022) y Quintero et al. (2023), este trabajo pone énfasis en la dimensión psicológica y conductual del consumidor, contribuyendo a la comprensión de las tensiones que caracterizan el consumo de moda rápida. Asimismo, los resultados permiten ofrecer insumos relevantes para el diseño de estrategias de marketing sostenible y campañas de sensibilización orientadas a reducir la brecha entre la conciencia y comportamiento de consumo.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Marketing sostenible**

El marketing sostenible surge como respuesta a los impactos ambientales y sociales derivados de los modelos tradicionales de producción y consumo, lo que plantea la necesidad de integrar criterios éticos, sociales y ambientales en la gestión empresarial. Este enfoque no solo busca la rentabilidad económica, sino también la generación de valor a largo plazo para la sociedad y el entorno, especialmente en sectores intensivos en recursos como la industria de la moda (Pelekais, 2023).

Desde la perspectiva teórica, el marketing sostenible se orienta a influir en el comportamiento del consumidor mediante la incorporación de valores responsables dentro de la propuesta de valor de las marcas (Mariano et al., 2025). No obstante, diversos estudios advierten que la adopción de este enfoque enfrenta importantes limitaciones cuando existe una falta de

coherencia entre el discurso comunicaciones y las prácticas reales de las empresas. En el sector de la moda, la comunicación de sostenibilidad suele utilizarse como un recurso estratégico de posicionamiento, sino que necesariamente se traduzca en cambios estructurales en los procesos productivos, lo que genera desconfianza en los consumidores (García-Huguet, 2021).

En el contexto latinoamericano, la literatura evidencia que, aunque los consumidores manifiestan una valoración positiva hacia la sostenibilidad, esta suele quedar subordinada frente a factores funcionales como el precio, la accesibilidad, y la conveniencia. Investigaciones reciente muestran que las estrategias de marketing sostenible tiene un impacto limitado sobre la intención de compra cuando compiten con incentivos económicos inmediatos, lo que refleja una brecha persistente entre conciencia ambiental y comportamiento real de consumo (Margalina et al., 2023; Ramírez González et al., 2023).

Asimismo, se ha identificado que el marketing sostenible, en muchos casos, se implementa más como un elemento diferenciador de imagen que como un motor de transformación de los hábitos de consumo. En industrias como la moda rápida, esta situación se intensifica debido a la aceleración de la dinámica de la producción y consumo, lo que genera contradicciones entre los valores ambientales promovidos y el propio modelo de negocio. Estas contradicciones contribuyen a la aparición de tensiones en el consumidor, quien reconoce los impactos negativos de *fast-fashion*<sup>1</sup>, (Niinimäki et al., 2020) pero continúa participando en este tipo de consumo (Camaño et al., 2024).

En este sentido, el marketing sostenible enfrenta el desafío de cerrar la brecha entre el discurso y la acción, así como entre la intención y el comportamiento del consumidor. La literatura revisada coincide en que su efectividad depende de la coherencia, credibilidad y autenticidad de las prácticas empresariales, especialmente en contextos donde la presión del precio y la disponibilidad siguen siendo determinantes clave en las decisiones de compra (García-Huguet, 2021; Margalina et al., 2023; Ramírez González et al., 2023). En este contexto, la falta de coherencia entre el discurso sostenible y las prácticas reales contribuyen a la generación de disonancia cognitiva en el consumidor, ya que, aunque existe una conciencia

---

<sup>1</sup> El fast-fashion o moda rápida se refiere a un modelo de producción y consumo en la industria textil caracterizado por la fabricación acelerada de prendas, producidas en grandes volúmenes y a bajo costos, con ciclos de vida muy cortos que incentivan la renovación constante de las tendencias y el consumo frecuente de ropa.

ambiental, esta no siempre se traduce en una actitud favorable ni en un comportamiento de compra coherente.

## 2.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos cognitivos, emocionales y sociales que intervienen en la selección, adquisición, uso y evaluación de productos y servicios. Desde la teoría del marketing, este comportamiento no responde únicamente a criterios racionales, sino que está influido por múltiples factores internos y externos que interactúan de manera compleja en la toma de decisiones (.Gallegos-Daniel et al., 2022; *Marketing*, 2021).

Diversos autores coinciden en que los consumidores no actúan de forma plenamente racional, sino que sus decisiones están condicionadas por percepciones subjetivas, emociones, hábitos y contextos sociales (Gallegos-Daniel et al., 2022; Lima-Vargas et al., 2022; Quintero et al., 2023). Gallegos-Daniel et al. (2022) explican que la racionalidad del consumidor es limitada, ya que las decisiones suelen construirse a partir de atajos mentales y de evaluaciones simbólicas más que de análisis objetivos.

En el sector de la moda, el comportamiento del consumidor se ve especialmente afectado por variables simbólicas como la identidad, la pertenencia social y la expresión personal. Estudios realizados en contextos latinoamericanos evidencian que la compra de prendas de vestir no solo responde a una necesidad funcional, sino también a motivaciones emocionales y sociales vinculadas al estatus, la moda y la aceptación social (Arcos et al., 2022; Quintero et al., 2023). Estas motivaciones pueden prevalecer incluso cuando el consumidor es consciente de los impactos negativos asociados al producto.

La influencia de la comunicación y de los canales digitales ha transformado significativamente el comportamiento del consumidor en la industria de la moda. Investigaciones sobre consumo online destacan que la experiencia de compra digital, la interacción en redes sociales y la presencia de *influencers*<sup>2</sup> (Loyola et al., 2023), influyen en la percepción de valor y en la intención de compra, reforzando decisiones impulsivas y poco reflexivas (Loyola et al., 2023; Martínez Navarro & De Garcillán López-Rúa, 2016; Navarro-Beltrá et al., 2020).

---

<sup>2</sup> Los influencers son personas que, a través de plataformas digitales y redes sociales, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra y percepciones de los consumidores debido a su credibilidad, alcance y relación con su audiencia.

Desde una perspectiva contemporánea, el comportamiento del consumidor también está condicionado por la confianza en la marca y por la percepción de coherencia entre el discurso empresarial y las prácticas reales. En este contexto, Margalina et al. (2023) y Farez et al. (2025) señalan que la percepción de marca, la transparencia y la credibilidad influyen directamente en la intención de compra, especialmente en mercados donde los consumidores muestran una creciente de sensibilidad hacia aspectos éticos y sostenibles.

En línea con la investigación, el comportamiento del consumidor en la moda rápida se caracteriza por una constante tensión entre factores económicos, emocionales y éticos. Aunque existe una mayor conciencia sobre sostenibilidad y responsabilidad social, las decisiones de compra continúan siendo influenciadas por el precio, la accesibilidad y la novedad constante de los productos, lo que evidencia la complejidad del proceso decisional y la coexistencia de actitudes contradictorias en el consumidor moderno (Hernández et al., 2025; Lima-Vargas et al., 2022).

Por lo tanto, la literatura revisar permite afirmar que el comportamiento del consumidor no puede entenderse desde una lógica estrictamente racional. En el caso de la industria de la moda, este comportamiento responde a una interacción dinámica entre factores psicológicos, sociales y comunicacionales, lo cual resulta fundamental para comprender las decisiones de consumo y las contradicciones que emergen frente a discursos de sostenibilidad y responsabilidad social (Arcos et al., 2022; Gallegos-Daniel et al., 2022). Esta situación evidencia que el comportamiento del consumidor no siempre es coherente con sus valores, lo que permite comprender la presencia de disonancia en sus decisiones de compra.

### **2.3 Comportamiento del consumidor sostenible**

El comportamiento del consumidor sostenible se refiere a las decisiones de compra y consumo orientadas a reducir los impactos ambientales y sociales negativos, integrado criterios éticos, ecológicos y de responsabilidad social en la elección de productos y marcas. Este tipo de comportamiento implica una evaluación que trasciende los beneficios funcionales inmediatos y considera las consecuencias a largo plazo del consumo (Cortázar et al., 2025; Valenzuela & Gómez, 2023).

Desde una perspectiva teórica, el consumo sostenible no depende únicamente del nivel de conciencia ambiental del consumidor, sino también de factores contextuales y estructurales que coincidan su comportamiento. En este sentido, Martínez-Barreiro, (2020), sostiene que la moda

sostenible debe entenderse como una práctica social compleja, donde las decisiones de compra están influenciadas por normas culturales, hábitos arraigados y dinámicas de mercado que dificulta la adopción de comportamientos responsables de manera consiente.

Diversos estudios empíricos muestran que, aunque existe una creciente preocupación por el medio ambiente, esta no siempre se traduce en acciones concretas de consumo sostenible. Investigaciones centradas en generaciones jóvenes evidencian que factores como el precio, la disponibilidad y la percepción de sacrificio económico continúan siendo barreras relevantes para la adopción de sacrificio económico continúan siendo barreras relevantes para la adopción de prácticas de consumo responsable (Cristancho-Triana et al., 2024; Hernández et al., 2025). Esto pone en evidencia la existencia de una brecha la actitud favorable hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra.

En el sector de la moda, el comportamiento del consumidor sostenible se ve particularmente afectado por la rapidez del ciclo de tendencias y la accesibilidad de la moda rápida. Jerkovic & Collantes-González, (2024) señala que, aunque los consumidores reconocen los impactos ambientales del *fast-fashion*, la conveniencia y el bajo costo continúan predominando sobre los criterios éticos en la tomade decisiones. Esta situación limita la consolidación de hábitos de consumo sostenible y refuerza patrones de compra recurrentes.

Asimismo, la percepción de autenticidad de las marcas desempeña un papel clave en el comportamiento del consumidor sostenible. Alonso-Mosquera et al. (2024) y Pérez & Pérez, (2026) advierten que cuando las estrategias de sostenibilidad son percibidas como *greenwashing*<sup>3</sup> (Kotler & Keller, 2006), se genera escepticismo y desconfianza, lo que reduce la predisposición del consumidor a apoyar iniciativas sostenibles influyan de manera efectiva en el comportamiento de compra.

En el contexto latinoamericano, estudios recientes indican que el consumo sostenible aún se encuentra en una etapa incipiente, caracterizada por avances discursivos más que conductuales. Cortázar et al. (2025) y Valenzuela & Gómez, (2023) destacan que, si bien los consumidores expresan interés por prácticas responsables, sus decisiones continúan condicionadas por restricciones económicas y por la limitada oferta de alternativas sostenibles accesibles.

---

<sup>3</sup> El *greenwashing* se refiere a las prácticas engañosas utilizadas por algunas empresas para presentar sus productos o políticas como ambientalmente responsables, sin que exista un compromiso real con la sostenibilidad.

De igual manera, el comportamiento del consumidor sostenible se configura como un proceso dinámico y contradictorio, en el que la conciencia ambiental coexiste como hábitos de consumo tradicionales. En industrias como la moda rápida, esta tensión se intensifica, lo que evidencia la dificultad de transformar actitudes favorables hacia la sostenibilidad en comportamientos de compra coherente y sostenidos en el tiempo (Alonso-Mosquera et al., 2024; Jerkovic & Collantes-González, 2024; Martínez-Barreiro, 2020), esta brecha entre la conciencia ambiental, la actitud favorable hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de consumo constituye una manifestación directa de la disonancia cognitiva.

## **2.4 Disonancia cognitiva**

La disonancia cognitiva es un concepto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que permite comprender las discrepancias entre actitudes, creencias y acciones de los individuos. Este fenómeno se produce cuando una persona experimenta un conflicto interno derivado de la contradicción entre lo que piensa y lo que hace, generando una sensación de incomodidad psicológica que motiva la búsqueda de coherencia (Cristancho-Triana et al., 2024; Lima-Vargas et al., 2022).

En cuanto al consumo, la disonancia cognitiva se manifiesta cuando los consumidores poseen conocimientos o actitudes favorable hacia prácticas responsables, pero sus decisiones de compra no reflejan dichos valores. Las investigaciones en el ámbito del consumo sostenible evidencian que, aunque existe una creciente conciencia ambiental, los individuos continúan adoptando comportamientos que no son coherentes con esta conciencia, debido a la influencia de factores como el precio, la accesibilidad y la conveniencia (Lana & Duarte, 2025).

Desde una perspectiva teórica, este conflicto genera una tensión interna que los consumidores intentan reducir mediante distintos mecanismos, como la justificación de sus decisiones, la minimización de los impactos negativos o la priorización de beneficios inmediatos. En este sentido, el comportamiento del consumidor no responde únicamente a una lógica racional, sino que está condicionado por factores psicológicos y contextuales que influyen en la toma de decisiones (Gallegos-Daniel et al., 2022; Hernández et al., 2025).

Asimismo, estudios recientes en el contexto latinoamericano destacan que la disonancia cognitiva está estrechamente relacionada con la brecha entre la intención y el comportamiento en el consumo sostenible. Aunque los consumidores expresan una valoración positiva hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, sus decisiones de compra continúan determinadas por

limitaciones económicas y por la disponibilidad de productos, lo que refuerza patrones de consumo tradicionales (Cortázar et al., 2025; Cristancho-Triana et al., 2024; Valenzuela & Gómez, 2023).

La disonancia cognitiva se convierte en un elemento clave para analizar el comportamiento del consumidor, ya que permite comprender la brecha existente entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra, especialmente en mercados donde predominan factores económicos y sociales sobre criterios éticos y sostenibles (Margalina et al., 2023; Ramírez González et al., 2023).

## **2.5 Branding de marca**

El branding de marca se entiende como el proceso de construcción y gestión de la identidad y la percepción de una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar reconocimiento, confianza y lealtad (Margalina et al., 2023; Sánchez Mosquera, 2025). Aplicar estrategias de neuromarketing en el branding permite que los elementos de la impactante y emocional, reforzando la conexión subconsciente con el consumidor (Merchán et al., 2020; Ramírez González et al., 2023).

Estudios recientes en América Latina destacan que el branding emocional y auténtico incrementa la preferencia de los consumidores (Castro et al., 2024) y puede incentivar decisiones de compra más rápidas y espontáneas, especialmente cuando los estímulos sensoriales refuerzan la experiencia de la marca (Quintero et al., 2023). De igual manera la coherencia entre la comunicación de la marca y la percepción del consumidor es clave: cuando los mensajes transmiten valores claros y consientes, se fortalece la confianza y la fidelidad del cliente, mientras que la falta de autenticidad puede generar desconfianza y rechazo (García-Huguet, 2021; Rivera & Patiño, 2024).

El neuromarketing aplicado al branding de marca permite diseñar estrategias que no solo buscan persuadir de manera racional, sino también establecer vínculos emocionales y duraderos con los consumidores, fortaleciendo la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado (Margalina et al., 2023; Ramírez González et al., 2023; Sánchez Mosquera, 2025).

En el contexto de la moda rápida, el branding de marca no solo influye en la preferencia del consumidor, sino que también puede intensificar la disonancia cognitiva. Al general conexiones emocionales y percepciones positivas hacia la marca, los consumidores pueden

justificar sus decisiones de compra incluso cuando son conscientes de los impactos negativos asociados a este tipo de consumo.

## **2.6 Fast-fashion**

El *fast-fashion*, o moda rápida, se caracteriza por la producción acelerada de prendas, la renovación de colecciones y la oferta de precios accesibles, elementos que han transformado los hábitos de consumo a nivel global (Jerkovic & Collantes-González, 2024). Este modelo prioriza la inmediatez y la disponibilidad, incentivando compras frecuentes y de vida útil corta.

Diversos estudios señalan que, si bien los consumidores reconocen los impactos ambientales y sociales asociados a la moda rápida, sus decisiones de compra continúan guiadas principalmente por factores como el precio, la tendencia y la accesibilidad (Cristancho-Triana et al., 2024; Lima-Vargas et al., 2022). Esta contradicción favorece la aparición de tensiones entre la conciencia ética y el comportamiento real de consumo.

En el contexto latinoamericano y ecuatoriano, se ha evidenciado que estas tensiones generan procesos de justificación que permiten al consumidor mantener el consumo de moda rápida a pesar de su conocimiento sobre los efectos negativos del modelo (Arcos et al., 2022). Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico refuerza estos patrones de consumo al facilitar el acceso inmediato a las marcas y estimular compras impulsivas (Margalina et al., 2023).

En consecuencia, la moda rápida se consolida como un escenario propicio para el análisis de la disonancia cognitiva, al reflejar la brecha que persiste entre valores sostenibles y prácticas de consumo, especialmente en segmentos jóvenes y urbanos (Castro et al., 2024; Lana & Duarte, 2025).

## **3. Estado del Arte**

Durante los últimos años, diversos estudios han abordado el conflicto entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra dentro del consumo de moda rápida. A nivel internacional, Ramírez González et al. (2023) evidencia que, aunque los consumidores manifiestan actitudes favorables hacia la sostenibilidad, factores como la exclusividad, el precio y la funcionalidad continúan siendo determinantes prioritarios en sus decisiones de compra. En concordancia con estos hallazgos, Jerkovic & Collantes-González (2024), junto con Camaño et al. (2024), señalan que el ritmo acelerado de producción y la amplia disponibilidad de prendas

a bajo costo refuerzan patrones de consumo difíciles de transformar únicamente mediante información ambiental.

De igual manera, García-Huguet (2021) sostiene que la comunicación de la responsabilidad social corporativa en las marcas de moda rápida suele carecer de coherencia entre el discurso sostenible y las prácticas reales, lo que incrementa la disonancia cognitiva del consumidor. En conjunto, estos estudios confirman la persistencia de una brecha entre los valores sostenibles declarados y las prácticas de consumo en la industria global de la moda rápida.

En el contexto latinoamericano, investigaciones como las de Lima-Vargas et al. (2022) y Margalina et al., (2023) revelan que los consumidores reconocen los impactos sociales y ecológicos de la moda rápida, pero las decisiones de consumo siguen guiadas por la accesibilidad, la percepción de calidad y las tendencias. Estudios realizados en México, Perú y Colombia (Quintero et al., 2023; Ramírez González et al., 2023; Rivera & Patiño, 2024) descubre patrones similares, entre ellos la conciencia de consumo, que existe pero queda subordinada frente a factores utilitarios (precio, diseño, disponibilidad) y simbólicos (estatus, exclusividad).

En el ámbito académico y metodológico, algunos trabajos profundizan en las causas psicológicas de la brecha actitud-comportamiento. Se ha examinado como la filosofía moral y la intensidad moral inciden en la conducta de compra de productos sostenibles, mostrando que, cuando la intensidad moral es baja, los consumidores tienden a priorizar factores instrumentales como la conveniencia y el precio (Hong & Kang, 2019). Asimismo, los estudios cualitativos y mixtos de Martínez Navarro & De Garcillán López-Rúa (2016) aporta evidencia de procesos de racionalización y justificación – estrategias mediante las cuales los individuos reducen la tensión interna que surge entre sus valores y acciones, identificando variables situacionales como ofertas, contexto social y presión de moda que explican la incongruencia entre lo que el consumidor piensa y lo que finalmente hace.

Además, en el contexto latinoamericano, se ha destacado que estas condiciones generan una contradicción entre la intención ética y la práctica de consumo, lo que provoca que los individuos racionalicen sus acciones mediante justificación como “solo compro ropa barata” o “la necesito para seguir la moda” (Lana & Duarte, 2025). De manera similar, esta tensión interna refleja un conflicto entre la conciencia del consumidor y su comportamiento, refuerza la disonancia cognitiva en el contexto de la moda rápida (Arcos et al., 2022).

En Ecuador, aunque las investigaciones locales son limitadas, los hallazgos disponibles coinciden con la tendencia regional. Estudios realizados en contextos provinciales y en población joven muestra que el precio y la moda prevalecen sobre los criterios de sostenibilidad estando las decisiones de compra condicionadas por factores socioeconómicos y de accesibilidad (Loyola et al., 2023; Ramírez González et al., 2023).

Los trabajos recientes sobre jóvenes y universitarios ecuatorianos muestran que la generación joven presente una mayor conciencia y disposición hacia prácticas sostenibles, aunque su comportamiento de compra no siempre refleja esa intención debido al peso de las influencias sociales y de los incentivos económicos (Castro et al., 2024; Loyola et al., 2023). También, merece mención el papel del comercio electrónico y la confianza online, donde Merchán et al. (2020) y Margalina et al. (2023) demuestran que la confianza en plataformas y la experiencia de marca en línea, influyen fuertemente en la intención y frecuencia de compra; lo que unido a la logística rápida del e-commerce, alimenta el modelo de consumo veloz.

Por último estudios de casos sobre empresas y marcas como Shein<sup>4</sup>(Shein, 2026) evidencian dilemas éticos concretos que explican el por qué los consumidores, aun informados, continúan comprando debido a la accesibilidad, los precios y las estrategias digitales agresivas (Lana & Duarte, 2025).

En cuanto a las investigaciones revisadas, se muestran de forma consistente que la disonancia cognitiva en el consumo de moda rápida es un fenómeno global y regional, impulsado por factores económicos, comunicacionales, sociales y psicológicos. Aunque existe evidencia de una creciente conciencia ambiental entre determinados segmentos (jóvenes, universitarios), la literatura revela una brecha persistente entre intención y comportamiento, especialmente en contextos donde la accesibilidad y el precio predominan. En el caso ecuatoriano y en ciudades como Cuenca, la escasez de estudios locales específicos, justifica la realización de esta investigación, la cual pretende aportar evidencia empírica que permite diseñar estrategias de marketing sostenible adaptadas al perfil del consumidor cuencano.

---

<sup>4</sup> Shein se define como un minorista global de moda que utiliza un modelo de producción bajo demanda y una cadena de suministro flexible para ofrecer productos a precios accesibles en distintos países.

#### 4. Método

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, con el objetivo de analizar la disonancia cognitiva en los consumidores de moda rápida de la ciudad de Cuenca, identificando el conflicto entre la conciencia sobre los impactos sociales y ambientales de esta industria y el comportamiento real de compra.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, adecuado para observar variables sin manipulación directa y describir relaciones entre ellas dentro de un solo periodo de tiempo (Nwabuko, 2024). Este diseño permite describir y analizar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores frente a la moda rápida en su contexto real.

La población de estudio está conformada por jóvenes y adultos de 18 a 40 años, residentes en la ciudad de Cuenca, que consumen productos de moda rápida. Este segmento fue seleccionado debido a su alta participación en el consumo de este tipo de productos y su constante exposición a tendencias de moda y estrategias de marketing.

El tipo de muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y su disposición para responder la encuesta. Este método es apropiado en estudios cuantitativos descriptivos cuando se busca recopilar información de participantes fácilmente accesibles y no es posible realizar una selección aleatoria completa de la población de Cuenca.

Según Malhotra (2009) el muestreo por conveniencia es la técnica más sencilla, económicas y de menor consumo de tiempo, ya que las unidades de análisis son fácilmente accesibles y cooperativas. Sin embargo, presenta importantes limitaciones, debido a que las muestras obtenidas no son representativas de la población, lo que genera sesgos de selección y restringe la posibilidad de generalizar los resultados.

En este sentido, al tratarse de un muestreo no probabilístico, no es posible realizar inferencias estadísticas ni extrapolar los resultados a toda la población, sino a un grupo en un lugar y momento determinado teniendo en cuenta que esto implica una limitación en la validez externa del estudio Malhotra (2009).

Para operacionalizar la disonancia cognitiva, se construyó un índice de disonancia cognitiva (IDC), definido como la diferencia entre el nivel de conciencia declarada del consumidor y su conducta coherente de compra. La construcción de este índice responde a la necesidad de cuantificar un fenómeno de naturaleza abstracta, permitiendo transformar

percepciones y actitudes en valores medibles que faciliten su análisis. De esta manera, el IDC posibilita identificar la brecha existente entre lo que el consumidor declara y su comportamiento real, lo que permite evaluar de forma más precisa el grado de disonancia cognitiva presente en la muestra estudiada.

La dimensión de conciencia declarada se calculó a partir del promedio de los ítems relacionado con la preferencia por moda sostenible, la importancia de la responsabilidad social de las marcas, la disposición a reducir el consumo y la conciencia sobre los impactos ambientales.

Por su parte, las dimensiones de conducta coherente se estimaron mediante el promedio de los ítems vinculados con la búsqueda de información antes de la compra y el conocimiento de los problemas laborales en la industria de la moda.

El índice final se obtuvo mediante la fórmula  $IDC = CD - CC$  donde CD representa la conciencia declarada y CC la conducta coherente. Los valores más altos del índice indican una mayor discrepancia entre actitudes sostenibles declaradas y el comportamiento efectivo, lo que se interpreta como un mayor nivel de disonancia cognitiva.

#### 4.1 Confiabilidad del instrumento

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach*

Dimensión	Ítems evaluados	Alfa de Cronbach	Interpretación
Conciencia y actitudes	Ítems 10–16	0.926	Excelente
Comportamiento / disonancia cognitiva	Ítems 17–20	0.819	Buena
Factores de decisión de compra	Variables de influencia	0.914	Excelente

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite medir la consistencia interna de los ítems que conforman la escala utilizada en el cuestionario. Este indicador determina el grado en que las preguntas están relacionadas entre sí y miden el mismo constructo.

Para este análisis, se consideraron los ítems correspondientes a la escala de conciencia y actitudes frente a la moda rápida. Como resultado, se obtuvo un valor de  $\alpha = 0.926$ , lo que indica

un nivel de consistencia interna excelente. Este resultado evidencia que el instrumento utilizado es confiable para medir las percepciones y actitudes de los consumidores.

Asimismo, se evaluó la confiabilidad de los ítems relacionados con la disonancia cognitiva y el comportamiento del consumidor. Para este grupo de preguntas, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.819$ , lo que indica un nivel de consistencia interna bueno.

Este resultado permite afirmar que los ítems utilizados para medir la disonancia cognitiva presentan una adecuada **consistencia interna**, siendo pertinentes para el análisis del constructo en estudio.

Se evaluó la confiabilidad de los ítems relacionados con los factores de influencia en la decisión de compra de los consumidores. Para este conjunto de preguntas, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.914$ , lo que indica un nivel de consistencia interna excelente.

Este resultado demuestra que los ítems presentan una alta **consistencia interna**, siendo adecuados para medir los factores que influyen en el comportamiento de compra dentro del contexto de la moda rápida.

## 5. Resultados

A continuación, se expone los resultados una vez aplicada la encuesta a los consumidores de la ciudad de Cuenca. La encuesta tuvo como objetivo el analizar la disonancia cognitiva en relación con el consumo de moda rápida.

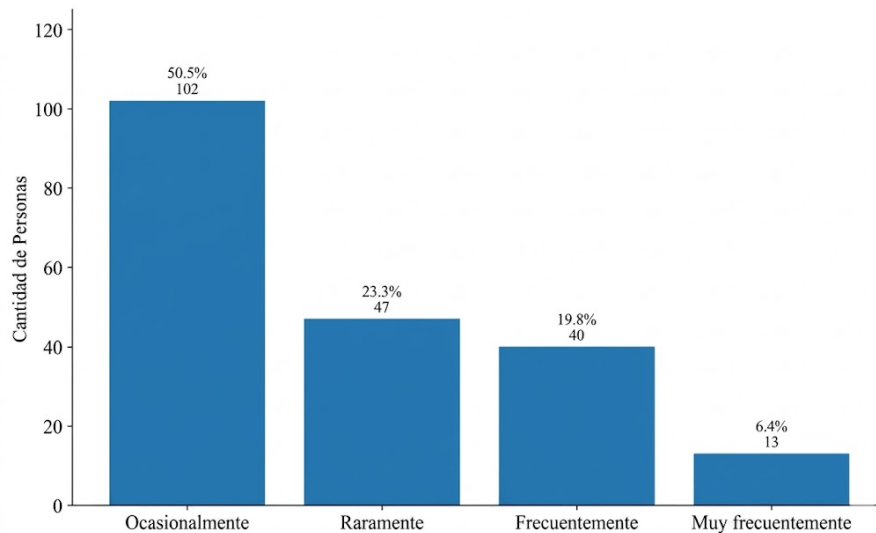
El análisis se centró en identificar el nivel de conciencia que poseen los consumidores sobre los impactos sociales y ambientales de esta industria, los factores que influyen en su decisión de compra y la posible existencia de un conflicto entre el conocimiento de estos impactos y el comportamiento real de consumo de las personas en Cuenca.

La información se recopiló mediante un cuestionario estructurado y aplicado a 202 participantes, y sus resultados posteriormente analizados mediante estadística descriptiva.

### 5.1 Frecuencia de compra de moda rápida

#### Figura 1

### *Frecuencia de compra*



**Tabla 2**

### *Frecuencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia Absoluta (n)</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Ocasionalmente</b>	102	50.50%
<b>Raramente</b>	47	23.27%
<b>Frecuentemente</b>	40	19.18%
<b>Muy Frecuente</b>	13	6.43%
<b>Total</b>	202	100%

En la tabla 1 y figura 1 se presenta la frecuencia de compra de moda rápida en la muestra analizada (n=202). Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados adquiere este tipo de productos de manera ocasional (50.50%), lo que indica que este comportamiento forma parte de sus hábitos de consumo, aunque no de forma intensiva.

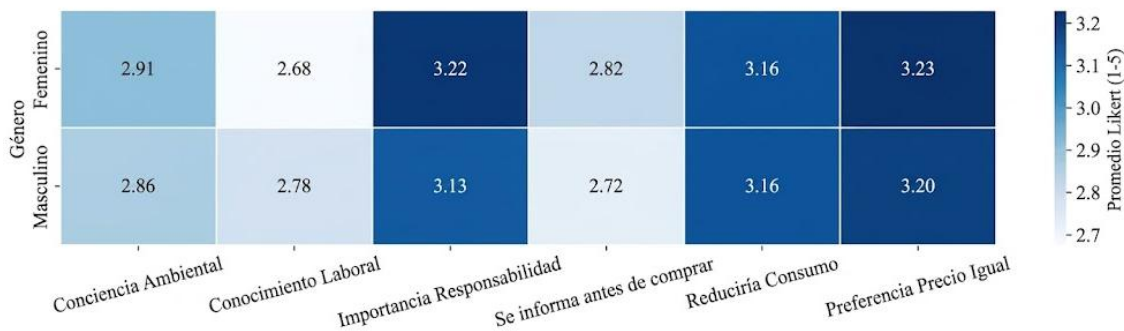
En segundo lugar, el 23.27% de los participantes señala que realiza compras raramente, lo que sugiere la existencia de un grupo de consumidores con menor nivel de involucramiento con la moda rápida. Por otro lado, el 19.80% de los encuestados manifiestan comprar frecuentemente, mientras que un 6.43% lo hace muy frecuentemente, representando el segmento de consumidores con mayor nivel de consumo dentro de la muestra

En conjunto estos resultados indican que, si bien la moda rápida está ampliamente presente en los hábitos de consumo de los individuos, predomina un patrón de compra ocasional, lo que refleja un nivel moderado de consumo en la población estudiada.

## 5.2 Nivel de conciencia ambiental y social

**Figura 2**

*Interpretación de niveles de la escala Likert (1–5)*



**Tabla 3**

*Nivel de conciencia ambiental y social*

Variable de Estudio	Promedio (1-5)	Tendencia
Preferencia por moda sostenible (si el precio es igual)	3.2	Alta
Importancia de la Responsabilidad Social de las marcas	3.15	Alta
Disposición a reducir consumo si hay alternativas	3.15	Alta
Conciencia sobre impactos ambientales	2.87	Media
Se informa antes de comprar	2.75	Baja
Conocimiento de problemas laborales	2.73	Baja

La tabla 2 muestra que los consumidores presentan una tendencia favorable hacia la sostenibilidad en términos actitudinales, la preferencia por moda sostenible cuando el precio es igual (3.2) y la importancia atribuida a la responsabilidad social de las marcas (3.15). Asimismo,

se observa una disposición moderada a reducir el consumo si existen alternativas sostenibles (3.15).

La figura 2 complementa el análisis al representar la escala de medición utilizada, lo que permite interpretar con mayor claridad los niveles obtenidos y confirmar la predominancia de valoraciones medidas y altas en las actitudes, frente a niveles más moderados en las prácticas reales.

Sin embargo, variables relacionadas con el conocimiento y el comportamiento activo, como informarse antes de comprar (2.75) y el conocimiento sobre problemas laborales (2.73), presentan niveles más bajos. En conjunto estos resultados evidencian que, aunque existe una actitud positiva hacia la sostenibilidad, esta no se traduce completamente en acciones concretas de consumo.

### 5.3 Factores que influyen en la decisión de compra

**Tabla 4**

*Factores que influyen en la decisión de compra de moda rápida*

<b>Factor de Influencia</b>	<b>Promedio (1-5)</b>	<b>Nivel de Influencia</b>
<b>Promociones y Descuentos</b>	3.17	Alto
<b>Precio del producto</b>	3.15	Alto
<b>Facilidad de acceso (Tiendas/Online)</b>	3.02	Medio-Alto
<b>Productos eco-amigables / Orgánicos</b>	2.92	Medio
<b>Malas prácticas laborales</b>	2.84	Medio
<b>Opinión de terceros / Redes sociales</b>	2.82	Medio
<b>Tendencias de moda actual</b>	2.8	Medio-Bajo

Los resultados que se visualiza en la tabla 3 muestran que los factores con mayor influencia en la decisión de compra son las promociones y descuentos (3.17) y el precio del producto (3.15), evidenciando que los aspectos económicos son determinantes en el comportamiento del consumidor.

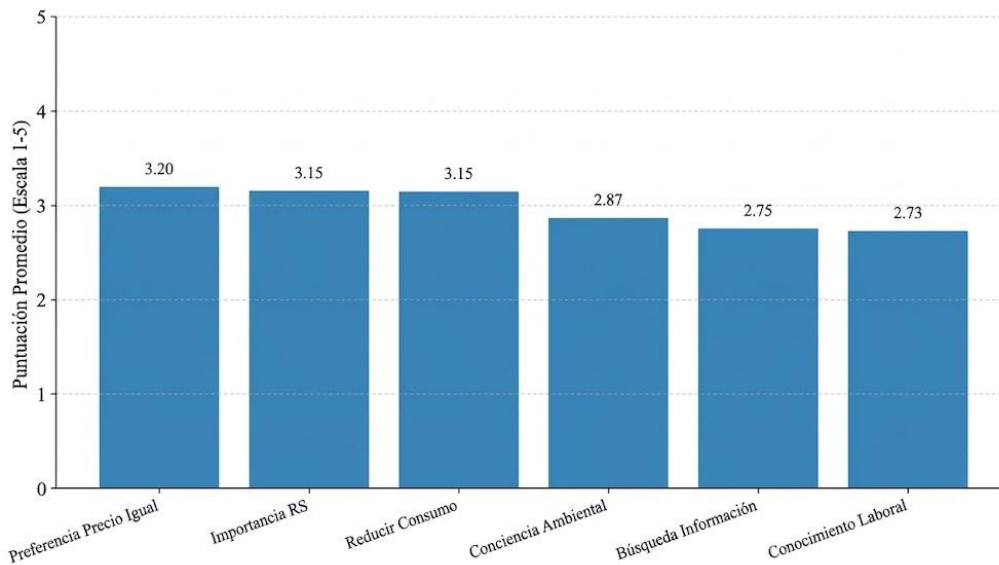
En un nivel medio-alto se encuentra la facilidad de acceso (3.02), lo que indica que la disponibilidad de los productos también

Para el caso de los Factores que influyen en la decisión de compra, se tiene que existe un nivel medio- alto se encuentra la facilidad de acceso (3.02), lo que indica que la disponibilidad de los productos también influye en la compra. Por otro lado, factores relacionados con la sostenibilidad y aspectos éticos, como los productos eco-amigables (2.92) y las malas prácticas laborales (2.84), presentan una influencia moderada. Asimismo, la opinión de terceros y las tendencias de moda muestran niveles de influencia más bajos, en cuanto los resultados reflejan que los factores económicos y de conveniencia predominan sobre las consideraciones éticas en la decisión de compra.

#### 5.4 Relación entre conciencia y comportamiento de compra

**Figura 3**

*Análisis comparativo de actitudes y conciencia sostenible*



**Tabla 5**

*Correlación entre conciencia y comportamiento*

Variables	Correlación
Conciencia vs Comportamiento	0.72430229

El análisis correlacional evidenció un coeficiente de 0.724, lo que indica la existencia de una relación fuerte y positiva entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra. Esto significa que, en general, a medida que aumenta el nivel de conciencia de los consumidores, también tiende a incrementarse la adopción de comportamientos más responsables en sus decisiones de compra.

Esta relación no es absoluta, lo que sugiere que la conciencia por sí sola no garantiza un comportamiento coherente. En este sentido, persiste una brecha entre lo que los consumidores piensan y lo que realmente hacen, lo cual es consistente con el fenómeno de la disonancia cognitiva identificado en el estudio.

**Tabla 6**

*Índice de Disonancia*

<b>Dimensión</b>	<b>Variables incluidas</b>	<b>Promedio</b>
<b>Conciencia declarada</b>	Preferencia por moda sostenible, responsabilidad social, disposición a reducir consumo, conciencia ambiental	3.09
<b>Conducta coherente</b>	Búsqueda de información antes de la compra, conocimiento de problemas laborales	2.74
<b>Índice (IDC = CD – CC)</b>	—	<b>0.35</b>

La diferencia entre la conciencia declarada (3.09) y la conducta coherente (2.74) arrojó un índice de disonancia cognitiva de 0.35. Este resultado evidencia una discrepancia entre las actitudes favorables hacia la sostenibilidad y las prácticas reales del consumidor, lo que respalda la existencia de disonancia cognitiva en el consumo de moda rápida en la muestra analizada.

La figura 4 permite visualizar de manera sintética el índice de disonancia cognitiva construido a partir de la diferencia entre las actitudes declaradas y el comportamiento real de los consumidores. En ella se evidencia que una proporción significativa de los encuestados presenta niveles de disonancia, lo que confirma la existencia de una brecha entre la conciencia sostenible y las decisiones de compra.

## 5.5 Aplicación de la formula del cálculo de la disonancia cognitiva

### 5.5.1 Conciencia declarada (CD)

Promedio de:

- Preferencia por moda sostenible
- Importancia de la responsabilidad social
- Disposición a reducir consumo
- Conciencia sobre impactos ambientales

### 5.5.2 Conducta coherente (CC)

Promedio de:

- Búsqueda de información antes de comprar
- Conocimiento de problemas laborales

Estas variables ya están reportadas en la tabla de relación entre conciencia y comportamiento.

Luego debe calcular:

$$IDC = CD - CC \quad IDC = CD - CC$$

**IDC cercano a 0:** baja disonancia

**IDC positivo moderado:** existe disonancia

**IDC positivo alto:** alta disonancia

**IDC negativo:** conducta más coherente que la conciencia declarada

Los resultados evidencian una clara diferencia entre las dimensiones actitudinales y conductuales del consumidor. En el ámbito del Nivel de conciencia ambiental y social, se tiene que, por un lado, la intención (3.2) y la actitud (3.15) presentan niveles altos, lo que indica que los encuestados muestran una predisposición favorable hacia la sostenibilidad y reconocen la importancia de la responsabilidad social de las marcas. Sin embargo, en la dimensión conductual, en el ámbito de los niveles de conocimiento sobre problemas laborales (2.73) presentan valores bajos.

De forma conjunta, estos resultados reflejan una brecha entre lo que los consumidores piensan y lo que realmente hacen, evidenciando la presencia de disonancia cognitiva en el comportamiento de compra de moda rápida.

Los resultados muestran que la conciencia declarada presenta valores más altos en comparación con la conducta coherente, evidenciando que los encuestados reconocen la importancia de la sostenibilidad y los impactos de la moda rápida. Sin embargo, variables conductuales como la búsqueda de información y el conocimiento sobre problemas laborales presentan niveles más bajos.

## **6. Discusión**

Los hallazgos obtenidos en esta investigación respaldan y amplían los planteamientos desarrollados en el marco teórico y en el estado arte, particularmente en relación con la brecha existente entre la conciencia sobre los impactos de la moda rápida y el comportamiento real de compra. Los resultados evidencian que, aunque los consumidores reconocen las consecuencias ambientales y sociales de esta industria, contradicciones entre conciencia declarada y conducta coherente.

Este resultado coincide con lo señalado por Ramírez González et al. (2023) y Lima-Vargas et al. (2022), quienes sostienen que la información sobre sostenibilidad no garantiza cambios conductuales en el consumidor. En el contexto de la ciudad de Cuenca, esta dinámica se reproduce de manera similar a lo observado en otros estudios latinoamericanos, lo que sugiere que la conciencia ambiental actúa como un factor discursivo más que decisional.

El análisis correlacional realizado ( $r = 0.72$ ) evidencia la existencia de una relación fuerte y positiva entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra. No obstante, esta relación no es absoluta, lo que indica que la conciencia no siempre se traduce en acciones coherentes, reforzando la presencia de disonancia cognitiva.

Asimismo, los resultados confirman lo expuesto por Arcos et al. (2022) y Castro et al. (2024), quienes identifican la existencia de una brecha actitud-comportamiento en consumidores jóvenes. En esta investigación, dicha brecha se manifiesta en la continuidad del consumo pese al reconocimiento de impactos negativos, lo que refuerza la idea de que la intención de consumo responsable no siempre se traduce en prácticas coherentes.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra, los datos muestran que el precio y la accesibilidad continúan siendo determinantes clave. Este hallazgo coinciden con lo planteado por Jerkovic & Collantes-González, (2024) y Camaño et al. (2024), quienes argumentan que los incentivos económicos y la disponibilidad inmediata de productos de moda rápida, predominan sobre consideraciones ambientales. En este sentido, los resultados sugieren que el componente económico mantiene un peso superior en la evaluación final del consumidor.

Viéndolo desde el marketing sostenible, estos resultados evidencian que no es suficiente generar conciencia en los consumidores, sino que es necesario reducir las barreras que limitan el comportamiento responsable, como el precio y la accesibilidad de alternativas sostenibles.

Los resultados obtenidos en la investigación evidencian la existencia de una brecha entre el nivel de conciencia de los consumidores sobre los impactos de la moda rápida y su comportamiento real de compra. Aunque los participantes muestran un nivel moderado de conocimiento sobre los efectos ambientales y sociales de esta industria, continúan adquiriendo este tipo de productos, principalmente de manera ocasional. Esto confirma que la conciencia sobre sostenibilidad no siempre se traduce en cambios en el comportamiento de consumo.

La presencia de sentimientos de culpa después de la compra evidencia un conflicto entre los valores sostenibles de los consumidores y sus prácticas de consumo. Este patrón es consistente con la teoría de la disonancia cognitiva, la cual plantea que los individuos desarrollan mecanismos de justificación para reducir la tensión generada por la contradicción entre sus creencias y su comportamiento.

La disonancia cognitiva se mantiene debido a la existencia de factores externos que influyen en la decisión de compra, lo que explica por qué los consumidores, a pesar de ser consientes, continúan participando en el consumo de moda rápida.

Los hallazgos permiten relacionar el consumo de moda rápida con factores emocionales y simbólicos, tal como lo plantea García-Huguet, (2021), quien destaca que la moda cumple funciones asociadas a identidad, pertenencia y construcción de imagen social. En este estudio, la influencia de tendencias y estímulos digitales puede interpretarse como un elemento que refuerza la continuidad del consumo, incluso en presencia de conciencia crítica.

En concordancia con lo expuesto por Loyola et al. (2023), la exposición constante a contenidos digitales y plataformas de comercio electrónico facilitan decisiones más comportamiento. De igual manera, los aportes de Merchán et al. (2020) y Sánchez Mosquera,

(2025) permiten comprender cómo los estímulos emocionales utilizados por las marcas, influyen en el proceso de decisión, reduciendo el peso de criterios éticos previamente reconocidos por el consumidor.

En función de los hallazgos, se sugiere que para reducir la disonancia cognitiva es necesario implementar estrategias de marketing sostenible enfocadas en la educación del consumidor, la transparencia de la información y el acceso a productos sostenibles a precios competitivos. Estas acciones permitirían disminuir la brecha entre la conciencia y el comportamiento, fomentando decisiones de consumo más responsables.

No obstante, es importante reconocer que el estudio se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y en un rango etario específico, lo que limita la generalización de los resultados a toda la población cuencana. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar análisis comparativos entre grupos etarios o aplicar modelos estadísticos inferenciales que permitan evaluar relaciones causales con mayor profundidad.

## **7. Conclusiones**

En respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que sí existe una disonancia cognitiva en los consumidores de moda rápida en la ciudad de Cuenca, evidenciada en la falta de coherencia entre la conciencia ambiental y social y el comportamiento real de compra. A pesar de que los consumidores manifiestan actitudes favorables hacia la sostenibilidad, estas no se reflejan de manera consistente en sus decisiones de consumo, lo que confirma la existencia de una brecha entre lo que piensan y lo que hacen.

En relación con el objetivo general que consistió en analizar la disonancia cognitiva en los consumidores de moda rápida, se determinó que este fenómeno se manifiesta como conflicto entre valores y prácticas de consumo, influenciado por factores como el precio, la accesibilidad y las tendencias de moda, los cuales condicionan la toma de decisiones por encima de los valores sostenibles declarados.

Respecto al primer objetivo se orientó en evaluar el nivel de conciencia ambiental y social de los consumidores, se identificó que los encuestados presentan una tendencia favorable hacia la sostenibilidad. Sin embargo, este nivel de conciencia es insuficiente para generar cambios significativos en el comportamiento de compra, lo que evidencia una limitada internalización de estos valores.

En cuanto al segundo objetivo procedió con el análisis del comportamiento de compra, se determinó que las decisiones de consumo están influenciadas principalmente por factores externos, como el precio y la accesibilidad, lo que explica la persistencia de patrones de consumo de moda rápida a pesar de la conciencia existente sobre sus impactos negativos.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, enfocado en identificar la relación entre la conciencia y el comportamiento, e concluye que existe una clara inconsistencia entre ambas dimensiones, evidenciando la presencia de disonancia cognitiva y la influencia de factores psicológicos, sociales y contextuales en el comportamiento del consumidor.

En cuanto al aporte del estudio, esta investigación contribuye a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica en un contexto local poco explorado como la ciudad de Cuenca, demostrando que la disonancia cognitiva no solo se presenta en contextos globales, sino también en mercados emergentes. A diferencia de otros estudios, este trabajo integra el análisis de actitudes, conocimiento y comportamiento mediante la construcción de un índice de disonancia cognitiva, lo que permite medir de forma más precisa la brecha entre lo que los consumidores declaran y lo que realmente hacen.

Como líneas futuras de investigación, se sugiere profundizar en el análisis de variables psicológicas y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor, así como ampliar el estudio a otras ciudades o segmentos poblacionales. También se recomienda desarrollar investigaciones longitudinales que permitan analizar la evolución del comportamiento de consumo a lo largo del tiempo.

Es importante señalar algunas limitaciones del estudio que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la investigación se desarrolló en la ciudad de Cuenca, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos. Asimismo, el uso de encuestas auto declaradas puede implicar sesgos en las respuestas, y el enfoque transversal del estudio no permite analizar cambios en el comportamiento a lo largo del tiempo.

### **7.1 Declaratoria de IA**

El presente trabajo ha contado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la revisión de redacción, organización de ideas y mejora de estilo académico. No obstante, el contenido, análisis e interpretación de los resultados son de autoría propia.

## 8. Referencias

- Alonso-Mosquera, M.-H., Sanz-Martín, M., & Rodríguez-Laiz, J. (2024). Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing? *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19.  
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Arcos, I. A. M., Viera, J. O. T., Yauli, V. L. P., & Freire, E. M. A. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 43-61. <https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.520>
- Camaño, J., Delgado, M., Fernandez, I., Garcia, P., & Acevedo, E. (2024). Fast Fashion: Del aceleramiento del cambio climático hacia la moda sostenible. *Revista Semilla Científica*, (5), 217-230.
- Castro, J. M., Castro, Á. B. M., & Correa, J. A. C. (2024). El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: Caso de estudio universitarios quevedeños. *Religación*, 9(43), e2401348-e2401348. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1348>
- Coronel Andrade, M. D., Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Decisão de compra e merchandising em supermercados de Cuenca – Ecuador. *SAPIENTIAE*, 9(2), 163-179.  
<https://doi.org/10.37293/sapientiae92.05>
- Cortázar, L. O., Santucci, M., Pina, D. I., Acevedo-Duque, A., & Lazarte, C. M. (2025). Sustainable consumption habits and future generations' awareness in Latin-American. *Retos*, 15(30), 203-224. <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.01>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.
- Farez, E. A. C., Sánchez, D. D. C. S., & Gálvez, W. S. A. (2025). Factores determinantes en la percepción de marca de los consumidores de ropa en Machala, Ecuador. *Sciencevolution*, 1(13), 74-83. <https://doi.org/10.61325/ser.v1i13.164>
- Gallegos-Daniel, C., Taddei Bringas, I. C., Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>

- García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>
- Hernández, R. J. A., Pérez, A. F. R., & Barrios, A. V. (2025). Fast fashion y el consumo sostenible en los jóvenes hidalguenses. *European Scientific Journal, ESJ*, 21(38), 180-180. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p180>
- Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>
- Jerkovic, M., & Collantes-González, R. D. (2024). La moda y el consumo sostenible: Una revisión. *REA: Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 3(2), 11-25. <https://doi.org/10.48204/rea.v3n2.6366>
- Jiménez, J. del C. Z., Arias, M. A. S., & Báscones, G. G. U. (2024). Sostenibilidad en la Moda: El Papel del Marketing Sostenible en la Promoción de Ropa de Segunda Mano a través de Redes Sociales y Tiendas Físicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4651-4675. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15190](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15190)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Pearson Prentice Hall.
- Lana, G. S. R., & Duarte, P. A. B. (2025). Ethical Challenges in the Fast Fashion Industry: The Case of Shein. *Revista Economía y Política*, 52-65. <https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.04>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., Lima-Vargas, S., Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*, 67(4), 72-97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Loyola, P. G., Delgado, D. P. I., & Pesantez, J. J. (2023). Influencers y moda: Efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, 69-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- Malhotra, N. K. (2009). *Investigacion de mercados*.
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Alberto Magno, C. L. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y

- 2Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Mariano, A. G., Prats, G. M., & Ortíz, M. M. (2025). Sostenibilidad y comportamiento de compra en la Generación Z: Una revisión sistemática de literatura sobre moda ética y consumo consciente a nivel global. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 25(2), 46-61. <https://doi.org/10.24054/face.v25i2.3808>
- Marketing: Na podstawie najnowszego czternastego wydania oryginału* (Dodruk). (2021). Rebis.
- Martinez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: An exploratory approach. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 85-109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: Más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, (40), 51-68.  
<https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Merchán, M. V. M., Cortez, C. I. P., & Cobos, M. F. S. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de cuenca-ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 146-159. <https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2098>
- Navarro-Beltrá, M., García Medina, I., Miquel-Segarra, S., Navarro-Beltrá, M., García Medina, I., & Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: Una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- 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>
- Nwabuko, O. (2024). An Overview of Research Study Designs in Quantitative Research Methodology: Research Article. *American Journal of Medical and Clinical Research & Reviews*, 3(5), 1-6. <https://doi.org/10.58372/2835-6276.1169>
- Pelekais, C. de. (2023). El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica. *Global Negotium*, VI(1), 4-5.

- Pérez, J. M., & Pérez, L. M. H. (2026). Greenwashing y su influencia en el consumo de moda fast fashion. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 12(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.29393/RAN12-2IGPH20002>
- Quintero, A. R. V., Álvarez, L. A. B., & Villanueva, M. I. I. (2023). Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 8(1), 39-59.
- Ramírez González, D. E., Ortegón Cortázar, L., Soler Mahecha, C., Ramírez González, D. E., Ortegón Cortázar, L., & Soler Mahecha, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible? *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404-416. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.5914>
- Rivera, F. A. G., & Patiño, A. M. Q. (2024). Moda y ecología: Multinacionales fast fashion, huella de carbono y percepciones de los consumidores españoles y peruanos. *Desafíos: Economía y Empresa*, (004), 81-97. <https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.5906>
- Sánchez Mosquera, F. J. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1-9. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>
- Shein. (2026). *Sobre nosotros | Mode de Mujer | SHEIN España*. Shein.  
<https://es.shein.com/About-Us-a-117.html>
- Valenzuela, D. M. R., & Gómez, B. O. C. (2023). El consumo sustentable y responsable: Conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista Vértice Universitario*. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

## **9. Anexos**

### **9.1 Anexo 1: Encuesta aplicada**

#### **Preguntas:**

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de un trabajo de investigación sobre el consumo de moda rápida en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Su objetivo es conocer las percepciones, los comportamientos y las decisiones de compra de los consumidores en relación con los impactos sociales y ambientales de la moda rápida.

La información recopilada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. La encuesta es anónima y no tomará más de 5 minutos ser completada.

Agradecemos su colaboración.

#### **SECCIÓN A. Datos sociodemográficos**

##### **1. ¿Acepta participar en este estudio?**

Sí

No (Si marcó no, puede abandonar el cuestionario, gracias.)

##### **2. Edad**

- 18–21
- 22–25
- 26–30
- 31–35
- 36-40

##### **3. Género**

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no decirlo

#### **4. Nivel de estudios**

- Secundaria
- Universitario en curso
- Graduado tercer nivel
- Posgrado

#### **5. Situación laboral**

- Trabaja bajo dependencia
- No trabaja
- Negocio propio

### **SECCIÓN B. Ubicación geográfica**

#### **6. ¿Cuál es el nivel de ingresos?**

- Menos de 470
- 470-600
- 601-800
- 801-1000
- 1000-1500
- 1500 a más

#### **7. zona de residencia**

- Rural
- Urbana

#### **8. Marque su parroquia de residencia**

Parroquias rurales

1. Molleturo 12. Ricaurte

2. Chaucha

3. Sayausí      14. Paccha

4. Chiquintad   15. Nulti

5. Checa      16. Turi

6. San Joaquín   17. El Valle

7. Baños      18. Santa Ana

8. Sinincay    19. Tarqui

9. Octavio C. Palacios   20. Victoria del Portete

10. Sidcay      21. Cumbe

11. Llacao      22. Quingeo

#### Parroquias urbanas

1. San Sebastián      9. Sucre

2. El Batán      10. Huayna Cápac

3. Yanuncay      11. Hermano Miguel

4. Bellavista      12. El Vecino

5. Gil Ramírez D.      13. Totoracocho

6. El Sagrario      14. Monay

7. San Blás      15. Machángara

8. Cañaribamba

### Sección III. Variables conductuales

#### 9. ¿Con qué frecuencia compras ropa de moda?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

### Sección IV. Variables psicográficas

*(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)*

1 totalmente en desacuerdo

2 muy en desacuerdo

3 en desacuerdo

4 ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)

5 totalmente de acuerdo

10. ¿Soy consciente de que la moda rápida genera impactos negativos en el medio ambiente??
11. ¿Conoces los problemas sociales y laborales asociados a la industria de la moda rápida?
12. ¿Considero importante que las marcas de moda sean social y ambientalmente responsables?
13. ¿Me informo sobre el impacto ambiental o social de una marca antes de comprar ropa??
14. ¿Estarías dispuesto/a reducir el consumo de moda rápida si existieran opciones sostenibles accesibles?
15. ¿Preferirías comprar ropa sostenible si el precio fuera similar al de la moda rápida?

16. ¿Crees que las marcas deberían comunicar de forma más clara sus prácticas sostenibles?

*(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**17. ¿Compro ropa de moda rápida, aunque sé que tiene impactos negativos??**

**18. ¿Después de comprar moda rápida, siento culpa o incomodidad??**

**19. ¿Justifico la compra de moda rápida porque es más económica o accesible??**

**20. ¿Conozco el impacto que genera en si la industria de la moda?**

*(1 = Nada influyente / 5 = Muy influyente)*

- Nada influyente
- Poco influyente
- Medianamente influyente
- Influyente
- Muy influyente

21. ¿El precio es un factor de influencia en mi decisión de compra de ropa?

22. ¿Las tendencias de moda influyen en mi decisión de compra?

23. ¿La facilidad de acceso o compra (tiendas físicas o en línea) influye en mi decisión de compra?

24. ¿Las promociones y descuentos influyen en mi decisión de compra?

25. ¿La opinión de otras personas o redes sociales influyen en mi consumo de moda rápida?

26. ¿Los productos eco amigables y orgánicos influyen en mi decisión de compra?

27. ¿Las malas prácticas laborales influyen en mi decisión de marcas

## **9.2. Anexo 2: Encuesta en Google Forms**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwT\\_t05Uus6Rt1lqgVtAcLJvpGOeg4-9OEkjZEpjRFAqxsMQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScwT_t05Uus6Rt1lqgVtAcLJvpGOeg4-9OEkjZEpjRFAqxsMQ/viewform?usp=header)

## **9.3 Anexo 3: Base de datos de la encuesta y fichaje bibliográfico**

[https://drive.google.com/drive/folders/1VMJd4MK5bL6QWZGRj9WKVB9hv3py9GO\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VMJd4MK5bL6QWZGRj9WKVB9hv3py9GO_?usp=sharing)