



**"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA
MODA RÁPIDA Y LA MODA SOSTENIBLE."**

AUTORAS

MARIANA HERNÁNDEZ ESTRADA

NICOLE PARRA PÉREZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

MAYO 2019

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	6
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 2	9
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
- OBJETIVO GENERAL	9
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUALITATIVOS	9
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUANTITATIVOS	9
CAPÍTULO 3	10
MARCO TEÓRICO	10
- INDUSTRIA DE LA MODA: EL INMENSO OCÉANO ROJO VS LA SEQUÍA DEL OCÉANO AZUL	10
- MODA RÁPIDA	12
- MODA ECOLÓGICA	13
- MODA LENTA	14
- MODA ÉTICA	15
- MODA SOSTENIBLE	16
CAPÍTULO 4	17
DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	17
- POBLACIÓN	17
- TAMAÑO DE MUESTRA-PERFIL DEL ENCUESTADO	17
- ESTRATEGIA DE MUESTREO	18
CAPÍTULO 5	19
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS	19
- MODELO PROPUESTO	20
CAPÍTULO 6	21
ANÁLISIS CUALITATIVO	21
- METODOLOGÍA	21
- DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	21
- SELECCIÓN DE LA MUESTRA	22
- TÉCNICAS APLICADAS DE INVESTIGACIÓN	22
CAPÍTULO 7	24
ANÁLISIS CUANTITATIVO	24

CAPÍTULO 8.....	26
RESULTADOS.....	26
- ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES	26
- ANÁLISIS DISCRIMINANTE UNO: TIPO DE CONSUMIDOR	27
- ANÁLISIS DISCRIMINANTE DOS: CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	29
CAPÍTULO 9.....	31
HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	34

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES INDEPENDIENTES	25
TABLA 2. VARIANZA TOTAL EXPLICADA	26
TABLA 3. MATRIZ DE ESTRUCTURAS	29

LISTADO DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. LA MODA EN EL TIEMPO.....	12
ILUSTRACIÓN 2. MODELO CONSUMIDOR MODA SOSTENIBLE	20
ILUSTRACIÓN 3. MODELO CONSUMIDOR MODA RÁPIDA	21
ILUSTRACIÓN 4. GRÁFICO COMPONENTES ROTADOS.....	27

RESUMEN

La modernización, la innovación y el consumismo han traído consigo una serie de consecuencias a nivel mundial, que no solo afectan al medio ambiente, sino también la salud del ser humano. Es claro ver que existen diferentes industrias que contaminan más que otras, por lo tanto, para este estudio nos vamos a basar en la textil, la cual se ubica en el segundo lugar de las industrias que más contaminan.

En concordancia con lo anterior, a esta forma de producción desenfrenada, que no tiene consideración con el medio ambiente, se le conoce con el nombre de *fast fashion*. Por el contrario, se le conoce como moda sostenible a las marcas que tienen como propósito el cuidado del medio ambiente y el consumidor final. Esta es una moda en la cual no se genera desperdicio, se producen prendas ecoamigables, se respetan los derechos laborales, y se busca que todo su proceso sea ecológico.

El objetivo de la investigación que se realizará es: encontrar el comportamiento, estilo de vida y actitud de las mujeres que consumen moda sostenible y moda rápida, frente a la idea de consumo sostenible. Se encontrará una investigación exhaustiva, a través de un análisis de componentes principales, seguido de dos análisis discriminantes (uno para tipo de consumidor y otro para cambio de comportamiento). A manera de conclusión, se mostrará que la conciencia ecológica está presente en cada una de las mujeres consumidoras, pero la falta de comportamiento ecológico es causada por distintos factores.

ABSTRACT

Modernization, innovation and consumerism have brought with them a series of global consequences that not only affect the environment, but also the health of human beings. It is evident that there are some industries that pollute more than others, therefore, in this study we are going to focus on the textile industry, which ranks second in the industries that pollute the most.

Furthermore, to this unbridled form of production, which has no consideration for the environment., we call it fast fashion. On the contrary, it is known as sustainable fashion a type of brands with the purpose of taking care of both the environment and the final consumer. This a type of fashion in which waste is not generated, eco-friendly garments are produced, labor rights are respected, and the whole process is intended to be ecological.

The objective of this research will be to find out the behavior, lifestyle and attitude of the women who consume sustainable fashion and fast fashion, towards sustainable consumption. Here you will find an exhaustive research, through an analysis of main components, followed by two discriminant analyses (one for consumer type and the other for behavioral change). Concluding, it will be shown that ecology awareness is present in each of the women, but the lack of ecological behavior is caused by different factors.

Palabras claves: moda sostenible, moda rápida, comportamiento, conciencia, precepción.

Keywords: sustainable fashion, fast fashion, behavior, awareness, perception.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La industria textil es la segunda industria que más contamina en el mundo, no sólo por los químicos y los materiales que se usan para producir prendas económicas, sino también por la gran cantidad de agua que se utiliza para la realización de cada una de éstas. La mayoría de los consumidores no tienen conciencia de los recursos que son necesarios para la fabricación de la ropa que ellos compran, visten y desechan. Sin embargo, si el mundo continúa consumiendo al ritmo actual, los impactos socioambientales generarán una alarma para la vida de las personas y de los recursos naturales.

No obstante, la injusticia socio ambiental que crea esta industria es gigante y su impacto en el mundo es fuerte. Mientras diferentes marcas alrededor del mundo se enriquecen a costa del consumo irresponsable y desmedido de las personas, además por las malas prácticas de fabricación, el planeta entero se ve amenazado por las implicaciones medio ambientales que conlleva y muchas comunidades alrededor del mundo se ven obligadas a asumir las consecuencias de forma directa. Teniendo en cuenta esto, a lo largo del trabajo se espera responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera la industria puede concientizar y mitigar el impacto negativo que genera en el medio ambiente?

Para responder esta incógnita se debe recorrer un poco la historia de la moda. Nos remontamos entonces a:

La *edad media*, donde la ropa era un artículo muy caro sólo al alcance de las personas más adineradas, razón por la cual las mujeres confeccionaban su indumentaria en casa. Este trabajo era laborioso, por lo que la ropa solía ser hosca y simple y se heredaba durante generaciones. En el siglo XVIII se eliminó la distinción de clases, surgiendo la oportunidad de vestir libremente, sin el seguimiento de estrictos protocolos impuestos por la existencia de las jerarquías. Asimismo, la apertura de las primeras fábricas permitió el acceso de la indumentaria al público general. A mediados del siglo XX, la producción y el consumo habían evolucionado de tal forma que era posible adquirir una gran variedad de prendas a bajo coste a la par que el consumidor disponía de capacidad adquisitiva para comprar y desechar cuantos productos desease. (Ozdamar- Ertekin, 2015 citado en, (Fernández, 2017, p. 5))

Teniendo en consideración la cita anterior, se puede inferir que la producción y el daño medioambiental, la explotación laboral y el consumo desenfrenado vienen desde la edad media. Dado que la ropa es un elemento cotidiano y muy relevante en la vida de las personas y tiene un poder innegable sobre la manera de actuar y pensar del ser humano, es importante pensar en otras maneras de concebir y producir de forma más consciente. Por esto, en los últimos años han surgido innumerables acciones en contra de estas prácticas poco sostenibles que han tomado fuerza, y las voces de aquellas personas que procuran otras formas de producir y consumir poco a poco han sido escuchadas.

Con esta investigación se quiere: 1. Determinar el perfil de aquellas personas que están dispuestas a usar y comprar prendas sostenibles; 2. Medir su percepción e identificar sus actitudes, estilos de vida y personalidades, para que de este modo, tanto las marcas como las

personas, puedan ser conscientes del impacto socio ambiental que se tiene y se puedan desarrollar estrategias de mercadeo eco-amigables. Estos acercamientos podrían indicar la importancia de este nuevo enfoque. La base de ese consumo desenfrenado nace de las grandes marcas, esas marcas que ya se encuentran posicionadas frente a los consumidores, mientras que la alternativa de *moda sostenible* es desconocida para la mayoría de los ciudadanos, incluso aquellos que son considerados amantes de las nuevas tendencias.

Este estudio consiste en una investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, en la cual se analizará el comportamiento y el estilo de vida de las mujeres colombianas respecto a la idea de moda sostenible y moda rápida, para así poder entender que diferencia a estos grupos de mujeres. Se pretende conocer la actitud del consumidor ajeno hacia este hábito de compra sostenible. Con los resultados será posible establecer un puente a la reflexión y poder en un futuro establecer campañas de mercadeo y concientización que le sirvan a las marcas de moda para impactar y llegar a más consumidores.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- OBJETIVO GENERAL

Determinar la actitud, el comportamiento y el estilo de vida de las mujeres de moda sostenible y rápida respecto a la idea de consumo de *moda sostenible*.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUALITATIVOS

- Identificar la percepción que tienen las mujeres frente a la moda sostenible y la moda rápida.
- Determinar la conciencia que tienen las mujeres respecto al problema ambiental y la moda sostenible.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUANTITATIVOS

- Medir cual es el comportamiento que tienen las mujeres con respecto a la compra de prendas sostenibles.
- Comprobar si la actitud hacia los productos sostenibles influye en la intención de compra.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los objetivos descritos anteriormente, se realiza un análisis detallado de la industria en el sector, para entender la estructura, funcionamiento e influencia de la moda rápida y la moda sostenible en la mente de los consumidores.

- **INDUSTRIA DE LA MODA: EL INMENSO OCÉANO ROJO VS LA SEQUÍA DEL OCÉANO AZUL**

La industria de la moda se desarrolla en dos tendencias que han impactado el comportamiento y el estilo de vida de los consumidores. Dichas tendencias se han nombrado en la historia como “*moda rápida*” y “*moda sostenible*”. Ambas se desarrollan con el mismo objetivo: buscar que a través de distintas prendas las personas reflejan su personalidad y su estilo, además de cumplir una necesidad básica del ser humano: vestirse.

Anteriormente, se había señalado que la ropa es un elemento cotidiano vital en la vida de las personas y determina la manera de actuar y pensar en la comunidad. Por lo tanto, para analizar el sector y entender los comportamientos, es necesario desarrollar el estudio partiendo de dos conceptos fundamentales: el “*océano rojo*” y el “*océano azul*”, dos criterios que van a permitir identificar la innovación en la industria de la moda y conocer el mercado.

Primero, es de vital importancia entender que la moda es una industria con numerosos competidores, lo cual dificulta que las marcas puedan sobresalir. Teniendo en cuenta esto, en el *océano rojo* “las empresas buscan destacar frente a sus rivales enfrentándose los unos a los

otros y compitiendo por la cuota de mercado existente” (Sarasola, 2015, p. 11) Los productos de los competidores son muy poco diferenciados y llevan un ritmo de producción acelerado. Por otro lado, el *océano azul* abarca la innovación en la cadena de valor, la diferenciación en los productos y comprende el espacio de mercado creciente que aún es desconocido por la mayoría de personas y que usualmente carece de competencia.

Por lo tanto, la *moda rápida* está directamente relacionada con el *océano rojo* y la moda sostenible con el *océano azul*, ya que en la moda rápida existe una cantidad exagerada de competidores en la categoría de vestuario, que hasta llegan a tener prendas idénticas a distintos o iguales precios, tratando de obtener más compradores que los otros. Por otro lado, vemos que la moda sostenible está en un *océano azul*, es un mercado creciente y que aún sigue siendo “virgen”, por distintas razones. La principal es el gran desconocimiento por parte de los consumidores del impacto negativo que el océano rojo está generando.

Luego de realizar el análisis de la industria determinando la moda rápida en un océano rojo y la moda sostenible en un *océano azul*, se presenta un cambio definitivo que da inicio a estas dos tendencias.

Para entender más a profundidad el tema, tenemos la siguiente gráfica:

ILUSTRACIÓN 1. LA MODA EN EL TIEMPO



Fuente: elaboración propia

- MODA RÁPIDA

La *moda rápida* se refiere a "colecciones de ropa de bajo costo que imitan las tendencias actuales de la moda de lujo" (Ozdamar-Ertekin, 2016, p. 1) En esta, las marcas crean una necesidad efímera en la que el consumidor adquiere una prenda sin tener en cuenta variables como la calidad y la durabilidad. Por el contrario, los consumidores buscan que la prenda esté disponible y a un precio asequible. De esta manera, se genera una moda desechable, donde se adquieren y botan prendas de manera constante, lo que al final genera que la producción sea masiva para poder abarcar la demanda en todos los lugares del mundo.

Actualmente, se puede observar que las tendencias de moda tienen una demanda alta, para esto las tiendas de ropa deben producir con mayor velocidad y vender de esta misma manera, a un precio que sea competitivo y les genere margen de ganancia.

Otro de los aspectos más relevantes a propósito de la producción de moda rápida son las condiciones laborales de los trabajadores de la industria. Al respecto, “La industria de la moda ha sido criticada debido a las terribles condiciones de trabajo en la producción de prendas de vestir, en particular por los bajos salarios y el trabajo infantil, especialmente en las naciones del tercer mundo” (Ozdamar-Ertekin, 2016, p. 4). En consecuencia a este tipo de explotación laboral, muchas de las grandes marcas a nivel mundial están en la mira tanto de los consumidores como de muchos abogados, ya que están atentando contra los derechos humanos tanto para adultos, como para niños.

- MODA ECOLÓGICA

En general se habla de *moda ecológica* cuando se refiere a la producción de prendas donde se ha tenido presente el proceso de: elección, uso y desecho de materias primas, fabricación, manufactura, producto terminado, transporte, venta y uso de las prendas. Toda una cadena y un ciclo donde el principal participante es el consumidor.

Hay que tener en cuenta que, la *moda ecológica* “abarca un discurso con tres pilares fundamentales: ecológico, social y económico (Barreiro, 2016, pág. 13). La importancia de esta concepción de la moda es que hace frente a un problema de

consumo masivo de prendas cuya producción en la industria textil genera estragos medioambientales, al tener un uso excesivo de materias primas que aumentan la contaminación.

La moda ecológica significa ropa de moda hecha de una manera ecológica. Con frecuencia, los artículos de moda ecológica se fabrican con materiales biodegradables o reciclados, como la fibra de maíz, y las telas ecológicas se fabrican con tecnologías ecológicas, como los tintes naturales y los procesos socialmente responsables, como el abastecimiento de comercio justo. Estos materiales y procesos de producción benefician a los consumidores, la sociedad y las empresas al proporcionar experiencias únicas a los consumidores. (Aaijaz & Ibrahim, Niinimaki, 2010, citado en (Kim, 2019, p. 1))

Como se ha dicho anteriormente, para que una prenda se considere ecológica, se debe empezar a buscar nuevas tecnologías que en su proceso de generación no produzcan contaminación, pero también se deben buscar fibras naturales que al final del proceso productivo tengan un producto final de excelente calidad y que llamen la atención del consumidor, tanto por sus beneficios como por su estética.

- **MODA LENTA**

La moda lenta se usa para describir diferentes enfoques donde diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores tienen un alto grado de conciencia sobre el impacto que las prendas de vestir tienen sobre las personas y el medio ambiente.

Este enfoque tiene una estrecha relación con la calidad y el tiempo dedicado a la producción de las prendas.

Este término de moda lenta surge por la urgente necesidad que se tiene de cambiar el ritmo acelerado de producción, que no solo está impactando de manera negativa los aspectos sociales, sino que está generando un daño irreversible en aspectos ambientales. Por lo tanto, la moda lenta busca proponer prendas que sean eco-amigables, que se guíen por parámetros de sostenibilidad y que su producción se centre en la calidad que conlleva dedicarse a realizar una sola prenda, algo que actualmente no se hace. Además de que las prendas realizadas a través de este proceso son prendas que son duraderas y, por consiguiente, las personas no tienen que desecharla de manera rápida.

- **MODA ÉTICA**

La moda ética se refiere a todas aquellas iniciativas que tienen las marcas de ropa, de respetar los derechos laborales de sus trabajadores. No existe una explotación laboral ni para adultos, ni para niños y se da la oportunidad de trabajo en algunos casos a personas que no son aceptadas en otros lugares por sus condiciones, un ejemplo claro, son las mujeres cabeza de hogar. Algo que se debe tener en cuenta, es que tanto las empresas como las personas deciden si quieren producir y/o consumir moda ética.

Debido a esto se puede ver que:

El mercado de consumo ético está pasando por un período significativo de crecimiento. También en la industria de la moda se está

produciendo un cambio. Las nuevas marcas de moda ética, como American Apparel y People Tree, están tratando de traer un nuevo enfoque al mercado y obtener el interés del consumidor de moda común. Su reciente éxito y crecimiento comercial en el mercado de la moda plantea la cuestión de si el consumismo ético está o no "de moda" y si la alteración de una nueva conciencia realmente afecta a la moda de los principales consumidores de nuestros tiempos. Es discutible si la mayoría de los consumidores realmente renunciarían a su propio interés para comprar alternativas producidas en condiciones éticamente aceptables. (Joergens, 2006, p. 1)

Por lo tanto, la moda ética busca que la moda sea honrada y honesta con las personas y con el medio ambiente, se empeña en que todo el proceso sea hecho de una manera que no afecte a nadie y que tampoco beneficie a unos cuantos. Teniendo en cuenta esto, la moda ética busca un bien común donde las empresas, los empleados, el medio ambiente y el consumidor final estén beneficiados por este tipo de prendas. Más allá de todo esto, las personas y las empresas deciden que tipo de moda seguir, dependiendo a sus intereses y los beneficios que busquen en las prendas.

- **MODA SOSTENIBLE**

La moda sostenible permite que la industria subsista en el tiempo por medio de diferentes iniciativas, considerando los recursos y garantizando la igualdad y justicia social. Son por tanto, iniciativas que promueven unas buenas prácticas sociales y medio ambientales, entre ellas una reducción de la producción y el consumo.

La “*moda sostenible*” hace referencia a todos aquellos procesos por los que pasan las prendas de vestir para reducir el impacto negativo que se presenta en el medio ambiente y en la sociedad. En otras palabras, es el término que se utiliza para “cobijar” lo que conocemos como “*moda ecológica*”, “*moda lenta*” y “*moda ética*”.

Por lo tanto, “se habla de moda sustentable cuando nos referimos a prendas de vestir en las que se han tenido en cuenta durante su ciclo de existencia materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y usos” (Castañeda, 2006)

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

- POBLACIÓN

La población de nuestra investigación está constituida por mujeres colombianas que están interesadas y hayan consumido prendas de vestir que giren en torno a la moda sustentable. Del mismo modo de manera de contraste, se tomará un población de mujeres colombianas que consumen prendas de vestir tradicionales

- TAMAÑO DE MUESTRA-PERFIL DEL ENCUESTADO

Teniendo en cuenta la población previamente descrita, para ésta investigación se debían encuestar 196 personas, las cuales fueron seleccionadas por un muestreo no probabilístico. En total, se realizaron 210 encuestas y la muestra se dividió en 146 mujeres que consumen

prendas tradicionales y las otras 64 son mujeres conscientes del impacto que se está generando en el medio ambiente.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times (p(1 - p))}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5(1-0,5))}{(0,7)^2} = 196$$

- ESTRATEGIA DE MUESTREO

- Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas ya que debíamos establecer la proporción a encuestar de 196 mujeres. Finalmente, se realizó uso de un muestreo por juicio, en donde se seleccionarán los participantes de la investigación con la expectativa de que estos cumplirán con los requisitos del estudio.
- Se realizó también por el método de *bola de nieve*, ya que conseguir la muestra de mujeres conscientes del impacto ambiental y que por ende busquen una solución a través de las prendas de vestir, es difícil. Por lo tanto, con este método de muestreo se facilitó encontrar a las personas que cumplieran con el perfil que buscábamos.

CAPÍTULO 5

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

- MEDICIÓN DE ESCALAS

Para la construcción de la encuesta y la medición correcta de las variables, se emplearon diversas escalas. Inicialmente, para medir los estilos de vida se empleó la escala VALS (Values and Lifestyles Scale) obtenida del inventario internacional (Strategic Business Insights, 2009). De esta escala se tomó el elemento de moda, aventura y liderazgo formado por 11 ítems .

Luego, para medir el comportamiento ecológico se empleó una escala EAKS (Environmental Attitue and Knowledge Scale) elaborada por (Maloney , 1975). De esta escala se tomaron los elementos de comportamiento denominados “compromiso afectivo”, “compromiso verbal” y “compromiso real” formado por 7 ítems.

Finalmente, para medir la moda sostenible se adaptaron las preguntas de una escala tomada del trabajo Investigación de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá (Núñez Cárdenas & Salgado Martinez, 2009).

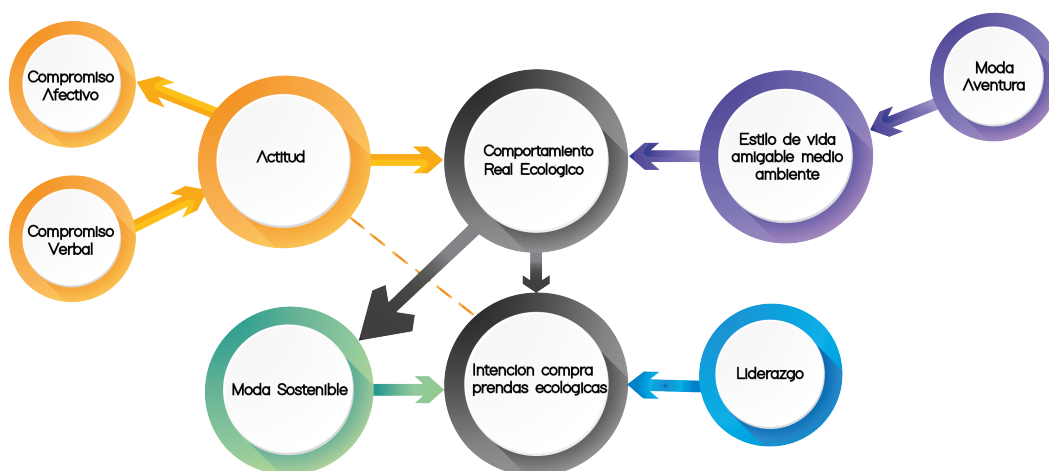
Teniendo en cuenta esto, las tres escalas miden el grado de acuerdo o desacuerdo de los individuos sobre una escala Likert de cinco puntos.

- MODELO PROPUESTO

Se plantearon dos modelos que permitieron desarrollar un estudio entre las variables que afectaban directamente el cambio de comportamiento y el tipo de consumidor. Los dos modelos propuestos fueron: uno para moda sostenible y otro para moda rápida, teniendo en cuenta que para el de moda sostenible la variable que iba a ser afectada era la razón de compra y para la moda rápida la variable que iba a ser afectada era el cambio de comportamiento. Sin embargo la razón inicial de realizar estos modelos era para determinar la manera en que las variables se iban a relacionar, pero finalmente se decidió reducir las variables para tener una mejor comprensión del estudio de los datos y obtener al final las variables que son relevantes para la investigación.

- MODELO CONSUMIDORAS MODA SOSTENIBLE

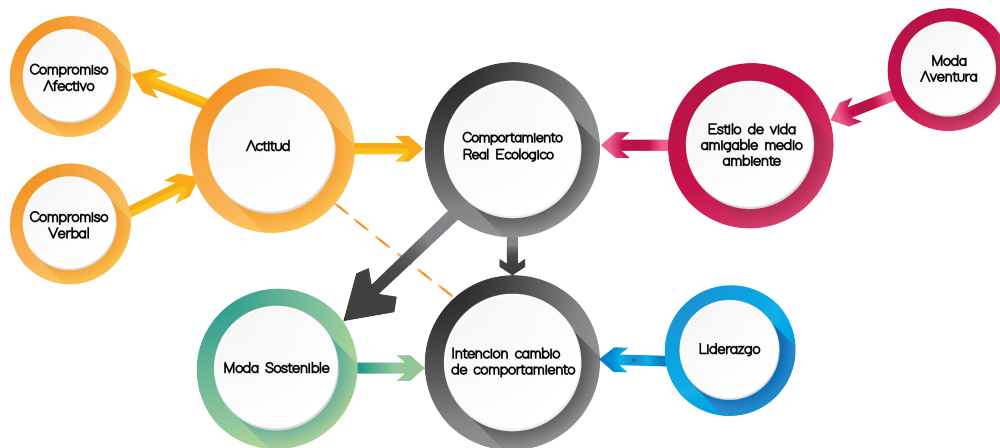
ILUSTRACIÓN 2. MODELO CONSUMIDOR MODA SOSTENIBLE



Fuente: elaboración propia.

- MODELO CONSUMIDORAS MODA RÁPIDA

ILUSTRACIÓN 3. MODELO CONSUMIDOR MODA RÁPIDA



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS CUALITATIVO

- METODOLOGÍA

Ésta investigación corresponde a un estudio exploratorio de mercado a través de unas preguntas abiertas realizadas dentro de la encuesta.

- DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La muestra escogida para el estudio se enfocó en dos grandes grupos que se diferenciaban por el nivel de conciencia ambiental identificando allí, un grupo que se reconoce como consumidor consciente a nivel ecológico y un grupo que no. Cabe notar que la muestra en

otros aspectos corresponde a una muestra heterogénea en cuanto a educación, edad y ocupación.

- SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se compuso de 210 mujeres, que tienen un interés en comprar y/o compran prendas de vestir sustentables. Todas las encuestas fueron realizadas por conveniencia y por bola de nieve, además de que su participación en el estudio fue voluntaria, no recibieron pago monetario por estos efectos.

- TÉCNICAS APLICADAS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación utilizado consistió en una encuesta individual de alrededor diez minutos de duración, las cuales fueron realizadas por los propios investigadores, efectuándose éstas entre los días 13 al 22 de abril de 2019.

- HALLAZGOS CUALITATIVOS

Durante el desarrollo del análisis cualitativo se determinaron tres aspectos fundamentales que aportaron información relevante al estudio. Sin embargo para tener mayor claridad ver Anexo

1. Resultados análisis cualitativo:

1. **Percepción:** se determinó que tanto las mujeres que consumen moda rápida como las mujeres que consumen moda sostenible perciben de manera distinta el consumo de

moda sostenible. Las primeras encuentran estas prendas como algo informal y de poca calidad, además afirman que no saben cómo, ni en qué medios encontrar estas marcas. Mientras que las segundas afirman que son marcas con prendas de calidad, pero con malas estrategias de mercadeo y comunicación.

2. **Conciencia ecológica:** las mujeres colombianas tienen conciencia de que existen productos ecológicos. Muchas mujeres buscan no afectar al medio ambiente al usar prendas sostenibles, y por ende no afectarse ellas mismas en su salud.

Por el contrario, las mujeres que compran moda sostenible son realmente conscientes del impacto negativo que se genera en el ambiente, de modo que se encuentran en la búsqueda de una solución a este problema. Sin embargo, las mujeres que consumen moda rápida son conscientes de que existe una problemática ambiental y que el acelerado ritmo de contaminación es cada vez más y más rápido y en grandes cantidades, pero no saben cómo deben actuar al respecto.

De esta manera en este estudio se pudo identificar por una revisión de el análisis cualitativo, que las mujeres que consumen moda rápida y moda sostenible realmente quieren encontrar una manera de mitigar los impactos negativos que se generan en el medio ambiente y la sociedad. Son mujeres conscientes, sensibilizadas, con lectura crítica, con deseo de buscar soluciones e involucradas con sus creencias y su esencia.

3. Cambio de Comportamiento:

Las mujeres quieren hacer algo por el mundo y buscan una mejor calidad de vida para ellas y para futuras generaciones, quieren tener la capacidad de hacer la diferencia. No obstante, existen mujeres que cambiarían sus razones de consumo si obtuvieran los mismos beneficios que les otorga la moda rápida en términos de diseño, variabilidad, colores y disponibilidad.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Se buscaba identificar las diferencias que se presentaban entre los dos grupos que se tenían en la investigación (moda rápida y moda sostenible) en las mujeres colombianas. Para esto se realizó la aplicación de una encuesta a 210 mujeres dentro de las cuales 146 pertenecían al grupo de consumo de moda rápida y el 64 restante al grupo de mujeres de consumo de moda sostenible. Luego, se identificaron las variables que aportaban mayor información al estudio, por medio de un estudio de análisis de componentes principales y se aplicó posteriormente un análisis discriminante para poder obtener esas diferencias en los grupos.

De esta manera, utilizando el programa estadístico SPSS, se eligieron 8 de 33 variables que componían nuestra encuesta, aplicando como criterio de selección el análisis de componentes principales. Este análisis se conformó de 8 componentes que describían el contexto de

consumo de prendas de vestir sostenibles en Colombia. A continuación, se describen las variables independientes que fueron incluidas, tanto para el análisis discriminante uno (ADD1) como para el análisis discriminante 2 (ADD2):

TABLA 1. VARIABLES INDEPENDIENTES

Factores	Variables	Código
Liderazgo y aventura	A menudo anhelo la emoción	VALSAVENT_9
	Me gusta retarme a hacer algo que nunca he hecho	VALSAVENT_28
	Me gusta intentar nuevas cosas	VALSAVENT_17
	Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes	VALSAVENT_32
	Me gusta estar a cargo de un grupo	VALSLIDER_21
	Me gusta liderar a otros	VALSLIDER_7
Conciencia ecológica	Procuro hacer compras de productos que lleven embalajes reciclables.	CR_4
	Yo compraría prendas de vestir ecológicas	PE_4
	Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación	CA_3
	He cambiado de productos por razones ecológicas.	CR_6
	Cuando pienso en como contaminan las industrias, me enfado mucho	CA_5
	Piensa usted que los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales	ME_1
Tendencia en la moda	Me gusta vestirme con las últimas tendencias	VALSMODA_19
	Sigo las últimas tendencias y modas.	VALSMODA_5
	Me visto más a la moda que la mayoría de las personas	VALSMODA_12
	Quiero ser considerado como una persona con estilo, que esta a la moda	VALSMODA_29
Consumidor consciente	Usted cree que los Adultos son los que usan o usarían ropa ecológica	ME_6
	Usted cree que los Adultos Mayores son los que usan o usarían ropa ecológica	ME_7
Marketing sostenible	Considera usted que la manera en la que se comunica los productos ecológicos es la adecuada	ME_9
Moda sostenible	Piensa usted que la venta de productos ecológicos podría perjudicar la compra de productos tradicionales.	ME_4
Uso de prendas ecológicas	Piensa usted que los productos ecológicos sólo se usan en ocasiones informales	ME_12
Razón de compra	He comprado un producto porque tiene menos efectos contaminantes.	CR_1
Nivel de Estudios	Bajo, Medio o Alto	NE
Ocupación Actual	Estudiante, empleada/Independiente, otros	OA

Fuente: Elaboración propia Excel.

De esta manera, se aplicaron dos técnicas de análisis discriminante: ADD1 para *tipo de consumidor* y ADD2 para *cambio de comportamiento*, contando con un modelo compuesto por una variable dependiente y diez variables independientes.

CAPÍTULO 8

RESULTADOS

- ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

Primero que todo, se debía iniciar el estudio disminuyendo gran parte de las variables estudiadas, ya que así se podría facilitar mejor el manejo y análisis de la información recolectada. Para esto se buscó empezar el estudio con un análisis de componentes principales, en el cual se introdujeron todas las variables en el Software SPSS, en una variable de selección. Luego, el programa arrojó todos los resultados a través de unas tablas, de las cuales se obtuvo lo siguiente.

TABLA 2. VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	32,216	5,141	16,583	16,583
2	42,301	5,085	16,402	32,985
3	49,204	3,328	10,734	43,719
4	54,012	2,083	6,720	50,439
5	58,502	1,595	5,145	55,584
6	62,479	1,576	5,084	60,668
7	65,927	1,430	4,612	65,280
8	69,163	1,204	3,883	69,163

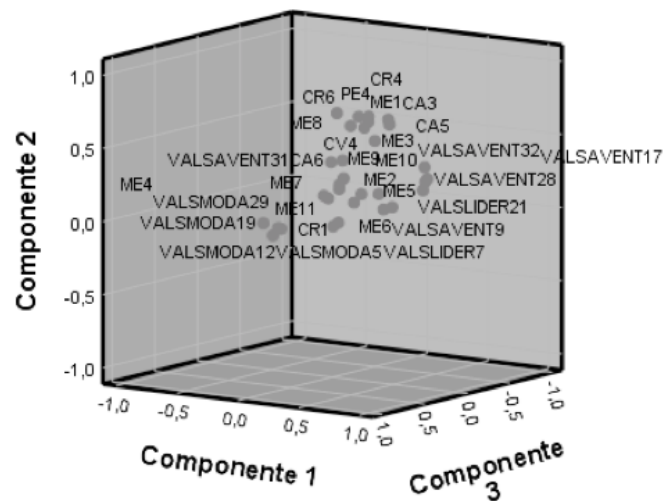
Fuente: Elaboración propia SPSS.

Aquí nos podemos dar cuenta de que de las 33 variables que iniciaron en el estudio, se agruparon las mas relevantes en solo 8 componentes. La respuesta nos la da la columna de %

acumulado, en el cual vemos que estos 8 componentes reúnen el 69% de la varianza total, lo que quiere decir que dichos componentes explican el 69% de los datos importantes para realizar el estudio.

Más allá de esto, se obtuvo la siguiente gráfica en la cual se puede observar que en los primeros 3 componentes se encuentra aproximadamente el 43% de la varianza, lo que quiere decir que estos factores resumen los datos más relevantes en el estudio. Sin embargo, decidimos tomar también los otros 5 componentes para poder tener un mejor análisis.

ILUSTRACIÓN 4. GRÁFICO COMPONENTES ROTADOS



Fuente: Elaboración propia SPSS.

- ANÁLISIS DISCRIMINANTE UNO: TIPO DE CONSUMIDOR

Al concluir el estudio de análisis de componentes principales y al extraer los 8 componentes que explican gran cantidad de los datos para la investigación, se continuó con el estudio a través de un análisis discriminante. Como primera instancia, se realizó el análisis por medio del tipo de consumidor, donde se quería buscar la diferencia que había entre los dos grupos, el de moda sostenible y el de moda rápida. Considerando que al principio de este análisis solo se tenía claro una diferencia entre estos dos, y era que las consumidoras de moda rápida, solo consumían, usaban y desechaban, pero los resultados arrojados fueron los siguientes.

El Lambda de Wilks es alto (0,815), lo que quiere decir que existe bastante cubrimiento entre los grupos. Sin embargo, el valor transformado de lambda ($\chi^2 = 41,370$) tiene asociado, con 12 grados de libertad, con un nivel alto y crítico de significancia, ya que es 0,000, lo que quiere decir que el análisis es altamente significativo. En otras palabras, los grupos están estadísticamente diferenciados, separados. Con este resultado se puede decir que la función que se calculó sí discrimina la variable dependiente, en este caso el tipo de consumidor.

Por otro lado, la capacidad global de la función discriminante para predecir la pertenencia a los grupos pronosticada, en este caso, el tipo de consumidor es de 69.5%, lo cual es bastante satisfactorio, porque demuestra que el modelo es correcto.

Gracias a los resultados que se obtuvieron en la Matriz de estructuras, se tienen en cuenta las variables de la columna de función que sean mayores a 0,30, las cuales son ***conciencia ecológica, ocupación actual, nivel de estudios, razón de compra***, estas son útiles para predecir el tipo de consumidor de la mujer encuestada. Aunque Tendencia en moda y Moda

Sostenible son útiles, no predicen el cambio de comportamiento con la misma importancia que las otras cuatro variables.

TABLA 3. MATRIZ DE ESTRUCTURAS

	Función 1
Conciencia Ecológica	,520
Ocupación Actual	,461
Nivel de Estudios	,366
Razón de Compra	,359
Uso Prendas Sostenibles	-,313
Marketing Sostenible	,198
Consumidor Moda Sostenible	,161
Edad Encuestada	,124
Cambio de Comportamiento	-,119
Tendencia en moda	,019
Moda sostenible	,009
Liderazgo y Aventura	-,008

Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas

VARIABLES ORDENADAS POR EL TAMAÑO ABSOLUTO DE LA CORRELACIÓN DENTRO DE LA FUNCIÓN.

Fuente: Elaboración propia SPSS

- ANÁLISIS DISCRIMINANTE DOS: CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Al concluir el estudio del primer análisis discriminante con tipo de consumidor, se decidió realizar un segundo análisis para determinar el cambio de comportamiento de las mujeres

colombianas frente a la idea de consumo de prendas sostenibles. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

El Lambda de Wilks es alto (0,821), lo que quiere decir que existe bastante cubrimiento entre los grupos. Sin embargo, el valor transformado de Lambda (Chi-cuadrado = 40,183) tiene asociado, con 8 grados de libertad, un nivel alto y crítico de significancia, ya que es 0,000, lo que quiere decir que el análisis es altamente significativo. En otras palabras, los grupos están estadísticamente diferenciados, separados.

Teniendo en cuenta las siguientes hipótesis:

H_0 : Las mujeres de moda rápida NO están dispuestas a cambiar su comportamiento de consumo

H_1 : Las mujeres de moda rápida están dispuestas a cambiar su comportamiento de consumo

Con este resultado se puede decir que las mujeres de moda rápida están dispuestas a cambiar su comportamiento de consumo, ya que al obtener una significancia de 0,000 rechazamos nuestra hipótesis nula.

CAPÍTULO 9

HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Para concluir, podemos decir que existe una diferencia significativa entre las mujeres que consumen moda sustentable y las mujeres que consumen moda rápida. Esta diferencia se resume en cuatro componentes, los cuales son:

Conciencia ecológica, la cual se encuentra en las dos consumidoras, tanto de moda sustentable, como de moda rápida. Pero lo que sucede aquí es que las mujeres que consumen moda rápida son conscientes del daño que causa su consumo, pero no encuentran la manera de cambiar su comportamiento, ya que no hay una buena comunicación de las marcas sustentables. Pero más allá de esto, no saben qué es consumir de manera sustentable.

Razón de compra es de gran importancia en el estudio, debido a que las mujeres que consumen prendas sostenibles buscan que sus prendas sean de mejor calidad, que duren más y que no afecten de ninguna manera el medio ambiente o su salud. Por otro lado, tenemos a las mujeres que consumen moda rápida, las cuales simplemente quieren satisfacer la necesidad de vestirse y ser aceptadas en la sociedad, estando “a la moda” con las últimas tendencias y a un bajo costo. Además, estas mujeres buscan obtener en la moda sostenible los mismos beneficios que obtienen en la moda rápida como la rapidez de producción, cambio constante de colecciones y un menor costo.

Ocupación, aquí se puede observar que la conciencia ecológica es afectada directamente por la ocupación de las mujeres. Esto quiere decir que, cuando dichas mujeres están en una ocupación donde sus niveles de ingresos son mayores, tienen facilidad de adquirir prendas

sostenibles, ya que la percepción de muchas fue que los precios de estas prendas eran altos.

Nivel de estudios, por último tenemos este componente, el cual nos muestra que la conciencia ecológica es directamente afectada por el nivel de estudio (resultados que se obtuvieron por medio de los análisis anteriores, tanto cualitativo, como cuantitativo). A mayor nivel de estudio, mayor conciencia, ya que han recibido la educación necesaria para entender los daños que produce el consumismo. Esto no quiere decir que personas que vivan rodeados de naturaleza y no hayan tenido una educación son menos conscientes. Al contrario, estas personas, por ser enseñadas por la misma naturaleza y sus creencias, cuidan y respetan los recursos naturales; además porque no son educadas por el sistema tradicional, al contrario de las personas que viven en la ciudad.

Otra de las conclusiones a las que se llegó es que las mujeres que consumen moda rápida están dispuestas a cambiar su comportamiento de consumo a uno sostenible. El problema con esto es que existen tres factores importantes que impiden este cambio. El primer factor es el desconocimiento, el cual muestra la falta de comunicación y de buenas estrategias de mercadeo de las marcas ya existentes y de las nuevas, y muchas mujeres no saben en realidad qué es moda sostenible y qué parámetros deben seguir, por lo cual pueden ser engañadas. El segundo factor es el deseo de marcar la diferencia con su comportamiento, pues ellas están conscientes del daño que produce el consumo de prendas de moda rápida, y por esto quieren aportar una pequeña ayuda al medio ambiente, por medio del consumo de prendas sostenibles, y así dejar un buen lugar a las futuras generaciones. Y el tercer factor es la cantidad de beneficios que pueden recibir las mujeres por este tipo de prendas, pues ellas buscan que la moda sostenible les de los mismos beneficios que la moda rápida. Con esto se

refieren a que sea de bajo costo, calidad adecuada, rapidez de producción, comodidad, buen diseño y con últimas tendencias.

Por esto, gracias al análisis que se realizó, se pueden dar como sugerencias o recomendaciones a dichas marcas los siguientes puntos estratégicos de marketing:

- Mostrar el origen de la prenda.
- Adecuar los costos teniendo en cuenta el valor real de la prenda (por ser sostenible y orgánico no le da plus a las empresas a cobrar más).
- Contar una historia desde el cultivo hasta las personas que se encargan de hacer la ropa. Quieren firmas transparentes en todos sus procesos.
- Crear prendas con estilo, calidad, durabilidad y comodidad (todo esto utilizando materias primas orgánicas).
- Generar campañas de conciencia en las compras (hay mil maneras de combinar una prenda).
- Crear un sello único y comunicarlo a las clientas, hacerles sentir orgullosas por las decisiones que están tomando y generar un sentido de pertenencia.
- Educar el mercado objetivo, como también los posibles compradores.
- Cumplir con los parámetros de sostenibilidad desde principio a fin.
- Buscar alianzas con las sociedades o páginas en redes sociales que aportan al tema de la sostenibilidad.

REFERENCIAS

Castañeda, S. (31 de 08 de 2006). ¿A qué atribuyen que la sostenibilidad esté de moda en la moda? *El País semanal* .

Strategic Business Insights. (2009). *Strategic Business Insights*. From Strategic Business Insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>

Sarasola, A. (2015). *La industria de la moda, un inmenso océano rojo*. Madrid.

Barreiro, A. M. *Moda y sostenibilidad*. Universidad de La Coruña.

Barreiro, A. M. (2016). *Moda y sostenibilidad* . Universidad de La Coruña.

Fernández, M. (2017). *Moda sostenible: Análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. Universidad de León.

Joergens. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *ournal of Fashion Marketing and Management* .

Kim, W. F.-K. (2019). Eco-Fashion Consumption: Cognitive-Experiential Self-Theory . *FAMILY AND CONSUMER SCIENCES RESEARCH JOURNAL* .

Núñez Cárdenas, R., & Salgado Martinez, J. A. (2009). *Investigacion de mercado para la comercialización de prendas de vestir ecológicas en la ciudad de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana, Ciencias económicas y administrativas, Bogotá.

Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). *Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System*.

Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist*, 30(7), 787.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados análisis cualitativos

OBJETIVOS	VERBATIMS	ANÁLISIS
<p>Identificar la percepción que tienen las mujeres frente a la moda sostenible y la moda rápida.</p>	<p><i>"Porque genera menos gastos de los recursos naturales como el agua, ya que la industria de la moda utiliza mucha agua para la generación de textiles. También genera menos residuos sólidos y que sea ético con los bosques y fauna."</i></p> <p><i>"El incremento ayudará a que la naturaleza empiece a respirar, descansar y posteriormente a volver a equilibrarse. Es un proceso largo, ya que aún la producción de fast fashion continúa, pero seguramente aportará a empezar a cambiar mentes y hábitos de consumo."</i></p> <p><i>"Solo si pasa que grandes cantidades de personas empiezan a comprar prendas ecológicas, se vería una disminución en la confección de prendas no ecológicas."</i></p> <p><i>"He tomado conciencia no comprando en tiendas que promuevan el fast fashion, compro nacional ya que tiene menos impacto ambiental y apoyo lo local."</i></p> <p><i>"Sus materiales de confección son de origen certificado, es decir se garantiza que fueron producidos respetando el medio ambiente y social."</i></p> <p><i>"Involucra desde sus materias primas. Su proceso de producción, su impacto en la salud de las personas, su impacto en el medio ambiente durante su consumo (lavado) y su pos consumo (biodegradabilidad o integración a cadenas de re-uso/recycling)"</i></p> <p><i>"Una prenda de vestir ecológica no se produce a partir de insumos industriales o alterados genéticamente (como el algodón transgénico). Además no utiliza tintes que gastan enormes cantidades de agua y contaminan. Los productos ecológicos están hechos a base de insumos que cumplen su ciclo de vida normal, tintes naturales."</i></p> <p><i>"Producción limpia."</i></p> <p><i>"La verdad no me he enterado qué marcas ofrecen este tipo de productos."</i></p> <p><i>"Si me gusta me lo pongo, y que sea un producto que su fabricación no impacte negativamente al ambiente pues me será más atractivo"</i></p> <p><i>"Si estas prendas fueran más fáciles de encontrar no dudaría en comprarlas"</i></p> <p><i>"Personalmente ayuda a la economía, debido a que la mayoría de las prendas ecológicas están elaboradas con la intención de que sea una prenda más duradera, en ese caso no tendría que comprar más prendas en cortos periodos de tiempo, también puede ser beneficioso para quienes son alérgicos a las fibras sintéticas."</i></p> <p><i>"Se reduce la demanda por producir masivamente colecciones de ropa de baja calidad y fast fashion lo cual reduce la presión por los recursos naturales, alarga la vida útil de las prendas y reduce el desperdicio."</i></p>	<p>No existe un conocimiento claro en las mujeres de que es lo que caracteriza las prendas ecológicas. Las colombianas pueden conocer algunos productos que consideran que son sostenibles, pero en su mayoría no tienen un pleno conocimiento de lo que debe caracterizar una prenda sostenible. Tienen la percepción de que por ser ecológico el solo hecho de ayudar al planeta en algunos aspectos ya es suficiente. A partir de esto, se fraccionaron todas estas respuestas en subcategorías, ya que todas las respuestas seguían un patrón:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima (Orgánica o reciclada), aquí podemos observar que las mujeres creen o saben que lo que caracteriza mayormente a las prendas ecológicas son los materiales en los que son hechos, ya sean que son orgánicos o naturales, o son reciclados porque son rehusados, o del material sobrante de las telas. - Impacto medioambiental y al cliente, las mujeres consideran que estas prendas buscan cuidar el medio ambiente, que no afecte los recursos naturales, que no aporte a la contaminación, y que no afecte a la piel de los consumidores. - Producción, algo que va asociado a los productos naturales, es que la manera en la que son producidos, es de una manera en la que se cuida el agua, no se desperdicia, los tintes son naturales y todo es biodegradable, y el proceso debe ser sustentable desde el principio hasta el fin, además se tiene en cuenta que sean responsables socialmente en la producción que no esclavicen a las personas, ni haya explotación laboral. - Cumplir certificados y parámetros, los cuales buscan que se cuide el medio ambiente y que se cumpla con cada uno de los requisitos para considerarse ecológico. <p>Se nota la gran diferencia entre una persona que consume moda sostenible y sabe sobre el tema, a una persona que consume moda rápida, ya que las mujeres que adquieren prendas de vestir ecológicas tienen muy claro, que la producción de las prendas de vestir tradicionales generan un gran gasto de energía y de agua, por lo cual es uno de los beneficios importantes que tienen en cuenta.</p> <p>Existe una marcada diferencia entre aquellas mujeres que compran fast fashion y las que realizan compras más conscientes y planeadas; Sin embargo, la finalidad es la misma a la hora de encontrar razones para cambiar el comportamiento de consumo. Las mujeres cambiarían sus razones de consumo si obtuvieran los mismos beneficios que les otorga el fast fashion. En este punto se plantea la idea de buscar soluciones que sean posibles implementar para satisfacer los requerimientos de las mujeres y las necesidades del medio ambiente y la sociedad que se mueve en la industria textil.</p> <p>Podemos identificar mujeres que realmente buscan una manera de mitigar los impactos negativos que se generan en el medio ambiente y la sociedad. Son mujeres conscientes, sensibilizadas, con lectura crítica, con deseo de buscar soluciones e involucradas con sus creencias y su esencia.</p>

<p>Determinar la conciencia que tienen las mujeres respecto al problema ambiental y la moda sostenible.</p>	<p><i>"Primero aportamos en cuidar el medio ambiente. Segundo, creamos cultura en ese tema. Tercero, aportamos en acabar con el tema de usar y tirar. Cuarto, cuidamos nuestro planeta."</i></p> <p><i>"Cuida el medio ambiente en el que vivo, reduce los problemáticos de contaminación que debemos pagar y resolver como ciudadanos, va acorde con mi ética de responsabilidad y mi filosofía de vida frente a los demás seres con los que convivimos en este planeta."</i></p> <p><i>"Me beneficia a nivel emocional ya que no generó tanto impacto medio ambiental. Y me beneficia a nivel de salud."</i></p> <p><i>"Con la satisfacción de conciencia y un pequeño aporte a la descontaminación textil y son prendas únicas."</i></p> <p><i>"La compra de esas prendas apoya las causas en las que creo"</i></p> <p><i>"Beneficia el planeta por tanto mi calidad de vida"</i></p> <p><i>"Al final de su vida útil se le puede dar un uso, además se que lo que estoy comprando ayuda a reducir los desechos en el medio ambiente."</i></p> <p><i>"Porque genera menos gastos de los recursos naturales como el agua, ya que la industria de la moda utiliza mucha agua para la generación de textiles. También genera menos residuos sólidos y que sea ético con los bosques y fauna."</i></p> <p><i>"Menos consumo de recursos, mayor biodegradación"</i></p> <p><i>"Porque conocí lo que hay detrás de la moda rápida, el abuso a los trabajadores, el impacto ambiental y dije "Tengo que aportar desde mi sencillo acto de consumir a construir una mejor sociedad" considero que hace falta conciencia y una lectura crítica de la sociedad y las industrias. Celebro este tipo de aproximaciones! Felicidades y gracias!"</i></p> <p><i>"Porque la conciencia de todas las variables involucradas en el proceso de producción de moda rápida, lo cual atenta contra la dignidad de las personas debido a que la industria de la moda rápida no garantiza salarios dignos, buenas condiciones laborales a sus empleados, porque es la segunda industria más contaminante, no tiene atención a su sostenibilidad."</i></p> <p><i>"No compro por moda compra por necesidad y busco q sea producto hechos a mano o de forma sustentable"</i></p> <p><i>"El generar menos desechos, el comprar conscientemente solo lo que necesito es fundamental, no tendría el closet lleno de cosas que quizá no use más, por lo cual tendría más orden, no estaría pensando que ponerme ya que reduciría mucho las prendas, les daría nueva vida a las que ya no están en condiciones"</i></p>	<p>Las mujeres respondieron que al consumir prendas ecológicas contribuirían al cuidado del medio ambiente, de manera que no contaminaría los recursos hídricos, no se contaminaría produciendo más CO2 y desperdicios, no se usarían químicos, ni materiales plásticos o contaminantes. Con esto se contribuiría también, al cuidado del ser humano y de los seres vivos, ya que muchas mujeres también hablaron del uso de animales para prueba de cosméticos o por las pieles de ellos. Por otro lado, las mujeres al sentirse que están haciendo bien las cosas tanto por el mundo, como por ellas, se sienten bien ellas. Cuando ayudan y apoyan estas causas se sienten bien y orgullosas de las decisiones que toman.</p> <p>Las mujeres colombianas que realmente compran este tipo de prendas y no sólo la ropa, sino también accesorios y zapatos buscan que estos estén hechos a partir de materiales que son amigables con el medio ambiente, recurren a diferentes metodologías que resultan ser innovadoras en el consumo de moda. Son personas realmente conscientes del impacto negativo que se genera en el ambiente, por lo tanto se encuentran en búsqueda de una solución a este problema. Además, resaltan mucho que las prendas deben contener materias primas ecológicas o en su defecto orgánicas. Cuando no encuentran este tipo de prendas en el mercado recurren a otros métodos como son las prendas de segunda mano, que hoy en día pueden encontrarse a través de aplicaciones móviles, locales y mercados. Sin embargo, comentan que es difícil encontrar este tipo de marcas que ofrezcan este tipo de prendas y accesorios ecológicos a nivel nacional, han encontrado marcas extranjera, pero quisieran conservar la producción nacional.</p> <p>Las mujeres son conscientes de que existe un problema en el medio ambiente y que el acelerado ritmo de contaminación es cada vez más y más rápido y en grandes cantidades. Nos responden "Quiero un futuro", es una respuesta que abarca una inmensa cantidad de pensamientos, las mujeres quieren hacer algo por el mundo y buscan una mejor calidad de vida para ellas y para futuras generaciones, quieren tener la capacidad de hacer la diferencia. Esto es algo que nos sorprendió ya que puede ser una pequeña porción de mujeres colombianas las que buscan esto, pero significa que existe un poco de conciencia sobre el tema, pero un desconocimiento total sobre como poder aportar y consumir amigablemente con el ambiente.</p> <p>Por otro lado en las mujeres que compran los diferentes tipos de moda sostenible, son mujeres con un grado de conocimiento y conciencia mucho mas amplia sobre la problemática. Conocen cada parte del proceso, conocen todo el ciclo para la producción de una prenda de vestir y saben que la industria textil tiene un problema gigante. Por esto se plantean la idea de buscar soluciones que disminuyan el impacto poco a poco que se genera en el medio ambiente y en la sociedad. Son mujeres del ahora, son mujeres que actúan ya.</p> <p>¿Es posible crear estrategias que permitan concientizar a las mujeres colombianas del impacto ambiental y la explotación laboral y del mismo modo se puedan crear prendas para todos los gustos y que satisfagan la necesidad básica de vestir?. Es importante resaltar que no tiene que ocurrir "una crisis" como lo dijo una de las mujeres, para poder tomar acción de estas problemáticas. La clave está en utilizar los medios necesarios para promover diferentes tipos de campañas y a las marcas que existen actualmente y a las próximas marcas, recalcarles y darles los tips de que las mujeres buscan.</p> <p>Finalmente, nos encontramos con colombianas que han desarrollado un estilo de conciencia, originalidad y sensibilización. Han entendido que la necesidad básica es vestirse y no tener la última tendencia de moda. Han encontrado formas de desarrollar su originalidad y creatividad a través de la compra consciente, apoyando lo artesanal, los emprendimientos independientes y la moda re-utilizable; Además, saben que existen marcas con prendas hermosas pero recalcan que su comunicación no es la adecuada. Todo esto lo traducimos en consumo responsable.</p>
--	---	--

Anexo 2. Output Análisis Discriminante 1 Tipo de consumidor

Resumen de procesamiento de casos de análisis

Casos sin ponderar		N	Porcentaje
Válido		210	100,0
Excluido	Códigos de grupo perdidos o fuera de rango	0	,0
	Como mínimo, falta una variable discriminatoria	0	,0
	Faltan ambos códigos de grupo, los perdidos o los que están fuera de rango y, como mínimo, una variable discriminatoria	0	,0
	Total	0	,0
Total		210	100,0

Prueba de igualdad de medias de grupos

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Liderazgo y Aventura	1,000	,003	1	208	,954
Conciencia Ecológica	,942	12,795	1	208	,000
Consumidor Moda Rápida	1,000	,016	1	208	,898
Consumidor Moda Sostenible	,994	1,229	1	208	,269
Marketing Sostenible	,991	1,853	1	208	,175
Amenaza de Compra	1,000	,004	1	208	,950
Uso Prendas Sostenibles	,978	4,628	1	208	,033
Razón de Compra	,972	6,096	1	208	,014
Edad Encuestada	,997	,730	1	208	,394
Nivel de Estudios	,971	6,316	1	208	,013
Ocupación Actual	,954	10,035	1	208	,002
Cambio de Comportamiento	,997	,670	1	208	,414

Resumen de funciones discriminantes canónicas

Autovalores				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,227 ^a	100,0	100,0	,430

Lambda de Wilks				
Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,815	41,370	12	,000

Matriz de estructuras	
Conciencia Ecológica	,520
Ocupación Actual	,461
Nivel de Estudios	,366
Razón de Compra	,359
Uso Prendas Sostenibles	-,313
Marketing Sostenible	,198
Consumidor Moda Sostenible	,161
Edad Encuestada	,124
Cambio de Comportamiento	-,119
Tendencia en moda	,019
Moda sostenible	,009
Liderazgo y Aventura	-,008

Correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas

Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.

Resultados de clasificación

Original	Recuento	Tipo de Consumidor	Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			Moda Sostenible	Moda Rápida	
		Moda Sostenible	62	24	86
		Moda Rápida	40	84	124
	%	Moda Sostenible	72,1	27,9	100,0
		Moda Rápida	32,3	67,7	100,0

a. 69,5% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Anexo 3. Output Análisis Discriminante 2 Cambio de Comportamiento**Resumen de procesamiento de casos de análisis**

Casos sin ponderar		N	Porcentaje
Válido		210	100,0
Excluido	Códigos de grupo perdidos o fuera de rango	0	,0
	Como mínimo, falta una variable discriminatoria	0	,0
	Faltan ambos códigos de grupo, los perdidos o los que están fuera de rango y, como mínimo, una variable discriminatoria	0	,0
	Total	0	,0
Total		210	100,0

Resumen de funciones discriminantes canónicas**Autovalores**

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,218 ^a	100,0	100,0	,423

a. Se utilizaron las primeras 1 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,821	40,183	8	,000