

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**IMPACTO DEL FAST FASHION EN EL COMPORTAMIENTO DE  
CONSUMIDORES: PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD E INFLUENCIA DE  
LAS REDES SOCIALES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTOR**

**CAMILA SOFÍA FUENTES WALLIS**

**PROFESOR GUÍA**

**DIEGO YAÑEZ**

**PROFESORA CORREFERENTE**

**TAMARA CAMINO**

**VALPARAÍSO, 28 DE JULIO, 2025**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

**Tipo de monografía (marcar una opción):**  Memoria o trabajo de título;  Tesis de Postgrado;

**Título del trabajo:** Impacto del fast fashion en el comportamiento de consumidores: percepción de sostenibilidad e influencia de las redes sociales

**Nombre del candidato(a):** Camila Sofía Fuentes Wallis

**Carrera / Grado:** Ingeniería Civil Industrial

**Campus:** Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Industrias

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Yáñez Martínez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses;  12 meses;  2 años;  3 años;  5 años;  10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

### 4.- FIRMAS

**Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:**

Fecha: 28/07/25

; Firma:

**Estudiante o Candidato(a):**

Fecha: 28/07/25

; Firma:

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*

*A mi madre y a mi padre, Patricia y Rubén, por creer siempre en mí y brindarme un apoyo incondicional. Gracias por ser un pilar fundamental en cada etapa de mi formación, por motivarme constantemente y por estar presentes en todo momento, confiando en mí incluso cuando yo dudaba.*

*A mis amigos, quienes me acompañaron, compartieron y dejaron huella en mi camino universitario, en especial a Felipe Mora - el mejor ayudante que tuve - y a Francesca, por ser los mejores amigos que cualquiera podría desear.*

*Y a mi profesor guía, Diego Yáñez, por su constante disposición, compromiso, y valiosa orientación a lo largo de este proceso. Su apoyo fue esencial para concretar esta memoria.*

## Resumen ejecutivo

Esta investigación aborda el impacto del fast fashion en el comportamiento de los consumidores, con un foco particular en la percepción de sostenibilidad y la influencia de las redes sociales en sus decisiones de compra. El estudio parte del reconocimiento de una contradicción central: aunque existe una creciente conciencia ambiental entre los consumidores, esta no se refleja de forma coherente en sus patrones de consumo, especialmente en el contexto de la moda rápida.

El fast fashion es un modelo de negocio caracterizado por ciclos cortos de producción, bajo costo y alta rotación de colecciones. Su expansión global ha sido impulsada por marcas como Zara, H&M y Shein, y sostenida por plataformas digitales que promueven el consumo inmediato. En el caso de Chile, el país ha destacado como uno de los mayores consumidores de ropa en América Latina, acumulando altos volúmenes de residuos textiles y evidenciando un desafío ambiental significativo.

El estudio tuvo como objetivo general analizar cómo la exposición al contenido de moda en redes sociales y la percepción de sostenibilidad, junto con otros factores motivacionales, influyen en las decisiones de compra en el fast fashion. Para ello, se diseñó un modelo teórico basado en estudios previos y se aplicó un cuestionario estructurado realizado en SurveyMonkey, difundido a través de redes sociales y mensajería directa, obteniendo una muestra de 351 participantes. El análisis fue realizado mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando los softwares IBM SPSS Statistics v29 y AMOS v26.

La muestra se caracterizó principalmente por mujeres (68%) y personas jóvenes: un 40% tenía entre 15 y 24 años, y otro 17% entre 25 y 34 años. Además, el 37% eran estudiantes y un 30% trabajadores a jornada completa. En términos de gasto en vestuario, un 34% reportó gastar entre \$40.000 y \$59.999 CLP mensuales, lo que representa un perfil con alta exposición digital, sensibilidad al precio y orientación a la moda, coherente con el público objetivo de la industria del fast fashion.

Los resultados del modelo estructural mostraron que la variable con mayor influencia en la intención de compra fue la motivación hedónica, con un coeficiente estandarizado  $\beta = 0,842$  y un  $p\text{-value} < 0,001$ , lo que indica una relación fuerte y altamente significativa. Esto significa que cuanto mayor es el placer o disfrute que una persona obtiene al comprar moda rápida, mayor será su intención de seguir comprándola. El precio percibido también tuvo un efecto positivo ( $\beta = 0,221$ ;  $p\text{-value} < 0,001$ ), aunque de menor magnitud, reflejando que la accesibilidad económica sigue siendo un factor relevante, pero complementario. La influencia de redes sociales resultó significativa ( $\beta = 0,116$ ;  $p\text{-value} = 0,007$ ), aunque con un efecto moderado, lo que sugiere que, si bien estos medios influyen, lo hacen más como un reforzador que como un motor central de decisión.

En contraste, la percepción de calidad ( $\beta = 0,082$ ;  $p\text{-value} = 0,074$ ) y la percepción de sostenibilidad ( $\beta = -0,042$ ;  $p\text{-value} = 0,323$ ) no presentaron significancia estadística. Es decir, aunque las personas puedan valorar la calidad o estar conscientes del impacto ambiental, estos aspectos no determinan de forma significativa su intención de compra en este contexto. El modelo logró explicar un 78% de la variabilidad observada en la intención de compra, lo que evidencia una capacidad predictiva frente al fenómeno analizado.

No obstante, la bondad de ajuste global del modelo presentó ciertas limitaciones. El índice chi-cuadrado normalizado ( $C_{min}/df = 5,571$ ) superó el rango recomendado ( $< 3$ ), lo que sugiere que la estructura del modelo podría ser demasiado simple para representar adecuadamente la complejidad del fenómeno. El RMSEA fue de 0,114, lo que indica un error de aproximación alto. Asimismo, los índices de ajuste incremental ( $CFI = 0,779$ ;  $NFI = 0,745$ ) no alcanzaron el mínimo aceptable de 0,90. Solo el índice de parsimonia ( $PNFI = 0,608$ ) mostró un desempeño satisfactorio, sugiriendo que el modelo, si bien es útil, podría beneficiarse de una mayor complejidad estructural y/o incorporación de variables mediadoras.

En conclusión, esta investigación demuestra que la intención de compra en el fast fashion está dominada por motivaciones emocionales y económicas, mientras que los factores éticos y sostenibles tienen escasa incidencia. Por tanto, se recomienda que las estrategias de marketing sostenible no se centren exclusivamente en educar al consumidor, sino en integrar la sostenibilidad en atributos que ya motivan el consumo, como el estilo, la accesibilidad o la gratificación personal. También se sugiere posicionar el mercado de segunda mano como alternativa moderna, accesible y coherente con las tendencias de consumo actuales.

Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica y conceptual para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en la industria de la moda rápida, facilitando el diseño de soluciones más realistas, eficaces y viables frente a los desafíos del consumo insostenible de moda.

# Contenido

1.	Problema de investigación.....	8
2.	Objetivos.....	10
2.1	Objetivo General.....	10
2.2	Objetivos Específicos.....	10
3.	Marco teórico.....	11
3.1	Fast fashion: definición y evolución.....	11
3.1.1	Contexto mundial.....	12
3.1.2	Contexto nacional.....	12
3.2	Sostenibilidad en el fast fashion.....	13
3.2.1	Impactos ambientales.....	13
3.2.2	Implicaciones sociales y laborales.....	14
3.3	Comportamiento del consumidor de fast fashion.....	15
3.3.1	Factores que motivan el consumo de fast fashion.....	15
3.4	Influencia de redes sociales en el consumo de moda.....	16
3.4.1	Redes sociales.....	17
3.4.2	Rol de plataformas en la difusión de tendencias.....	17
3.4.3	Impacto de influencers en la intención de compra.....	18
3.5	Estrategias de marketing en la industria.....	18
3.5.1	Estrategias de marketing digital.....	19
3.6	Modelo SEM.....	20
4.	Metodología.....	23
4.1	Fase exploratoria.....	23
4.2	Diseño de la investigación.....	24
4.3	Modelo propuesto.....	25
4.4	Construcción del cuestionario.....	27
4.5	Recolección de datos.....	32
4.6	Análisis de datos.....	32
5.	Análisis de resultados.....	34
5.1	Descripción de la muestra.....	34
5.1.1	Conocimiento y conciencia ambiental sobre el fast fashion.....	38
5.2	Análisis descriptivo.....	40
5.3	Validez y confiabilidad.....	42

<b>5.4</b>	<b>Análisis del modelo estructural (SEM)</b> .....	44
<b>5.4.1</b>	<b>Estimación del modelo</b> .....	45
<b>5.4.2</b>	<b>Bondad de ajuste del modelo</b> .....	50
<b>6.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	56
<b>6.1</b>	<b>Factores que motivan el consumo de fast fashion</b> .....	56
<b>6.2</b>	<b>Influencia de los factores en la intención de compra</b> .....	56
<b>6.3</b>	<b>Modelación de la relación entre variables</b> .....	57
<b>6.4</b>	<b>Estrategias de marketing sostenibles</b> .....	57
<b>6.5</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	58
<b>7.</b>	<b>Referencias</b> .....	61

## 1. Problema de investigación

El fast fashion se ha destacado en la industria de la moda por ofrecer colecciones actualizadas en tiempos cortos, pasando de meses a pocas semanas (Joy et al., 2012), y a bajo costo, experimentando un crecimiento significativo en su consumo, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes buscan estar al día con las tendencias y obtener satisfacción a través de sus compras. Sin embargo, este modelo de negocio genera preocupaciones importantes relacionadas a la sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, pues está asociado con prácticas que generan un alto impacto negativo por condiciones laborales precarias (Eckhardt et al., 2010), uso excesivo de recursos naturales (Davis, 2020), y la producción masiva de residuos textiles (Morgan y Birtwistle, 2009).

A pesar de estos problemas, la demanda del fast fashion sigue en aumento, impulsada en gran medida por la influencia de redes sociales (Michaela y Orna, 2015), que se han convertido en potentes canales de difusión en tendencias de moda. Plataformas como Instagram y TikTok promueven una cultura de consumo rápido, generando en los consumidores una necesidad de estar al día con las últimas modas. La confianza que los influencers generan y las estrategias publicitarias potencian la viralidad de los productos, incrementando el conocimiento de las marcas y permitiendo capturar una audiencia más amplia en poco tiempo (Suraweera y Jayathilake, 2021).

Esta situación genera una discordancia notable: aunque los consumidores demuestren tener conciencia ética y ambiental, no se ve reflejada en sus decisiones de compra (Eckhardt et al., 2010), de hecho, según un estudio de Cayaban et al. (2023) encontró que el 62% de los

consumidores, a pesar de ser conscientes del impacto negativo de la moda rápida, están dispuestos a seguir comprando.

El problema central de esta investigación es entender cómo las redes sociales influyen en los consumidores llevando a un consumo insostenible, a pesar de la creciente conciencia ambiental, buscando resolver las siguientes interrogantes: ¿cómo afecta la percepción de sostenibilidad en la decisión de compra de consumidores dentro del mercado de fast fashion? ¿Cómo influye la exposición a contenido de moda en redes sociales en la percepción de sostenibilidad entre los consumidores de fast fashion? ¿De qué manera las percepciones éticas y ambientales de los consumidores se alinean o entran en conflicto con sus patrones de consumo de fast fashion impulsados por las redes sociales?

Al comprender la relación entre la percepción de sostenibilidad, influencia de redes sociales y otros factores que motiven la intención de compra de fast fashion, se busca proponer estrategias de marketing que impulsen un consumo más responsable y sostenible en este mercado.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar el impacto del contenido de moda en redes sociales, la percepción de sostenibilidad y otros factores motivacionales en las decisiones de compra de los consumidores en la industria del fast fashion, con el fin de identificar estrategias de marketing que promuevan un consumo más sostenible.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Identificar los factores que motivan a los consumidores a priorizar el consumo de fast fashion, mediante revisión de literatura, con el fin de diseñar una encuesta que permita modelar la relación entre las variables investigadas.

Analizar la influencia de los factores considerados en el estudio sobre la intención de compra de fast fashion, a partir de los datos recolectados mediante encuestas.

Modelar la relación entre los factores analizados y la intención de compra de fast fashion, utilizando herramientas de análisis cuantitativo.

Proponer estrategias de marketing que fomenten un consumo más sostenible en la industria del fast fashion, basadas en los hallazgos obtenidos del análisis cuantitativo.

### 3. Marco teórico

#### 3.1 Fast fashion: definición y evolución

El fast fashion, o moda rápida, abarca un sector de la industria de moda caracterizado por un modelo de negocio basado en la producción acelerada y económica de prendas, en muchos casos de menor calidad, que se comercializan a un ritmo acelerado (Lai, 2021), ofreciendo precios accesibles y ciclos de vida útil cortos. El término fue acuñado por primera vez por el *New York Times* en la década de los 90, al describir el modelo de producción acelerado de Zara (Lai, 2021). El concepto transformó el paradigma de moda “lenta”, que se caracteriza por fabricaciones artesanales que podían tardar meses hacia una moda más ágil, con producciones en semanas.

El fast fashion aparece como respuesta a la creciente demanda de los consumidores, quienes buscaban estar al día con las últimas tendencias. Las marcas adoptaron este modelo de negocio basado en la producción en masa, optimizando tiempos de diseño y distribución, lo que revolucionó el mercado de la moda al permitir a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos a precios competitivos.

La evolución del fast fashion se ha visto favorecida por la globalización y el avance tecnológico, que facilitan la producción rápida y la distribución eficiente de las prendas. Marcas líderes del sector, como Zara, H&M, Fashion Nova, Forever 21 y Shein, han aprovechado estas oportunidades para expandirse y escalar sus operaciones a nivel internacional, vendiendo su ropa tanto en línea como en las tiendas físicas (Lai, 2021). Además, estas marcas han utilizado las plataformas de redes sociales estratégicamente para

ganar terreno en el mercado y adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor (Suraweera y Jayathilake, 2021).

### **3.1.1 Contexto mundial**

A nivel mundial, el fast fashion tiene un impacto significativo en las regiones asiáticas, donde se concentran la mayoría de las fábricas debido a los bajos costos de producción. China produce y exporta cerca del 31,7% de ropa y textiles, por encima de Bangladesh que exporta 7,9% en 2022 (Sanchis y Riano, 2024). En cuanto al consumo, Europa es uno de los mercados de moda más grandes mundialmente, un informe de la ONG Waste and Resources Action Programme (2024) reveló que el Reino Unido compró 1,42 millones de toneladas de productos textiles en 2022, consumiendo más ropa per cápita que cualquier otro país de Europa. A su vez, el mismo estudio señala que, en ese mismo año, se generaron cerca de 1,45 millones toneladas de textiles usados en el Reino Unido, esto refleja los desafíos de sostenibilidad que enfrenta la región debido a su consumo masivo en moda.

### **3.1.2 Contexto nacional**

En Chile, el fast fashion ha ganado relevancia con la llegada de marcas internacionales como Zara, H&M y Shein, que han influenciado en el aumento de consumo de ropa. Según cifras proporcionadas por el Ministerio del Medio Ambiente (2023), Chile se ha convertido en el país de América Latina que más ropa consume por persona en los últimos 20 años. Este aumento en el gasto en vestuario se ve impulsado por los precios bajos y la accesibilidad de marcas extranjeras que han ingresado al mercado global. Sin embargo, este incremento ha llevado a una preocupación por la generación de residuos textiles, que, según datos del mismo informe, asciende a 572 mil toneladas anuales, donde 60% de los textiles

terminan acumulándose en vertederos ilegales, especialmente en zonas del norte del país, en Alto Hospicio y en el desierto de Atacama, lo que agrava la crisis ambiental nacional.

A pesar de los logros comerciales y la expansión demográfica y geográfica de esta industria, el fast fashion ha generado un intenso debate debido a las implicaciones ambientales y sociales de su modelo de negocio.

### **3.2 Sostenibilidad en el fast fashion**

#### **3.2.1 Impactos ambientales**

La dependencia de una producción masiva y rápida lleva a priorizar la cantidad sobre la calidad generando graves consecuencias ambientales dentro de la industria. Entre los problemas se encuentra el uso excesivo de recursos naturales. Según Ellen MacArthur Foundation (2017), la producción textil utiliza alrededor de 93 mil millones de metros cúbicos de agua al año, exacerbando los problemas en países con escasez hídrica.

Además, debido al ciclo de vida corto de las prendas, donde los diseños están hechos para ser usados menos de 10 veces (Morgan y Birtwistle, 2009), el fast fashion incentiva un descarte rápido de ropa, contribuyendo a la generación masiva de residuos textiles. Se estima que la industria de la moda genera cerca de 92 millones de toneladas de desechos textiles cada año, y se proyecta que la cifra crezca un 60% para 2030 (Li et al., 2024), agravando la contaminación. También United Nations Environment Programme (2018) estima que los textiles representan cerca del 9% de las pérdidas anuales de micro plásticos en el océano.

Ligado a lo anterior, la industria genera una huella de carbono considerable, representando casi hasta el 10% de las emisiones globales de carbono, superando a la

combinación de emisiones de la industria de aviación y transporte marítimo (Lai, 2021). Ello se debe a las grandes cadenas de suministro y a la subcontratación de producción en países con restricciones ambientales más laxas, como China e India.

### **3.2.2 Implicaciones sociales y laborales**

Uno de los problemas críticos que presenta el fast fashion tiene relación con las condiciones de trabajo en las fábricas textiles, especialmente en países como Bangladesh, Vietnam y Camboya, donde la mayoría de las marcas subcontratan la producción por sus bajos costos operativos. Los trabajadores se enfrentan a malas condiciones de trabajo, salarios bajos, largas horas laborales e incluso la presencia de trabajo infantil (Nguyen, 2024).

Además, los trabajadores trabajan en lugares con condiciones de seguridad deficientes, exponiéndolos a accidentes laborales y a condiciones similares a las vividas en los “sweatshops” - talleres de explotación -, lo que agrava las condiciones precarias de trabajo afectando la integridad física y mental de los colaboradores, cuestionando la moralidad de las políticas públicas que velan por el cumplimiento de los derechos laborales. Ejemplo de esta situación fue el derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh en 2013, donde más de 1100 trabajadores de confección perdieron la vida (Organización Internacional del Trabajo, 2023).

Socialmente, el fast fashion contribuye a la perpetuación de un consumo poco ético, donde el bajo costo de las prendas oculta los costos reales en términos de trabajo humano y daño ambiental.

### 3.3 Comportamiento del consumidor de fast fashion

El comportamiento del consumidor dentro de la industria del fast fashion se caracteriza por la búsqueda constante de moda accesible y por estar a la vanguardia de las últimas tendencias. A través del tiempo, el sector ha estado en crecimiento impulsado por algunos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

#### 3.3.1 Factores que motivan el consumo de fast fashion

- **Precios bajos:** de manera general, el precio es un factor que puede influir en la toma de decisiones de los consumidores para comprar artículos. En el caso de la industria de la moda rápida, los precios bajos atraen a más consumidores en comparación a otras alternativas de mercado (Cayaban et al., 2023). Esta accesibilidad económica permite que los consumidores obtengan prendas sin realizar grandes gastos, gracias a la producción en masa y al uso de materiales económicos que permiten a las marcas mantener los precios competitivos.
- **Renovación de colecciones:** las marcas de fast fashion se diferencian de la moda tradicional por la introducción rápida y frecuente de nuevas colecciones. Estas renovaciones constantes pueden crear la necesidad en los consumidores de comprar las prendas antes de que desaparezcan o pasen de moda, influenciados por una sensación de urgencia. Una de las características del fast fashion es su capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias (Michaela y Orna, 2015).
- **Gratificación instantánea:** la motivación hedónica trata de los sentimientos y emociones positivas que los consumidores experimentan al comprar moda rápida (Cayaban et al., 2023). En este aspecto, los consumidores compran las prendas no

solo por necesidad, sino por el placer de la experiencia que les brinda la compra y la gratificación inmediata al recibir las prendas. Ese disfrute impulsa la intención de compra.

- **Influencia de redes sociales:** las plataformas digitales juegan un papel fundamental en la difusión de las tendencias de moda, influyendo directamente en la intención de compra de los consumidores. Las plataformas facilitan la interacción entre las marcas y su audiencia, permitiendo que atraigan a nuevos clientes y que se conviertan en marcas más reconocibles y familiares para su público (Michaela y Orna, 2015). Las opiniones positivas en redes sociales pueden acelerar el proceso de compra, mientras que las reseñas negativas pueden desalentarlo. Los consumidores tienden a comprar un producto basándose en el marketing en redes sociales, así como en reseñas y recomendaciones de otros usuarios e influencers. De acuerdo con Forbes (2022), el 80% de los consumidores confía en las publicaciones en las redes sociales y las toman en cuenta para sus decisiones de compra.

### **3.4 Influencia de redes sociales en el consumo de moda**

En la era digital, plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, se han consolidado como canales masivos a la hora de difundir nuevas colecciones, a la creación de estrategias de marketing digital y un factor clave en la formación de intención de compra. Las redes sociales no solo facilitan la interacción directa entre las marcas y su público, sino que también fomenta al consumo impulsivo, en mayor énfasis a los consumidores jóvenes, que constituyen al principal objetivo del fast fashion. Según un estudio de Kim y Ko (2012) el 70% de los consumidores han visitado redes sociales para obtener información, 49% de ellos han tomado una decisión de compra basada en la información que se encontró a través

de redes sociales; 60% dijo que era probable que usara los sitios de redes sociales para transmitir información a otros en línea; y 45% de los que buscaron información a través de las redes sociales participaron en el boca a boca. En un mundo cada vez más conectado y avanzado tecnológicamente, se podría pretender que estas estadísticas han ido aumentando.

### **3.4.1 Redes sociales**

Las redes sociales representan una forma de medios que incluyen fuentes en línea generadas, exploradas, utilizadas y difundidas por los usuarios con el fin de educar e informar a otros sobre productos, marcas, servicios, eventos y otros temas de interés (Rehmani y Khan, 2011). Los consumidores recurren a las redes sociales no solo para obtener información sobre los productos, sino también para compartir experiencias y participar en la creación de contenido.

### **3.4.2 Rol de plataformas en la difusión de tendencias**

Las plataformas digitales son herramientas esenciales para la difusión de tendencias de moda por su capacidad para viralizar contenido rápidamente y por su fácil acceso para los usuarios a la información. Las marcas aprovechan esta dinámica para difundir sus productos y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias. Un ejemplo es el caso de Zara, que cuenta con 62 millones de seguidores en Instagram, utilizando la plataforma para llegar a audiencias globales. A su vez, el impacto de la “comparación social” que se genera en las redes aumenta la probabilidad de que los consumidores adopten nuevas tendencias al observar lo que otros están usando y las opiniones positivas o negativas de ellos (Michaela y Orna, 2015).

### **3.4.3 Impacto de influencers en la intención de compra**

Los influencers son figuras cruciales en la promoción de productos de moda y en la creación de tendencias. Su capacidad para conectar de manera auténtica con su audiencia aumenta la credibilidad de sus recomendaciones, lo que impulsa la intención de compra de manera directa. Según un estudio realizado por Djafarova y Bowes (2021), los consumidores jóvenes son más propensos a realizar compras impulsivas en la industria tras recomendaciones realizadas por influencers en Instagram, en especial cuando el contenido es percibido como auténtico, el influencer es considerado confiable y su estilo está alineado con el del consumidor.

Sin embargo, el mismo estudio también revela que existe la desconfianza hacia algunos líderes de opinión que utilizan la promoción de productos únicamente por compensaciones económicas. Esta percepción lleva a que consumidores valoren más el contenido generado por usuarios, considerándolo genuino, por sobre los influencers. En general, este tipo de contenido tiene mayor impacto en la intención de compra, reforzando el papel de las redes sociales en las decisiones de compra.

### **3.5 Estrategias de marketing en la industria**

En la industria de la moda, las estrategias de marketing son herramientas fundamentales para captar y fidelizar a los consumidores. Para el fast fashion, las marcas logran posicionarse en un mercado competitivo mediante la utilización de herramientas tradicionales y digitales, que les permite adaptarse de manera rápida a las tendencias emergentes. Estas estrategias no solo atraen a nuevos clientes, sino que también retiene a los

actuales a través de campañas diseñadas para generar engagement y maximizar la visibilidad de sus productos.

### 3.5.1 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital implican la acción de empresas que participan activamente en las plataformas digitales, publicando contenido, interactuando con usuarios y creando perfiles corporativos para lograr sus objetivos comerciales y de marketing (Suraweera y Jayathilake, 2021). Estas estrategias son cruciales para las marcas de moda rápida, porque les permiten llegar a una audiencia global y amplia, generando interacciones en tiempo real de manera rápida. Es por ello, que las marcas utilizan una combinación de técnicas de marketing digital para fortalecer su presencia online y fomentar el consumo.

- **Publicidad en redes sociales:** como se mencionó en el apartado anterior, plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok, permiten a las marcas promocionar los productos directamente a los consumidores con campañas publicitarias que están diseñadas en función de sus intereses, comportamientos, historial de navegación y compras, entre otros factores. Además, las marcas pueden obtener información valiosa sobre la experiencia del cliente, facilitando el reconocimiento de las audiencias. Otra ventaja es que el costo es relativamente bajo de los anuncios en redes sociales, considerando que la mayoría de estas plataformas son públicas (Suraweera y Jayathilake, 2021).
- **Marketing de influencers:** el uso de influencers dentro del marketing digital es una herramienta poderosa en el marketing digital, pues al compartir sus recomendaciones sobre productos de moda en redes sociales, se crea un ambiente de confianza con la

audiencia, lo que impacta en la intención de compra de los consumidores. Según un estudio de Djafarova y Bowes (2021), las marcas de fast fashion que han colaborado con influencers experimentan un aumento en sus ventas y en el reconocimiento de marca.

- **Contenido generado por usuarios (UGC):** se refiere al contenido publicado por usuarios en sitios de redes sociales. Se estima que el 67% de los consumidores jóvenes publican fotografías o videos al menos una vez en la semana, lo que demuestra como los consumidores influyen en los demás al compartir imágenes de sus compras y ofreciendo recomendaciones a otros. Este tipo de estrategia es percibida como más fiable y positiva a diferencia del contenido digital creado por la propia marca, pues los consumidores prefieren prestar atención a información de marketing de sus amigos o personas cercanos (Djafarova y Bowes, 2021).
- **Campañas a través de e-mail:** aunque esta estrategia es más tradicional, las marcas siguen utilizando correos electrónicos para enviar ofertas exclusivas y personalizadas, promociones o informaciones sobre las últimas novedades a sus usuarios, lo que fomenta la fidelización del cliente y mantiene una relación constante con su audiencia.

### 3.6 Modelo SEM

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), es una técnica estadística multivariada que permite analizar patrones de relaciones directas e indirectas entre variables independientes (observadas o latentes) y variables dependientes. Su principal fortaleza radica en la capacidad de integrar múltiples constructos teóricos en un solo modelo analítico, permitiendo evaluar simultáneamente las relaciones entre ellos y el grado de

influencia que ejercen en un fenómeno determinado. Además, permite modelar el error de medición asociado a las variables, lo cual mejora la precisión y validez de los resultados obtenidos (Ortiz y Fernández-Pera, 2018).

Una característica distintiva del modelo SEM es el uso de diagramas de trayectoria, que permiten representar gráficamente las relaciones entre las variables. En dichos diagramas, se presentan los siguientes elementos:

- **Variables observadas:** se representan con rectángulos o cuadrados, corresponden a variables medidas con encuestas o herramientas experimentales.
- **Variables latentes:** se representan con círculos u óvalos, son constructos teóricos que no pueden medirse directamente, definidos a partir de múltiples variables observadas.
- **Relaciones directas:** se representan con una flecha unidireccional, indicando una relación causal desde una variable independiente hacia una dependiente.
- **Relaciones indirectas:** se representan por múltiples flechas intermedias, muestran cómo una variable influye en otra a través de un constructo mediador.
- **Errores de medición:** se representan por círculos pequeños conectados a las variables observadas mediante flechas unidireccionales, reflejando la varianza no explicada.
- **Errores de variables latentes:** similar al error de medición, pero asociado a las variables latentes.
- **Covarianzas o correlaciones:** se presentan con flechas bidireccionales entre variables e indican una relación directa sin implicar causalidad.

SEM se compone de dos estructuras principales:

- **Modelo de medición:** evalúa la relación entre los indicadores observables y los constructos teóricos que buscan representar.
- **Modelo estructural:** examina las relaciones causales entre las variables latentes.

Ambos modelos se evalúan mediante diversos índices de ajustes, los cuales permiten determinar qué tan bien se ajusta el modelo propuesto a los datos recolectados. Entre los más utilizados se encuentran el Comparative Fit Index (CFI), que compara el modelo propuesto con un modelo nulo, donde valores superiores a 0,90 indican un buen ajuste, y el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) que mide la aproximación del modelo a los datos observados, sugiriendo un ajuste aceptable cuando el valor es inferior a 0,06 (Ortiz y Fernández-Pera, 2018).

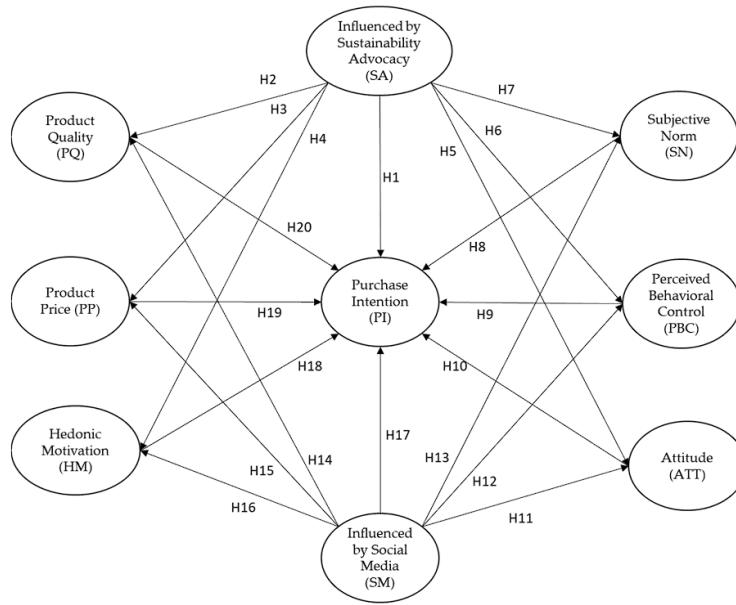
En el marco de esta investigación, el modelo SEM es una herramienta idónea para representar teóricamente cómo múltiples factores identificados en la literatura previa – de naturaleza tanto racional como emocional – interactúan en las decisiones de compra de consumidores frente al fast fashion. Así, SEM no solo permite operacionalizar constructos complejos como la percepción de sostenibilidad o la influencia de redes sociales, sino también analizar sus relaciones desde una perspectiva integral, coherente con el enfoque teórico adoptado.

## 4. Metodología

### 4.1 Fase exploratoria

La fase exploratoria consistió en una revisión bibliográfica y teórica del fenómeno del fast fashion y su vínculo con el comportamiento de los consumidores, teniendo como objetivo identificar los principales factores que inciden en la intención de compra de moda rápida, así como modelos teóricos y metodológicos adecuados para su análisis.

Entre los estudios revisados, destaca el trabajo de Cayaban et al. (2023), cuyo modelo se presenta en la **Figura 1**. Este propone un modelo de ecuaciones estructurales para predecir la intención de compra sostenible en consumidores jóvenes, a partir de constructos como actitud, percepción de sostenibilidad, motivación hedónica, percepción de precio y calidad, influencias de redes sociales, norma subjetiva (influencia social percibida sobre qué se debe hacer) y control conductual percibido (percepción del individuo sobre su capacidad para realizar la acción), aplicado en una muestra en Filipinas.



**Figura 1:** Modelo teórico de intención de compra en fast fashion.

*Fuente: Cayaban et. al 2023*

Este modelo permitió delimitar las variables clave del presente estudio, tales como percepción de sostenibilidad, motivación hedónica, percepción de precio y calidad, y la influencia de redes sociales.

#### 4.2 Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, al centrarse en la recolección y análisis de datos numéricos a partir de un cuestionario estructurado. Asimismo, se trata de una investigación de carácter transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento del tiempo.

El propósito del estudio es descriptivo-correlacional, dado que busca identificar y analizar la relación entre diversas variables que influyen en la intención de compra del fast fashion. La técnica seleccionada para el análisis fue el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual permite evaluar relaciones causales entre variables latentes a partir de múltiples indicadores observables.

Este diseño metodológico permite evaluar de forma simultánea el efecto de múltiples factores en la decisión de compra de los consumidores, particularmente en el contexto del consumo de moda rápida.

### **4.3 Modelo propuesto**

El modelo de investigación propuesto en este estudio se basa en el trabajo de Cayaban et al. (2023), adaptado al contexto chileno y simplificado en función de los objetivos específicos de esta investigación. A diferencia del modelo original, se excluyen los constructos de actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, con el fin de reducir la complejidad del modelo y enfocarse en las variables de mayor relevancia empírica.

El modelo adaptado considera las siguientes variables latentes exógenas:

- **Motivación hedónica (MH)**
- **Percepción de precio (PP)**
- **Percepción de calidad (PQ)**
- **Influencia de redes sociales (RS)**
- **Percepción de sostenibilidad (PS)**

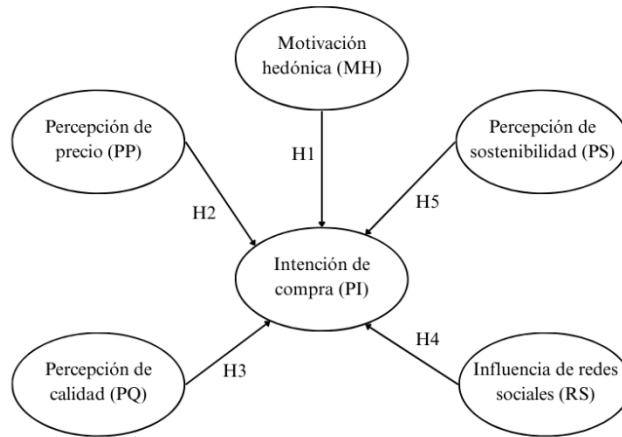
La variable latente endógena es:

- **Intención de compra (PI)**

Se propone que cada una de las variables exógenas influyen directamente sobre la intención de compra, conformando así un modelo estructural de tipo reflectivo. A continuación, se presentan las hipótesis formuladas para cada una de las relaciones propuestas:

- **H1:** La motivación hedónica (MH) influye positivamente en la intención de compra (PI) de fast fashion.
- **H2:** La percepción de precio (PP) influye positivamente en la intención de compra (PI) de fast fashion.
- **H3:** La percepción de calidad (PQ) influye positivamente en la intención de compra (PI) de fast fashion.
- **H4:** La influencia de redes sociales (RS) influye positivamente en la intención de compra (PI) de fast fashion.
- **H5:** La percepción de sostenibilidad (PS) influye positivamente en la intención de compra (PI) de fast fashion.

Este modelo busca evaluar qué factores tienen mayor peso en la decisión de compra de moda rápida, considerando tanto aspectos individuales como estímulos externos. La estructura de las relaciones planteadas se presenta en la **Figura 2**.



**Figura 2.** Modelo propuesto para el estudio del consumo de fast fashion.

*Fuente: Elaboración propia, basado en el modelo de Cayaban et al. (2023)*

#### 4.4 Construcción del cuestionario

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, elaborado en la plataforma SurveyMonkey, compuesto por ítems tipo Likert de 5 puntos, donde 1 correspondía a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”.

El cuestionario se organizó en tres secciones:

- Factores asociados a la intención de compra de fast fashion, medidos mediante ítems diseñados para representar las variables latentes del modelo estructural.
- Conocimiento y conciencia sobre el impacto ambiental del fast fashion, a través de preguntas cerradas y escalas ordinales que evaluaron el nivel de familiaridad de los participantes con el fenómeno.

- Datos sociodemográficos, que permitieron caracterizar a los participantes según edad, género, lugar de residencia, ingresos y gasto mensual aproximado en ropa.

Los ítems utilizados fueron adaptados del estudio de Cayaban et al. (2023), considerando su pertinencia teórica y adecuación cultural al contexto chileno. A continuación, se presentan las **tablas N°1, 2 y 3**, que resumen los constructos evaluados y los ítems incluidos en cada dimensión del cuestionario, respectivamente.

Constructo	Ítem	Indicador
Motivación hedónica	MH1	Me siento satisfecho/a con el fast fashion.
	MH2	Me siento bien después de comprar fast fashion.
	MH3	Disfruto comprar fast fashion.
	MH4	Me agrada poder usar distintos estilos de fast fashion.
Percepción de precio	PP1	El precio de la ropa de fast fashion es importante para mí.
	PP2	El fast fashion es accesible económicamente.
	PP3	Compro fast fashion porque es barata.
	PP4	Compro fast fashion porque ofrece descuentos y promociones.
Percepción de calidad	PQ1	La calidad de la ropa de fast fashion es importante para mí.
	PQ2	Me importan la comodidad y el calce de la ropa de fast fashion.
	PQ3	El fast fashion se ajusta a mi estilo y gustos.
	PQ4	La ropa de fast fashion es duradera.
Influencia de redes sociales	RS1	Ser parte de una comunidad en línea es importante para mí.
	RS2	La relación que tengo con un influencer influye en mis decisiones de moda.
	RS3	Poder intercambiar información sobre ropa en redes sociales es importante para mí.
	RS4	Es más probable que me guste una marca si un influencer en redes sociales habla bien de ella.
Percepción de sostenibilidad	PS1	Solo compro ropa de marcas que están certificadas como sostenibles o éticas.
	PS2	Solo compro ropa de marcas que se preocupan por el medio ambiente.
	PS3	Estoy consciente del impacto ambiental del fast fashion.
	PS4	Compro en tiendas que promueven la sostenibilidad.
Intención de compra	PI1	Tengo intención de comprar más ropa de marcas de fast fashion pronto.
	PI2	Creo que en el futuro compraré más productos de fast fashion que ahora.
	PI3	La probabilidad de que compre ropa de fast fashion es alta.
	PI4	Recomiendo a otras personas que compren fast fashion.

**Tabla 1.** Ítems del cuestionario asociados a las variables latentes del modelo estructural.

*Fuente: Elaboración propia.*

<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de respuesta</b>
¿Conoces el concepto de fast fashion (moda rápida)?	Cerrada (Sí/No)
¿Qué tan familiarizado/a estás con el concepto de fast fashion?	Escala ordinal (1 = Nada familiarizado/a, 5 = Muy familiarizado)
¿Sabías que la moda rápida tiene un impacto negativo en el medio ambiente?	Cerrada (Sí/No)
¿Qué tan familiarizado/a estás con los efectos ambientales del fast fashion?	Escala ordinal (1 = Nada familiarizado/a, 5 = Muy familiarizado)
Sabiendo que el fast fashion afecta negativamente al medio ambiente, ¿seguirías comprando este tipo de ropa en el futuro?	Cerrada (Sí/No/Sí, pero en menor cantidad)

**Tabla 2.** Preguntas del cuestionario sobre conocimiento y consciencia ambiental del fast fashion.

*Fuente: Elaboración propia.*

Pregunta	Ítem
Edad	15 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – 54 años 55 – 64 años Prefiero no responder
Género	Masculino Femenino Otro Prefiero no responder
Lugar de residencia	Dentro de Chile Fuera de Chile
Gasto mensual aproximado en ropa	Menos de \$20.000 CLP Entre \$20.000 – \$39.999 CLP Entre \$40.000 – \$59.999 CLP Entre \$60.000 – \$99.999 CLP \$100.000 CLP o más Prefiero no responder
Situación laboral	Estudiante Cesante / Desempleado(a) Empleado(a) jornada completa Empleado(a) jornada parcial Trabajador(a) independiente Otro Prefiero no responder

**Tabla 3.** Preguntas sociodemográficas incluidas en el cuestionario.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.5 Recolección de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de abril y mayo de 2025, mediante la aplicación de un cuestionario digital autoadministrado elaborado en la plataforma SurveyMonkey. El enlace del cuestionario fue distribuido a través de redes sociales, grupos de estudiantes y mensajería directa, con el fin de alcanzar a personas que cumplieran idealmente con los criterios definidos para el estudio.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en la accesibilidad y disposición voluntaria de los participantes. Si bien se buscó priorizar la participación de personas que residen en Chile y hayan comprado alguna vez en marcas asociadas al fast fashion, como Shein, Zara o H&M, no se excluyó a quienes no cumplían estrictamente con estos criterios, con el objetivo de ampliar la muestra y enriquecer el análisis.

El tamaño muestral obtenido fue de 351 respuestas válidas, lo cual cumple con los requerimientos mínimos establecidos por la literatura para un análisis mediante modelos SEM, considerando que se necesita una proporción adecuada entre número de encuestados y número de ítems a analizar (Ávila y Moreno, 2018).

#### **4.6 Análisis de datos**

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando los programas *IBM SPSS Statistics 29* y *IBM SPSS AMOS 26*, con el objetivo de contrastar el modelo teórico propuesto y evaluar empíricamente las hipótesis planteadas sobre la intención de compra de productos de fast fashion.

En una primera etapa, se recopiló una base de datos con 351 respuestas válidas. Utilizando *SPSS Statistics*, se procedió a evaluar la confiabilidad interna de cada constructo utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando un valor mínimo aceptable de 0,70. En algunos casos, se analizó el efecto de eliminar determinados ítems para observar si mejoraba el coeficiente, con el fin de optimizar la consistencia interna de las escalas.

Una vez confirmada la confiabilidad de los constructos, se procedió al análisis estructural mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) en el software *IBM SPSS AMOS*. Una vez definido el modelo, se evaluaron las hipótesis planteadas, considerando significativas aquellas relaciones con un  $p\text{-value} \leq 0,05$ , lo cual permitió aceptar o rechazar las hipótesis correspondientes. Además, se analizó el valor de  $R^2$  asociado a la intención de compra, principal variable dependiente del modelo, para determinar el grado en que fue explicada por los factores considerados.

Finalmente, para evaluar el ajuste global del modelo a los datos, se calcularon diversos índices de bondad de ajuste en *AMOS*, incluyendo CMIN/DF, CFI, NFI, PNFI y RMSEA. Estos indicadores permitieron determinar si el modelo estructural representaba adecuadamente las relaciones observadas en los datos.

## 5. Análisis de resultados

### 5.1 Descripción de la muestra

La muestra utilizada para este estudio estuvo compuesta por 351 respuestas, recolectadas mediante un cuestionario digital distribuido a través de redes sociales y mensajería directa durante los meses de abril y mayo de 2025. El diseño de la encuesta consideró preguntas sociodemográficas, actitudinales y de comportamiento de consumo, con el objetivo de caracterizar a los participantes tanto en términos de perfil como de su vínculo con la industria del fast fashion.

En cuanto al género, en la **tabla N°4** se observa una predominancia femenina, con un 68,01% del total de respuestas. Le sigue el género masculino con un 30,75% y un 1,24% de participantes que prefirió no declarar esta información. La alta representación femenina en la muestra resulta coherente con estudios previos que identifican a las mujeres como grupo demográfico con mayor propensión al consumo de moda rápida (Suraweera y Jayathilake, 2021).

Respecto al rango etario, como se aprecia en la **tabla N°5**, la mayor parte de los encuestados se concentró en el rango de edad entre 15 y 24 años, representando el 40,37% de la muestra. Los grupos de 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 54 años presentaron proporciones similares, cercanas al 17%. Estos datos permiten concluir que el estudio está principalmente orientado hacia un público joven adulto, quienes tienden a tener un mayor interés por las tendencias, el consumo frecuente y el uso de redes sociales como fuente de influencia.

<b>Género</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Femenino	219	68,01%
Masculino	99	30,75%
Prefiere no responder	4	1,24%

**Tabla 4.** Número y porcentaje representativo del género de la muestra.

*Fuente: Elaboración propia.*

<b>Edad</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
15 – 24 años	130	40,37%
25 – 34 años	55	17,08%
35 – 44 años	60	18,63%
45 – 54 años	57	17,70%
55 – 65 años	16	4,97%
Prefiere no responder	4	1,24%

**Tabla 5.** Número y porcentaje representativo de la edad de la muestra

*Fuente: Elaboración propia.*

Respecto a la situación laboral, en la **tabla N°6** se destaca una alta proporción de estudiantes (36,96%), lo que refuerza la presencia de población joven en formación. Le siguen personas empleadas a jornada completa (30,12%) y trabajadores independientes (14,91%). La alta participación de estudiantes y jóvenes trabajadores sugiere un segmento

que combina interés por la moda con restricciones presupuestarias, lo que potencia la relevancia del fast fashion como modelo accesible y atractivo.

Al analizar el nivel de gasto mensual en vestuario, se evidencia, en la **tabla N°7**, una tendencia hacia el consumo moderado. El grupo más representativo (34,47%) reportó gastar entre \$40.000 y \$59.999 CLP mensuales. Solo un 4,04% declaró gastar más de \$100.000 CLP mensualmente, lo que indica que la mayoría de los participantes accede a productos de menor costo, característica asociada al fast fashion, siendo un factor clave en las decisiones de compra, especialmente entre consumidores que buscan renovar su vestuario con frecuencia sin realizar grandes inversiones.

<b>Situación laboral</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Estudiante	119	36,96%
Empleado(a) jornada completa	97	30,12%
Trabajador(a) independiente	48	14,91%
Empleado(a) jornada parcial	27	8,39%
Desempleado(a)	14	4,35%
Otro	9	2,80%
Prefiero no responder	8	2,48%

**Tabla 6.** Número y porcentaje representativo de la situación laboral de la muestra.

*Fuente: Elaboración propia.*

<b>Gasto mensual aproximado en ropa</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Menos de \$20.000 CLP	61	18,94%
\$20.000 - \$39.999 CLP	84	26,09%
\$40.000 - \$59.999 CLP	111	34,47%
\$60.000 - \$99.999 CLP	47	14,60%
\$100.000 CLP o más	13	4,04%
Prefiero no responder	6	1,86%

**Tabla 7.** Número y porcentaje representativo del gasto mensual en ropa de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en la **tabla N°8**, se aprecia que el total de los participantes (100%) declaró residir en Chile, por lo que los resultados se interpretan dentro del contexto nacional. Este dato es relevante para delimitar las conclusiones del estudio en función del mercado local de la moda rápida. Sin embargo, se omitieron 29 respuestas en esta sección, lo que equivale a un 8,26% del total de la muestra.

<b>Lugar de residencia</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Dentro de Chile	322	100,00%
Fuera de Chile	0	0,00%

**Tabla 8.** Número y porcentaje representativo del lugar de residencia de la muestra.

*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de este perfil, se identifica que la muestra refleja un segmento clave dentro del consumo de fast fashion: jóvenes, mayoritariamente mujeres, activos digitalmente y con un nivel de gasto medio o bajo en vestuario. Esta composición no solo es coherente con el enfoque del estudio, sino que además ha sido identificada en la literatura como la más vinculada al consumo de moda rápida (Suraweera y Jayathilake, 2021).

### **5.1.1 Conocimiento y conciencia ambiental sobre el fast fashion**

Además de los aspectos demográficos, se incluyeron preguntas orientadas a evaluar el nivel de conocimiento y conciencia ambiental de los encuestados respecto al modelo fast fashion, cuyas respuestas se encuentran en la **tabla N°9**. Estos datos permiten caracterizar el grado de familiaridad de los participantes con fenómeno, así como sus posturas éticas frente a su impacto ambiental.

En primer lugar, se consultó si las personas conocían el concepto de fast fashion, y un 81,31% afirmó estar familiarizado con el término. Este alto porcentaje sugiere que el fenómeno es ampliamente reconocido en el público objetivo, probablemente debido a su presencia en medios digitales y la vida cotidiana del consumidor.

Adicionalmente, se solicitó evaluar el grado de familiaridad con el concepto en una escala de 1 (nada familiarizado) a 5 (muy familiarizado), obteniendo un promedio de 3,52. Si bien el resultado sugiere un nivel moderadamente alto de familiaridad, aún existe un porcentaje significativo de personas que no se sienten plenamente interiorizadas con el significado y características del fast fashion.

En cuanto al conocimiento sobre el impacto ambiental del fast fashion, un 78,82% de los encuestados indicó estar al tanto de que este modelo tiene consecuencias negativas para

el medio ambiente. No obstante, el nivel de conocimiento específico sobre estos impactos obtuvo una media de 3,29 en una escala de 1 a 5, lo que indica que existe una conciencia general, pero no necesariamente profunda ni detallada respecto a sus efectos reales.

Finalmente, se consultó si, a pesar de conocer su impacto ambiental, los consumidores seguirían comprando fast fashion. Un 45,31% respondió afirmativamente, un 42,50% indicó que seguiría comprando, pero en menor cantidad, y solo un 12,19% manifestó que dejaría de consumir este tipo de productos. Este resultado evidencia una disonancia entre el conocimiento ambiental y la conducta real de compra.

Ítem evaluado	Resultado	
¿Conoces el concepto de fast fashion?	Sí	81,31%
	No	18,69%
¿Qué tan familiarizado/a estás con el concepto de fast fashion?	Promedio	3,52
¿Sabías que la moda rápida tiene un impacto negativo en el medio ambiente?	Sí	78,82%
	No	21,18%
¿Qué tan familiarizado/a estás con los efectos ambientales del fast fashion?	Promedio	3,29
Sabiendo que el fast fashion afecta negativamente al medio ambiente, ¿seguirías comprando este tipo de ropa en el futuro?	Sí	45,31%
	Sí, pero en menor cantidad	42,50%
	No	12,19%

**Tabla 9.** Conocimiento y conciencia ambiental sobre el fast fashion de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5.2 Análisis descriptivo

El presente apartado tiene por objetivo presentar los resultados descriptivos de los principales constructos latentes incluidos en el modelo de ecuaciones estructurales. Para cada uno de ellos se calcularon las medias aritméticas a partir de los ítems correspondientes, utilizando la escala de Likert, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Estos valores permiten evaluar el grado de acuerdo promedio de los participantes respecto a cada dimensión teórica.

Se resumen los resultados obtenidos en la **tabla N°10**:

<b>Constructo</b>	<b>Media</b>
Intención de compra	3,63
Motivación hedónica	3,74
Precio percibido	4,02
Calidad percibida	3,82
Redes sociales	3,00
Percepción de sostenibilidad	2,76

**Tabla 10.** Estadísticas descriptivas por constructo.

*Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados muestran que los constructos relacionados con los factores funcionales y emocionales de compra, como el precio, la calidad percibida y la motivación hedónica, presentan las medias más elevadas. En particular, el precio percibido obtuvo un promedio de 4,02, lo cual sugiere que el costo accesible de las prendas de fast fashion es altamente valorado por los consumidores, reafirmando la importancia del atributo precio en las

decisiones de compra. Le sigue la calidad percibida con 3,82, indicando que la mayoría de los participantes consideran que estas prendas cumplen con las expectativas básicas en términos de durabilidad, calce o comodidad.

La motivación hedónica también refleja una media alta de 3,72, evidenciando el rol del disfrute personal y la gratificación inmediata en el comportamiento de compra, un hallazgo consistente con la relación entre el fast fashion con impulsos emocionales de consumo.

En cuanto a la intención de compra, se observa un promedio de 3,63, lo que indica una disposición moderadamente favorable hacia seguir consumiendo fast fashion en el futuro. Este resultado es importante, ya que valida el interés por estudiar los factores que explican dicha intención.

En contraste, los constructos de redes sociales y percepción de sostenibilidad presentan las medias más bajas del análisis descriptivo. Las redes sociales obtuvieron una media exacta de 3,00, lo que indica una postura neutral por parte de los encuestados respecto al grado de influencia que tienen estos medios sobre sus decisiones de moda. Es posible que este resultado se relacione con una subestimación consciente del impacto del impacto de los influencers o comunidades virtuales, pese a su alta exposición.

La percepción de sostenibilidad, por su parte, es el constructo con menor media de 2,76, lo que evidencia una disonancia importante entre la conciencia ambiental general y la aplicación práctica de criterios sostenibles en las decisiones de compra. A pesar de que muchos participantes afirmaron conocer el impacto negativo del fast fashion, esto no se traduce en una preocupación activa por priorizar marcas éticas o sostenibles.

El análisis descriptivo refuerza la idea de que el comportamiento de compra en el contexto del fast fashion está mayormente impulsado por factores como el precio, la experiencia placentera de consumo y la percepción de calidad. Por el contrario, aspectos relacionados con la sostenibilidad y la influencia de redes sociales, aunque presentes, parecen tener menor impacto directo en la intención de compra declarada por los consumidores.

### **5.3 Validez y confiabilidad**

Con el propósito de evaluar la calidad de las mediciones utilizadas en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se realizó un análisis de fiabilidad interna de los constructos teóricos definidos, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Esta medida estadística permite estimar la consistencia interna de un conjunto de ítems, es decir, el grado en que éstos se correlacionan entre sí y reflejan un mismo concepto subyacente. Un valor de  $\alpha \geq 0,70$  se considera aceptable en estudios sociales y de comportamiento del consumidor, ya que sugiere que los ítems utilizados son lo suficientemente homogéneos como para ser interpretados como una sola dimensión latente (Cayaban et al., 2023).

En la **tabla N°11** se presentan los valores obtenidos para cada uno de los seis constructos considerados:

Constructo	N° de Ítems	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )	Nivel de Fiabilidad
Intención de compra	4	0,857	Alta
Motivación hedónica	4	0,889	Muy alta
Precio percibido	4	0,800	Buena
Calidad percibida	4	0,744	Aceptable
Redes sociales	4	0,889	Muy alta
Percepción de sostenibilidad*	4 → 3	0,772 → 0,861	Buena → Alta

**Tabla 11.** Alfas de Cronbach asociados a los constructos del modelo

*Fuente: Elaboración propia.*

*Nota \*:* El constructo fue recalculado tras la eliminación de un ítem que reducía la consistencia interna.

Todos los constructos presentaron valores que superan el umbral mínimo aceptado, lo que indica que los ítems utilizados dentro de cada escala se encuentran suficientemente correlacionados para ser considerados representaciones válidas del fenómeno que buscan medir. En particular, los constructos “Redes sociales” y “Motivación hedónica” evidenciaron una muy alta consistencia interna ( $\alpha = 0,889$ ), lo que refuerza la robustez de sus dimensiones como factores relevantes en el comportamiento de compra asociado al fast fashion.

Uno de los casos que requirió revisión fue el constructo “Percepción de sostenibilidad”, el cual inicialmente alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,772. Al realizar un análisis más detallado de los ítems que lo componían, se identificó que al eliminar la afirmación “Estoy consciente del impacto ambiental del fast fashion” se aumentaba el coeficiente a 0,861. Dicha situación fue una mejora sustantiva de la fiabilidad interna, lo que evidencia una mayor coherencia entre los ítems restantes.

Además, se compararon ambos modelos (con y sin dicho ítem) a través del criterio de información de Akaike (AIC). El modelo inicial obtuvo un AIC de 1463,653, mientras que el modelo ajustado presentó un AIC de 1401,400, lo que representa una disminución de 62,253 unidades. Este resultado sugiere que el modelo sin el ítem mejora el balance entre calidad de ajuste y parsimonia, reforzando la validez de la decisión desde una perspectiva estadística.

Desde una perspectiva teórica, esta decisión también se encuentra respaldada por estudios, como el de Kim y Lee (2023), que señalan que la conciencia ambiental no siempre se traduce en un comportamiento de compra sostenible, esto es, si bien un consumidor puede ser consciente del daño que genera la industria de la moda rápida, esto no implica que modifique su conducta de consumo. Por tanto, mantener ese ítem habría distorsionado la medición de un constructo orientado a reflejar acciones concretas, como preferir marcas sostenibles, comprar en tiendas comprometidas con el medio ambiente o evitar marcas sin certificación ética.

Esta revisión permite asegurar que el modelo de medición esté compuesto por dimensiones conceptualmente homogéneas y estadísticamente confiables. Lo anterior es clave para la etapa posterior de análisis estructural, ya que garantiza que las relaciones entre constructos se interpreten a partir de variables latentes válidas y consistentes.

#### **5.4 Análisis del modelo estructural (SEM)**

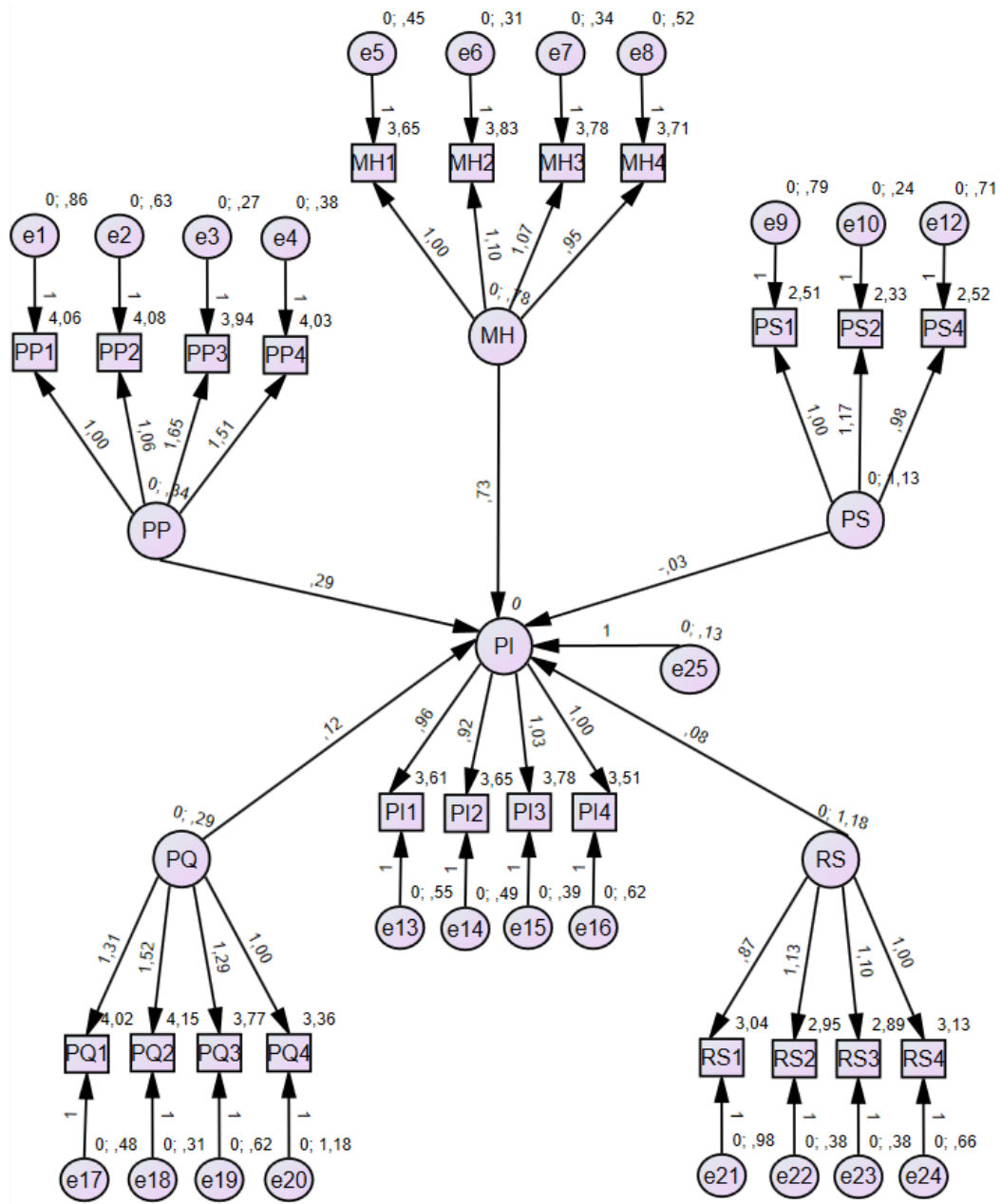
Se utilizó la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) con el propósito de evaluar el modelo estructural propuesto, el cual busca analizar cómo distintas variables latentes (influencia de redes sociales, motivaciones hedonistas, percepción de

precio, percepción de calidad y actitudes hacia la sostenibilidad) influyen en la intención de compra de productos de moda rápida.

Esta técnica resulta pertinente para el objetivo de esta investigación, dado que permite capturar la complejidad del comportamiento del consumidor en contextos donde múltiples factores interactúan de manera conjunta.

#### **5.4.1 Estimación del modelo**

Una vez validados los constructos a través del análisis de fiabilidad, se procedió a estimar el modelo estructural propuesto mediante ecuaciones estructurales (SEM). En la **Figura 3** se representan las relaciones entre los constructos latentes del modelo (círculos), sus respectivas variables observadas (cuadrados), y los errores de medición (e). Las flechas indican direcciones causales y las cifras corresponden a los coeficientes no estandarizados obtenidos mediante la estimación en el software *AMOS*.



**Figura 3:** Diagrama del modelo estructural con coeficientes no estandarizados.

*Fuente: Elaboración propia mediante AMOS*

La **tabla N°12** resume los resultados obtenidos para cada relación hipotetizada entre variables latentes.

Relación estructural	Coefficiente estandarizado ( $\beta$ )	P-value	Resultado de la hipótesis
PI $\leftarrow$ MH	0,842	< 0,001	Hipótesis aceptada
PI $\leftarrow$ PP	0,221	< 0,001	Hipótesis aceptada
PI $\leftarrow$ PQ	0,082	0,074	Hipótesis rechazada
PI $\leftarrow$ RS	0,116	0,007	Hipótesis aceptada
PI $\leftarrow$ PS	-0,042	0,323	Hipótesis rechazada

**Tabla 12.** Resultados del modelo estructural: relaciones entre constructos latentes, coeficientes estandarizados y significancia.

*Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados indican que tres de las cinco hipótesis planteadas fueron aceptadas al presentar relaciones estadísticamente significativas con la intención de compra ( $p \leq 0,05$ ). En particular, el constructo “Motivación hedónica” evidenció el mayor coeficiente estandarizado ( $\beta = 0,842$ ), consolidándose como el principal predictor del comportamiento de consumo. Este hallazgo refuerza la idea de que las decisiones de compra en fast fashion están fuertemente impulsadas por el deseo de gratificación inmediata, el placer de adquirir ropa nueva y la posibilidad de experimentar con estilos, más que por consideraciones racionales o éticas.

El constructo “Precio percibido” también mostró un efecto significativo ( $\beta = 0,221$ ), lo que sugiere que la accesibilidad económica continúa siendo un incentivo importante para los consumidores. Sin embargo, su influencia es considerablemente menor que la motivación

hedónica, lo que indica que el precio actúa más como un factor complementario que como un detonante principal del consumo.

Respecto a “Redes sociales”, si bien la relación es estadísticamente significativa ( $p = 0,007$ ), su coeficiente estandarizado es bajo ( $\beta = 0,116$ ). Esto implica que la influencia de redes sociales existe, pero es limitada en magnitud. Es posible que su efecto no se manifieste de forma directa, sino como un refuerzo simbólico o social, que potencia otras variables como el hedonismo o la moda, más que ser una fuente autónoma de intención de compra. En consecuencia, si bien desde el punto de vista estadístico se acepta la hipótesis, desde un enfoque práctico el efecto debe considerarse moderado a débil.

En contraste, los constructos “Calidad percibida” y “Percepción de sostenibilidad” no mostraron una relación significativa con la intención de compra. En el caso de la calidad ( $p = 0,074$ ), el valor se aproxima al umbral de significancia, pero el coeficiente sigue siendo bajo ( $\beta = 0,082$ ). Esto sugiere que, aunque la percepción de calidad puede ser valorada por los consumidores, no es un determinante clave en sus decisiones de compra dentro del contexto del fast fashion.

Por último, el constructo “Percepción de sostenibilidad” no presentó significancia estadística ( $p = 0,323$ ) y su coeficiente fue negativo. Esto confirma una desconexión entre el discurso ético y el comportamiento real de compra, en otras palabras, la conciencia ambiental no necesariamente se traduce en acciones sostenibles, especialmente cuando hay otros factores sociales o emocionales en juego.

En resumen, en cuanto a las hipótesis:

- H1: La motivación hedónica influye positivamente en la intención de compra → Aceptada
- H2: El precio percibido influye positivamente en la intención de compra → Aceptada
- H3: Las redes sociales influyen positivamente en la intención de compra → Aceptada (con efecto bajo)
- H4: La calidad percibida influye positivamente en la intención de compra → Rechazada
- H5: La defensa de la sostenibilidad influye negativamente en la intención de compra → Rechazada

En conjunto, el modelo logró explicar un 78% de la varianza en la intención de compra ( $R^2 = 0,78$ ), lo que indica un alto nivel de ajuste respecto a los factores incluidos y refuerza la relevancia de los predictores significativos identificados. Estos hallazgos entregan evidencia robusta de que la intención de compra en fast fashion está dominada por factores emocionales, económicos y sociales, mientras que las variables asociadas a criterios éticos o racionales presentan un rol secundario o nulo. Este resultado plantea importantes implicancias para el desarrollo de estrategias de marketing y comerciales, especialmente para aquellas marcas que buscan posicionarse como sostenibles: no basta con apelar a la conciencia ambiental, sino que es necesario conectar emocionalmente con el consumidor y reconfigurar el discurso sostenible en torno a experiencias, estilo y deseo.

### 5.4.2 Bondad de ajuste del modelo

Una vez estimadas las relaciones entre los constructos del modelo, se procedió a evaluar la bondad de ajuste general, es decir, el grado en que el modelo propuesto representa adecuadamente los datos empíricos obtenidos en la muestra. Para ello, se analizaron diversos índices, tales como el Índice de Chi-cuadrado Normalizado (CMIN/DF), el Comparative Fit Index (CFI), el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), el Normed Fit Index (NFI) y su versión ajustada por parsimonia (PNFI), los cuales se encuentran resumidos en la **tabla N°13**.

Tipo de ajuste	Estadístico	Niveles de ajuste aceptable	Valor obtenido
Ajuste absoluto	Razón chi-cuadrado normalizado	$C_{min}/df < 3$	5,571
	Raíz del residuo cuadrático de aproximación	$0,05 < RMSEA < 0,08$ (Mientras menor su valor, mejor es el ajuste)	0,114
Ajuste incremental	Índice de bondad de ajuste comparativo	$CFI > 0,9$	0,779
	Índice de ajuste normalizado	$NFI > 0,9$	0,745
Ajuste de parsimonia	Índice de ajuste normado de parsimonia	$PNFI > 0,5$	0,608

**Tabla 13.** Estadísticos de bondad de ajuste analizados, junto a sus criterios de referencia.

*Fuente: Elaboración propia.*

Los resultados obtenidos indicaron que el modelo no alcanza los niveles óptimos de ajuste sugeridos por la teoría. En primer lugar, el valor de CMIN/DF fue de 5,57, lo cual excede el umbral recomendado de 3 y el límite aceptable de 5. Este resultado sugiere que el modelo presenta una carga excesiva de relaciones directas, o bien, que su estructura no logra capturar adecuadamente las relaciones reales entre variables, es decir, no reproduce fielmente los patrones de covarianza observados en los datos. Un valor elevado en este índice puede ser indicativo de una estructura demasiado simple para un fenómeno que, en la práctica, es más complejo y jerárquico.

Asimismo, el índice CFI arrojó un valor de 0,779, situándose por debajo del umbral mínimo aceptable de 0,90. Este indicador compara el modelo propuesto con un modelo base sin relaciones entre variables, penalizando además la complejidad innecesaria. Su valor actual indica que el modelo no mejora sustancialmente respecto a un escenario sin vínculos estructurales, lo cual compromete su capacidad explicativa.

En relación al RMSEA, se obtuvo un valor de 0,114, el cual supera ampliamente el límite superior de 0,08 recomendado para considerar un ajuste razonable. Su valor elevado indica que el modelo tiene un nivel considerable de error en la aproximación a la matriz poblacional de covarianzas. Esta situación puede estar explicada por la falta de relaciones indirectas, la ausencia de rutas mediadoras o la omisión de correlaciones entre constructos exógenos, todas las cuales podrían haber mejorado la flexibilidad del modelo sin comprometer su coherencia teórica.

Por otro lado, el Normed Fit Index (NFI) no alcanza un umbral mínimo recomendado de 0,90, pues arrojó un valor de 0,745, sin embargo, se considera moderadamente aceptable, especialmente en modelos con estructuras simples o muestras de tamaño limitado. Esto indica

que el modelo logra explicar una proporción moderada de la varianza, aunque sin alcanzar una representación óptima. En contraste, el Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) mostró un desempeño más satisfactorio, con un valor de 0,608, superando el umbral mínimo de 0,50. Este índice ajusta el NFI en función del número de parámetros estimados, por lo que un resultado adecuado sugiere que, a pesar de sus limitaciones, el modelo mantiene un cierto equilibrio entre simplicidad y capacidad explicativa.

En conjunto, los resultados anteriores permiten concluir que el modelo estructural propuesto presenta una bondad de ajuste insuficiente, lo cual plantea la necesidad de revisar su estructura general. Una posible explicación de este bajo desempeño global radica en que el modelo presenta una configuración excesivamente “plana”, en la cual todos los constructos exógenos apuntan directamente hacia la variable dependiente (intención de compra), sin incorporar rutas jerárquicas, constructos mediadores ni relaciones cruzadas. Este tipo de modelos simplifica los procesos de decisión del consumidor, omitiendo mecanismos intermedios que podrían enriquecer la interpretación teórica y mejorar el ajuste empírico.

Otra limitación importante está relacionada con la falta de correlaciones entre constructos exógenos, tales como precio percibido, calidad percibida y redes sociales. En la práctica, estos factores suelen estar interrelacionados: por ejemplo, los consumidores pueden asociar precios bajos con baja calidad, o ser influenciados por redes sociales que resaltan ofertas y descuentos. Al no incluir correlaciones bidireccionales entre estos factores, el modelo fuerza una independencia que no se sostiene en términos empíricos, lo cual contribuye a un ajuste deficiente. Asimismo, podría existir un grado de multicolinealidad no controlado, es decir, una superposición conceptual entre variables que distorsiona las estimaciones de sus efectos individuales.

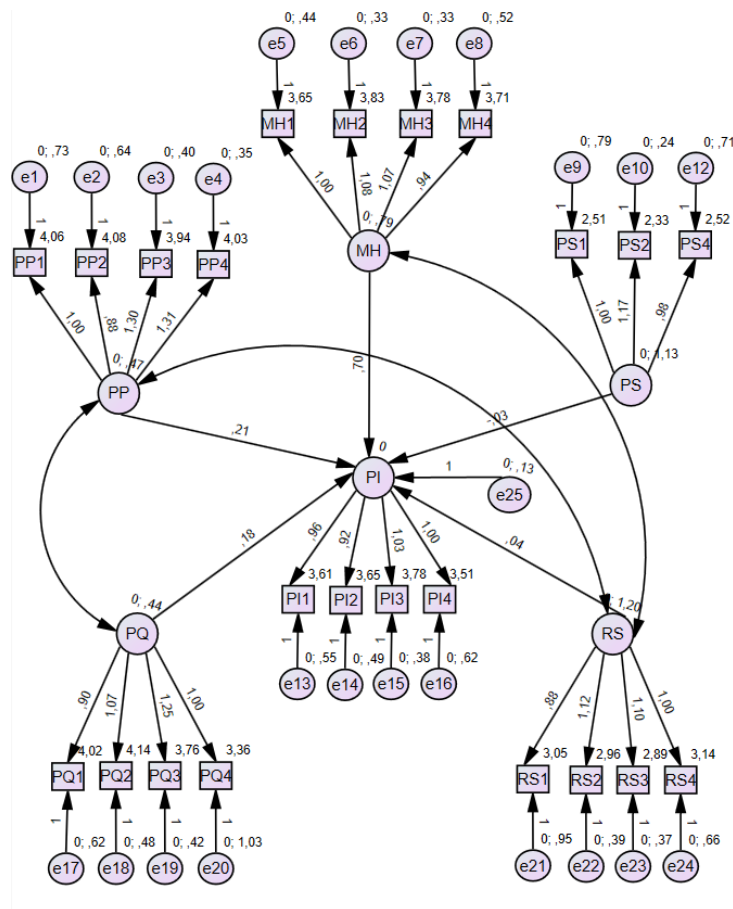
Considerando estas limitaciones, se estimó una versión alternativa del modelo que incorporó correlaciones entre los constructos exógenos “Precio percibido” (PP), “Calidad percibida” (PQ), “Motivación hedónica” (MH) y “Redes Sociales” (RS), específicamente:  $PP \leftrightarrow PQ$ ,  $PP \leftrightarrow RS$  y  $RS \leftrightarrow MH$ . Estas correlaciones fueron seleccionadas con base en la literatura, que documenta asociaciones frecuentes entre estos factores en contextos de consumo en la industria. Por ejemplo, se ha establecido que los consumidores tienden a utilizar el precio como un indicador de calidad (Harianja, 2025). A su vez, las redes sociales influyen en la percepción de precios al publicitar constantemente descuentos, promociones y al posicionar estratégicamente los productos para generar mayor atracción (Cayaban et al., 2023). El mismo estudio muestra que estas plataformas afectan también la motivación hedónica, al estimular el deseo de compra mediante el entretenimiento, la exploración de tendencias y la experiencia social del consumo digital.

Al incorporar estas correlaciones, se observó una mejora estadística en los indicadores de ajuste: el RMSEA disminuyó de 0,114 a 0,103, el CFI aumentó de 0,779 a 0,822, el CMIN/DF bajó de 5,571 a 4,734, y el AIC se redujo de 1401,400 a 1204,838. Esta comparación se presenta en la **tabla N°14**, mientras que el modelo estructural ajustado puede observarse en la **Figura 4**. Si bien estas cifras aún no alcanzan los valores ideales sugeridos por la literatura ( $RMSEA < 0,08$ ;  $CFI > 0,90$ ), representan una mejora sustancial respecto del modelo original. Esto sugiere que la inclusión de correlaciones entre constructos exógenos permite capturar de mejor forma la complejidad de las decisiones de compra en el fast fashion.

Indicador	Modelo original	Modelo ajustado
CMIN/DF	5,571	4,734
RMSEA	0,114	0,103
CFI	0,779	0,822
NFI	0,745	0,787
AIC	1401,400	1204,838

**Tabla 14.** Comparación de indicadores de bondad de ajuste entre modelo original y modelo ajustado.

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 4:** Modelo estructural ajustado con correlaciones entre constructos.

*Fuente: Elaboración propia mediante AMOS.*

A nivel metodológico, es posible que la falta de ajuste también esté vinculada al tamaño y composición de la muestra, que, si bien fue adecuada para realizar el análisis, podría beneficiarse de una mayor diversidad demográfica y geográfica en estudios futuros. La inclusión de perfiles más heterogéneos permitiría generalizar mejor los resultados y reducir el error de aproximación.

En síntesis, si bien el modelo estimado permitió identificar relaciones significativas y aportó información relevante sobre los factores que inciden en la intención de compra en fast fashion, sus índices de ajuste global revelan importantes oportunidades de mejora. Se sugiere que investigaciones futuras consideren un rediseño del modelo estructural, incorporando mediaciones conceptuales, correlaciones teóricas entre constructos y una mejor jerarquización de los efectos. Estas modificaciones no solo mejorarían el ajuste estadístico, sino que también permitirían una interpretación más rica y coherente del comportamiento del consumidor frente a los desafíos éticos, sociales y emocionales del consumo de moda rápida.

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

La presente investigación tuvo como propósito analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos pertenecientes a la industria del fast fashion, un fenómeno que combina alto dinamismo comercial con profundas implicancias sociales y ambientales. A partir de una revisión teórica, se permitió capturar constructos clave como la motivación hedónica, el precio percibido, la calidad percibida, la influencia de redes sociales y la percepción de sostenibilidad. Utilizando herramientas de análisis cuantitativo, se modelaron las relaciones entre estas variables y se identificaron aquellos factores que ejercen mayor incidencia en el comportamiento del consumidor de esta industria.

### **6.1 Factores que motivan el consumo de fast fashion**

La revisión teórica permitió identificar que el consumo de fast fashion se encuentra motivado principalmente por el deseo de gratificación inmediata, la posibilidad de autoexpresión a través del vestuario y la accesibilidad económica. Estos factores fueron fundamentales para estructurar el modelo propuesto y diseñar la encuesta, permitiendo representar de forma coherente los elementos emocionales, funcionales y sociales que influyen en la decisión de compra. Se concluye que las motivaciones individuales superan con fuerza cualquier noción de responsabilidad ambiental, estableciendo una base realista para comprender el fenómeno desde su raíz conductual.

### **6.2 Influencia de los factores en la intención de compra**

Los resultados obtenidos confirmaron que la intención de compra en el mercado del fast fashion se ve principalmente influenciada por factores emocionales y económicos, en

desmedro de motivaciones éticas o sostenibles. Se concluye que los consumidores valoran más el disfrute, la variedad y el precio accesible, lo que refuerza la desconexión entre la conciencia ambiental declarada y el comportamiento real. Esta conclusión reafirma la necesidad de replantear las estrategias de cambio de conducta, reconociendo que la lógica de consumo actual responde a gratificaciones inmediatas más que a convicciones ambientales.

### **6.3 Modelación de la relación entre variables**

El modelo estructural desarrollado permitió representar de forma válida la relación entre los factores estudiados y la intención de compra. Se concluye que el análisis cuantitativo no solo confirmó el peso desigual de las variables consideradas, sino que también permitió depurar el modelo inicial y sostener decisiones metodológicas relevantes. La modelación entregó evidencia robusta sobre el predominio de los factores hedónicos y económicos, estableciendo una base empírica clara para la interpretación del comportamiento de consumo.

### **6.4 Estrategias de marketing sostenibles**

Los hallazgos de este estudio evidencian que las decisiones de compra en el fast fashion están fuertemente determinadas por factores hedónicos y económicos, mientras que las consideraciones sostenibles tienen escasa incidencia real. A partir de esta conclusión, se propone que las estrategias de marketing orientadas a fomentar un consumo más sostenible no deben enfocarse únicamente en educar al consumidor o resaltar impactos ambientales, sino en alinear los valores sostenibles con las motivaciones que ya dirigen el comportamiento de compra.

Esto implica integrar la sostenibilidad como un atributo que también entrega placer, estilo, accesibilidad y gratificación. Por ejemplo, se sugiere reformular el relato del consumo

responsable desde una perspectiva aspiracional, mostrando que comprar sostenible puede ser igualmente deseable, moderno y accesible. Asimismo, el uso estratégico de redes sociales, influencers coherentes con valores éticos y experiencias de compra personalizadas puede ayudar a cerrar la brecha entre conciencia y acción.

Asimismo, una estrategia complementaria consiste en visibilizar y profesionalizar el mercado de segunda mano, presentándolo no como una opción de menor valor, sino como una experiencia de compra dinámica, asequible y alineada con tendencias actuales. En la medida que estas alternativas logren entregar beneficios similares a los del fast fashion, como variedad, bajo costo y satisfacción, podrían posicionarse como una vía efectiva hacia un consumo más consciente, sin requerir un cambio drástico en la motivación del consumidor.

En definitiva, se concluye que las estrategias de marketing sostenibles serán efectivas solo en la medida que logren reconectar con las verdaderas motivaciones del consumidor, abordando el deseo de gratificación emocional, sin perder de vista los principios éticos. Esta visión integrada resulta clave para promover cambios de comportamiento duraderos en un mercado dominado por la inmediatez y el bajo costo.

## **6.5 Recomendaciones**

Además de las propuestas estratégicas orientadas a marcas y actores de la industria, esta investigación deja espacio para nuevas líneas de estudio que permitan profundizar, actualizar y ampliar la comprensión del consumo de fast fashion en contextos sociales cambiantes. A continuación, se presentan algunas recomendaciones dirigidas a futuras investigaciones:

- Incorporar métodos mixtos de análisis que combinen el enfoque cuantitativo con técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, para explorar con mayor riqueza las motivaciones emocionales y simbólicas detrás del consumo de moda rápida.
- Explorar diferencias generacionales o regionales dentro del comportamiento de consumo, ya que variables como edad, nivel socioeconómico o lugar de residencia pueden influir significativamente en la valoración de factores como sostenibilidad, precio o moda.
- Ampliar el modelo teórico con nuevas variables psicológicas o culturales, como la presión social, la autoimagen o la identidad digital, que podrían enriquecer la explicación de la intención de compra en entornos marcados por el uso intensivo de redes sociales.
- Analizar la percepción y disposición hacia modelos alternativos de consumo, como la moda circular, el arriendo de vestuario o el uso de plataformas de segunda mano, para identificar barreras y oportunidades desde una perspectiva de adopción conductual.

Estas recomendaciones buscan orientar investigaciones futuras que no solo profundicen el conocimiento académico, sino que también contribuyan al diseño de políticas y estrategias más efectivas frente a los desafíos del consumo masivo insostenible.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al entendimiento del comportamiento del consumidor en el contexto del fast fashion, al integrar constructos como percepción de sostenibilidad, motivación hedónica, precio percibido, calidad percibida y

redes sociales en un modelo estructural para explicar la intención de compra. Este enfoque permite evidenciar cómo factores individuales y sociales interactúan para configurar decisiones de consumo que, aunque se enfrentan a discursos de sostenibilidad, están fuertemente influenciadas por dimensiones emocionales y económicas. Los resultados refuerzan el cuerpo teórico sobre consumo en mercados de moda rápida, al mostrar que constructos tradicionalmente considerados secundarios —como el placer o el precio— pueden tener mayor peso que la sostenibilidad percibida en contextos reales de decisión.

En suma, esta investigación aporta evidencia empírica y conceptual sobre un fenómeno complejo, en el que las motivaciones personales y la lógica de mercado superan con fuerza los discursos de sostenibilidad. Entender al consumidor desde sus deseos, emociones y realidades concretas es un primer paso imprescindible para avanzar hacia un modelo de consumo más coherente con los desafíos ambientales y sociales actuales. Solo integrando esa comprensión en el diseño de soluciones será posible generar cambios duraderos y culturalmente viables en la industria de la moda.

## 7. Referencias

- Ávila, M. M., y Moreno, E. F. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Cayaban, C. J., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J., y Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability*, 15, 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Davis, N. (2020). *Fast fashion speeding toward environmental disaster; report warns*. <http://bit.ly/4gzmzHo>
- Djafarova, E. y Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eckhardt, G. M., Belk, R., y Devinney, T. M. (2012). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Forbes. (2022). *How Social Media Impacts Consumer Buying*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/>

- Harianja, T. (2025). Building Consumer Loyalty: The Role of Product Quality and Price in Purchase Decisions of Brand Executive in South Tangerang. *Baileo: Jurnal Sosial Humanoira*, 2(3), 305-319. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol2iss3pp305-319>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16, 273-296. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, N., y Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Lai, O. (2021). *Explainer: What Is Fast Fashion?* <https://earth.org/what-is-fast-fashion/>
- Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., y Yang, Z. (2024). The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans. *Science of the Total Environment*, 9924, 171508. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508>
- Michaela, E., y Orna, S. L. (2015). Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4, 173-178. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2023). “¡Adiós al Fast Fashion!... ¡Bienvenida Moda Sostenible!”. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>

- Morgan, L. R., y Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Nguyen, L. (2022). *Fast Fashion: The Danger of Sweatshops*. <https://earth.org/sweatshops/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Diez años después de la catástrofe del Rana Plaza: ¿Qué ha cambiado?* <https://webapps.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Country-Focus/rana-plaza#intro>
- Ortiz, M.S., y Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Ter Psicol*, 36, 51-57.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>
- Rehmani, M., y Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2, 100-103.  
<https://doi.org/10.14569/ijacsa.2011.020317>
- Sanchis, C., y Riaño, P. (2024). *China: la fábrica del mundo y promesa del consumo pierde el favor internacional*. <https://www.modaes.com/entorno/china-la-fabrica-del-mundo-y-promesa-del-consumo-pierde-el-favor-internacional>
- Suraweera, S., y Jayathilake, W. (2021). Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during the COVID-19 Pandemic? *International Journal of Engineering and Management Research*, 11, 223-231.  
<https://doi.org/10.31033/ijemr.11.4.27>
- United Nations Environment Programme. (2018). *Putting the brakes on fast fashion*. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Waste and Resources Action Programme. (2024). *Textiles Market Situation Report 2024*. <https://www.wrap.ngo/resources/report/textiles-market-situation-report-2024>