# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

## MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA COHORTE 2015

**Tema:**

"INDUMENTARIA SUSTENTABLE: UNA MODA DE CONSUMO PASAJERA O UNA ESTRATEGIA DE MARKETING"

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de

Magister en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda Cohorte 2015.

**Autora:** Lic. Verónica Estefanía Moreno Ayala.

**Directora:** Dis. Mg. Celinda Annabella Ponce Pérez.

Ambato – Ecuador

2019

A la Unidad académica de Titulación de la Facultad de Diseño, Arquitectura, dirección de Posgrado.

El tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el *Ingeniero, MBA., Edisson Fernando Viera Alulema, presidente del Tribunal y grado académico*, e integrado por los señores: *Diseñadora Nancy Ramírez Bonilla, Mg., Ingeniero Pablo Ricardo Morales, Mg., Diseñador Diego Jordán, MsD.,* designados por la *Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Diseño, Arquitectura* de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el trabajo de investigación con el tema: *"INDUMENTARIA SUSTENTABLE: UNA MODA DE CONSUMO PASAJERA O UNA ESTRATEGIA DE MARKETING"*, elaborado y presentado por la señora *Licenciada Verónica Estefanía Moreno Ayala*, para optar por el Grado Académico de Magíster en *Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda*; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

*Ingeniero, MBA., Edisson Fernando Viera Alulema.*
Presidente del Tribunal

*Diseñadora Nancy Ramírez Bonilla, Mg.*
Miembro del Tribunal

*Ingeniero Pablo Ricardo Morales, Mg.*
Miembro del Tribunal

*Diseñador Diego Jordán, MsD.*
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: "Indumentaria sustentable: una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing", le corresponde exclusivamente a: *Licenciada Verónica Estefanía Moreno Ayala*, Autora bajo la dirección de la Dis. Mg. Celinda Annabella Ponce Pérez., Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Licenciada Verónica Estefanía Moreno Ayala.

C.c. 1722402359

**AUTORA**



Diseñadora Celinda Annabella Ponce Pérez Mg.

C.c. 1710014760

**DIRECTORA**

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Licenciada, Verónica Estefanía Moreno Ayala.

C.c. 1722402359

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

**PORTADA**

**AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** ..... **iii**

**DERECHOS DE AUTOR** ..... **iv**

**ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS** ..... **v**

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... **x**

**AGRADECIMIENTO** ..... **xii**

**DEDICATORIA** ..... **xiii**

**RESUMEN EJECUTIVO** ..... **xiv**

**EXECUTIVE SUMMARY** ..... **xvi**

**INTRODUCCIÓN** ..... **xviii**

**CAPÍTULO I** ..... **1**

**EL PROBLEMA** ..... **1**

1.1. Tema de la investigación ..... 1

1.2. Planteamiento del problema ..... 1

1.3. Contextualización. ..... 1

1.4. Justificación ..... 6

1.5. Objetivos ..... 8

**CAPÍTULO II** ..... **9**

**MARCO TEÓRICO** ..... **9**

2.1. Antecedentes investigativos ..... 9

2.2. Fundamentación filosófica ..... 12

2.3. Fundamentación legal ..... 13

2.4. Categorías fundamentales ..... 14

2.6. Señalamiento de variables ..... 59

**CAPÍTULO III ..... 59**

**METODOLOGÍA ..... 59**

3.1. Enfoque ..... 59

3.3. Nivel o tipo de investigación ..... 60

3.4. Población y muestra ..... 61

3.5. Operación de variables ..... 63

3.6. Plan de recolección de la información ..... 66

3.7. Plan de procesamientos de la información ..... 66

**CAPÍTULO IV ..... 68**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... 68**

4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta ..... 68

4.2. Análisis e interpretación de la entrevista ..... 89

4.3. Análisis de estudio de casos ..... 91

4.5. Verificación de hipótesis ..... 99

**CAPÍTULO V ..... 104**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 104**

5.1. Conclusiones ..... 104

5.2. Recomendaciones ..... 105

**CAPÍTULO VI ..... 107**

**PROPUESTA ..... 107**

6.1. Datos informativos ..... 107

6.2. Antecedentes de la propuesta ..... 108

6.3. Justificación ..... 109

6.4. Objetivos ..... 110

6.5. Análisis de factibilidad ..... 110

6.6. Fundamentación ..... 112

6.7. Plan de marketing ..... 119

6.8. Administración ..... 137

**BIBLIOGRAFÍA ..... 142**

**ANEXOS ..... 147**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1: Árbol del problema..... 4**
**Gráfico 2: Categorías Variable Independiente y dependiente..... 14**
**Gráfico 3: Sub categorías variable independiente. ..... 26**
**Gráfico 4: Sub categorías variable dependiente. ..... 27**
**Gráfico 5: Opinión sustentabilidad de la moda. ..... 68**
**Gráfico 6: Conocimiento sobre diseño sustentable. ..... 69**
**Gráfico 7: Tipo de compromiso. ..... 70**
**Gráfico 8: Motivo para la implementación. ..... 71**
**Gráfico 9: Preparación. ..... 72**
**Gráfico 10: Ejemplo de aplicación. ..... 73**
**Gráfico 11: Rentabilidad. ..... 74**
**Gráfico 12: Disposición de pago. ..... 75**
**Gráfico 13: Frecuencia de compra. ..... 76**
**Gráfico 14: Criterios de compra. ..... 77**
**Gráfico 15: Influencia de valor. ..... 78**
**Gráfico 16: Inversión. ..... 79**
**Gráfico 17: Porcentaje de producción. ..... 80**
**Gráfico 18: Tipo de estrategia. ..... 81**
**Gráfico 19: Información de etiquetas. ..... 82**
**Gráfico 20: Modo de uso. ..... 83**
**Gráfico 21: Oportunidades de comercio. ..... 84**
**Gráfico 22: Control. ..... 85**
**Gráfico 23: Posibilidades. ..... 86**
**Gráfico 24: Impulso de compra. ..... 87**
**Gráfico 25: Consideraciones. ..... 88**
**Gráfico 26: Probabilidades. ..... 89**
**Gráfico 27: Cardanas. ..... 93**
**Gráfico 28: Ecoalf. ..... 95**
**Gráfico 29: Warmi. ..... 96**

**Gráfico 30: Distribución CHI cuadrado. Fuente (Sarabia, 2006). ..... 100**
**Gráfico 31: Modelo gráfico de CHI cuadrado. ..... 103**
**Gráfico 32: Servicios de la página web. ..... 120**
**Gráfico 33: Segmentación de mercado. ..... 121**
**Gráfico 34: Análisis de la competencia. ..... 122**
**Gráfico 35: Análisis de la competencia. ..... 122**
**Gráfico 36: Estrategia Marketing Mix. ..... 125**
**Gráfico 37: Menú del sitio. ..... 130**
**Gráfico 38: Página principal. ..... 131**
**Gráfico 39: Servicios. ..... 131**
**Gráfico 40: Servicios/cursos. ..... 132**
**Gráfico 41: Blog de noticias. ..... 132**
**Gráfico 42: Marca. ..... 133**
**Gráfico 43: Motivación. ..... 133**
**Gráfico 44: Pasión. ..... 134**
**Gráfico 45: Marcas aliadas. ..... 134**
**Gráfico 46: Generalidades. ..... 135**
**Gráfico 47: Esquema jerárquico. ..... 136**
**Gráfico 48: Descripción del hosting. Fuente: www.ecuahosting.com ..... 137**
**Gráfico 49: Estrategia en redes sociales. ..... 139**

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1 Tamaño de la población en Quito/La Floresta ..... 61**
**Tabla 2 Tamaño de la población en Cumbayá ..... 62**
**Tabla 3 Tamaño de la población Quito/Cumbayá ..... 62**
**Tabla 4 Operación V.I ..... 64**
**Tabla 5 Operación V.D ..... 65**
**Tabla 6 Recolección de la investigación ..... 66**
**Tabla 7 Análisis de resultados/sustentabilidad moda ..... 68**
**Tabla 8 Conocimiento del mercado. ..... 69**
**Tabla 9: Compromiso de la marca. ..... 70**
**Tabla 10 Motivo de implementación ..... 71**
**Tabla 11 Sistema de capacitación ..... 72**
**Tabla 12 Similitud ..... 73**
**Tabla 13 Rentabilidad ..... 74**
**Tabla 14 Sistema de pago ..... 75**
**Tabla 15 Frecuencia de compra ..... 76**
**Tabla 16 Criterio de compra. ..... 77**
**Tabla 17 Influencia ..... 78**
**Tabla 18 Inversión ..... 79**
**Tabla 19 Producción ..... 80**
**Tabla 20 Tipo de estrategia ..... 81**
**Tabla 21 Etiquetado ..... 82**
**Tabla 22 Sistema de reciclaje ..... 83**
**Tabla 23 Promoción ..... 84**
**Tabla 24 Políticas de control ..... 85**
**Tabla 25 Factibilidad de implementación ..... 86**
**Tabla 26 Impulso de compra ..... 87**
**Tabla 27 Consideración ..... 88**
**Tabla 28 Probabilidades de implementación ..... 89**

**Tabla 29Triangulación de datos de la entrevista ..... 91**
**Tabla 30 Triangulación de datos estudio de casos ..... 97**
**Tabla 31 Analisis de resultados/probabilidades ..... 101**
**Tabla 32 Análisis de resultados/probabilidades ..... 101**
**Tabla 33 Frecuencias observadas ..... 101**
**Tabla 34 Frecuencias esperadas ..... 102**
**Tabla 35 Cálculo de CHI cuadrado ..... 102**
**Tabla 36 Análisis de la competencia puntos fuertes y débiles ..... 123**
**Tabla 37 Análisis DAFO ..... 123**
**Tabla 38 Estrategia de desarrollo del sitio web ..... 125**
**Tabla 39 Estrategia de contenidos ..... 126**
**Tabla 40 Estrategia redes sociales. ..... 126**
**Tabla 41 Estrategia generar visitas a la web ..... 126**
**Tabla 42 Estrategia presencia en buscadores ..... 127**
**Tabla 43 Estrategia trafico web. ..... 127**
**Tabla 44 Estrategia conciencia de marca ..... 127**
**Tabla 45 Estrategia comunidad en redes sociales ..... 128**
**Tabla 46 Estrategia social media ..... 138**
**Tabla 47 Recursos económicos investigación y web ..... 139**
**Tabla 48 Recursos económicos publicidad mensual ..... 140**
**Tabla 49 Previsión de la evaluación ..... 140**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi abuelita por protegerme durante todo este largo camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre amada que con su valentía y sacrificio me demostró que la vida continúa y que los sueños hay que cumplirlos, a pesar de los tropiezos y dificultades, te amo madre.

A mi padre, por su apoyo incondicional por incentivarme a conseguir este sueño y por estar siempre a mi lado en las buenas y las malas.

A mi hermana, por su apoyo a pesar de la distancia siempre está a mi lado.

A mi esposo, por entender, apoyar y acompañarme en este largo camino y demostrarme que juntos podemos hacer grandes cosas.

A la Dis. Mg. Annabella Ponce, directora de la tesis, por su valioso tiempo y gran capacidad y entrega profesional asesorándome a la realización de la misma.

**Lcda. Verónica Estefanía Moreno Ayala.**

## DEDICATORIA

A Dios, por permitir que mis sueños se cumplan y que este momento tan anhelado en mi vida culmine. A mi madre por sacarme a delante a pesar de las dificultades, supo sobrellevar este largo proceso. A mi padre, porque me enseño que sola puedo cumplir mi gran sueño. A mi esposo por entender los días de ausencia por sobrellevar mis enojos y angustias, te agradezco por ser cómplice de este largo viaje. A mi hijita de cuatro patitas IVI, te amo con toda mi alma, mi muñeca. A mis compañeros de maestría por enseñarme que la vida tiene cosas hermosas y confirmar que los amigos son la familia que uno escoge. A mis profesores por su tiempo y entrega profesional. A mi abuelita, a mi ángel que desde el cielo me guía para ayudar a los demás y cumplir mis sueños.

**Lcda. Verónica Moreno Ayala.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA/DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA COHORTE 2015.**

**TEMA:**

INDUMENTARIA SUSTENTABLE: UNA MODA DE CONSUMO PASAJERA O UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

**AUTORA:** Lic. Moreno Ayala Verónica Estefanía.

**DIRECTORA:** Dis. Celinda Annabella Ponce Pérez Mg.

**FECHA:** Lunes 26 de Noviembre del 2018

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito descubrir la raíz del consumo de la moda en las sociedades modernas, además estudia el impacto que ocasiona el *fast fashion* en un contexto social, económico y ambiental. Esta investigación define el comportamiento social y consumista en décadas posteriores, para definir la evolución del *fast fashion* en donde han emergido nuevas posturas complejas resultado del individualismo y del multiculturalismo.

A la moda se la ha definido como una industria híbrida entre la producción y el consumo con trascendencia económica, ambiental pero sobre todo cultural. El surgimiento del capitalismo ha desarrollado un mayor provecho para los fabricantes del sector textil.

La historia de la moda en los últimos años ha transformado a la humanidad en una sociedad vergonzosa y sin escrúpulos en contra de las culturas y la ecología; transmutó a una sociedad dependiente de la producción.

En esta investigación se pretende definir a la moda no solo como un producto complejo entre el tiempo y el espacio sino como una industria de comportamientos culturales y sociales.

Se pretende establecer ¿Qué definió al *fast fashion*?, la sociedad, la economía, el fabricante o el consumidor. ¿Quiénes son los protagonistas?, ¿cuál es su función?, y que consecuencias socio-culturales y ambientales se dieron a raíz de su evolución. Se empezará con una disertación sobre: la sociedad de consumo y la raíz del consumo de la moda en las sociedades modernas, en términos sociológicos para luego analizar la situación de la producción y creación de moda sustentable en la ciudad de Quito.

El producto final de la investigación dará como resultado un anteproyecto, en términos de desarrollo sustentable, tecnológico, informativo e inclusivo para desarrollar la primera red de interesados para avanzar la industria textil y moda sostenible.

Básicamente la investigación busca ofrecer una amplia perspectiva de la sociología de la moda para comprender como una industria de la cultura y procesos socio-económicos complejos.

**PALABRAS CLAVE: MODA SUSTENTABLE, MODA SOSTENIBLE, SOCIEDAD DE CONSUMO, CULTURA *FAST FASHION*, INDUSTRIA TEXTIL, IMPACTO SOCIAL, ESTRATEGIA COMERCIAL, PRODUCCIÓN DE MODA, BAJO COSTE, TECNOLOGÍA TEXTIL, CONTAMINACIÓN AMBIENTAL, ECOLOGÍA TEXTIL.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA/DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA COHORTE 2015.**

**THEME:**

SUSTAINABLE CLOTHING: A FASHION OF PASSENGER CONSUMPTION OR A MARKETING STRATEGY

**AUTHOR:** Lic. Moreno Ayala Verónica Estefanía.

**DIRECTED BY:** Dis. Celinda Annabella Ponce Pérez Mg.

**DATE:** 11/26/2018

## EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is to discover the root of the consumption of fashion in modern societies, and also to study the impact caused by fast fashion in a social, economic and environmental contexts.

This research defines social and consumer behavior in later decades, to see the evolution of fast fashion where new complex positions have emerged as a result of individualism and multiculturalism.

Fashion has been defined as a hybrid industry between production and consumption with economic, environmental and above all cultural transcendence. The emergence of capitalism has developed a greater benefit for the manufacturers of the textile sector too.

The history of fashion in recent years has transformed humanity into a shameful and unscrupulous society against cultures and ecology; transmuted to a society dependent on production. This research aims to define fashion not only as a complex product between time and space but as an industry of cultural and social behavior.

The aim is to establish what defined fast fashion? society, economy, manufacturer or consumer. Who are the protagonists?, what is the function? and what socio-cultural and environmental consequences were given as a result of their evolution.

It will begin with a dissertation on: the consumer society and the root of the consumption of fashion in modern societies, in sociological terms to then analyze the situation of the production and creation of sustainable fashion in Quito, Ecuador.

The final product of the research will result in a blueprint, in terms of sustainable, technological, informative and inclusive development on the first network of stakeholders to advance the textile industry and the sustainable fashion.

Basically the research seeks to offer a broad perspective of the sociology of fashion to understand an industry of culture and the complex socio-economic processes.

**KEYWORDS: SUSTAINABLE FASHION, CONSUMER SOCIETY, FAST FASHION CULTURE, TEXTILE INDUSTRY, SOCIAL IMPACT, COMMERCIAL STRATEGY, FASHION PRODUCTION, LOW COST, TEXTILE TECHNOLOGY, ENVIRONMENTAL POLLUTION, TEXTILE ECOLOGY.**

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema: "Indumentaria sustentable: una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing".

El objeto de estudio se centra en descubrir la raíz del consumo e individualismo en las sociedades modernas, la cual da como resultado una línea de investigación social-ecológica, que es fundamentada por Lipovetsky, Maffesolí entre otros.

La lógica social de la moda se distinguía a través de la forma de vestir, no obstante con la aparición del *pret a porter* y las tendencias unificadas por temporadas, predicen el final de la apariencia disciplinada y da paso a la multiplicidad estética dictaminada por el *fast fashion*, esto indica la carencia de una sola moda, sino multiplicidad de la misma.

Paralelamente a esta fragmentación social se producen cambios y pensamientos significativos frente a los comportamientos consumistas modernos. Estos son pensamientos y conductas ecológicas frente a la moda. Por lo tanto tienen una correspondencia entre la innovación, la vanguardia creativa, el consumidor y el medio ambiente.

Todo esto contribuye a una investigación de carácter socio-ecológica, la misma que da una relevancia a los nuevos procederes en la industria textil y de la moda, rescata al diseño, producción y comercialización sustentable en la moda local. Por lo que se plantea una hipótesis en relación a una situación existente, basada en una necesidad social-sustentable.

El nivel de trabajo de investigación es de tipo: cualitativo, fundamentada en la inducción, y hace énfasis en la búsqueda a través de la proximidad de la realidad la que tomará en cuenta el enfoque teórico práctico. Las herramientas de recolección de información bibliográfica son: libros especializados en el tema, artículos científicos, tesis de cuarto nivel y páginas web de índole institucional.

El contenido de esta investigación está delimitado en las siguientes áreas:

- Campo: Cultural y social
- Área: Diseño de modas
- Línea de Investigación: Innovación, diseño y desarrollo

- Aspecto: Indumentaria sustentable

Los datos que se han recolectado para el análisis investigativo corresponden a una encuesta que medirá el estado situacional social y económico. Una entrevista para las personal que están él relacionadas con el sector de la moda y entienden el comportamiento ecológico apremiante. Y además, un análisis bibliográfico referente a la sociología de la moda y distintas disciplinas relacionadas con la sostenibilidad.

Los contenidos están desarrollados en apartados que estructuran el documento, de esta manera los estudios descriptivos se encuentran en los capítulos uno y dos, mientras que los estudios metodológicos-explicativos están en los capítulos tres, cuatro y cinco. En cuanto la aplicación de lo investigado se encuentra en el capítulo seis referente a la propuesta.

Por lo tanto indistintamente del capítulo que se lea, se encontrarán los niveles de conocimiento como: describir, explorar, explicar y aplicar para tener un mayor análisis del tema.

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA

## 1.1. Tema de la investigación

INDUMENTARIA SUSTENTABLE: ¿Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing?

## 1.2. Planteamiento del problema

Establecer cuáles son las causas que generan el movimiento de la indumentaria sustentable.

## 1.3. Contextualización.

Las circunstancias de la sociedad en el siglo XXI, como: la globalización, la conexión a diversos sistemas y entornos digitales, promueven a los cambios que se ven reflejados no solo en el sector industrial, económico y político sino también en la estructura de la moda. En la moda, este cambio es descubierto como una desarticulación que implica una reconstrucción con nuevos ejes, que evidencian la transformación de la industria.

Una sociedad de consumo se presenta como una de las principales figuras desde la década de 1990, en la economía y en la vida cotidiana marcan nuevas formas de relaciones entre los consumidores y los objetivos. Es evidente que a raíz de la globalización una nueva cultura apareció: "la cultura de bajo coste", se evidencia como una cultura de moda rápida o *fast fashion*. Lipovetsky (2007) puntualiza "la sociedad de consumo se entiende como la sofocación de las pasiones consumistas y el bloqueo de la comercialización de las necesidades" (p.19).

De alguna forma, todos estos componentes han contribuido para que la moda tenga una mayor libertad de desplazamiento, cruza fronteras con total facilidad, la cual surge una nueva práctica de consumo como: "usar y tirar" genera riesgos culturales y sobre todo en el medio ambiente. La globalización, la velocidad del cambio de tendencias y la forma de comunicación son los ejes centrales en las prácticas de consumo de la moda en este sentido la demanda es ahora la que asume la dirección de producción y comercialización.

La moda rápida o *fast fashion*, introduce una nueva modalidad de vestimenta que está acorde a las exigencias del consumidor contemporáneo. Como consecuencia no es una prenda de autor; se abandona la esencia del diseño y se despoja el espíritu del diseñador. En este contexto el diseñador de moda se transforma en un intermediario cultural. Volonté (2003) afirma "el sistema de la moda rápida ha conseguido crear un nuevo sistema creativo denominado: creatividad difusa, de otro modo la creatividad de la moda rápida ya no es patrimonio de la persona, sino de la institución para la que trabaja" (p.135).

Replantear el sector de la moda y reformar su impacto, es una herramienta de cambio positivo social, medio ambiental y empresarial. Los patrones de producción y consumo causan un peligroso desgaste ambiental con consecuencias como: la extinción de especies, materia prima artificial y explotación laboral. Hay que empezar a modificar la industria textil, a transformar la manera de hacer negocios, a rediseñar los métodos de producción y diseño de moda, que sean perdurables en el tiempo. La palabra "sustentabilidad" tiene varios significados con una connotación al medio ambiente, algunos autores como, Saavedra (2010) define "modo de gestión de una empresa, que tiene en cuenta el conjunto de valores y expectativas que aseguran su futuro, minimizan sus riesgos y provocan su legitimidad social" (p.122). Si bien es cierto esta definición está relacionada con un sistema corporativo, también puede ser aplicada a nivel social.

### 1.3.1 Análisis crítico.

Desde que la sociedad de consumo posee una figura relevante en las ciencias sociales, han sido cuantiosos los estudios e investigaciones con la intención de descubrir la raíz del consumo de la moda en las sociedades modernas. Esto indica la perspectiva ideológica representada por la escuela francesa, incorporada por Bourdieu (1991) y Baudrillard (1974), en los que uno de los juicios es la diferenciación. Como consecuencia al pasar del tiempo han emergido nuevas posturas complejas resultado del individualismo y del multiculturalismo que han calificado a las nuevas sociedades de consumo. Desde el punto de vista de algunos autores postmodernistas, (Lipovetsky, Maffesolí y Lasch), plantean el consumo de la moda de una manera distinta, la cual no depende de una estructura jerárquica, sino que ha sido reemplazado por la comodidad y placer de las nuevas sociedades. Esto apoya Lipovetsky al referirse como: "la segunda revolución individualista". Como consecuencia los individuos son cada vez más

libres y capaces de formar su propio estilo y el consumo se transfigura en una cualidad de construir una propia identidad. El consumo se convierte en hábito y rutina de los sujetos que la forman, sujetos instruidos y socializados para el consumo.

Tradicionalmente se sostuvo la percepción que la durabilidad era la característica fundamental en los productos y se creía sólidamente que cuanto más duraba era próspera la inversión. Con el pasar del tiempo esta característica ha pasado de moda porque la producción en masa exige también una venta masiva de los productos. Así como la moda, que se la puntualiza por su condición efímera y pasajera. Así lo sostiene en su exposición Appadurai; antropólogo contemporáneo como: "los modernos consumidores son víctimas de la velocidad de la moda". Y en otro ámbito surge la publicidad cuyo cometido de informar situado por una función persuasiva con objetivos netamente comerciales. De esta forma, se puede afirmar que la tendencia al consumismo instantáneo y pronta eliminación de sus elementos, están en armonía con el sistema de consumo de la moda. En contradicción a la lógica está el valor de las prendas de moda que ya no se hallan en sus virtudes sino en sus limitaciones; es decir que su obsolescencia este pre diseñada y da pasó a las nuevas tendencias y renovación. En resumen la cultura de la moda rápida es: desperdicio, exceso y velocidad; otorga el nuevo concepto de "moda basura" a prendas barata de dudosa procedencia y calidad.

### *1.3.1.1. Árbol del problema.*

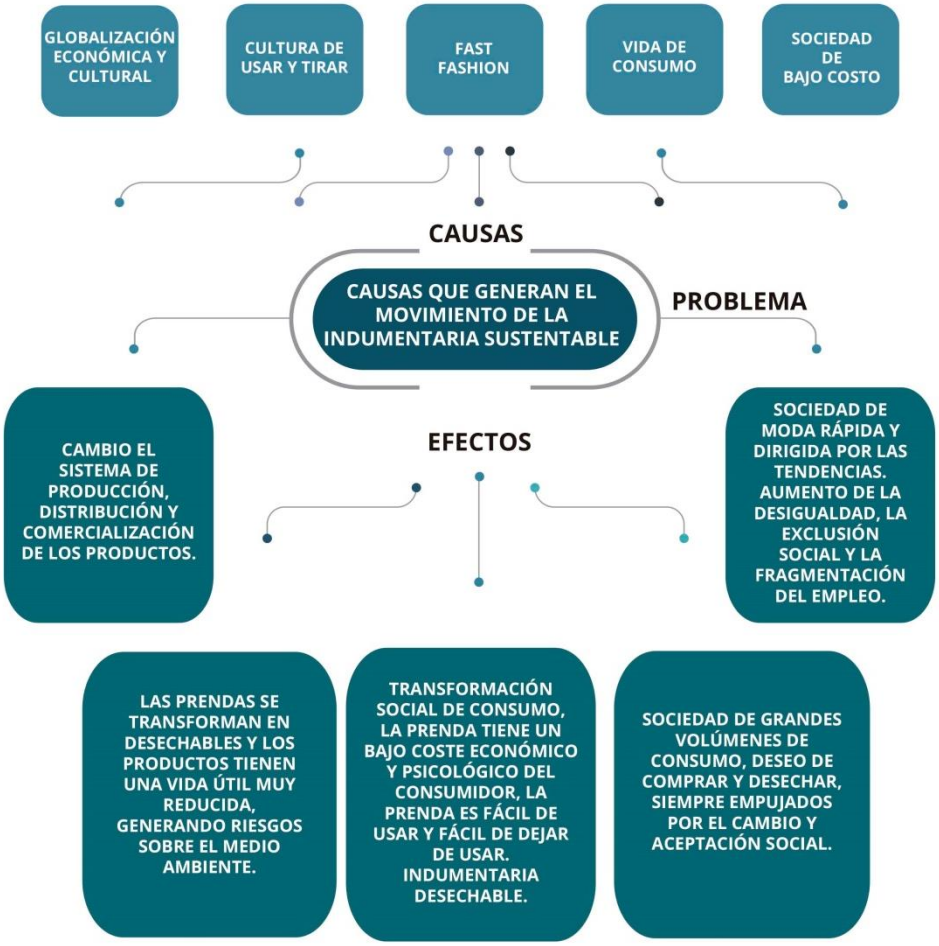



Gráfico 1: Árbol del problema

### 1.3.2. Prognosis.

De este modo, el conocimiento de ciertas prácticas no éticas ha generado varios problemas y puntos de discusión, los que se han vuelto en contra de las empresas productoras de moda. El problema difícilmente puede ser resuelto de manera individual a través de los llamados códigos de conducta, ya que implicaría empresarialmente perder las ventajas competitivas que conlleva la producción de moda en masa. Sin embargo el compromiso y la presión por parte de organizaciones, eco diseño y un consumidor consiente, forzan la gestación y creación de políticas de consumo y lineamientos y unos productos más respetuosos con el medio ambiente. En este sentido dará como resultado una nueva perspectiva de la moda con un

enfoque ético y ecológico con un mayor interés por el futuro del planeta y el cuidado del medio ambiente.

### 1.3.3. Formulación del problema.

"Cuáles son las causas que generan el movimiento de la indumentaria sustentable, corresponden a una moda pasajera, estilo de vida o una estrategia de marketing".

- **Variable Independiente:** moda pasajera, estilo de vida o una estrategia de marketing.
- **Variable dependiente:** indumentaria sustentable.

### 1.3.4. Interrogantes de la investigación.

- ¿Cuáles son las causas o factores que generaron la cultura de indumentaria sustentable?
- ¿Es moda sustentable o una tendencia?
- ¿Cómo la moda sustentable generó un cambio radial al momento de diseñar?
- ¿Cuáles son las consecuencias del *fast fashion?*
- ¿Qué es la sostenibilidad?
- ¿Cuáles son los objetivos de la sostenibilidad?
- ¿La moda ética tiene que ser precisamente *slow fashion*?
- ¿Cuáles son los retos actuales en la industria del diseño y la moda?
- ¿Cómo integrar la sostenibilidad en la estrategia comercial de la empresa?
- ¿Cuáles son los factores necesarios para integrar la sostenibilidad en la moda?

### 1.3.5. Delimitación del problema.

En la actualidad, las empresas generadoras del *fast fashion* tienen la capacidad de responder las prontas necesidades de un nuevo consumidor, esta modalidad introduce en la sociedad una nueva manera de vestir, ahora la vestimenta posee un alto identificativo de tendencia y con un bajo coste económico, a la vez psicológico y ratifica la modalidad de usar y tirar. De esta manera, las prendas de vestir se encuentran en conformidad con las exigencias de un consumidor contemporáneo. Por lo tanto la moda rápida sirve tendencias a la carta generando una sociedad de bajo coste.

Delimitación de contenidos:

- **Campo:** Cultural y social
- **Área:** Diseño de modas
- **Línea de Investigación:** Innovación, diseño y desarrollo
- **Aspecto:** Indumentaria sustentable.

#### *1.3.5.1. Delimitación espacial.*

Esta investigación se realizará en la ciudad de Quito y Cumbayá a través de las marcas de moda independientes, galerías y espacios comerciales que involucren rutas culturales de diseño de autor; las que reflejan la necesidad de consumo de productos personalizados, responsables con el ambiente y que sustenten un bienestar social y cultural de nuevos públicos.

#### *1.3.5.2. Delimitación poblacional.*

Las unidades de observación poblacional para la investigación serán:

- Diseñadores Independientes
- Activistas e Investigadores de moda sustentable
- Dueños de Marcas de Diseño de Autor

#### *1.3.5.3. Delimitación temporal.*

Este problema será investigado, en el periodo comprendido desde el 21 de julio del 2017, hasta el 30 de marzo del 2018.

## 1.4. Justificación

El medio ambiente es el entorno vital en donde se desarrolla la vida, en el cual, se fecunda todos los elementos que están relacionados, por lo tanto si una pequeña parte es afectada, la estructura completa colapsará. En la actualidad la situación ambiental no es alentadora, la actividad del ser humano no es accidental, está afectando de manera directa la biocenosis, el desequilibrio y la degradación. El modelo de vida que sobreviene en la actualidad supone un desgaste de recursos naturales cada vez más insostenible, de esta manera la producción industrial y el consumo masivo son determinantes de la crisis ecológica.

Esto apoya el informe de Gro Harlem Brundtland, presidenta de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas en 1987, definió a la sostenibilidad como: "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprender la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (p.46). A partir de este concepto se implanta como objetivo que el desarrollo sustentable se asocie a sistemas sostenibles.

No obstante es ineludible adoptar una actitud crítica frente a la necesidad de elevar y regenerar el nivel de vida, ante la imperante exigencia de crecimiento económico de las empresas reflejado en la productividad, una problemática innegable, surge la idea de cuestionar si la moda sustentable responde a una variación del comportamiento social y cultural ligado a los nuevos modelos de producción y consumo, los cuales están sujetos a sistemas de comunicación y promoción como: el marketing, con la ayuda de sus herramientas; una de ellas la publicidad, las mismas que tiene como propósito generar una poderosa presión de persuasión que puede llegar a modelar actitudes y comportamientos de los seres humanos.

En segundo aspecto, la responsabilidad social corporativa es muy clara y la contribución al desarrollo de la sociedad puede fomentar a mejora del bienestar el todos los miembros.

El marketing sustentable es una tendencia a escala global, el cual nos da una oportunidad que las cosas sucedan o se anticipen al futuro, sin una devastación o modificación de los parámetros sociales en post de una mejora de la estructura socio-ambiental.

Dentro de las políticas de un Marketing sustentable, se pueden mencionar como parámetros de las estrategias a largo plazo que no influyen radicalmente en el entorno social de consumo rápido. A través de los cuales también se debe cambiar la forma de estructurar el posicionamiento de productos inéditos. En definitiva es necesario investigar los determinantes que han generado el movimiento de consumo de una moda sustentable, con el fin de establecer si es un estilo nuevo de vida o una estrategia comercial.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general.

Determinar cuáles son las causas que generaron el movimiento de la indumentaria sustentable, con el fin de establecer si es una moda pasajera, un estilo de vida o una estrategia de marketing de las empresas y a la vez de identificar las tendencias de consumo.

### 1.5.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente aspectos del desarrollo sustentable y cómo impacta en una moda de consumo.
- Determinar la relación entre: moda, sustentabilidad y estilo de vida.
- Interpretar a la sostenibilidad como un estilo de vida.
- Detallar la actitud y el conocimiento del productor y consumidor sobre la moda sostenible por medio de las encuestas y entrevistas a los involucrados.
- Exponer los nuevos modelos de negocios para una moda sustentable.
- Sentar las bases para la sensibilización del consumidor con respecto al nuevo estilo de vida.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Antecedentes investigativos

En la biblioteca digital: Universidad del Azuay de la Facultad de Diseño, Escuela de Diseño Textil y Modas; Cuenca-Ecuador, y en la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación en la Carrera de Moda y Tendencia; Buenos Aires-Argentina, existen escritos con temas de tesis similares que se ponen en manifiesto por su transcendencia, en la moda ética y sustentable. Trabajos de diversos autores que cumplen con los antecedentes investigativos; que se mencionan a continuación:

**Tema:** "La Ética en el Diseño Textil y Modas", año 2011. Autora: Carolina Vázquez Córdova. Directora de tesis: Dis. Genoveva Malo. Cuenca-Ecuador. Este trabajo aportó:

Con ideas claras de investigación contemporáneas, es reflexivo y analítico, infiere en varias posturas y criterios de la ética: social, cultural, tecnológico, hace énfasis en los actos ético de la industria de la moda. Además.

La participación de los entrevistados evidencia de forma objetiva hacia el contexto: crear desde la humanidad en donde se dignifica y se da soluciones a problemas ambientales y éticos culturales.

Se manifiesta y sustenta que el Diseño Ético, es el diseño que educa al consumidor. En el cual un diseñador de modas se enfrenta a un consumidor con poca conciencia del valor del diseño. Finalmente se concluye, que el diseño ético es también un diseño tecnológico, puesto que la tecnología contemporánea abarca procesos modernos enfocándose en la innovación de perfeccionamiento, que antepone a la sostenibilidad.

Es importante destacar que este escrito, aportará a esta investigación como un documento reflexivo para la comprensión de la ética en el campo de la producción de la moda, con una comparación cultural, social y tecnológica.

**Tema:** "Textiles e Indumentaria Sostenible: Lineamientos para la implementación de un Taller de Producción", año 2016. Autora: Pesantez Calle Paola. Directora de tesis: Vivar Carolina. Cuenca- Ecuador. Este trabajo aportó.

El propósito de este documento de tesis fue recopilar el lado negativo de la industria textil además de las nuevas alternativas para modificar el sistema de producción actual de la industria textil y moda.

En este proyecto se encontró estrategias, conceptos y teorías referentes a la sostenibilidad. Sustenta la utilización de herramientas digitales como una estrategia sustentable para la comunicación de la industria textil y moda.

Para concluir sostiene que la sustentabilidad es el nuevo paradigma del siglo XXI, el cual necesita una visión futurista que se desprende del sistema de consumo capitalista.

Este proyecto aportará como una herramienta de recopilación con alternativas positivas para el cambio del sistema de moda actual. Dicha investigación facilita: conceptos, estrategias y teorías referentes a la sostenibilidad que ayudarán a inferir sobre una nueva postura de producción textil y moda.

**Tema:** "Moda Ecológica: Sobre los textiles y la indumentaria sustentable". Año 2012. Autor: Riso Eugenia Itati. Categoría: Ensayo. Buenos Aires-Argentina. Este documento aportó.

A partir de varias técnicas y situaciones de desarrollo sustentable en el campo de la moda e industria textil; quedó evidenciado que de moda lenta, empieza a tomar conciencia y adopta un modelo de consumo más favorable con el medio ambiente.

El proyecto ofrece una nueva metodología de investigación para el desarrollo de la industria textil y moda en Argentina. Propone utilizar al diseño sustentable como un sistema de consumo social.

El proyecto esclarece la situación actual de la industria de la moda en Argentina en relación con la nueva tendencia de consumo; la misma le ayudó a establecer objetivos que responden a la problemática de consumo masivo.

Esta indagación apoya con un procedimiento alusivo a ideas innovadoras basadas en la sustentabilidad, impulsa a actividades que generen riqueza y valor social al producto terminado.

**Tema:** "El diseñador de Moda como eco-revelador, la comunicación como principal propulsora de la expansión ecológica en la industria textil". Año 2013. Autor: Marini Mariana Verónica. Categoría: Ensayo. Buenos Aires- Argentina. Este documento aportó.

Este ensayo reúne varias ideas y posibilidades para la innovación sustentable en el sector textil, además pretende fomentar actividades que creen valor medioambiental y social a largo plazo. Lo plantea como un propósito diferente en la actualidad en la industria textil y moda.

Este proyecto contribuye con la industria textil y moda, al generar conceptos de cambio en los procesos de la confección y diseño para generar una moda sustentable, además sugiere, que los medios de comunicación son una herramienta de utilidad para promocionar el uso de la moda ecológica y sustentable, a partir de ellos se logra una buena comunicación con los consumidores sobre los beneficios de la moda sustentable. El ensayo, abarca aspectos que los diseñadores de moda desconocen al momento de gestionar una colección de moda

En conclusión, se consigue establecer que el diseñador eco-revelador, debe dar el primer paso hacia la elaboración de un diseño sustentable, por medio de procesos y opciones innovadoras en textiles ecológicos, con el fin de anunciar el uso y consumo de este tipo de prendas y tendencia de diseño.

Este escrito, participará en la investigación con nuevas prácticas que destacan métodos para actuar sobre la percepción de sustentabilidad, colaborará con el diseño de métodos idóneos para la industria de la moda.

**Tema:** "Diseño Sustentable de Indumentaria y Textil: Alternativas para su desarrollo en la Argentina". Año 2013. Autora: Monteserín Julieta. Buenos Aires-Argentina. Este documento aporto.

El proyecto propone alternativas de sostenibilidad que no asumen costos elevados para proponer la sustentabilidad en el diseño de moda y la industria textil.

El documento analiza, los factores que ponen en riesgo al medio ambiente y sus secuelas que producen la contaminación ambiental.

Evalúa la problemática actual y enfatiza que el ser humano es el causante destructor principal del medio ambiente al introducir métodos no viables dentro de la cadena de producción y diseño. Además sostiene que el sistema capitalista y el consumismo son los factores detonantes para el origen del desencadenamiento contaminante en la industria textil.

En la investigación el documento revela que en Argentina el diseño sustentable so no es una prioridad para la industria textil. Declara que la producción de industria sustentable

generaría un elevado costo en la producción. Por lo tanto pocas son las empresas que le apuestan a este sistema de cambio ambiental.

Para concluir, se presentan varias alternativas de bajo costo para invertir en el desarrollo sustentable en la industria textil de Argentina

Esta información asistirá al proyecto como un prototipo de técnicas para promover la sustentabilidad en el sector textil y moda, con planteamientos y propuestas con alternativas sustentables que se llevan a cabo en Argentina y que podrían ser modelos en otros países.

**Tema:** "Producción Textil Sustentable y Diseño Renovable". Año 2010. Autora: Suárez Boedo Sofía. Categoría: Investigación. Buenos Aires Argentina. . Este trabajo aporto.

El documento denuncia el consumo descomunal de energía provocado problemas en el entorno del medio ambiente, asimismo un agotamiento de los recursos naturales y un desequilibrio del consumo de energía.

Aplica planes de práctica nacional de Energía. Busca educar al consumidor a través de incentivos económicos. Apoya al financiamiento de programas para el uso de energía en la industria textil. El proyecto concluye con la presentación de una colección sustentable ajustándose a los parámetros establecidos que conforman la elaboración de una producción sustentable.

El presente estudio aportará a la investigación como un documento informativo, donde se declara el consumo de energía y las consecuencias del desgaste de los recursos naturales. Facilitará a la investigación con varias propuestas de modelos para sustituir los tradicionales modelos de producción y diseño.

## 2.2. Fundamentación filosófica

El desarrollo de esta investigación se adhiere al paradigma filosófico Crítico-Propositivo.

Por lo tanto es crítico, porque objeta los esquemas de hacer investigación que están expuestas con la lógica instrumental del poder; refuta las explicaciones reducidas a causalidad lineal. En segundo lugar, es propositivo en cuanto la investigación no se retrasa en la contemplación inactiva de los fenómenos, sino que además, propone opciones de solución fabricadas en un clima de correlación y pro actividad.

A partir de esta definición se llega a puntualizar que nada actúa solo, y para mejores resultados es preferible actuar en conjunto y aprovechar oportunidades de desarrollo, de superación ante la visión tradicionalista como un cambio social, como manifestación de un proceso de solución de un problema, es decir generar una transformación a una situación planteada siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático de enfoque investigativo.

El problema a investigar constituye un problema social, cultural y de comunicación; tras el impacto de la globalización cultural y económica, a través de los cuales marcaron nuevos tipos de vínculos entre los consumidores y los objetivos primordiales de la moda.

## 2.3. Fundamentación legal

Que el artículo No. 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) manifiesta que:

> Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p.24).

Que el artículo No. 15 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) declara:

> El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional (p.24).

Esta ley se encuentra además protegida por le objetivo No. 7 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013, p.222). "*Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global*".

> La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía

depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (p.222).

Seguido a este acápite, la investigación se fundamenta al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida Objetivo No. 3 (2017, p.64) publica "*Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones".*

> Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para que se mantenga, precautele y se dé soporte a la vida en todas sus formas; así como para que se reconozca el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Estos son los grandes desafíos que deben prevalecer (2017, p.64).

En el marco legal de la República del Ecuador se evidencia un notable impulso a la preservación del medio ambiente y ecosistema, por lo tanto el proyecto toma como causa gestora la creación de nuevos proyectos sustentables en el sector textil y de la moda para las actuales y futuras generaciones.

## 2.4. Categorías fundamentales

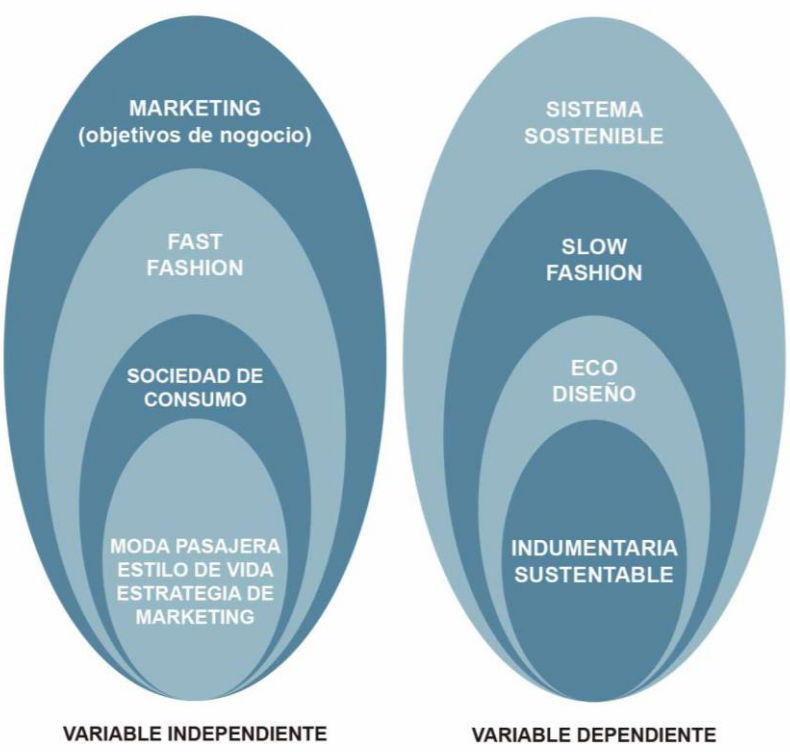



*Gráfico 2:* Categorías Variable Independiente y dependiente.

## Marketing

Es la filosofía de negocio que conecta a una empresa con los clientes, además el marketing es el elemento que da forma a la empresa, asimismo está considerada tanto como una ciencia y como un arte, por lo tanto es estratégico y creativo. Demanda de la investigación y análisis sistemáticos como: de la innovación y del instinto.

Se piensa que el marketing es sinónimo de publicidad, ventas o comunicación, no obstante la publicidad y las ventas son diversas funciones sobre las que trabaja el marketing. Otra definición del marketing afirma que crea necesidades artificiales y que las decisiones de compra se generan por la influencia de las empresas. En realidad las necesidades no se crean, sino que siempre han existido de manera latente sin necesidad de ofrecer un producto que cubra dicha necesidad, por lo tanto el personal de marketing serán quienes detecten las necesidades del mercado para posterior diseñar una oferta que satisfaga al consumidor.

Es indudable que las empresas están tomando conciencia de la sustentabilidad y quieran enmarcarse en un lineamiento de oferta verde, motivo por el cual, no es raro encontrarse con empresas que comienzan a diseñar y producir artículos ecológicos como parte de la oferta e inclusive gestionan acciones sustentables dentro del plan de marketing de esta manera una compañía puede decir con real acierto que realiza marketing sustentable.

Ante esto, Ibarra (2015) manifiesta que:

> ...buscar los medios para desarrollar prácticas de marketing más sostenibles se ha convertido es un asunto primordial que toda organización, grande o pequeña, debe tener en cuenta para prosperar y las firmas transnacionales como las franquicias, no son la excepción. (p.94).

Una empresa debe saber y conocer bajo qué condiciones están realizados los insumos; si es un bien renovable, el impacto que el mismo tendrá en la sociedad y medio ambiente, a qué tipo de mercado está dirigido, como será la distribución, el precio a comercializar. Pero ahora se debe pensar más allá, es decir se debe estudiar la manera en el que el consumidor podrá desechar el producto.

Algunas empresas que ya están involucrando un marketing sustentable, han demostrado que es una estrategia eficaz en este nuevo estilo de vida de la sociedad. Por lo tanto Cescau

(2012) alude “La preocupación por temas sociales y medioambientales es una oportunidad para las marcas para conectar con sus consumidores de manera más profunda y, de esa manera, mejorar su competitividad y ventaja en ventas” (p.94).

Por medio del desarrollo de este trabajo de investigación, se valora las estrategias de marketing sustentable y como esta es efectiva en la práctica y en la realización de la propuesta que combinará consideraciones sociales y ambientales como: igualdad, derechos, gestión, etc.

### *Fast fashion*

Tras el impacto de la globalización y el uso excesivo de las tecnologías de información, el tiempo ahora es una variable definitiva en el mercado de la moda a esta descripción se la conoce como *Fast fashion*[1] o moda rápida. De aquí la necesidad de estructurar toda la organización y gestión de la empresa, sobre todo sus procesos, se creará un producto demandado en el menor tiempo posible.

La moda desde sus principios, ha sido un reflejo del ser humano, es una piel que se elige e indiscutiblemente una manera de comunicar: lo que pensamos, lo que vivimos y lo que sucede alrededor. El *Fast fashion* es un ejemplo del consumismo, se caracteriza por llevar un ritmo acelerado dentro de las industrias. Charles F. Worth, diseñador inglés en 1858, propuso presentar una colección al año, posterior a esta oferta se ha diseñado de 4 a 6 colecciones por año. Sin embargo la acelerada demanda una sociedad consumista ha generado que las empresas oferten 52 colecciones anuales, es decir que cada semana entra nueva mercadería a vitrina, cubriendo una demanda innecesaria. De este modo Cachon & Swinney (2009) mencionan:

> Un sistema de moda rápida combina capacidades de producción rápidas con capacidades mejoradas de diseño de productos, tanto para diseñar productos "estrella" que capturan las últimas tendencias de consumo y explotar los tiempos de producción mínimos para hacer coincidir el suministro con la demanda incierta.(p.1).

Una de las claves del *fast fashion* es la rotación de las prendas, es decir que cada semana entra a vitrina nuevas prendas pero las que no fueron vendidas, rotan hacia otras sucursales,

[1] Fast fashion, traducción: moda rápida. O moda industrializada.

ciudades o países, siendo una clave de éxito comercial ya que el único objetivo es crear y aumentar el deseo del consumidor. De esta forma, Martinez. C. (2009) aclara:

> …el cliente típico de Zara, entra a la tienda un promedio de 17 veces al año a un local, y siempre va a encontrar algo nuevo, debido a la alta rotación de las prendas y el bajo costo que esto les implica. (p.24).

El *fast fashion* se alimenta de un consumo desenfrenado, en este sentido los jóvenes tienden a aburrirse más rápido esto quiere decir, que la moda se ha adaptado a las necesidad emocionales del consumidor y simplemente las tendencias duran cada vez menos. De esta forma los jóvenes encuentran a la moda como una solución de compra rápida de lo que quieran tan solo porque su costo es asequible.

Este proceso también se puede verificar con el empleo de las tecnologías de la información y comunicación el cual ha jugado una posición de importancia en el sector textil, reduciendo las distancias y sacará partido de los mercados.

**Sociedad de consumo**

También llamada sociedad de masas, es un concepto utilizado en la economía y sociología, para determinar a una sociedad dentro del espacio del desarrollo industrial, se determina por el consumo de bienes y servicios, disponibles por la producción masiva.

Pero se debe diferenciar el significado de consumo versus el de consumismo, aparentemente el consumo sería una realidad banal, es decir que todo ser humano lo realiza a diario sea planificado o rutinario. Sin duda el consumir es una parte integral del ser humano como supervivencia biológica. Sin embargo esta descripción ha evolucionado y transformado en el tiempo y la sociedad a través de la historia las actividades de consumo se han relacionado con el consumismo que está estrechamente ligada a la producción. Sugiriendo a una revolución consumista y se torna importante en la vida de las personas. En dónde la capacidad de querer, desear y anhelar y el fundamento de la economía. Según Bauman (1996):

> …es el significado de "Un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutral respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano." (p.146).

Esto indica, que el consumismo es un acuerdo social resultante de la conversión de los deseos ganas y anhelos de la sociedad y que todo aquello que los hombres y mujeres desean con mayor intensidad es la apropiación y posesión de objetos materiales y que el valor radica en el confort y estima que este les proporciona.

En relación a la moda, el sistema de consumo está compuesto por un modelo que plantea que es lo que se adquiere y en qué momento. Por lo, cual los consumidores acceden a este modelo para no quedar fuera del sistema. Este sistema satisface las necesidades a corto plazo, para más adelante poder generar nuevas necesidades que serán reemplazadas por objetos, que generarán una cadena de consumo. La sociedad de consumo ubica a la moda en un sitio en dónde innovar en un corto plazo generará ganancias a la empresa, ocasionando una competencia entre las marcas por ser las primeras en ofrecer variedad y diseño capturando consumidores. Por esta razón Dogana (1984) define:

> La llamada "sociedad de consumo" se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes. (p. 19).

Al realizar una segmentación de mercado, el público al que está dirigido este proyecto es un público que está preocupado por la sostenibilidad y conservación del medio ambiente. Los mismos que hacen manifiesto sobre el cambio en la manera de producción de la moda y como está pueden influir en la sociedad y el medio ambiente. Bauman (2010) cita "el consumo ya no se medita a la hora de hacerlo, el individuo actúa por impulso siguiendo la corriente y sin cuestionar. Se encuentra atado al consumo para sobrevivir" (p.128).

**Moda pasajera**

Habitualmente se suele confundir moda con tendencia, no obstante si están relacionadas. La moda es pasajera es decir, es cíclica y se adapta a un tiempo determinado; por otro lado el significado de tendencia, se refiere a un mecanismo social que regula las elecciones de gusto en las personas; de estilo y costumbre marcado en una época y lugar.

Al hablar de moda existen diversos significados y criterios de importancia que han dedicado varias investigaciones. Erner (2005) menciona "la moda es una mentira en la que todo

el mundo quiere creer y seguir, aunque nadie nos obliga, todos estamos sujetos al deber y filosofía de la moda, incluso sin saberlo y en contra de nuestra voluntad" (p. s/p).

Esto indica que los individuos ceden anta la fuerte influencia, y no solo se consume para satisfacer necesidades, sino ahora se desea satisfacer necesidades emocionales imaginarias, haciendo esclavos a los consumidores. En dónde las marcas buscan convertir objetos simples en emblemas deseables de consumo innecesario, transformando a la moda en un motor de la sociedad. De este modo la moda se transforma en pasajera planificada de naturaleza socioeconómico.

En otro contexto Saulquin (1990) sostiene "que la influencia de la moda se ha masificado a tal punto que nadie puede abstraerse de ella, de modo que aun siendo pasajera, durante su vigencia tiene repercusiones que marcan un estilo de vida" (p.35).

Sin embargo la influencia de la moda modifica: las preferencias, gustos, valores y costumbres con la finalidad de conseguir la aceptación social y estar acorde a la modernidad componentes que crean un nuevo estilo de vida.

Es así que la moda se ha considerado como uno de los motores de la economía que busca grandes ganancias a corto plazo, es decir acortando la vida útil de los productos y fomentar su consumo desmedido.

Este fenómeno ínsita a la investigación y promueve el consumo de productos sustentables en dónde los estudios a través de la historia demuestran que la sociedad confunde la posesión con posición, ya que el poseer se definió como el poder y la aceptación social, conllevando a la acumulación única de bienes materiales dejando de lado las consecuencias psicológicas de una sociedad y la destrucción del medio ambiente. Instaurando e este proyecto a la moda como una preocupación social de sustentabilidad, tema que se desarrollara en la propuesta.

**Sistema sostenible**

El consumo desmedido se ha venido desarrollando a través del origen e historia del ser humano, que para poder sobrevivir ha tenido que aprovechar de los recursos y apoderarse de los mismos, reinventando y modificando para mejorar sus cualidades generando novedosos productos. Cuyo objetivo es crear nuevas e innecesarias necesidades en el ser humano.

Con el surgimiento del capitalismo y el desarrollo de la tecnología, el consumo ahora es mayor, estos factores ha incidido en el medio ambiente de una manera atroz, en consecuencia se observan daños drásticos e irreparables que serán notorios en un corto plazo.

En consecuencia, se desea contrarrestar, los efectos de dicha destrucción ambiental y social, comenzando a reflexionar sobre el concepto de sustentabilidad.

Pese a que la sustentabilidad apareció en Europa en 1700, se integró el concepto en términos sociales económicos y ambientales. Es así que en Alemania en el siglo XVIII, en dónde la escasez de recursos ínsito a la necesidad de utilizar términos sustentables para el uso de los recursos. Por otro lado el término de sustentabilidad aparece también en 1980 en un debate político, pero es en 1987 que el término se hace popular en el reporte *Our Common Future* (Nuestro futuro común), en el cuál se determina la incompatibilidad del desarrollo económico junto con el desarrollo ambiental pero si complementarios. La Comisión Brundtland, (1987) señala que "el desarrollo sustentable satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias" (p. s/p).

Por lo tanto la sustentabilidad se sostiene en tres pilares fundamentales planteados en la cumbre de Rio en 1992, en dónde se realizó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo: apuntan en la sustentabilidad como el objetivo económico para asegurar la rentabilidad, que la sustentabilidad social busca crear fuentes de trabajo y finalmente la sustentabilidad ecológica en dónde se desea crear el menor impacto sobre el medio ambiente a largo plazo. De igual manera en nuestro país ratificó tratados para la protección del medio ambiente de índole constitucional.

Constitución de la República del Ecuador. (2008):

> Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

> La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (p.24).

Al determinar estos artículos la voluntad política coloca en primer lugar la conservación del medio ambiente mediante la sostenibilidad de sector productivo, poniendo en marcha y respaldo a programas y proyectos de prevención y precaución por medio de la Secretaria del Ambiente.

Así mismo en este proyecto se implementará un sistema de red de interesados, de propósito educativo e informativo para lograr una cultura de prevención en los consumidores y productores, por medio de informativos, campañas de sustentabilidad, etc. Con el único objetivo de crear conciencia eclógica y social al problema del consumismo en la moda, orientando valores y comportamientos de desarrollo ambiental y cultural.

### ***Slow fashion***[2]

El sector de la moda está involucrado en múltiples cambios de tendencias que sean convertidos en objetos de estudio e investigación. Uno de los cambios que ha generado interés es el llamado *slow fashion.* Las cadenas de moda rápida han desencadenado un interés desmedido en el consumo de prendas de bajo costo, sin embargo las necesidades de los consumidores han tomado un cambio; y surge la necesidad de concientización. El *slow fashion* se caracteriza por el saber hacer las prendas y diseñar para el futuro. Es aquí donde los consumidores dotan a los objetos de valor; al conocer su proceso, con materiales que no generen riesgos al medio ambiente y que no pasen de moda, que aporten una satisfacción fuera del consumismo desproporcionado. Así explica Martínez. G. (2017):

> Con los años, el movimiento slow ha trascendido a otros ámbitos como la salud, la educación o el trabajo. Y también ha llegado al sector que nos ocupa, el de la moda.

[2] Slow Fashion, traducción: moda lenta. O moda sostenible, es la antítesis del Fast Fashion.

> Todo ello bajo una misma filosofía de base: es preferible hacer las cosas mejor y de forma más lenta que hacer mucho, rápido y con menores estándares de calidad. (p.3).

Además se conoce también como prendas producidas de manera consciente con el medio ambiente, que nace como alternativa a la ropa producida en masa y con un tiempo veloz. Se caracteriza por respaldar a talleres pequeños, su propósito es bajar el consumo de ropa, utilizar procesos y materiales que sean amigables con el medioambiente. Es la antítesis del *Fast fashion*[3] o moda industrializada.

El origen del movimiento cultural *Slow*[4] se originó en 1986 así lo explica Carl Honoré (2008), quien lanzó el movimiento fue el periodista Carlo Petrini al encontrarse en la inauguración de un establecimiento de comida rápida, junto a la escalinata de la plaza romana. La *slow food*[5] le sirvió como premisa para inicia con esta filosofía. Desde el punto de vista de Martínez. G. (2017) sostiene:

> …el slow fashion es un estilo de vida menos acelerada, alejando al individuo de una vida estandarizada regida por el reloj y sometida a tal velocidad que no permite disfrutar y saborear los pequeños placeres de la vida ni el momento presente. (p.2).

Su objetivo era defender los ideales y concientizar la velocidad de los procesos. El mensaje principal era "comer sano" para generar salud y a la vez proteger al medio ambiente. Honoré (2008) discutía sobre "proteger los productos estacionales y frescos y defender los intereses de los productos locales y la agricultura sostenible" (p. s/p).

La cultura *slow* va más allá de una simple reacción, lo que intenta es generar un cambio absoluto en las personas para generar un mejor trato al medio, la creación de una nueva filosofía de vida proporciona una perspectiva del hábitat. El resultado de la velocidad es la obsesión por intentar optimizar el tiempo y acelerarse para hacer todo más rápido, y deja de lado los procesos limpios y consecuentes con la sociedad. La cultura slow gana más adeptos e incursiona en otros aspectos como: la moda, término que se convierte en un estilo de vida.

Esta investigación tiene como objetivo ahondar en el concepto de *slow fashion y* entender como concibe el consumidor esta idea y los factores que implican en el proceso de la

[3] Fast Fashion, traducción: moda rápida. O moda industrializada.
[4] Slow, traducción: lento.
[5] Slow Food, traducción: comida lenta. Filosofía gastronómica que salvaguarda la lentitud de la comida, productos naturales y recetas tradicionales, aumentando la conciencia del derecho al placer y gusto.

decisión de compra de productos de moda. Además de investigar cuáles son las variables de comportamiento que serían afectadas por esta nueva tendencia de consumo.

**Eco diseño**

El eco diseño integra aspectos ambientales en el diseño y desarrollo de un producto. Mejorando la calidad y reduciendo los costos de fabricación; por medio de métodos que se involucran en todos los procesos y etapas del producto. Es decir desde la obtención de la materia prima hasta la eliminación o reciclado del objeto. En el medio ambiente el eco diseño tiene las mismas prioridades e intereses que los beneficios, estética e imagen. Contribuyen a formar conciencia sobre el medio ambiente y la empresa productora. En cuanto Sanz (2014) sostiene que:

> El "Eco diseño consiste en integrar los aspectos ambientales en concepción y desarrollo de un producto, con el objetivo de mejorar su calidad y a la vez reducir los costes de fabricación, a través de metodologías basadas en el estudio de todas la etapas del ciclo de vida del producto" (p.9).

En esta definición el medio ambiente permanece sosegado contribuyendo en la integración de la conciencia socio ambiental dentro de las actividades de la fabricación en el proceso de desarrollo del producto. Esta cualidad permite reducir la degradación del eco sistema, el impacto social y el debilitamiento de recursos naturales.

Reduce la degradación del ecosistema, el impacto sobre el ser humano pero sobre todo el agotamiento de los recursos naturales. Así enuncia Sanz, F. (2014).

> La importancia del planteamiento de todo ciclo de vida dl producto radica en que permite identificar de un moda claro las entradas y salidas del proceso que suponen un Impacto Ambiental (no sólo las producidas en la propia fábrica o en un etapa concreta del ciclo). (p.10).

Esta investigación aborda una compleja realidad de pensamiento en el momento de la construcción de productos bajo el paradigma de la utilidad económica en contra posición del menor impacto ambiental en los ciclos de vida del producto, siendo uno de los objetos de estudio de esta indagación.

**Indumentaria sustentable**

En la década de los sesenta surge la indumentaria sustentable, una vez que los consumidores empezaron a tomar conciencia del impacto causado por la producción de prendas sobre el medio ambiente. En esta época ya se instauraba ideales de cambio en las prácticas de producción en la industria textil. Es importante destacar que en la década de los ochenta y noventa se promovieron varias campañas en contra de la utilización de pieles por medio de organizaciones a favor de los derechos de los animales. Allisonsmf (2012). Bajo el eslogan detallaba "Se necesitan hasta 40 indefensos animales para hacer un abrigo de piel. Pero sólo uno para llevarlo". (p.46).

Ya en los años noventa empieza un interés por la moda ética, asociadas con las condiciones justas laborables, un modelo de negocio sustentable y materiales ecológicos. Es importante destacar que la ONU promueve una alianza global para impulsar la sostenibilidad en la moda para el 2019, dicha organización impulsará políticas que frenen las indiscriminadas prácticas contaminantes sobre el medio ambiente causando daños económicos y sociales.

La Organización de la Naciones Unidas, en el marco de la Asamblea para el Medio Ambiente en Kenia. (2019) explicó:

> La industria de la moda está valorada en 2,4 billones de dólares y emplea a más de 75 millones de personas en el mundo. El sector pierde cada año, en valor, casi 500.000 millones de dólares por la ausencia de políticas de reciclaje y que la ropa se sigue arrojando en vertederos (p. s/p).

Por otro lado en la actualidad, la industria textil produce un 8% y un 10% de emisiones de carbono y parte de estas emisiones provienen del bombeo de agua para el riego de cultivos de algodón, el uso de pesticidas, la maquinaria para la cosecha y las emisiones de transporte. Es por eso que mediante políticas de responsabilidad social, las empresas productoras de moda están asumiendo obligaciones sobre el mercado, la sociedad y el medio ambiente. De esta manera son solo se centran en el beneficio económico sino también en el bienestar social y medio ambiental asumiendo los efectos que desarrolla la actividad productiva.

Un claro ejemplo, es el de Inditex al aliarse con el MIT *(Massachusetts Institute of Technology)* (2019):

> Inditex invertirá cuatro millones de dólares para el proyecto con el objetivo de impulsar iniciativas de economía circular a través de la investigación en nuevas tecnologías vinculadas con la sostenibilidad, el reciclaje de materiales textiles y desarrollar áreas de investigación relativas al análisis de datos aplicados al negocio. (www.modaes.com).

Esta investigación también está dirigida a diversas organizaciones, que se comprometen y trabajan para un bien común en el sistema textil y de la moda. Se desea fusionar a empresarios, emprendedores, miembros de organizaciones, estudiante y diseñadores que apliquen la sustentabilidad en sus productos. Y que requieran de un enfoque multisectorial, con un objetivo qué es el desarrollo sustentable y cómo impacta en el sistema social y textil. Potenciando una visión diferente y transformándolo en un agente de cambio.

### 2.4.1. Subcategorías de la variable independiente.

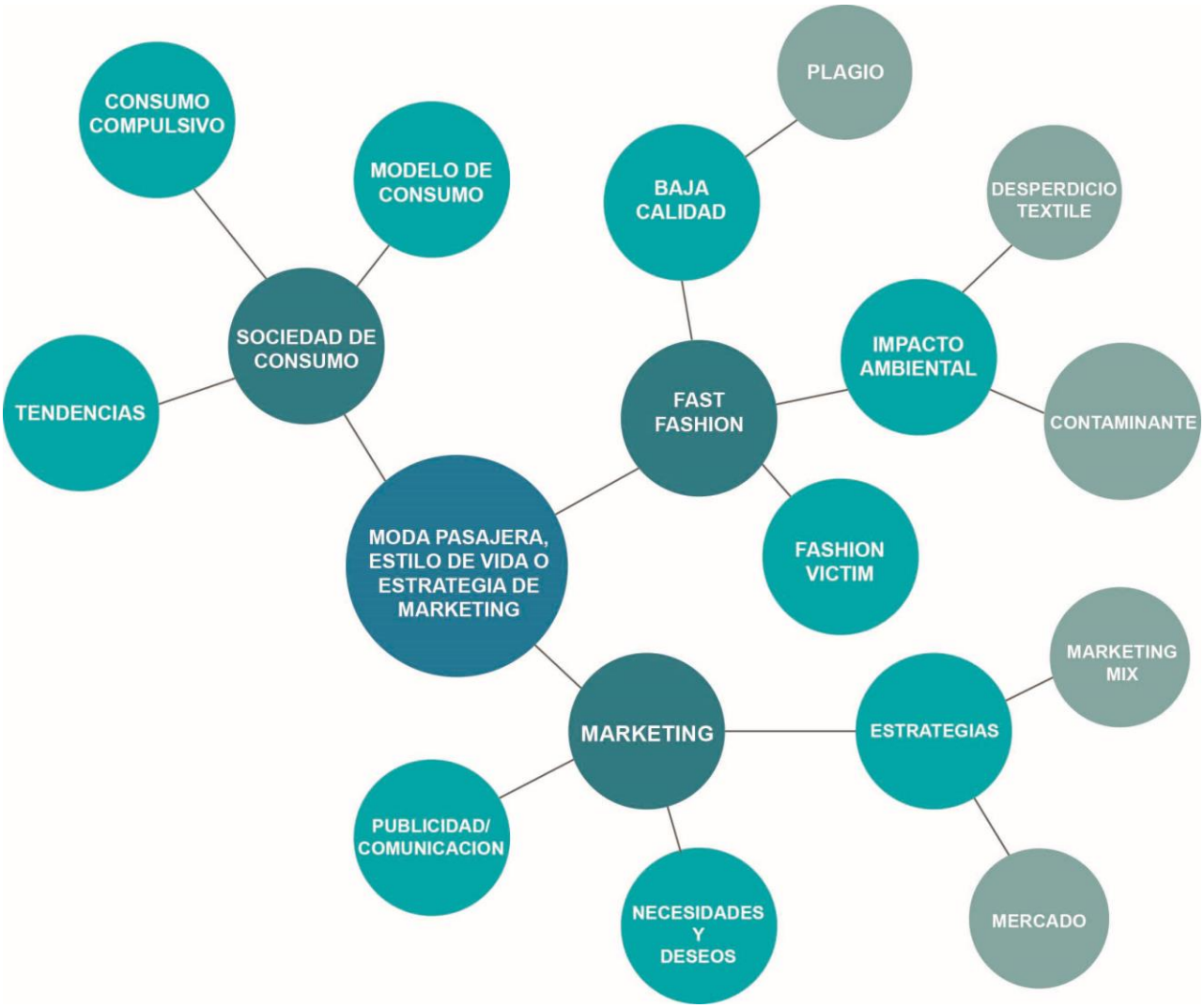



*Gráfico 3:* Sub categorías variable independiente.

### 2.4.2. Subcategorías de la variable dependiente.

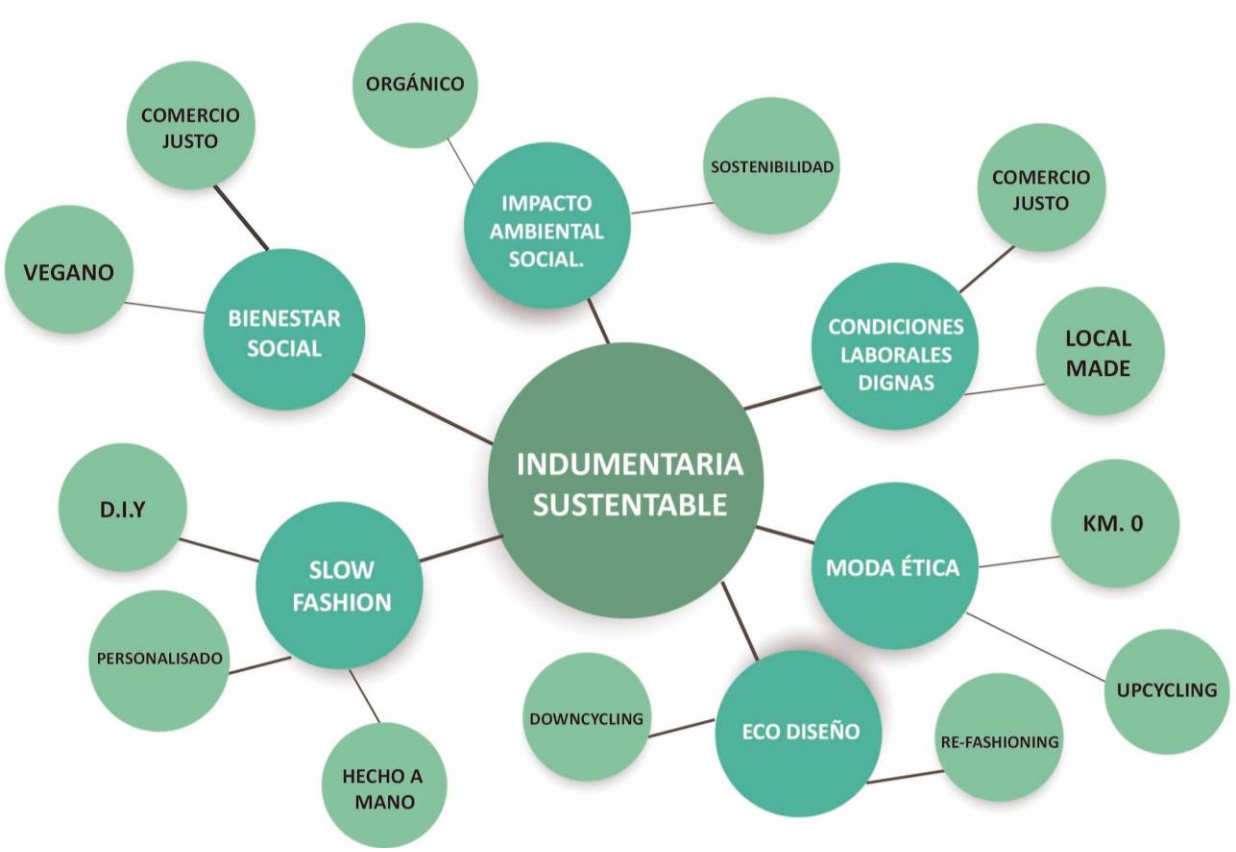



*Gráfico 4:* Sub categorías variable dependiente.

### 2.4.3. Fundamentación teórica de la variable dependiente.

**Moda ética**

Desde hace varios años la moda ha crecido de forma acelerada, se han desarrollado varias corrientes como: eco chic, moda ecológica, moda consiente, moda ética, moda responsable, etc. Pero al analizar a todas estas corrientes se puede decir que nacen del desarrollo sustentable, la moda apunta directamente a quienes somos, es decir es una muestra de la personalidad del ser humano y como estamos conectados con el entorno, al hablar de moda ética se puede hacer referencia a que la durabilidad de la prenda tendría una perspectiva de largo plazo acompañada de la longevidad. La moda ética está relacionada directamente con el medio ambiente.

Es un término que usa para determinar a la indumentaria y accesorios que se han confeccionado de manera sostenible, por lo tanto, respetan los derechos de los trabajadores que han fabricado de manera respetuosa con el medio ambiente y con un comercio y precio justo. Luego de esta de esta aproximación, Manzano (2014), define a la moda ética como "aquella que engloba tanto a la moda sostenible en la que se incide en el aspecto más social como a la ecológica que presta más atención a la naturaleza" (p.15). Esto indica el espíritu del desarrollo de la moda ética que busca una relación humana y respeta el entorno natural.

La sustentabilidad dentro de la moda ética estaría inmersa durante el desarrollo, proceso y uso de la prenda por lo tanto no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que toda producción una vez puestos en acción pueden mejorar el bienestar de las personas que interactuaron y el medio ambiente en que se desarrollan o son usados.

Por otro lado las industrias productoras del fast fashion están explotando al medio ambiente, a los trabajadores de países subdesarrollados y a los animales para mantener los costos bajos, pero una de las soluciones a este problema es la de desarrollos ideas creativas que den paso a una moda ética y que el consumidor se transforme con una actitud más responsable.

La moda ética involucra a las empresas donde las políticas éticas son parte del marco productivo y trabajan activamente para reducir el daño y mejorar las condiciones. Además se puede decir que es una moda donde se paga de manera justa el salario a sus empleados y que proporcionan un entornos de trabajos seguros y saludables, tomados en cuenta para para mejorar la calidad de vida. Además, Lesser (2015) define "Que los productos o servicios en cuestión

han sido hechos teniendo en cuenta la moral, las personas y el bienestar del planeta. La moda "hecha éticamente" significa hecho a conciencia" (p.15).

Es decir que las prendas de vestir fueron elaboradas por personas que aman su trabajo, sin abuso de los derechos humanos y que tuvieron una oportunidad de cambio. En dónde el planeta fue respetado y considerado y que se realizan los mejores esfuerzos para reducir el impacto ambiental y social. La ética se basa en normas fundamentadas de lo correcto que los seres humanos debemos hacer en términos de derechos y obligaciones, por lo tanto la moda hecha éticamente significa, hecho a conciencia.

Unos de los objetivos de esta investigación es el de informar a los futuros lectores sobre la moda ética en general, de investigar y analizar sobre los estereotipos que existen sobre este problema en la industria dela moda.

**Kilómetro Cero**

Para definir a una prenda "kilómetro cero", en la industria de la moda se habla de una producción que se realiza en el mismo país o en la misma ciudad donde se encuentra la tienda o la empresa sede. Ante los nuevos hábitos de consumo, algunas marcas han empezado a lanzar líneas de moda sustentable, a la vez nuevos diseñadores adoptan esta tendencia de consumo y posicionan sus firman en sintonía con valores positivos.

Una de las nuevas tendencias para el consumo de ropa es la denominada kilómetro cero, el país dónde se consume de manera racional y responsable es España, el consumo es más analítico, adquirir ropa de proximidad, apostar por la producción de calidad y crear diseños a partir de productos artesanales propios de la localidad, son cuatro de los conceptos que se basa la filosofía del km0.

Esta tendencia tiene nacimiento del slow fashion que fue creada para luchar frente al fast fashion para defender a los productos de buena calidad preferiblemente ecológicos. Este tipo de filosofía aporta coherencia y beneficios para el medio ambiente reduciendo los coeficientes de $CO_2$ en su transportación y distribución.

Esta iniciativa se originó en Francia, bajo el reinado de Luis XIV, aquí el Rey Sol, aconsejado por el ministro Colbert, creo normas de estilismo y vestimenta, que confundían a

los nobles lleno de cambios, lujo y exigencia forzando a su pueblo a renovar su vestuario continuamente para destacarse en las fiesta de la corte. Colbert imponía sanciones a quienes importaban prendas o trajeran materia prima de otros países, es decir los encajes y prendas no podían venir de otros países que fueran de Francia.

De este modo en la revista Laboratorio Estilo, Funes (2016) describe en su artículo:

> …fue así como se desarrolló el encaje de Chantilly o como crecieron los telares y la artesanía francesa. París se convirtió en la ciudad de la moda y la economía bullía con un consumismo que ejercía un reparto justo y natural de la riqueza. Este tipo de iniciativa –muy suavizada – se está dando ahora en otros países (p.10).

Esta iniciativa pone énfasis en educar a las próximas generaciones en el consumo local, a partir de las artesanías propias, ayudara la creación de empresas y cambiar por completo los hábitos de consumo actual para crear una economía local.

### *Upcycling*

El concepto del *upcycling*[6] es la transformación de una prenda desecho en una prenda nueva, en tanto los materiales no son trasformados para que puedan ser utilizados nuevamente y la materia prima sigue en su estado natural. Varios diseñadores de moda siguen la línea de transformación de prendas que el cliente desecha para transformarlas en un nuevo diseño. Desde el punto de vista de la página web, Fernández (2009) define el *upcycling* como:

> …la transformación de un objeto sin uso o destinado a ser un residuo en otro de igual o mayor utilidad y valor, por lo tanto los consumidores logran nuevos productos y se ahorran dinero y el medio ambiente también lo agradece. (www.eroskiconsumer.com).

Ecoalf, es una empresa española con sentido ecológico esta compañía ha desarrollado una propuesta que exhibe colecciones de ropa para mujeres, hombres y niños y fabrica prendas con materiales que aparentemente son desechos. Es decir usa redes de pesca, botellas de plástico, neumáticos, cafñe y otros materiales que ya no tienen vida útil. Estas materias luego de un procesamiento también amigable con el medio ambiente se convierten en los tejidos,

[6] Upcycling, traducción: supra reciclaje. Término utilizado dentro del proceso de transformación de un objeto residuo en otro con utilidad.

forros, pasadores, suela de zapatos y demás insumos para la producción de indumentaria de la empresa.

Esta empresa reconoce la existencia de la basura causada por el ser humano como un producto inherente a nuestra raza, pero con un nuevo significado de uso que aprovecha tecnologías para evitar el uso de recursos no renovables.

El fundador y presidente de ECOALF Goyeneche (2015). Explica:

> Dentro de los desperdicios que se trabajan y las prendas que se fabrican encontramos que con 235 gramos de redes de pesca se obtiene un metro de tejido, la misma cantidad que se obtiene con 70 botellas plásticas, mientras que 333 gramos de neumáticos sirven para realizar un par de chancletas y de 3 tazas de restos de café más 12 botellas se obtiene una chaqueta. (www.vix.com).

***Downcycling***

La contaminación por plásticos afecta a varios sectores del planeta, desde los océanos hasta los bosques protectores, árticos, ríos y playas sufren las consecuencias de del uso indiscriminado de materiales sintéticos. La cultura de usar y tirar está destruyendo el medio ambiente, se produce demasiado plástico para un uso único y una pequeña cantidad se puede reciclar. Cuando el plástico es botado a la basura o al medio ambiente el plástico no se degrada y una vez que está en el medio ambiente absorbe sustancias químicas tóxicas para luego descomponerse en partículas y crean una contaminación o entra en la cadena alimenticia de la fauna marina. Greenpeace,España (2017) en su revista anuncia:

> Se han encontrado restos de plástico en la sal marina, el agua potable, o incluso en la cerveza. Millones de toneladas de plástico llegan a nuestros océanos cada año y, a menos que frenemos este flujo de residuos plásticos desde su origen, nos encontraremos en un punto sin retorno a nivel planetario (p.6.).

Por varios años las empresas de producción en masa han fomentado este tipo de contaminación y los gobiernos y organizaciones están haciendo todo lo posible para exigir responsabilidades. Una de las soluciones sería la prohibición y limitaciones por parte de los gobiernos con respecto a la producción de plásticos al crear medidas legislativas que incluyan planes de neutralización.

Que las empresas productoras inviertan en nuevos modelos de producción y reutilización de materiales además de utilizar menos embalaje o sin embalaje. Un cambio en la mentalidad de la cultura de usar y tirar en creer que lo cómodo es sinónimo de desechable y crear una mentalidad comunitaria de sostenible y saludable.

El *downcycling*[7] en la industria textil es el reciclaje; se define como: el proceso de dar una nueva oportunidad de vida a los materiales que han sido desechados. En consecuencia, estos productos son primero desechos y luego se transformaran en nuevos. De esta manera surge en la moda el reciclaje textil, una iniciativa direccionada a la reducción del impacto ambiental por los desechos arrojados en los rellenos sanitarios. Sin embargo en 1994 Reiner Pilz ingeniero alemán, informo que el reciclaje de textiles no siempre era un proceso rentable y útil y que el *upcycling* era un proceso de ciclo cerrado en dónde le material es reutilizado una y otra vez sin perder la calidad y que no emite gases contaminantes.

Por lo tanto esta investigación desea propiciar iniciativas ambientales como el supra reciclaje creando un cambio individual y colectivo para lograr un impacto en la sociedad, transformando el paradigma en la manera de pensar de los desechos generados por las industrias textiles y que están puedan ser reutilizadas.

***Re fashioning*[8]**

El concepto de *re diseño* se enmarca en el proceso creativo de los cambios, las mejoras y nuevas combinaciones de algo que ya existe. En este sentido el concepto evoca a que toda prenda compleja y que es mejorada contemplo una gran cantidad de soluciones inteligentes para su nueva transformación. Por lo tanto, el concepto del re diseño subraya el hecho de que en el proceso del producto el diseño es colectivo y cooperativo.

Para los diseñadores industriales han utilizado esta categoría desde hace varios años para describir tereas de diseño apuntando a las soluciones de problemas medio ambientales y

[7] Downcycling, traducción: infra reciclaje. Proceso de reciclaje donde la materia de desecho se convierte en nuevo material con mejor calidad.
[8] Re fashioning. Traducción: reinventar la moda. Técnica utilizada en prendas o complementos, con pequeños cambios para ofrecer una nueva apariencia.

ecológicos ya existentes en la época. Arias (2012) menciona "El rediseño de un producto supone una forma novedosa y al mismo tiempo creativa" (p.62).

Para Sanders fundadora de Junky Styling el re *fashioning* (2014), afirma "El reciclaje de productos textiles para crear prendas revalorizadas haciéndonos sostenibles", este tratamiento a la prenda lo transforma en creativo con un estilo que supera la eventualidad sin olvidar el carácter propio de la prenda. Se refiere al proceso sencillo de reciclaje que una persona lleva a cabo con su prenda, en este proceso se puede aplicar nuevos o simples cambios en la prenda para modificarla en una nueva, para proporciónale una nueva apariencia a la original.

***D.I.Y.***

Vale la pena mencionar la regla de las 3 R: Reducir, Reutilizar, Reciclar. El cual propone reducir la cantidad de residuos generados, reutilizar todos los materiales desechados que sean posibles y reciclar o dar nueva vida a los residuos transformados para otros propósitos. Sin embargo el ritmo de vida actual complica los objetivos de algunas empresas sustentables. En este contexto entra en juego la creatividad al crear una nueva oportunidad, añadir valor a los nuevos bienes y conseguir disminuir el consumo de nuevas materias primas.

Corrientes con el *D.I.Y- Do it yourself* o hazlo tú mismo, se convierte en un valor para la sociedad actual y ponen en manifiesto a una agrupación de sectores que pretende objetivos para desarrollar la sostenibilidad.

El *D.I.Y,* ha retomado hábitos tradicionales: fabricar ropa en casa y prendas únicas, utilizando materiales que iban a ser desechados. Para Rodríguez, profesora del Grado de Ciencias Ambientales de la Universidad de Navarra (2018) propone:

Vale la pena mirar a nuestro alrededor, porque es muy probable que se nos ocurran mil objetos a los que podemos dar una segunda vida, echar una mano al medioambiente y a la economía familiar y educar en valores a los más pequeños. Hoy, y todos los días.

Desde hace unos años esta tendencia de crear con nuestras propias manos gana peso en las redes sociales, especialmente en You Tube, este hecho ha motivado a que muchos la adopten como una práctica profesional. Se originó en Estados Unidos asociado a movimientos

anticapitalistas, responde a la naturaleza de ser autosuficientes, creativos y disfrutar de un hobby de una manera rápida y sencilla. Según Mestre (2016) el movimiento DIY, "Es un hábito contrario a la cultura dominante, y no está relacionado con el mercado y a la oposición al sistema, sino también hace mención a un sentimiento de independencia por crear uno mismo y ser creativo formando una identidad" (p.45).

**Hecho a mano**

Los productos artesanales poseen características y forman parte del patrimonio e identidad cultural de las comunidades y pueblos, fusiona la tradición, innovación, lenguajes y estéticas entre los diferentes periodos históricos. Los artesanos y artesanías han transmitido sus saberes de generación en generación por medio de artículos elaborados a mano, contribuyendo al patrimonio. Es por esta razón que la UNESCO es la única organización internacional con visión global custodia el papel sociocultural y económico de las artesanías elaboradas a mano.

Desde la perspectiva de Grandi, Director Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO para América Latina y Caribe (2001) expone "…por lo cual este mecanismo se ocupa de desarrollar una acción armoniosa, coherente y concertada en favor de este sector, fundamentalmente a través de la implementación del Programa Reconocimiento de Excelencia de la UNESCO para la artesanía" (p.5).

Este programa tiene por finalidad estimular a los artesanos y artesanías a crear productos hechos a mano con calidad utilizando técnicas originales propias de la región, con el objetivo de garantizar la permanencia y el desarrollo sostenible en el mundo contemporáneo.

Por otra parte la UNESCO quiere convertir este mecanismo en certificaciones de calidad y en un aval de comercialización es así que garantizará la excelencia de los productos hechos a mano o productos artesanales. De esta forma de acuerdo con la UNESCO (2008), la definición de artesanía "Representa una forma de expresión cultural, es una de las actividades humanas más antiguas, que constituyen un capital de confianza importante para las naciones, que adoptan sus raíces en las costumbres históricas culturales" (p.5).

A manera de conclusión, esta investigación muestra el esfuerzo que llevan a cabo varias organizaciones, agencias y comités para reconocer el valor implícito como vínculo de la diversidad cultural.

**Moda Vegana**

El veganismo es un principio del cual se derivan prácticas lógicas, por esta razón Cross L. miembro fundador del Vegan Society (1951) define "La palabra veganismo significará la doctrina de que el hombre debe vivir sin explotar a los animales" (p.6). Esta definición trae una serie de acciones, obligaciones y decisiones que dan lugar a un estilo de vida partículas. De este modo la persona vegana se priva de consumir o utilizar productos derivados de los animales.

Se puede destacar que en las primeras civilizaciones las costumbres de alimentación fueron a base de plantas. Algunas religiones como: Hinduismo y el Budismo recomiendan un estilo de vida vegetariano. Además los primeros aportes nutricionales vegetarianos se dan en el siglo sexto antes de Cristo. Es importante anunciar que Pitágoras es considerado el padre del vegetarianismo ético. Este estilo de vida fue adoptado por otros filósofos y escritores clásicos, además los antiguos griegos observaron que alimentarse de carne puede ser perjudicial tanto para la salud como para la mente.

Según Litzmann (2014) en su estudio sobre nutrición vegetariana concluyó que durante la época del renacimiento Leonardo da Vinci seguía una dieta vegetariana y dijo: “El tiempo vendrá donde condenemos el comer animales, de la misma forma que hoy condenamos comer a los de nuestra misma especie, comer humanos”. Por lo tanto el veganismo tiene su nacimiento en el componente práctico ético y es gracias a la ética que no solo se transforma en un estilo de dieta sino se convierte en un estilo de vida.

Ahora, lo que para muchas personas se trata de alimentación, también ha llegado a mundo de la moda, el sedeo de consumir productos en la medida de lo posible con respeto al medio ambiente y a los animales. De esta manera los consumidores pueden concientizar a la hora de elegir la vestimenta. Por otro lado un ejemplo claro para ser mencionado es que el consumidor piensa que "el cuero es un producto residual", pero es un error dice Christian Vagedes, presidente de la Sociedad Vegana de Alemania. Por eso una gran parte de los animales es sacrificada por su piel y no por su carne para el consumo.

La moda vegana usa materia prima de origen vegetal como: el algodón orgánico, lino o cáñamo y telas sintéticas. Mientras que no se usan pieles, seda o lana.

En la actualidad, los consumidores pueden encontrar moda vegana en las tiendas, sin que esto se indique en las etiquetas. Schmid (2015) miembro de la organización protectora de animales, dice "Muchas empresas usan cuero artificial para la fabricación". No obstante las sustancias de origen animal se esconden en los materiales para la producción por ejemplo en el pegamento de calzado y chaquetas en donde pueden existir restos de huesos y cuero de animales. En algunas ciudades de Alemania ya existen tiendas que venden moda vegana y que son avaladas por el sello de la Sociedad Vegana de Alemania y Peta Approved Vegan Logo.

**Orgánico**

La moda sustentable quiere acabar con la cultura de usar y tirar, promoviendo la elaboración de indumentaria ética por medio de materiales que se caracterizan por ser orgánicos, que evitan alergias a la piel y cuidan el medio ambiente. Una de las soluciones para ayudar a disminuir desastres ambientales es la creación de ropa ecológica, es decir, tejidos que desde la plantación hasta la elaboración de la fibra están libres de productos químicos.

Los materiales orgánicos no están tratados con pesticidas ni fertilizantes; las fibras que más son utilizadas son el algodón orgánico, bambú y lino. El futuro de la sustentabilidad en la moda, está en la producción de prendas que utilicen este tipo de materia prima, es decir, tejidos que desde la plantación hasta le elaboración estén libres de productos químicos que a futuro cuidarán el medio ambiente.

Así explica Sebelón Eva, diseñadora de Ecoology "Para que una prenda sea totalmente orgánica debe contener máximo 5% de otros materiales". Bajo esta perspectiva las colecciones de ropa ecológica deben poseer certificados que avalen el uso de materiales orgánicos. Por esta razón se instauró en Europa las normas GOTS (normas textiles orgánicas globales), creadas en el 2006. Su principal objetivo es definir los requerimientos para asegurar la condición orgánica de los productos textiles. La norma GOTS, (2006) sugiere:

> El procesamiento, fabricación, empaque, etiquetado, comercialización y distribución de todo textil realizado con al menos un 70% de fibras naturales orgánicas certificadas. El producto final puede incluir, entre otros: fibras, hilos, telas, prendas de vestir, accesorios

> de prendas textiles (agregados a la prenda o separados de la misma), juguetes textiles, productos textiles para el hogar, colchones y ropa de cama como también productos de cuidado personal textiles (p.4).

Uno de los materiales más utilizados en este movimiento orgánico es el algodón, por su resistencia y calidad, además es una fibra transpirable. Vulnerable a os insectos por lo que es imprescindible la utilización de pesticidas pero el algodón orgánico utiliza pesticidas naturales para combatir las plagas de depredadores. Es necesario mencionar que la indumentaria orgánica posee el color natural de la fibra pero puede ser tintada con colorantes naturales que se obtiene por plantas. Los beneficios de utilizar ropa orgánica son: terminar con la caducidad de la ropa, combatir el daño al medio ambiente e impedir alergias. Según Salcedo (2014) manifiesta "La moda orgánica, son todas aquellas prendas de y otros elementos de moda producidas por métodos que son menos perjudiciales para el medio ambiente" (p.14).

Este término pone el énfasis sobre el impacto en el medio ambiente, la moda orgánica se caracteriza por ser una moda innovadora puesto que utiliza materiales poco convencionales que se han transformado para la elaboración de prendas de vestir o accesorios con el objetivo de disminuir el impacto socio-ambiental.

No obstante en un principio puede parecer una iniciativa poco viable, la sociedad va tomando conciencia de la necesidad del cuidado del ecosistema. Ya existen varias tiendas que se dedican únicamente a la producción de prendas orgánicas como es el caso de Ecoology, tienda online con productos orgánicos, su diseñadora García Sebelón explica "que la industria de la moda era totalmente insostenible carente de valores morales y éticos, solo importaba el precio y la rapidez". Esta diseñadora junto a su equipo de producción, trabajan para diseñar colecciones de forma artesanal y ética.

Es así que el futuro de la moda orgánica es alentador, se enmarca en el bienestar social, responsabilidad comercial, y prevención del calentamiento global.

**Condiciones laborales dignas**

En los años ochenta, el sector textil exceptuando la alta costura, se caracterizaba por la fabricación en masa, la mayoría de prendas o productos de moda se producían en lugares

cercanos al consumidor final. La producción se determinó por la oferta, los productores eran regionales y económicamente estables debido a que solo había dos colecciones por año.

En los años noventa, se amplió la gama de productos, ya se evidenciaba la diferencia de diseño entre marcas, sobretodo la tendencia de fabricación en otros países para rebajar los costos de fabricación que resulto rentable para las empresas por esta razón los minoristas tuvieron que aliarse con las grandes marcas. Esta fusión incremento el poder de negociación y lograron externalizar la fabricación con el fin de reducir costos de mano obra y de producción.

En la actualidad la mayoría de empresas comercializan sus productos en países desarrollados, en tanto que subcontratan la fabricación en países en desarrollo. En cambio el Acuerdo de Multifibras (AMF) (2005) describe:

> El fin del sistema de cuotas que regía el comercio desde 1974 expuso a estos sectores a la competencia mundial y estimuló la rivalidad entre los países productores por atraer la inversión extranjera y multiplicar las oportunidades de crear empleo (p.8).

Es de importancia anunciar que la industria textil exige un alto capital, procesos de producción, grandes cantidades de energía y recursos naturales es por eso que la industria textil necesita una mano de obra calificada. La crisis económica de 2008 acentuó una crisis en el sector textil y marcas minoristas de moda, por resultado los trabajadores no recibían indemnizaciones por despidos, y en varios casos no podían cobrar sus sueldos. La Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestuario y Cuero (2010) informó:

> La desaparición de cerca de 8000 unidades de producción de textiles, prendas de vestir y calzado después de 2008, provocando la pérdida de 11 millones de puestos de trabajo y de 3 millones de contratos temporales en todo el mundo. Si bien hay indicios de recuperación, la economía mundial aún no está creciendo al ritmo necesario para crear un número de empleos decentes equiparable a los niveles previos a la crisis (p.2).

La condición de trabajo está vinculada al entorno laboral; se refiere a la calidad, seguridad, limpieza, infraestructura, entre otros factores que inciden en la salud y bienestar del trabajador. Además, se pueden mencionar que las condiciones de trabajo también estas compuestas por:

- Condiciones físicas es decir: comodidad, iluminación, tipo de maquinaría, uniforme, entre otras, que brinden todas las comodidades de seguridad para el trabajador.

- Condiciones medioambientales, aquí se puede mencionar a la contaminación o estado de limpieza del lugar.
- Condiciones organizativas, es decir a la duración o jornada laboral entre ellos los descansos.

La industria textil es la más señalada en cuanto acondiciones laborables, el salario medio en el mundo es de 6 euros diarios en un sector que genera 34.000 millones de euros sólo en Europa. En cuanto el 80% de los trabajadores son mujeres y de ellas sobreviven los países del sudeste asiático y la India por la ventaja competitiva de salarios bajos, largas jornadas y pésimas condiciones de seguridad e higiene. Ya en Camboya existen manifestaciones exigiendo salarios justos, en tanto que en Bangladesh reclaman mejoras de seguridad. Este sector vive situaciones graves en tanto que las grandes empresas acumulan cifras millonarias.

Las condiciones de trabajo en el sector textil y derivados resultan difíciles para el género femenino; el trabajo informal o a domicilio crece para las mujeres que entre los hombres, las jornadas de trabajo son largas e impredecibles, además, se debe combinar las responsabilidades del hogar con las del trabajo. Hoy en día los bajos salarios y la escasa oportunidad de negocio exponen a las mujeres a la explotación laboral. Este sector aún adolece de una protección por maternidad, abuso, violencia y acoso.

La Organización Internacional del Trabajo (2011) afirma que "El salario mínimo legal debería constituir un elemento clave en las políticas para eliminar la pobreza y asegurar las necesidades de las personas trabajadoras y de sus familias". (p.15). Entendiéndose por necesidades básicas a la alimentación, ropa, vivienda, transporte y salud; en la cual todos los países tiene establecidos salarios mínimos legales que cubran las necesidades básicas, pero con el propósito de atraer la inversión extranjera las empresas fijan salarios mínimos muy por debajo de los niveles de sostenimiento un ejemplo de este modelo de remuneración al trabajo está en: Bangladesh, India, Sri Lanka, Vietnam, Pakistán y Camboya, donde los bajos niveles salariales no llegan ni a un dólar diario.

**Comercio justo**

Durante décadas han diseñado alternativas al mercado convencional textil, entre ellas está el comercio justo, mantiene una visión holística que defiende cuestiones sociales,

económicas y medioambientales. Los impactos positivos benefician a los trabajadores de las empresas fabricantes de indumentaria de comercio justo, según datos de Fairtrade International, la producción de algodón de comercio justo trabajan 73.400 personas en todo el mundo, siendo una cifra baja a modo de comparación con los dos millones de personas que trabajan en 1000 organizaciones de comercio justo.

El comercio justo promueva la justicia social, ambiental y económica caracterizada por: salarios dignos, condiciones laborables adecuadas, protección de la salud de los trabajadores, ausencia de la explotación infantil, autonomía de la condición social de las mujeres, protección del medio ambiente, gestión democrática, pre financiamiento de la producción, relaciones comerciales a largo plazo y prima social. Según la Organización Mundial del Comercio Justo (2014). Define:

> …la entidad más representativa de este movimiento a nivel global y de la que la Coordinadora Estatal de Comercio Justo forma parte, un producto es de Comercio Justo si: • Ha sido elaborado por alguna organización miembro de la Organización Mundial del Comercio Justo. • Cuenta con alguna de las certificaciones de Comercio Justo reconocidas por la WFTO: Fairtrade International, Ecocert, IMO-Fair for Life, Naturland y Fundeppo (p.58).

El objetivo principal del comercio justo es el de consolidar un sistema comercial solidario y alterno al convencional que perseguir el progreso de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Además se sustenta en el diálogo, respeto y transparencia, y busca un mayor equilibrio entre el comercio internacional los criterios sociales y sobre todo con el medio ambiente; crea un modelo de desarrollo sostenible el cual ofrece mejores condiciones comerciales asegura los derechos de los trabajadores y productores. Se fundamenta en: salarios adecuados, condiciones laborales justas, no explotación laboral infantil y respeto al medio ambiente. Así indica el informe de la organización de Oxfam Intermón (2004):

> El camino hacia una Responsabilidad Social Corporativa es largo pero no tiene marcha atrás. La sociedad, de manera lenta pero imparable, demanda a las empresas un comportamiento ético, el consumo responsable gana adeptos y aumenta la demanda de productos de Comercio Justo (p.12).

**Bienestar social**

Se entiende como al conjunto de agentes que una persona posee para una excelente calidad de vida, que lo llevan a un estado de satisfacción plena. Inciden de manera positiva como: empleo digno, buenos recursos económicos, vivienda digna, acceso a la educación y salud. Que satisfagan las necesidades básicas de todo ser humano. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013, p.156).

Una de las definiciones del bienestar social está asociada a los ingresos; un mayor salario hace que el individuo acceda y pueda consumir más recursos aumentando su felicidad. En contra posición a la economía del comportamiento anula la idea de que los seres humanos son racionales operando en mercados perfectos.

Otro enfoque relaciona al bienestar con las necesidades objetivas: educación, salud, ingresos, libertad, política, etc. Es decir que las personas que suplen las necesidades poseen bienestar. Además el enfoque hedonista relaciona el bienestar con el equilibrio afectivo positivo, es decir positivismo entre las emociones agradables y desagradables, estados de ánimo y los sentimientos. Por consiguiente el enfoque evaluativo identifica al bienestar, con la valoración que cada individuo hace de su propia vida de forma general. En resumen la perspectiva hedonista se fija en los sentimientos, tanto que la evaluativa capta los juicios sobre los sentimientos. Finalmente está el enfoque centrado en la idea Aristotélica de la felicidad, anunciada por Sempere (2010):

> Éstos enfatizan maneras de vivir (literalmente "vivir bien" o vivir la "buena vida") que permiten a las personas alcanzar plenamente su potencial. Las perspectivas de este tipo identifican el bienestar con características de la vida como, por ejemplo, el compromiso, el sentido, la virtud y la autenticidad; y a menudo acentúan también la forma en que el individuo se relaciona con las cosas del mundo (p.ej. cumplimiento de tareas y relaciones con otras personas) (p.33).

Lo que se desea en una convivencia sin necesidad, sin discriminación, con un mínimo de objetos materiales y sin tener al materialismo como objetivo final. El buen vivir y bienestar tiene una trascendencia a la satisfacción y cumplimiento de las necesidades y acceso a servicios y bienes materiales.

### 2.4.4. Fundamentación teórica de la variable independiente.

***Fashion victim***

Como punto de partida se entiende como víctima de la moda o *fashion victim*[9] a aquella persona que está completamente influenciada por el materialismo y las tendencias del momento, es aquella persona que sigue la moda y los dictámenes de cada temporada, por consecuencia pierde su individualismo y estilo propio.

En otro contexto la moda es una mentira que todos quieren seguir, nadie está obligado, pero si arraigados, incluso sin tener conciencia, se trata de una preocupación al encajar en la sociedad proliferando nuevas tendencias y comportamientos. La industria de la moda incita a extender el poder de consumo y parecer, va más allá de la vestimenta, se sujeta a las aspiraciones individuales o conectadas con valores y emociones de la comunidad a la que pertenece. Llega al placer estético, favorece al aumento del materialismo de los productos, mercados y refuerzo de la personalidad egocentrista.

La industria de la moda juega con dos elementos indispensables para su existencia: las tendencias y el estilo. Las tendencias hacen referencia a las orientaciones de una época que se afirman en el mercado. Por otro lado el estilo, es la manera particular de descripción, o comunicación estética. Según Malpeli (2016) asesora de imagen y creadora de Styletto anuncia:

> Las víctimas de la moda suelen ser personas que consumen las tendencias del momento, por más pasajeras que sean, de manera que terminan pareciendo réplicas de lo que vemos en las vidrieras y las revistas, sin que se pueda observar algún rasgo de su estilo personal y dando una imagen que dista de ser positiva, única y fiel a su esencia (p.24).

Además el *fast fashion* ha desarrollado un sistema de información apto de interpretar el mercado de masas en tiempo real, que evoluciona en una nueva modalidad de vestimenta de bajo coste, más fácil de usar pero sobre todo, de dejar de usar porque ha costado poco, es más fácil de combinar. Martínez (2008) define como "Una moda más flexible y conforme con las escogencias del consumidor contemporáneo".

**Tendencias**

La tendencia se la puede conceptualizar como una inclinación hacia determinas situación o comportamientos sociales. También es el sinónimo de moda y un mecanismo social

[9] Fashion Victim, traducción: víctima de la moda. Anglicismo que identifica a una persona que es vulnerable a la moda y materialismo.

que es el resultado de las elecciones de las personas. Es un estilo o costumbre que marca un lugar o una época.

La palabra tendencia provienen del latín *extender, estirar*, *dirigirse*. Etimológicamente puede definirse como la predisposición que tienen los objetos y seres humanos hacia un determinado fin. Está focalizado a los deseos del ser humano, por un tiempo determinado. Las tendencias no solo se enmarcar en el contexto de la moda sino, también a otros ámbitos como: el diseño, arquitectura, gastronomía, entre otros. Es así que las tendencias pueden ser relacionadas con la cultura, arte, estética, emociones, intelectual e incluso espiritual.

Dentro de las tendencias podemos encontrar a las macro y micro tendencias, las macro tendencias esta descritas por medio de lo observación y análisis de la realidad, futuro, estilos de consumo. En tanto las micro tendencias, son la aplicación práctica en dónde se analizan los desfiles de moda, diseñadores de temporada que se traducen en siluetas, colores, texturas, materiales y tipologías. Desde otro punto de vista de Fiorini (2015) plantea, que las tendencias:

> …son aquellas que surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conforma un modelo estético capaz de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde. Un ejemplo de este enfoque son aquellas tribus urbanas que devienen en imágenes y discursos representados en las marcas. Tal es el ejemplo del punk en el Reino Unido llevado al campo de la moda por Zandra Rhodes y Vivienne Westwood" (p.2).

Es decir las tendencias hacen referencia a las expresiones concretas del consumismo y emociones colectivas de valor que inspiran. Para Baudrillard (2009) las tenencias personifican un totalitarismo. Es considerado como una dictadura de la moda impulsado por la publicidad y medios de comunicación. Llamado el pensamiento irracional colectivo. Es decir que los gustos se extienden por la sociedad.

## Calidad

La calidad puede referirse a los distintos aspectos según la actividad pueden ser: servicio, proceso, producción o sistema. Su concepto ha evolucionado al pasar de los años, es decir que se ha configurado como un modelo de gestión y un estilo de dirección que se implementa necesariamente en las empresas.

El objetivo de calidad se ha transformado en una filosofía que satisface las necesidades del consumidor. En tanto las políticas de calidad comprenden las directrices y objetivos pues son los principios que guían la actuación de una empresa. La gestión de calidad es la función que realizan los directivos y que determina y aplica las políticas de calidad. Comprendidas por: planificación, organización y control. En tanto el sistema es el conjunto de los planes formales.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española define al concepto de calidad como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarlas como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie". Esta definición señala dos características, por un lado está la subjetividad de la valoración y por otra esta la relatividad, es decir, no es una cualidad que se posee o no, sino un atributo relativo: si tiene más o menos calidad.

Para el diseño se aplica en productos tangible e intangibles, impuestos por medio de técnicas y métodos de elaboración. Además se habla de la idoneidad y de la aptitud para el uso del producto, al hablar de la idoneidad se refiere a términos y características que son de beneficio para el consumidor: cualidades del producto, duración, estética, etc. En el caso de aptitud del producto, este concepto permite calificar la calidad por su uso en categorías como: calidad, diseño, procesos, materiales, etc. Las características de la calidad en el ámbito del diseño están definidas por:

- Calidad del diseño
- Calidad del proceso
- Calidad de trabajo
- Costos
- Aseguramiento
- Cumplimiento de tiempos.

En cuanto a la calidad del diseño Masing (1987) utiliza el término calidad de concepto para designar "el conjunto de características pretendidas del producto que responde a las necesidades reales del mercado" (p.9). la calidad de diseño se puede entender como: la unión de calidad e investigación de mercado, identificación de aptitud para el uso y calidad de

concepto aplicadas a las características del producto y calidad de especificación o grado, es decir desde que surge la idea hasta el cumplimento de la necesidad.

**Plagio**

El termino plagio se define según el Diccionario de la Real Academia Española como "la acción de copiar", lo fundamental de obras ajenas elaborándola como propia. Desde el punto de vista legal, cumple con una infracción al derecho de autor, en la que se incurre si se presenta como una obra propia u original.

En esta investigación de concepto no solo de definirá el termino de plagio sino también a las falsificaciones y a las copias en el sector de moda. En la actualidad existen muchos diseñadores y empresas de moda que son víctimas del plagio, las empresas que se dedican a este tipo de producción y venta ilegal de la marca aprovechan de la utilización de nombres o diseños que están de moda y que son costosas para la mayoría del mercado. Para esto cambian la calidad de los materiales quitándole autenticidad y exclusividad a la marca original. De esta moda las personas que no tiene las posibilidades económicas para la adquisición de productos originales pueden comprar estos productos réplica o copias haciendo que las empresas generen un comercio ilegal. Se puede distinguir el tipo de público que adquiere este tipo de prendas de imitación, además se puede saber el estilo de vida, actividad y nivel socioeconómico. El diseño según Valdés de León (2010):

> Consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto. (p.45)

En el sector textil y de la moda una prenda es plagiada cuando entra en el sistema de comercialización. Puede ser insignia que caracterice a la marca original, así como su diseño. Según Tobón (1992) "La moda no es un tema trivial. Usted no usa ropa, utiliza una identidad". En el sistema económico de la moda se puede identificar a tres tipos de consumidores: los primeros son aquellos que poseen el dinero para comprar prendas y accesorios originales y buscan calidad en la marca. Los segundos son aquellos que no tiene el dinero para gustos caros pero para conseguir un status o pertenecer a un grupo social, ahorran para adquirir productos

de marca y por ultimo está el consumidor que le da importancia a la apariencia es decir que demuestra que tiene dinero suficiente y tiene un comportamiento ostentoso y que puede pagar grandes costos. Veblen (2004) considera:

> …que por un lado el gasto admitido en materia de ostentación es una característica que está presente del modo más obvio, y que quizás se practica más universalmente en el ámbito de la indumentaria que en cualquier otro sector del consumo, por lo que define a la necesidad de la indumentaria como una necesidad superior. (pp. 51-52).

A partir de esta definición se desarrolló la ley del derroche ostensible que se define como el motivo consciente de una persona que se viste o compra u producto ostentoso y costoso, con el fin de satisfacer y adecuarse de forma honorable el modelo del buen gusto. Además que no importa la calidad de la mara y que el valor solo este en el nombre de la misma el cliente siempre está satisfecho por las exigencias del costo del nombre de la marca. Por lo contrario cuando un aprenda es económica se la asocia con mala calidad y difícilmente será apreciada. Para Simmel, (2002):

> Cuando imitamos, no sólo trasferimos de nosotros a los demás la exigencia de una energía productiva, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte, el individuo se libra de decidir y queda convertido en criatura de un grupo en receptáculo de contenidos sociales. (p.55).

Por otro lado, el derecho de propiedad es el derecho de gozar, usar y disponer de una cosa. Pero si se trata de propiedad intelectual, es el derecho de gozar y disponer de un intangible como una obra artística, escrito científico; derecho de autor o una nueva creación de propiedad creativa e industrial.

**Impacto ambiental**

La industria textil, expone una de los patrones de producción más contaminantes y preocupantes en cuanto al impacto ambiental. Por el uso de sustancias tóxicas, el consumo de agua para riegos, energía pero sobre todo la generación de desechos durante la producción y luego de usar para después desechar la prenda. La industria textil y de la moda supone altos costos hídricos y energéticos.

Una mayor producción en la moda generara repercusiones a futuro no solo ambiental sino social y económico. Por lo tanto los recursos naturales disminuirán. Según la OCU (2007),

cada persona en Europa desecha cada año siete kilos de ropa usada, esta cifra supone que 300.000 toneladas al año son residuos textiles (p.170).

En segundo aspecto es importante mencionar que la moda fast fashion supone productos baratos y que estos son desechados con frecuencia, le realidad es que año tras año, toneladas de ropa desechada son considerados como desperdicios textiles y acaban en la basura o rellenos sanitarios. Todo esto se centra en la cultura de usar y tirar, en dónde las prendas se desechan con frecuencia sin haber cumplido su ciclo de vida y solo cumplió el ciclo de moda. Hace algunas décadas las personas tenían acceso limitado a objetos personales, por lo que el uso de la ropa se entendía que debía ser prolongado. Así menciona Salcedo (2014):

> A esta gran cantidad de desecho hay que añadir procesos altamente contaminantes y que consumen una gran cantidad de recursos. Los procesos de teñido y acabado textil requieren grandes cantidades de agua; así por ejemplo para fabricar una camiseta de 250 gramos de algodón se necesitan 2700 litros de agua, algo especialmente grave en países como China, India y Bangladesh, donde este recurso es más escaso (p. 77).

En cuanto, las emisiones de gases de efecto invernadero son preocupantes ya que afectan a todas la etapas de la producción textil y de la moda. Para la realización de fibras textiles se realiza una serie de tratamientos que utilizan químicos y tintes altamente contaminantes y provocan altos niveles de destrucción al ecosistema.

Se entiende por impacto ambiental como el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente. El concepto puede ser extenso prácticamente es la alteración de los lineamientos naturales del medio ambiente, debido a la acción del hombre o eventos naturales. Conforme Salcedo (2014) declara:

> La industria de la moda, debido a su magnitud y la velocidad con la que trabaja el *fast fashion*, que provoca un impacto ambiental colosal. Por ejemplo, el 20% de los tóxicos que se vierten en el agua provienen de la industria textil. Mientras tanto que para producir una camiseta de algodón se necesitan 2,900 litros de agua. Además el 58% de las fibras que utiliza la industria provienen del petróleo (p.93).

Por consiguiente, varias son las entidades sin ánimo de lucro que trabajan para cambiar el comportamiento de la industria textil frente al medio ambiente. Un ejemplo es Greenpeace que se dedica a investigar y denunciar las malas prácticas del sector textil.

**Desperdicios textiles**

El crecimiento de industria textil hace que el medio ambiente se encuentre comprometido y afectado por la cantidad de residuos sólidos y líquidos que son desechados a diario por las empresas textiles, pocos son los casos en que los residuos están comprometidos para nuevos usos o ser transformados en nuevas prendas por medio de un sistema apropiado de reciclaje. Esta problemática ha llevado a buscar alternativas ambientales y sociales que utilicen diversas técnicas creativas y funcionales que se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores responsables.

Cada proceso de la industria textil conlleva una contaminación, un ejemplo es al momento de la elaboración de las prendas podemos mencionar la eliminación de materiales como: agujas, carretes oxidados, bobinas deterioradas, aceite de maquina usado, tela que son cortadas residuos de hilos, fundas plásticas, etiquetas, papel, cartón y algunos más son tangibles directos que contaminan el medio ambiente.

Según, Chumbi diseñadora de moda sustentable (2016):

> Hoy en día existen leyes que son aplicadas a las grandes fábricas textiles que contienen normas para la regularización de estos procesos de contaminación y sobre todo gracias a las nuevas tecnologías que ayudan a que se minimice este impacto ambiental (p.20).

Uno de los principales problemas medioambientales de la industria textil está relacionado directamente con los desperdicios textiles, que genera una alta carga contaminante. Aunque una gran cantidad de sobrantes textiles se atribuyen a los altos índices de incapacidad metódica en los procesos de manufactura, además el mal hábito de uso que tiene el consumidor, por la eliminación temprana deprendas en buen estado y la falta de conocimiento de para arreglar la prenda. Además, hay distintos modos de reciclaje de prendas viejas, lo que aporta a reducir la gran cantidad de desperdicios textiles que llegan a los vertederos.

Según el informe *Well Dressed The Present and Future Sustainnability of Clothing and Textiles in the United Kingdom,* Gwilt (2006) declara "En el Reino Unido se generan aproximadamente 2.350.000 toneladas de residuos textiles. De estos el 74% acaba en vertederos y el 26% se reparte en la recuperación del material y la incineración" (p.13).

Una parte de esta investigación fue creada con el fin de crear conciencia hacia el cuidado del medio ambiente, y crear un compromiso de cambio y como diseñadores darle una nueva

oportunidad a las prendas que son desechas y generar nuevos usos de las mismas. Y que todas las teorías investigadas se unan para pensar en el bienestar social y medioambiental.

**Contaminante**

Un contaminante es cualquier elemento o forma de energía que puede comprometer a algún daño o desequilibrio irreversible o no, en un ecosistema. Es una alteración negativa del estado natural del medio ambiente, y se genera como resultado de la actividad humana. Los tejidos textiles y sustancias químicas forman parte de una investigación, dónde Greenpeace (organización ambientalista), denuncia las sustancias químicas y peligrosas que fueron encontradas en las aguas residuales de dos zonal industriales en China. Luego de investigaciones se analizó la producción de textiles en las vías fluviales dónde el impacto era por el vertido de las aguas residuales encontrando sustancias peligrosas. Todas las muestras contenían sustancias químicas y fueron relacionadas con la fabricación de productos textiles, las sustancias encontradas fueron: anilinas cloradas, son compuestos que se utilizan para tintes. Se encontró ácido perfluorooctanoico es una sustancia química industrial que actúa como agente tenciactivo se utiliza para tejidos resistentes a la intemperie.

Además se encontró TMDD, que es una sustancia altamente contaminante para el medio acuático. También se hallaron residuos de nitrobenceno, que es carcinógeno para animales y para los humanos. Se descubrió cloronitrobenceno sustancia química que se utiliza para tinturar tejidos. Y otras sustancias como: N-alquil-anilinas, anilinas bromadas, cloradas, bencenos bromados, y bencenos clorados.

En conjunto, estos informes demuestran la alta contaminación de sustancias peligrosas que existe en las vertientes y desembocaduras de industrial textiles. Por lo tanto muchas marcas internacionales adquieren sus productos en fábricas que se encuentran en zonas industriales, pero establecer si estas fabricaciones tengan instalaciones adecuadas que no emitan sustancias peligrosas, es decir que tengan infraestructuras que procesan los vertidos por medio de estaciones depuradoras de aguas residuales centralizadas.

Por otro lado Bermúdez (2010) enfatiza en el informe de Contaminación y Turismo Sostenible:

> Los agentes contaminantes tienen relación con el crecimiento de la población y el consumo (combustibles fósiles, la generación de basura, desechos industriales, etc.), ya que, al aumentar éstos, la contaminación que ocasionan es mayor. Por su consistencia, los contaminantes se clasifican en sólidos, líquidos y gaseosos. Se descartan los generados por procesos naturales, ya que, por definición, no contaminan (p.5).

En conclusión la contaminación del sector textil es una problemática constante que no se puede ocultar, y para resolver este dificultad en necesario intercambiar información y acuerdos entre proveedores y marcas para que sean transparentes en los sistemas y procesos de producción, el objetivo es anunciar y respetar las políticas gubernamentales y empresariales la eliminar la contaminación en ríos y ecosistema. Para promover alternativas seguras para el medio ambiente y la salud. Para fomentar el interés social y crear una nueva legislación en materia de gestión de productos textiles.

**Modelo de consumo**

Desde la perspectiva de una empresa las responsables de marketing deben conocer todo lo relacionado a su mercado, es decir, gustos y preferencias que ayudarán a identificar el modelo de consumo que este preside. El modelo y comportamiento de consumo hace referencia a la dinámica interna y externa del consumidor que busca satisfacer sus necesidades por medio de bienes o servicios.

El modelo de consumo se apoya en la satisfacción de la necesidad presente o futura y se considera el último proceso económico. Se ubica en el proceso de tipo circular en el cual el ser humano produce para poder consumir y a la vez consume para poder producir. Un modelo de consumo puede ser la irracional en la toma de decisiones, según Barboza (2012) menciona en su estudio que "Los seres humanos, somos alternativamente irracionales y que muchas veces el ser humano actúa sin pensar y hace las cosas de manera equivocada o errónea" (p.34). Este tipo de comportamiento se puede mencionar en la toma de decisiones al momento de la compra, por eso optamos por productos sin motivo o necesidad alguna, no se toma una determinación de forma racional o pensada. Las decisiones de compra son subjetivas por esta razón es difícil diseñar un modelo de consumo para predecir el comportamiento del consumidor porque cuando se rompe con la irracionalidad es complejo que exista un modelo que funcione.

Las compras por impulso son las que se emplean en el sector de la moda, no son planeadas y se sustentan por el gusto de esta en boga. Aquí en consumidor por lo general no preparó la adquisición previamente. Es también emocional ya que hace referencia a la solución de problemas por medio de las compra, y es una conducta relativa a estímulos preparada para provocar una respuesta positiva emocional cognitiva del consumidor. EL modelo de consumo por impulso es importante porque estadísticamente indica que más de un tercio de las comprar se realiza bajo este concepto además de la importancia del punto de venta ya que es un referente para la decisión de compra.

Por lo tanto, decir que la moda ha conseguido un estatus como fenómeno social como consecuencia de una interacción entre: los que producen símbolos y materiales de referencia; y por otro lado los que consumen. Por estas razones se consideraría que sin los unos la oferta no pose valor, y sin los otros, el mito no se cumple. Jiménez (2008) "En cuanto la acción de vestirse es una práctica social que surge de entre la imposición de un sistema estructurado y la autodeterminación con la que el propio sujeto se define" (p.52).

**Consumo compulsivo**

Es la adicción al consumo, la compra irracional o la carencia de control al momento de la decisión de compra es urgente e inevitable. Consumir con desenfreno es una de las características del siglo XXI, a través de los menajes publicitarios o el hecho de poseer. Será un trastorno de la conducta que requiere tratamiento psicológico. Es un fenómeno que demuestra un sentimiento de debilidad de la autoestima. En este caso es más importante la acción que la compra en sí. Por lo tanto se puede definir como una adicción a las compras, genera una pérdida de control y luego una culpabilidad por la acción.

Aragón (2013) sugiere el manual para consumo responsable de ropa y complementos:

> Debemos tener en cuenta que consumir no es sólo satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente. Al consumirse colabora en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos conscientes o no de ello. Y estos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental (p.7).

Por lo tanto la mayoría de cosas o productos que se compra, no son necesarios. La publicidad y el marketing actúan como un recurso para aumentar el consumo. Y tiene como

objetivo crear necesidades falsas, es decir que se desencadene en impulsos, la compra por impulso es patológica llevada al contexto de lo extremo que requieren de ayuda profesional.

**Publicidad**

Es considerada como una manera de promoción no personal, es decir comunica ideas utilizando distintos medios creativos: imagen y escrito, por los diferentes medios de comunicación de masa o digital. Su principal objetivo es dar a conocer, informar y persuadir generando ventas.

Desde el punto de vista empresarial se considera a la publicidad como una técnica comercial de comunicación pagada, su objetivo es anunciar los beneficios y bondades que brinda el producto o servicio. La publicidad llama la atención del consumidor y desea impactar por mediante la configuración de diseño de los productos, transformados en anuncios. El propósito de la publicidad es hacer que el público objetivo compre le producto pro el deseo del mismo. Para estos los entendidos en publicidad investigan los deseos y motivaciones. Hace algún tiempo la publicidad ha conseguido su único objetivo que es captar la atención e interés de su público objetivo, por medio de mensajes centrados en el producto.

Hoy en día la situación y las condiciones de la publicidad han cambiado, para las marcas ya no es suficiente hacer referencia al producto o captar la atención por corto tiempo. Las marcas prefieren conectar emocionalmente al consumidor para aproximarse al estilo de vida y crear vínculos sensitivos a la compra. Por consiguiente las marcas se interesan en aportar con el estilo de vida de los consumidores. De esta manera los consumidores ya no son actores pasivos sino elementos activos en el proceso del marketing. Ahora el consumidor se ha transformado en un usuario crítico y exigente con las marcas. Con este nuevo enfoque los anuncios publicitarios están al servicio del usuario, por lo tanto la marca no tiene como púnico fin la venta sino vincular la marca con el consumidor.

Es importante destacar, que por estas razones surgen los fashion films, en dónde las marcas por medio de videos cortos o piezas audiovisuales, combinan: moda, arte, música, cine y publicidad. Del Pino y Castelló (2015), consideró:

> El mensaje tradicional en el medio convencional adolece cada vez más de eficacia. El público masivo está hastiado de mensajes impuestos por el anunciante, y la audiencia

> especializada demanda contenidos específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Es por esto que la realidad del nuevo escenario que se vive en comunicación no da más opción que acatar las nuevas reglas, flexibles y amoldables a cada sector, pero ineludibles (p.123).

Desde esta perspectiva, la publicidad tradicional ya no es suficiente y es importante el estudio y realización de nuevos formatos publicitarios. En esta investigación se pretende analizar esta nueva tendencia de comunicación publicitaria en el sector de la moda. Se analiza a coherencia comercial, elementos y valores de la marca para cumplir con las necesidades de consumo del púbico objetivo.

## Comunicación

Es un sistema bidireccional dónde interviene la participación activa entre el emisor y el receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una respuesta por parte del receptor objetivo. En estos tiempos el consumidor es cada vez más exigente y demuestra un comportamiento de rechazo hacia los anuncios comerciales invasivos, las marcas están aportando por nuevas formas de comunicación y que el contenido sea de interés emocional y que logre un vínculo entre la marca, estilo de vida y consumidor.

En la actualidad se puede hablar de una nueva tendencia publicitaria, el *branded content*, que es una técnica sugestiva del marketing, consiste en crear contenidos vinculados a la marca, sus características son: centrado en los valores de la marca y no en los productos o servicios, genera conversación y notoriedad, genera valor al consumidor, se acerca a las emociones, usa el storytelling, usa varios formatos de difusión y contenidos co-creados. En la actualidad se trabaja ante un nuevo escenario de marketing y deseos del usuario, en dónde las emociones del consumidor es lo que le impulsa a tomar una decisión de compra y espera de la marca una experiencia de valor. Ahora *branded content* es un elemento activo y tiene el control sobre el mensaje, se presenta de una manera pasiva. Por lo tanto Horrigan (2009) define el *branded content* como:

> Una fusión de publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (p.51)

El objetivo del *branded content* dista de la publicitaria tradicional en la forma de comunicación de la marca, es decir, en la comunicación tradicional el contenido era persuasivo y solo importaba la presencia del producto y sus características. En segundo aspecto el *branded content* exhibe elementos y valores de la marca de forma narrativa. Este formato no elabora campañas puntuales sino, se realizan propuestas de ideas y contenidos que se mantengan en el tiempo y generan lealtad del consumidor hacia la marca.

Ofrece contenidos memorables y presenta a la marca de forma menos agresiva y más sutil y duradera, pretende generar interés, aporta contenido emocional. Por lo tanto la comunicación se lleva a un nivel más profundo y relevante para el target objetivo. Este formato se ha amplificado con la llegada de las redes sociales, que se han convertido en un nuevo espacio que ofrece mayor visibilidad y fácil acceso a la comunicación.

**Necesidades**

Según Kotler (2000) define a las "Necesidades como la sensación de la carencia de algo puede ser: fisiológico o psicológicos" (P.150). Son subjetivas, es decir no necesariamente son la carencia sino son la *sensación de carencia*. Dentro de las ciencias sociales existen distintos términos como: deseos, necesidades, impulsos e instintos, etc., para entender una misma idea. Pero sus significados no son equivalentes, pero hacen mención a una fuerza interna del individuo. Y generan un comportamiento predeterminado.

A intenciones de la publicidad y el marketing las necesidades estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor. Por lo tanto es necesario definir el término carencia como una deficiencia fisiológica que no es considerada por el cerebro y que si no son satisfechas corre en peligro la vida del individuo. La carencia afecta el nivel básico de la vida del ser viviente y se conecta con la parte animal, así se puede clasificar las distintas carencias como: al movimiento, líquidos, alimentación, aire, descanso y evacuación. La carencia está relacionada con las funciones vitales, es por eso la obligación en la distinción entre la necesidad y carencia en el marco publicitario. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir se trasforma en intensa se puede diagnosticar que existe una necesidad, es decir que el concepto subyace en la idea del marketing y la publicidad. Por consiguiente la necesidad será definida

como una carencia que el cerebro si siente. La carencia se transmuta en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo.

Las necesidades pueden ser modificadas por las culturas pero no son creadas, las necesidades se generan de forma biológica, condicionadas por el medio socia, es así que el marketing y la publicidad actúan sobre las necesidades creando y produciendo productos y servicios para satisfacer las necesidades y debe estar pendiente del público para detectar nuevas exigencias que puedan manifestarse. De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades la más clara es la de Abraham Maslow; explicaba que ciertas necesidades impulsaban al ser humano y para ello estableció una jerarquía, según Maslow aparecen de manera sucesiva que van desde las más elementales o inferiores hasta las psicológicas superiores. Todas las personas poseemos necesidades básicas, pero no quiere decir que se tenga necesidades de autorrealización. Para Maslow hay cinco tipos de necesidades:

- **Necesidades fisiológicas.-** su satisfacción es fundamental para la supervivencia del ser humano, que si no son atendidas ponen en riesgo la vida del individuo. (alimentación, respiración, movimiento, descanso, sexo, etc.).
- **Necesidad de seguridad.-** se centra en la satisfacción a futuro.
- **Necesidad de pertenencia y amor.-** hace referencia a l afecto o posesión, esta necesidad hace que el individuo se relacione con otras personas.
- **Necesidad de estima.-** menciona que todas las personas tienen necesidad o deseo de evaluación estable de personalidad, auto respeto, además de fuerza realización, competencia, confianza, libertad, prestigio, reconocimiento, etc. Este tipo de sentimientos conducen a la autoconfianza del individuo y su frustración o no cumplimiento producen inferioridad e impotencia.
- **Necesidad de autorrealización.-** considera la realización integra y propia, es decir se manifiesta para estar en paz consigo mismo, se manifiesta en el aspecto físico, psicológico y social.

Las motivaciones se relacionan a las necesidades y deseos; la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad. Por lo tanto consigue la búsqueda de la satisfacción de las necesidades. El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta *por qué* en este nivel el marketing es importante, aunque no puede crear necesidades si puede detectar motivaciones. Cuando la búsqueda de satisfacción de las necesidades se refiere a un

bien o servicio se está refiriendo al deseo. El deseo es la fuerza que dirige a una persona a realizar una acción motivada por un sentimiento. En resumen el comportamiento del consumidor se rige por las fuerzas internas que existen en el individuo y que son alteradas por fuerzas e influencias del entorno.

**Estrategias**

Se define como el plan que se elabora para conseguir los objetivos de la empresa. Describe los lineamientos generales, cómo la empresa desea vender los productos, marca o servicios a los clientes potenciales. Las estrategias deben identificar: las oportunidades de negocio, desarrollo de productos y servicios, atracción a los consumidores, retener a los consumidores y la entrega de valor. Las estrategias de marketing también son conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategia de mercado o comerciales, que son acciones que se llevan a cabo para lograr determinado objetivo.

Varios ejemplos de objetivos de estrategias de marketing son: captar mayor número de clientes, generar ventas, ofrecer nuevos productos, alcanzar mayor cobertura, etc. Para el diseño de las estrategias de marketing se debe analizar el público objetivo, luego en base a dicho estudio se planteará estrategias que satisfagan las necesidades encontradas en el consumidor y aprovechar las oportunidades de negocio para la marca. Al diseñar estrategias se debe tomar en cuenta a la competencia por ejemplo se deben atender a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Y otros factores que permitan analizar la situación actual de la competencia y generar conveniencias para la empresa.

Para gestionar las estrategias se debe dividir en cuatro aspectos o elementos de negocio como: estrategias de producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza, y estrategias para la promoción o comunicación. Es decir las 4Ps o mix de marketing o mercadotecnia.

**Marketing mix**

Se define como el análisis de la estrategia de forma interna que desarrolla la empresa. El marketing mix está conformado por variables del negocio, que se toman en consideración para un estudio más detallado: producto, precio, plaza y promoción. La estrategia de marketing o mercadotecnia da paso a la elaboración de un plan que defina y reúna todas las variables

controlables que integran la empresa que se usan para conseguir el nivel deseado de ventas y captación de clientes en el mercado meta. Se aplica este estudio para el análisis de la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias adecuadas y específicas para el cumplimiento de los objetivos. Con un diseño adecuado y eficiente la empresa tomará las decisiones certeras y necesarias para influir y controlar la demanda y oferta del producto o servicio.

Se debe conocer todos los aspectos del mercado y de los consumidores el objetivo del marketing mix es el de crear valor para el consumidor, de esta forma el marketing mix es una herramienta táctica de la empresa para el cumplimiento y fortalecimiento de la marca. Así se analizan las cuatro variables controladas de la empresa: producto, precio, plaza y promoción. Pero la configuración de estas variables han cambiado poco a poco con el pasar del tiempo y las necesidades y se han añadido nuevos elementos, por lo tanto se traduce a las 7Ps: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas *physical evidence* en inglés. Así se detalla:

- **Producto.-** describe las características físicas del producto o servicio como: tamaño, olor, sabor, textura, forma, etc.
- **Precio.-** indica el valor monetario que debe pagar el comprador por adquirir un bien o servicio.
- **Plaza o distribución.-** se refiere al lugar físico en dónde se vende el producto final.
- **Promoción.-** se refiere a las formas de comunicación que utiliza la marca para dar a conocer las características y atributos del bien o servicio, dentro de la promoción incluye a la publicidad.
- **Personas.-** hace referencia a los clientes, aquí se valora la calidad de asistencia en base a la evaluación que hace el personal por dicho bien o servicio. Se analiza el elemento de las personas como: empleados y clientes.
- **Procesos.-** hace alusión al desarrollo de métodos utilizados para el diseño y elaboración del producto o servicio, se analiza la eficacia y el sistema de servicio, aquí se estudia: flujo e actividades, pasos necesarios para la realización de procesos y la participación del cliente en los procesos.

- **Evidencia física o physical evidence.-** se deriva a todos los aspectos tangibles de la empresa, es decir la apariencia física de la compañía, jardines, talleres, laboratorios, mobiliario, letreros, vestuario, señales y servicios de la empresa.

**Mercado**

El término de mercado se utilizó para nombrar el lugar dónde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes o productos. Desde el área del marketing se ha separado a compradores y vendedores y diferencia estos conceptos por mercado e industria. Así por mercado entendemos como al conjunto de compradores potenciales (reales), de un bien o servicio, y por otro lado la industria se considera como el conjunto de vendedores que ofertan un producto.

Por estas razones el marketing, determina la existencia de un mercado en:

- Conjunto de personas con necesidades similares.
- Que tengan los mismos deseos.
- Que puedan desear y comprar un mismo bien o servicio.
- Que tengan capacidad de compra.

De esta manera las cualidades que deben tener en consideración la marca para determinar el mercado es: interés común, ingresos, acceso y cualificación. En función a los elementos anteriores mencionados se divide en diferentes niveles:

- **Mercado global.-** está formado por todos los compradores reales.
- **Mercado potencial.-** son consumidores que muestran interés por adquirir un bien o servicio.
- **Mercado disponible cualificado.-** es el conjunto de consumidores con un interés, ingresos y acceso común.
- **Mercado objetivo.-** es el mercado disponible que la marca quiere dirigirse.
- **Mercado penetrado.-** son los consumidores que ya compraron es decir, son los clientes.

Es de gran utilidad utilizar los distintos niveles de mercado, ya que hace posible que la empresa aplique la estrategia adecuada según el consumidor. De esta manera para el diseño de una estrategia en un mercado penetrado quiere decir que se ejecutará tácticas para mantener a

los clientes, mientras que para el resto de mercados en dónde no se ha adquirido el producto, la empresa generará estrategias de captación de clientes.

## 2.5. Hipótesis

La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo y responsabilidad social de la población y como efecto, no solo se manifiesta como una estrategia de marketing sino como un estilo de vida del consumidor.

## 2.6. Señalamiento de variables

### 2.6.1. Variable independiente.

Moda pasajera, estilo de vida o una estrategia de marketing.

### 2.6.2. Variable dependiente.

Indumentaria sustentable.

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

## 3.1. Enfoque

Para lograr los objetivos citados y corroborar o probar la hipótesis propuesta, la metodología utilizada será de carácter cuali-cuantitativo; se concibe como el conjunto de prácticas interpretativas, se direcciona a la compresión de fenómenos en relación al contexto, se fundamenta en la inducción y hace énfasis en la validez de las búsquedas a través de la proximidad de la realidad.

- En una primera etapa la investigación será de carácter cualitativo en el cuál se obtendrán datos de características y descripciones que determinarán cuáles son los factores que influyen en la aparición de la indumentaria sustentable. Este tipo de investigación será de carácter abierto, flexible y construido durante el proceso o realización del estudio.

- En una segunda etapa se realizará una investigación de carácter cuantitativo, ya que se realizarán encuestas a los empresarios dueños de las distintas marcas de moda sustentables, para obtener datos acerca de las necesidades y preferencias que atraviesa el sector textil.
- En una tercera etapa, se utilizará el método de estudio de caso, analizando casos de empresas y marcas que implementaron procesos de producción sustentable, que ayudarán a explorar de un amanera más profunda la aparición de la sustentabilidad en el sector textil. Lo cual permitirá obtener nuevas respuestas a cómo y por qué ocurre la sostenibilidad en la moda. Este método pretenderá demostrar las características claves, el beneficio y la utilidad del fenómeno de estudio contemporáneo.

### 3.2. Modalidad básica de la investigación

La presente investigación tiene un modelo de investigación de campo, ya que permitirá conocer de forma directa la realidad del caso de estudio, que comprende un fenómeno social-ambiental; así mismo, la investigación de carácter cuantitativa permitirá obtener datos reales y directos de las preferencias de los productores de moda en función de las necesidades de los consumidores y el medio ambiente. A demás se recolectarán datos de las diversas entrevistas realizadas a los distintos involucrados sobre el objeto de estudio.

### 3.3. Nivel o tipo de investigación

La presente investigación responde a un nivel de tipo exploratoria ya que será necesario que el investigador se familiarice con el entorno del objeto de estudio, en este caso con los empresarios y marcas de productos de moda sustentable, lo cual permitirá conocer el problema de la industria en el Ecuador para el planteamiento y formulación de la hipótesis.

Asimismo, tendrá un nivel de investigación descriptiva que ayudará a conocer la situación actual de la industria de moda sustentable en el Ecuador y las preferencias de los consumidores de estos productos por medio de la obtención de datos tomados de las encuestas y entrevistas que serán útiles y que propiciarán a la creación de nuevos proyectos sustentables.

Como estrategia de investigación se utilizó la *triangulación de datos*, procedimiento que ayudará a obtener una garantía de validez en el proceso de investigación por medio de los resultados de los análisis cualitativos: la entrevista y análisis de casos.

Según el propósito que persigue, será una investigación aplicada ya que posterior a la investigación, se utilizará como una herramienta de apoyo para la realización de nuevos proyectos enfocados a la moda sustentable, junto con los datos de las preferencias de los clientes se diseñará esquemas de negocios que den respuesta a la problemática inicial del consumismo.

### 3.4. Población y muestra

Cabe mencionar que, dentro del enfoque cualitativo se realizará un muestreo no probabilístico, puesto que no se busca generalizar los resultados obtenidos en la muestra de la población, sino de analizarlos profundamente. Por otro lado es preciso mencionar que la población fue elegida de acuerdo a las características de la investigación, en este caso fue un grupo reducido que utiliza técnicas de producción y comercialización sustentables. A continuación se describe la muestra empleada:

El objeto de estudio para la siguiente investigación, serán las marcas de moda independientes sustentables de la ciudad de Quito y Cumbayá, que han sido el reflejo de la necesidad de nuevos públicos, por consumir: productos, personalizados, responsables con el ambiente y que sustenten un bienestar social y cultural.

Se manejará como estrategias de investigación: entrevista y cuestionario ya que ayudarán a identificar los factores y las características que colaboren al problema planteado.

La población de estudio, está conformada por: marcas de moda independiente, galerías multimarca y espacios comerciales que involucren rutas culturales de diseño.

Por último, para que el análisis de la población y muestra de la situación del diseño sustentable sea completo y entendido, se buscará a quienes han sido referentes de diseño sostenible.

Tabla 1

*Tamaño de la población en Quito/La Floresta*

| Marcas de moda independiente | Galerías multimarca | Espacios culturales |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| Cardanas | Wava community market | Colectivo la Flores |
| Cristina Amador | Aure gallery shop | La Ronda |
| Go Inti | Insólito | |
| Hakhu | Museo ethnohistórico | |
| Jacqueline Muñoz | Mindalae | |
| Jessica Velasco | Galería Ecuador | |
| Mane Silva | Libertina colectivo de | |
| Musqana | diseñadores | |
| Stefanie Rodas | | |
| Tinta | | |
| Valentina Goñi | | |
| MoshiBoots | | |
| Hosh eco diseño | | |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 2
*Tamaño de la población en Cumbayá*

| **Marcas de moda independiente** | **Galerías multimarca** | **Espacios culturales** |
|---|---|---|
| Ana Guarderas | Z LuckyFew | *Plaza central de Cumbayá* |
| Tirulá | Mayta | |
| Valentina Goñi | | |
| Milú Espinoza | | |
| Valeria Bazante | | |
| Florencia Dávalos | | |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 3
*Tamaño de la población Quito/Cumbayá*

| | Marcas de moda independiente | Galerías multimarca | Espacios culturales | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| | 19 | 10 | 3 | |
| **TOTAL** | | | | **32** |

Fuente: Autoría Propia.

Para la ejecución de esta investigación, actúan una población de 32 marcas de moda independientes de la ciudad de Quito y Cumbayá. En apreciación que la población es reducida, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\mathrm{m}}{\mathrm{e2\ (m-1)\ +1}}$$

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (0.05)

32

**n=** 0.05 ^2(32 - 1)+1

**n = 29.71**

La muestra será de 30 marcas de moda independiente de la ciudad de Quito y Cumbayá, para lo cual será integrada mediante el muestreo aleatorio o probabilístico se utilizó la clase de muestreo aleatorio simple, en otras palabras, se tomará al azar un listado de las marcas en indagación.

### 3.5. Operación de variables

En este procedimiento se modificará a la variable en categoría, posterior a indicadores, y los indicadores a ítems para favorecer la correlación de información por medio de un tratamiento de juicio lógico.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPÓTESIS:** La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo y responsabilidad social de la población y como efecto, no solo se manifiesta como una estrategia de marketing sino como un estilo de vida del consumidor.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** moda pasajera, estilo de vida o una estrategia de marketing.

Tabla 4
*Operación V.I*

| | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| **EL CONSUMO COMO PRACTICA SOCIAL Y CULTURAL**<br><br>"El consumo está presente en la vida cotidiana y en las relaciones sociales de las personas. Tiene funciones materiales y culturales (o instrumentales y expresivas).<br><br>El consumo es la adquisición, exhibición, uso y circulación de los bienes que refleja unos procesos más generales de comunicación social y de construcción de la identidad".(Buckingham, 2011, pág. 47) | Consumismo<br><br>Problema Social<br><br>Tendencias<br><br>Estrategias de marketing | Sociedad de consumo<br><br>Fast fashion<br><br>Marketing | ¿La moda sustentable o una tendencia?<br><br>¿Cuáles son las consecuencias del *fast fashion?*<br><br>¿Cree usted que la indumentaria sustentable, es una estrategia de marketing?<br><br>¿Cómo integrar la sostenibilidad en la estrategia comercial de la empresa? | Aplicado a las marcas de moda independientes de Quito y Cumbayá.<br><br>Entrevista destinado a las marcas de moda independientes de Quito y Cumbayá.<br><br>Notas de Campo. |

Fuente: Autoría Propia.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**HIPÓTESIS:** La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo y responsabilidad social de la población y como efecto, no solo se manifiesta como una estrategia de marketing sino como un estilo de vida del consumidor.

**VARIABLE DEPENDIENTE:** moda sustentable.

Tabla 5
*Operación V.D*

| | Categorías | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| **INDUMENTARIA SUSTENTABLE**<br><br>Moda sustentable es un término que se utiliza para precisar la ropa que se fabrica de modo sostenible, en otras palabras se respeta los derechos sociales y culturales, sobre todo de manera respetuosa con el medio ambiente, y económicamente apropiado para futuras generaciones. | Moda ética<br><br>Sostenible y sutentable<br><br>Modelo de Desarrollo Ecológico<br><br>Bienestar social/cultural<br><br>Marketing verde | Bienestar social<br><br>Slow fashion<br><br>Eco diseño<br><br>Moda ética<br><br>Impacto ambiental y social | ¿Cuáles son los objetivos de la sostenibilidad?<br><br>¿Cuáles son las causas o factores que generaron la cultura de indumentaria sustentable?<br><br>¿Considera usted que la moda sustentable es ahora un estilo de vida?<br><br>¿Cómo la moda sustentable generó un cambio radial al momento de diseñar? | Encuesta con cuestionario aplicado a las marcas de moda independientes de Quito y Cumbayá.<br><br>Entrevista destinado a las marcas de moda independientes de Quito y Cumbayá.<br><br>Notas de campo.<br><br>Estudios de casos. |

Fuente: Autoría Propia

## 3.6. Plan de recolección de la información

Para el desarrollo de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información se procede de la siguiente manera:

Tabla 6

*Recolección de la investigación*

| Tipo de información | Técnica de investigación | Instrumentos de recolección |
|---|---|---|
| **PRIMARIA** | La observación directa se utilizará para recolectar, describir y analizar todo tipo de información acerca de los modelos de negocio sustentable; además se realizará observación participativa puesto que al recolectar información, será necesario acudir a las oficinas y locales comerciales y captar cada detalle para favorecer a la investigación.<br>Se realizará técnicas de encuestas y entrevistas para acercase a los propósitos de la investigación para conocer las necesidades y preferencias del mercado, satisfaciendo necesidades que se ajusten a un entorno ecológico y amigable como una respuesta a la problemática planteada. | Cuestionarios estructurados, que se realizará a la población escogida en este caso a las marcas de moda sustentable.<br>Entrevistas estructuradas, que se realizarán a personas ya involucradas y que son un referente en la moda sustentable y la comercialización de los mismos. |
| **SECUDARIA** | Se realizará investigación bibliográfica que servirá de apoyo fundamental para respaldar el estudio. | Fichas y notas de documentos, libros, datos de revistas, tesis e investigaciones previas. |

Fuente: Autoría Propia.

## 3.7. Plan de procesamientos de la información

Para el análisis y procesamiento la información de la presente investigación se reunirá toda la información por medio de las técnicas especiales para el efecto, posteriormente se aplicará la categorización y tabulación para ubicar las respuestas en categorías y resumir en cuadros estadísticos de la información obtenida, subsiguiente para el análisis se utilizarán los

datos descriptivos de porcentajes, así mismo se utilizará la presentación tabular con la información procesada, finalmente se deducirán los resultados y base a estos se resolverá y se dará contestación a los objetivos e hipótesis planteados.

# CAPÍTULO IV

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados después de haber realizado las encuestas a los directores de marcas de moda independientes sustentables de la ciudad de Quito y Cumbayá, con el fin de precisar la relación de los resultados obtenidos con el tema en investigación.

## 4.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

***Pregunta 1.-*** ¿Qué opinión tiene sobre sustentabilidad en la moda?

Tabla 7
*Análisis de resultados/sustentabilidad moda*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Protección del medio ambiente** | 78.6% |
| **Nuevos parámetros de producción** | 10% |
| **Tendencia de Moda** | 11.4% |

Fuente: Autoría Propia.

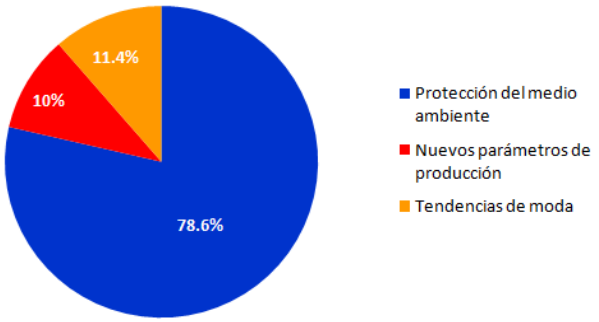



*Gráfico 5:* Opinión sustentabilidad de la moda.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 78.6% opina que la sustentabilidad en la moda se refiere a la protección del medio ambiente. El 11.4% valora a la sustentabilidad como una tendencia de moda. Y el 10% lo sostiene como los nuevos parámetros de producción en la industria de la moda.

**Interpretación:** En este sentido, por el alto porcentaje de la muestra que refleja la encuesta se manifiesta que la sustentabilidad está enmarcada en el concepto de protección y

cuidado del medio ambiente, sin embargo, se debe tener en cuenta que las siguientes opiniones consideran el concepto de tendencia de moda.

***Pregunta 2.-*** ¿Cree Ud. que el diseño de moda sustentable es conocido en el mercado ecuatoriano?

Tabla 8

*Conocimiento del mercado.*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Sí, es conocido** | 0% |
| **Poco conocido, se abre campo en la ciudad** | 78.6% |
| **No, es conocido** | 21.4% |

Fuente: Autoría Propia.

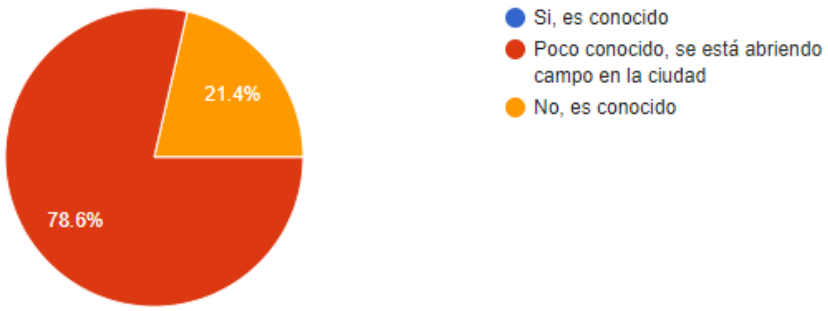



*Gráfico 6:* Conocimiento sobre diseño sustentable.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 78% refleja en su respuesta al decir que el diseño de moda sustentable es poco conocido y se abre campo en la ciudad, mientras que el 21% concluye que no es conocido el diseño sustentable en la ciudad de Quito.

**Interpretación:** Es importante destacar que la mayoría de los encuestados, es decir el 78% cree que es poco conocido el diseño sustentable. Esta respuesta se traduce al poco interés por que existe en la industria textil y gobierno en implementar normas y políticas que incentiven a la innovación de nuevos procesos de producción para que la sustentabilidad prime en los proyectos de diseño.

***Pregunta 3.-*** ¿Su marca está comprometida con el consumidor responsable o como un negocio?

Tabla 9

*Compromiso de la marca.*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Con el consumidor responsable** | 50% |
| **Como un negocio** | 50% |

Fuente: Autoría Propia.

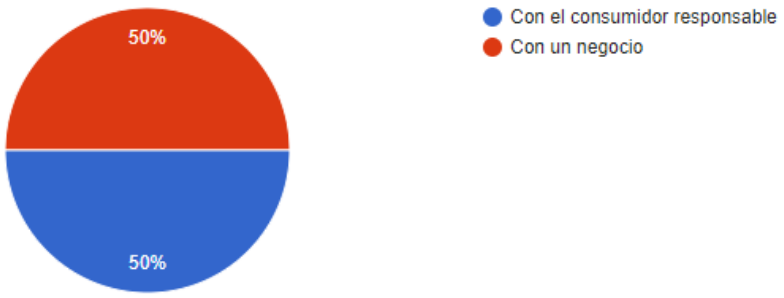



*Gráfico 7:* Tipo de compromiso.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 50% respondió que su marca está comprometida con el consumidor responsable, por otra parte, el otro 50% de los encuestados responde que su marca está comprometida netamente con un sistema de negocio.

**Interpretación:** En el presente estudio se demuestra que el 50% de los encuestados están totalmente comprometidos con una marca que solo genere ganancias, y esta idea se convierte en el principal sistema de negocio, mas no están dispuestos a generar un sistema de cambio que garantice la responsabilidad social y ambiental.

***Pregunta 4.-*** ¿Qué le motivo aplicar la sustentabilidad en su marca?

Tabla 10

*Motivo de implementación.*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Tendencia de Moda** | 16.7% |
| **Satisfacer las necesidades de un mercado nuevo** | 50% |
| **Concepto y filosofía de Marca** | 33.3% |

Fuente: Autoría Propia.

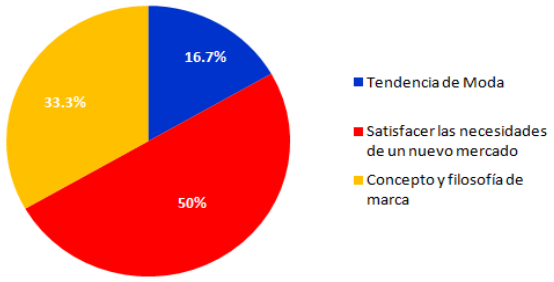



*Gráfico 8:* Motivo para la implementación.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 50% aplicó el sistema de sustentabilidad con el único fin de satisfacer las necesidades de un nuevo mercado, frente a un 33.3% que responde que el motivo de ejecución es el concepto y filosofía de marca. Mientras que el 16.7% responde que la marca reacciona frente a una tendencia de moda.

**Interpretación:** Dentro del análisis se puede destacar que el 50% de los encuestados expresa que incluye el sistema de sustentabilidad solo por satisfacer las necesidades de un nuevo mercado y entienden a este target como una oportunidad de negocio, estos datos plantean un escaso compromiso con la sociedad que empieza a tomar conciencia de la escasez de los recursos naturales mal administrados por el ser humano.

***Pregunta 5.-*** ¿Necesitó preparación específica sobre sustentabilidad para complementar su negocio?

Tabla 11

*Sistema de capacitación*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 85% |
| **No** | 14.3% |

Fuente: Autoría Propia.

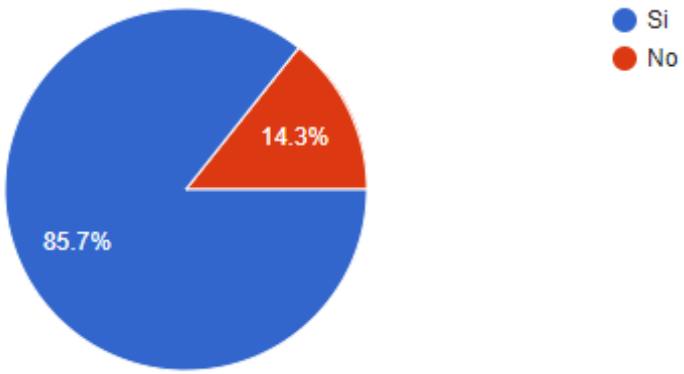



*Gráfico 9:* Preparación.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados el 85.7 % responde que si ha necesitado una preparación específica sobre sustentabilidad para complementar su negocio. Así mismo el 14.3% respondió que no necesito instrucción alguna.

**Interpretación:** Dentro del análisis se puede concluir, que el mayor porcentaje de encuestados, sí necesitó una instrucción o ayuda previa, lo cual nos revela que el sistema y conceptos de sustentabilidad no son claros por falta de políticas e iniciativa, por otro lado se asume el concepto de sustentabilidad sin previo conocimiento.

***Pregunta 6.-*** ¿Tiene un ejemplo de aplicación sustentable similar al suyo en otro país o ciudad?

Tabla 12

*Similitud*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 66.7% |
| **No** | 33.3% |

Fuente: Autoría Propia.

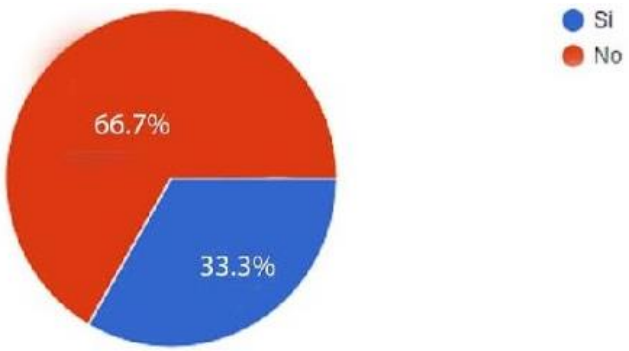



*Gráfico 10:* Ejemplo de aplicación.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 66.7% argumenta que si tiene un referente de aplicación similar al de su marca, posteriormente el 33.3% responde que no tiene ningún tipo de referente.

**Interpretación:** En particular se puede puntualizar que la mayoría de marcas o empresas de moda sustentable si tiene un referente internacional de aplicación del método que ayuda a seguir parámetros y lineamientos, se puede interpretar como una emulación, más no se crea una estrategia para su marca de acuerdo a la necesidad de su público objetivo.

***Pregunta 7.-*** ¿Es rentable para su empresa ser sustentable?

Tabla 13

*Rentabilidad.*

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| **Si** | 20% |
| **No** | 20% |
| **Poco** | 60% |

Fuente: Autoría Propia.

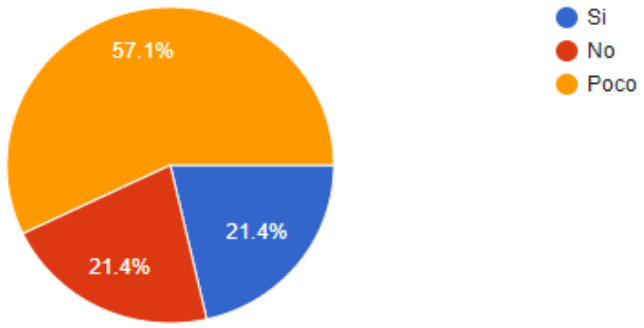



*Gráfico 11:* Rentabilidad.

**Análisis:** Conforme el 100% de los encuestados se concluye, que el 57.1% considera poco rentable para su negocio al implementar la sustentabilidad. El 21.4% estima que, si es sustentable, mientras que el 21.4% restante valora como no rentable para su marca a la sustentabilidad.

**Interpretación:** El 57.1% de los encuestados responde que es poco rentable el negocio de moda sustentable, lo cual refleja el bajo consumo de la misma y se replantea el concepto de negocio tradicional para generar ingresos seguros, en el país es notable el poco desarrollo y crecimiento de la economía en este sector.

***Pregunta 8.-*** ¿Cuánto están dispuestos sus clientes a cancelar por un producto de moda sostenible?

Tabla 14

*Sistema de pago*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **De $20 a $30 dólares** | 50% |
| **De $30 a $50 dólares** | 42.9% |
| **De $50 a $100 dólares** | 7.1% |
| **Otro** | 0% |

Fuente: Autoría Propia.

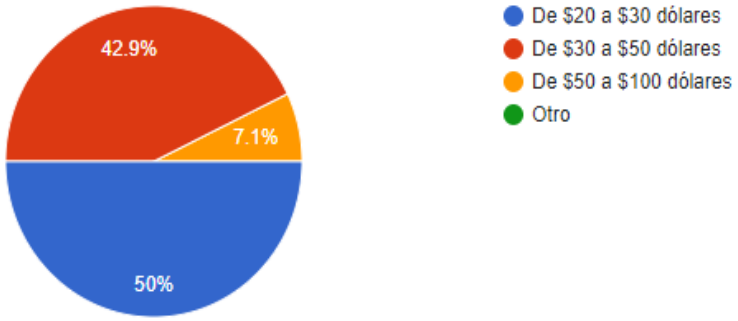



*Gráfico 12:* Disposición de pago.

**Análisis:** De acuerdo con el 100% de los encuestados, el 50% argumenta que sus clientes pagan por productos de moda sustentable una cantidad de $20 a $30 dólares, según el 42.9% asegura que pagan una cantidad de $30 a $50 dólares, mientras que el 7.1% paga $50 a $100 dólares.

**Interpretación:** Es importante destacar que el 42.9% está dispuesto a pagar una cantidad de $30 a $50 dólares, lo cual no es una cifra favorable para la economía de los emprendimientos, esto se debe a que los consumidores tradicionales aún mantienen un erróneo concepto de la moda sustentable por lo que pagan un valor simbólico.

***Pregunta 9.-*** ¿Con qué frecuencia compran sus productos de moda sustentable?

Tabla 15

*Frecuencia de compra.*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Una o dos veces por semana** | 0% |
| **Sólo en rebajas** | 7.1% |
| **Rara vez** | 42.9% |
| **Una o dos veces al mes** | 42.9% |
| **Otro** | 7.1% |

Fuente: Autoría Propia.

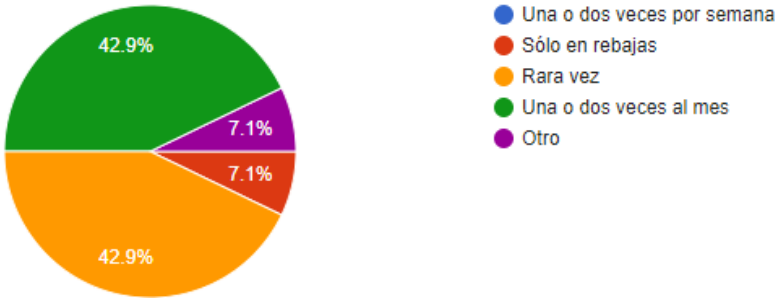



*Gráfico 13:* Frecuencia de compra.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 42.9% responde que rara vez o una o dos veces por mes sus clientes realizan compras de moda sustentable. En relación a un 7.1% en rebajas o en otra oportunidad.

**Interpretación:** En particular se puede considerar que el 42.9% de las respuestas reflejan una mínima frecuencia de compra en los establecimientos de venta de moda sustentable esto se debe a que o existe iniciativas de consumo, el reto es intentar que la sustentabilidad sea atractiva para el consumidor de moda habitual.

***Pregunta 10.-*** ¿Qué criterios utilizan sus clientes, para decidir sus compras?

Tabla 16

*Criterio de compra.*

| | PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
|---|---|---|---|
| **Materiales ecológicos** | 24.10% | **De moda** | 7% |
| **Comercio justo** | 11.60% | **Identidad propia** | 9% |
| **Marca** | 8.16% | **Utilidad** | 30.10% |
| **Consumidor de referencia** | 0% | **Estética** | 0% |
| **Identidad deseada** | 10% | **Otro** | 0% |
| **Establecimiento** | 0% | | |

Fuente: Autoría Propia.

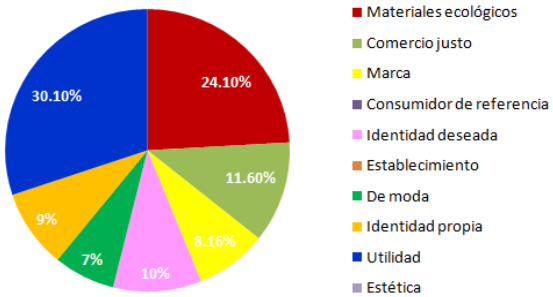



*Gráfico 14:* Criterios de compra.

**Análisis:** Del total del 100% de los encuestados, se concluye que el 30.10% realiza sus compras bajo un criterio de utilidad de la prenda, el 24.10% compra las prendas y se tiene en cuenta el tipo de material que se utilizó, el 11.60% bajo la modalidad de un comercio justo, el 10% por una identidad deseada, el 9% por identidad propia, el 8.16% por la marca y el 7% por una moda impuesta.

**Interpretación:** Esto apoya que el 30.10% de los encuestados compra bajo el criterio de utilidad de la prenda lo cual es un criterio válido para sustentar la idea de un sistema de moda sustentable, sin dejar de lado que realizan sus compras con un fin de necesidad de cubrir su cuerpo y que cumpla únicamente para el uso que fue asignado.

***Pregunta 11.-*** ¿Influye la sustentabilidad en el valor de sus productos?

Tabla 17

*Influencia*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 71.4% |
| **Poco** | 14.3% |
| **Muy poco** | 7.2% |
| **Nada** | 7.1% |

Fuente: Autoría Propia.

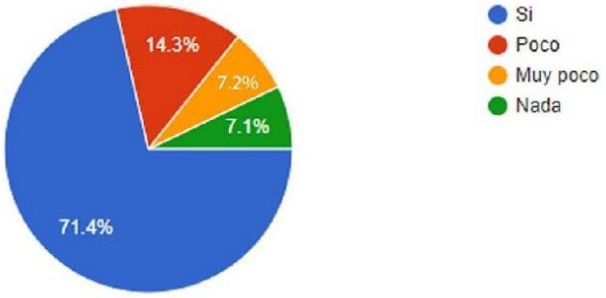



*Gráfico 15:* Influencia de valor.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 71.4% responde que la sustentabilidad si es un determinante para el valor del producto, el 14.3% contesta que poco, el 7.2% y el 7.1% objeta que muy poco o nada.

**Interpretación:** En cuanto a lo reflejado en la indagación el 71.4% responde que la sustentabilidad si es un determinante para agregar valor al producto, esta respuesta afirma que los procesos de sustentabilidad implican un costo superior al proceso común de la industria de la moda y textil porque sus procesos implican mayor inversión para la innovación de productos amigables.

***Pregunta 12.-*** ¿Se necesitó una inversión fuerte para adoptar el sistema de sostenibilidad en su negocio?

Tabla 18

*Inversión*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 50% |
| **Poco** | 50% |
| **Muy poco** | 0% |
| **Nada** | 0% |

Fuente: Autoría Propia.

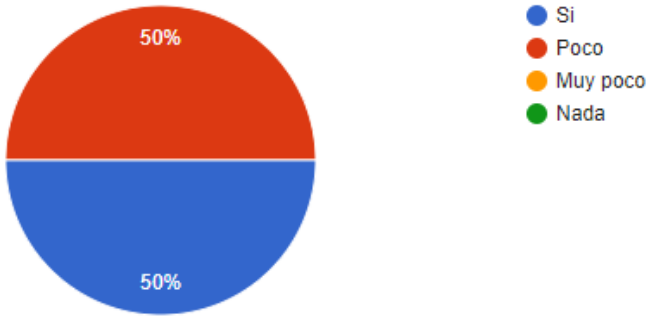



*Gráfico 16:* Inversión.

**Análisis:** Del total de los encuestados: el 50% replica que, si necesito una inversión fuerte para implementar el sistema de sustentabilidad en su empresa, de la misma manera se concluye que el 50% también afirma que se necesitó poca inversión.

**Interpretación:** Se determina que el 50% de los encuestados afirman que, si se necesitó un alto costo de inversión para implementar el sistema de sustentabilidad, estos resultados se confirman ya que los sistemas de producción para una moda sostenible tienen un costo elevado por el tipo de maquinaria y técnicas y se transforma en un producto laborioso.

***Pregunta 13.-*** ¿Qué porcentaje de producción en su empresa o marca es sustentable?

Tabla 19

*Producción*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Es el 100%** | 0% |
| **Es el 75%** | 28.6% |
| **Es el 50%** | 28.6 |
| **Es el 25%** | 21.4% |
| **Es el 10%** | 21.4% |
| **Otro…** | 0% |

Fuente: Autoría Propia.

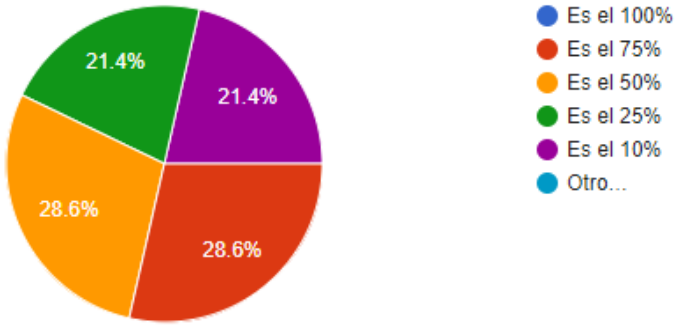



*Gráfico 17:* Porcentaje de producción.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 28.6% responde que el porcentaje de sustentabilidad implementado en su empresa es del (50% al 75%), mientras que el 21.4% respectivamente indica que su empresa tiene una implementación de la sustentabilidad en un (10% y 25%).

**Interpretación:** Dentro del análisis es estimulante concluir que el 28.6% ya implementó el sistema de sustentabilidad en su empresa en un (50% y 75%). Esto garantiza el crecimiento de sustentabilidad en el sector textil y moda progresivamente y se transformará en industria atractiva para el consumidor.

***Pregunta 14.-*** ¿Qué tipo de estrategias sustentables ha empleado para promocionar sus productos?

Tabla 20

*Tipo de estrategia*

| | PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
|---|---|---|---|
| **Reducir impactos en la producción** | 0% | **Diseño multifuncional** | 0% |
| **Elección de material primas** | 40.31% | **Añadir valor y vínculo emocional a la prenda** | 0% |
| **Alargar la vida de la prenda** | 11.49% | **Diseño participativo** | 0% |
| **Movimiento slow** | 0% | **Bienestar social** | 24% |
| **Cero residuos** | 0% | **Estrategia comercial verdes** | 4% |
| **Eco diseño** | 20.20% | | |

Fuente: Autoría Propia.

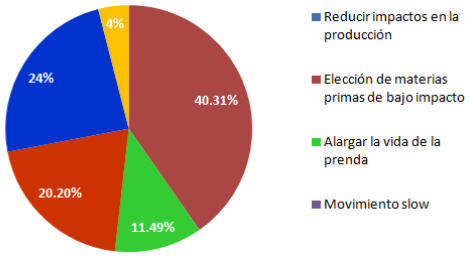



*Gráfico 18:* Tipo de estrategia.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 40.31% manifiesta utilizar como estrategia sustentable la elección de materias primas de bajo impacto, el 24% bajo el parámetro de bienestar social, el 20.20% utiliza el eco diseño, el 11.49% alargar la vida de la prenda, y el 4% utiliza estrategias de un marketing adaptado a la ecología (marketing ecológico o verde).

**Interpretación:** Se concluye que las personas que dirigen una marca sustentable, la mayoría, es decir el 40.31% afirma utilizar como estrategia comercial, la utilización de materia prima de bajo impacto, y se debe utilizar varias técnicas de producción y publicidad.

***Pregunta 15.-*** ¿Qué información utiliza su marca en las etiquetas de las prendas?

Tabla 21

*Etiquetado*

| | PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
|---|---|---|---|
| **Condiciones de conservación** | 5% | **Libre de explotación laboral y explotación infantil** | 0% |
| **Lugar de fabricación** | 20% | **Garantía de conservar el medio ambiente** | 0% |
| **Cuidados (lavado, secado y planchado) responsable** | 42% | **Está fabricada con productos naturales o sintéticos** | 33% |

Fuente: Autoría Propia.

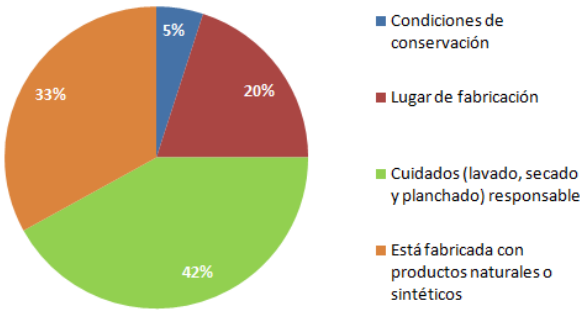



*Gráfico 19:* Información de etiquetas.

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas, el 42% declara utilizar información respecto al cuidado (lavado, secado y planchado) responsable en la etiqueta, el 33% informa si el producto está fabricado con productos naturales o sintéticos, 20% indica el lugar de su fabricación y el 5% las condiciones de conservación.

**Interpretación:** Dentro del análisis podemos concluir que el 42% confirma utilizar información sobre el cuidado responsable de la prenda, pero también se debería implementar la información sobre la garantía de conservación del medio ambiente, aún se mantiene una escasa información del cuidado del medio ambiente. El cambio de etiquetas no siempre implica mayor inversión, hoy existe varias posibilidades de información de los procesos y materia que se utiliza.

***Pregunta 16.-*** ¿Desde su punto de vista, los consumidores qué hacen con la ropa cuando ya no la usan?

Tabla 22

*Sistema de reciclaje*

| | PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
|---|---|---|---|
| **La intercambian** | 28% | **La entregan a un colectivo** | 0% |
| **La venden** | 0% | **La siguen guardando** | 30% |
| **La desechan** | 23% | **La regalan** | 19% |
| **La usan para otra prenda** | 0% | **Otro** | 0% |
| **La usa para otro fin** | 0% | | |

Fuente: Autoría Propia.

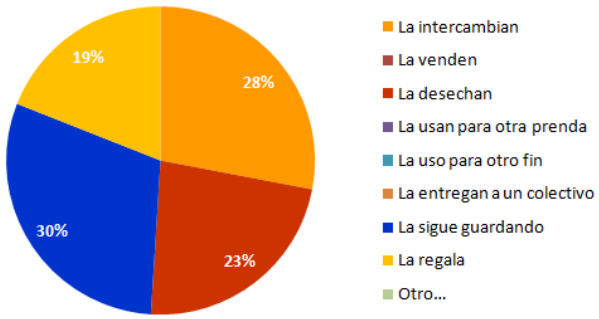



*Gráfico 20:* Modo de uso.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 30% afirman que los consumidores guardan sus prendas, el 28% intercambia las prendas, el 23% la desechan y el 19% la regalan.

**Interpretación:** De esta manera, según los resultados podemos afirmar que son escasos los conocimientos en reciclaje textil y se reafirma que la cultura ecuatoriana guarda sus pertenencias y no se abre a nuevas posibilidades de uso de las prendas que no utiliza.

***Pregunta 17.-*** ¿En qué lugares ha tenido la oportunidad de mostrar sus productos?

Tabla 23

*Promoción*

| | PORCENTAJE |
|---|---|
| **Local propio** | 3% |
| **Página web, facebook, Instagram o redes sociales** | 72% |
| **Ferias y mercados alternativos** | 20% |
| **Galerías multimarca** | 5% |

Fuente: Autoría Propia.

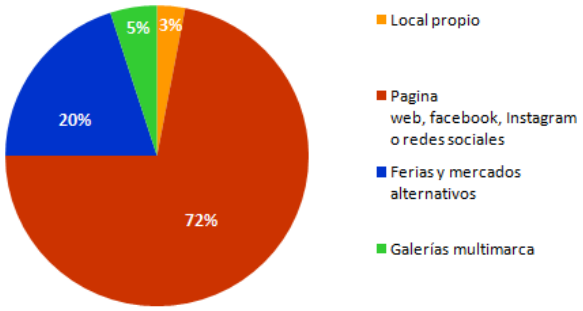



*Gráfico 21:* Oportunidades de comercio.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 72% responde que las pagina web, facebook, Instagram o redes sociales son los lugares de comercialización de los productos sustentables, el 20% declara que ferias y mercados alternativos son los lugares de presentación de sus productos, el 5% en galerías multimarca y el 3% en un local propio.

**Interpretación:** En particular se puede concluir que las nuevas plataformas tecnológicas son el sitio ideal para presentar los productos de moda sustentable al no haber espacios especializados para adquirir estas prendas, adicionalmente se necesita mayor apoyo de las grandes empresas para dar visibilidad a los emprendimientos en moda sustentable y que estos se abran espacios en lugares propios y reconocidos.

***Pregunta 18.-*** ¿Hay control por parte del gobierno u organizaciones?

Tabla 24

*Políticas de control*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 0% |
| **Poco** | 28.6% |
| **Muy poco** | 42.8% |
| **Nada** | 28.6% |

Fuente: Autoría Propia.

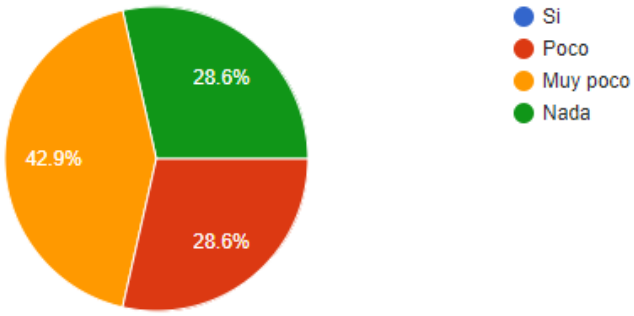



*Gráfico 22:* Control.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 42.9% afirma al decir que existe muy poco control por parte del gobierno u organizaciones, mientras que el 28.6% afirman que existe poco o nada de control.

**Interpretación:** Como consecuencia al resultado de la encuesta se concluye que en el país no hay ningún tipo de control por parte de las autoridades u organizaciones que apoyen al implementar un sistema sustentable en la moda. La sostenibilidad no siempre ha sido un tema de discusión, en el ecuador se traduce como tendencia de moda, mas no como una necesidad social de cambio.

***Pregunta 19.-*** ¿Cree que el diseño de moda sustentable puede crecer en el país?

Tabla 25

*Factibilidad de implementación*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 71.4% |
| **Poco** | 21.4% |
| **Muy poco** | 7.1% |
| **Nada** | 0% |

Fuente: Autoría Propia.

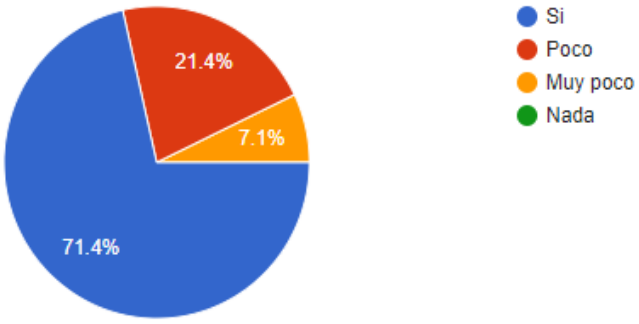



*Gráfico 23:* Posibilidades.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 71.4% asevera que el diseño de moda sustentable puede crecer en el país, el 21.4% piensa que poco y el 7.1% cree que muy poco.

**Interpretación:** Finalmente, es alentador el resultado positivo del 71.4% al afirmar que existen muchas posibilidades de crecimiento de la moda sustentable en el país. Actualmente las iniciativas y proyectos independientes se abren camino para dar a conocer una nueva forma de consumir. La innovación está siempre presente con el fin de ser fiel al consumo responsable pensando en la utilización de los recursos de manera sustentable y amigable.

***Pregunta 20.-*** ¿Qué le impulsa más al consumidor ecuatoriano?

Tabla 26

*Impulso de compra*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Usar – desechar** | 35.7% |
| **Cubrir necesidades** | 64.3% |

Fuente: Autoría Propia.

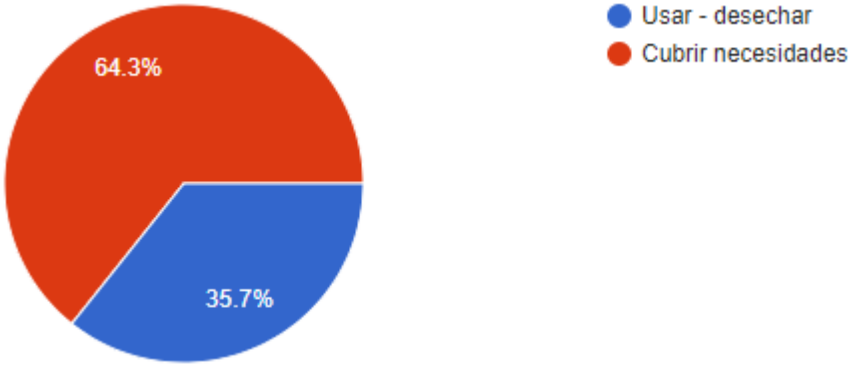



*Gráfico 24:* Impulso de compra.

**Análisis:** Del total de los encuestados, el 64.3% refiere que el consumidor local compra con el fin de cubrir una necesidad y que el 35.7% responde, que se adquiere la ropa bajo el esquema de usar – desechar.

**Interpretación:** Desde el punto de vista de la investigación los resultados manifiestan con un mayor porcentaje que los consumidores solo compran ropa para cubrir la necesidad de protección del cuerpo, estos datos muestran una tendencia de consumo por necesidad y la industria sustentable gana un pequeño espacio comercial.

***Pregunta 21.-*** ¿Considera mantener su marca en la línea de sustentabilidad?

Tabla 27

*Consideración*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 57.1% |
| **Por poco tiempo** | 28.6% |
| **No** | 14.3% |

Fuente: Autoría Propia.

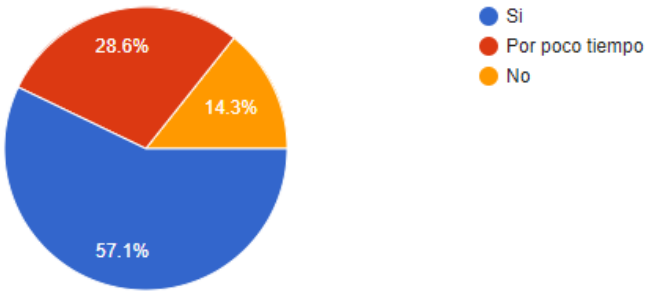



*Gráfico 25:* Consideraciones.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 57.1% considera mantener su marca bajo el esquema de la sustentabilidad, el 28.6% por poco tiempo y el 14.3% tiene una negativa respuesta.

**Interpretación:** De acuerdo con el resultado obtenido, considera importante crear nuevas estrategias que sustenten las existencia de marcas que elaboren productos sustentables. De esta forma, la sostenibilidad es un valor que debe integrarse en todas las actividades de la empresa.

***Pregunta 22.-*** ¿Cree usted que la moda en un futuro será totalmente sostenible?

Tabla 28

*Probabilidades de implementación*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Si** | 71.4% |
| **No** | 28.6% |

Fuente: Autoría Propia.

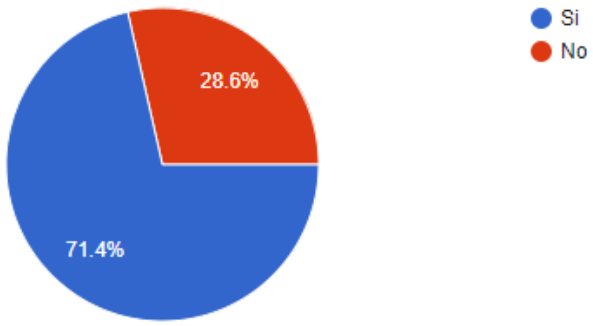



*Gráfico 26:* Probabilidades.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 71.4% testifica que la moda en un futuro será totalmente sustentable y el 28.6% menciona que no.

**Interpretación:** De esta manera se ratifica que la moda en un futuro será un reflejo de la sociedad que se sumará a la preocupación de conservación con el medio ambiente. Es alentador el pensamiento optimista que se evidencia en el sector de la moda, el futuro dependerá de las nuevas marcas al ofrecer productos novedosos y atractivos, la información y la calidad serán la clave para el futuro.

## 4.2. Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista está realizada con el objeto de profundizar en los datos y unificar criterios para luego clasificar por aspectos de interés según los indicadores. Además se entenderá como una información de investigación social que permitió recopilar antecedentes y aspectos de carácter subjetivos de la sostenibilidad en la moda: creencias, actitudes, valores, conocimiento y opiniones referentes a la sostenibilidad. Mediante esta técnica se pretende complementar la calidad de la información. La entrevista fue dirigida a dos representantes de marcas de moda

independiente sustentables y a un profesional en publicidad y marketing digital especializado en la creación y desarrollo de marcas innovadoras**.** De Quito y Cumbayá respectivamente.

**Primera entrevista:**

- Nombre del entrevistado**:** Ing. Alejandro Godoy Vaca.
- Profesión: Ingeniero en Comunicación Audio Visual, marketing y publicidad.
- Empresa: AG MediaEstudio

**Segunda entrevista:**

- Nombre del entrevistado**:** Lic. Ángeles López.
- Profesión: Diseñadora de modas. Especialista en diseño sustentable.
- Empresa: Charana

**Tercera entrevista:**

- Nombre del entrevistado: Dis Nadia Mosquera.
- Profesión: Diseñadora de modas. Especialista en diseño de autor.
- Empresa: Frutha

Para analizar el nivel y los distintos criterios de los entrevistados con respecto a la moda sustentable, se realizó una serie de preguntas cuyos resultados obtenidos se puede contemplar en la tabla número 29. Y se pone a continuación en anexos todas las entrevistas.

### 4.2.1. Triangulación de datos de la entrevista.

Con el objetivo de profundizar en los datos aportados mediante la aplicación de la entrevista y como técnica para recopilar información se ha realizado una triangulación básica de datos que unifican criterios, además está clasificado por aspectos de interés según los indicadores de sustentabilidad. Por consiguiente se interpreta así:

Tabla 29

*Triangulación de datos de la entrevista*

| | Empresa AG MEDIAESTUDIO | Marca CHARRANA | Marca FRUTHA |
|---|---|---|---|
| **SOSTENIBILIDAD** | X | X | X |
| Esta respuesta fue un indicador positivo para rediseñar a la industria en iniciativas ecológicas y que den soluciones no solo ambientales sino de carácter social y cultural. Y que esta industria debe renovarse añadiendo valor para que el ciclo de vida del producto se alargue y no generar una economía lineal que se centre en el consumo. | | | |
| **RESPONSABILIDAD SOCIAL** | X | X | X |
| Esta respuesta fue un indicador positivo para rediseñar a la industria con soluciones no solo ambientales sino de carácter social y cultural. | | | |
| **COMERCIO JUSTO** | X | X | X |
| Se puede expresar que los entrevistados concuerdan; que dentro del sistema de desarrollo sustentable debe plantearse un comercio justo, y que el futuro no será solo de las organizaciones sino de las empresas, direccionadas en un comercio solidario. | | | |
| **EMPRENDIMIENTO** | X | X | X |
| Los entrevistaron determinaron de la siguiente manera: "Estamos en el momento exacto para generar proyectos emprendedores dentro de la sostenibilidad para cubrir las necesidades del mercado, y dinamizar este sector". | | | |
| **OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS** | X | X | X |
| Las dimensiones de esta pregunta se resumen: es de importancia la optimización de los recursos ya que no solo se debe pensar en el producto final sino en la cadena de producción del mismo y que todos estos procesos involucres métodos limpios para darles valor y protagonismo. | | | |
| **ECONOMÍA CIRCULAR** | X | X | X |
| Esta respuesta fue un indicador positivo para que la industria se renueva, añadiendo valor y para que el ciclo de vida del producto se alargue y no generar una economía lineal que se centre en el consumo. | | | |

Fuente: Autoría Propia.

## 4.3. Análisis de estudio de casos

En esta etapa de la investigación se ha realizado tres estudios de casos a empresas con un modelo sustentable, comercio justo, ética con los trabajadores, etc. Se establecen como modelos y alternativas de comparación para interpretar resultados cualitativos que ayudará a alcanzar nuevas respuestas a: cómo y por qué ocurre la sostenibilidad en la moda. Este método pretenderá demostrar las características claves, el beneficio y la utilidad del fenómeno de estudio de sustentabilidad en la industria textil y de la moda.

### 4.3.1. Cardánas.

Es un emprendimiento del ecuatoriano Sebastián Aguirre, es una marca de comercio justo, preocupada por la comunidad que emplea. Trabaja con proveedores locales que trabajan con: 100% de algodón, caucho natural y cuero artesanal.

El calzado denota un diseño versátil, simple y minimalista. Dan valor al estilo clásico que a la tendencia, el zapato es confeccionado por una cadena de fabricantes propios de la región como artesanos y pequeñas industrias. Los proveedores son nacionales y opta por aquellos materiales que tengan compromiso ambiental. No obstante utilizan eva, que es un material sintético polímero, que es colocado en la plantilla interna; es considerado como uno de los materiales menos contaminante que otros ya que no utiliza cloro y libera menos toxicidad en el proceso de degradación.

En algunas ocasiones utilizan cuero, pero en este sentido deja de ser ecológico, y es aquí donde crean una campaña denominada *Dejar pasos Verdes,* que es un proyecto de forestación. Este plan idealiza que por cada par de zapatos que compren se siembra un árbol.

Cardánas favorece a una economía local además, asiste a la historia del producto y de la cultura se aseguran del impacto ambiental y de las condiciones de trabajo. Por lo tanto el producto es validado como un producto 100% nacional ya que es configurado y producido con materiales y mano de obra ecuatoriana. Su público objetivo son personas comprendida entre 25 y 37 años de edad (millennials), por otro lado existen compradores entre 17 y 24 años de edad y otro público menor que comprende edades de 38 a 50 años.

Para el dueño de la empresa existen factores que involucran en la decisión de compra de sus clientes como: interés de productos que estén hechos con conciencia, a los consumidores

les gusta conocer la historia del producto es decir, cómo están hechos, interés por productos únicos y exóticos, poco interés en comprar productos realizados en países asiáticos dónde la industria textil es cuestionada y los nuevos consumidores prestan atención a nuevas ofertas de países no habituales como Ecuador.  Para Aguirre el diseño del calzado debe ser clásico y debe haber poca variación en el diseño ya que considera que el diseño del calzado en el Ecuador es escaso y solo está enfocado en la producción pero ante todo, no pretende estar a la vanguardia de la moda ya que implicaría estar a la tendencia y este no es un término sustentable.




*Gráfico 27:* Cardanas.

La marca Cardánas no solo vende su calzado por medio de su página web, en Quito, barrio la Floresta se distribuye a dos tiendas multimarca que acogen productos de diseñadores independientes, además también se vende en una tienda de objetos artesanales en el aeropuerto de la ciudad.

### 4.3.2. Ecoalf.

Ecoalf es un emprendimiento del empresario textil español Javier Goyeneche, que fabrica indumentaria con basura y desperdicio encontrado en los océanos. Desde 2015 Ecoalf

encabeza un movimiento en pro para cuidar y limpiar los océanos, junto con la colaboración de pescadores del Mediterráneo ha extraído 205 toneladas de basura plástica que luego de varios procesos se transforma en en tejido para prendas de vestir, por lo tanto Ecoalf es un empresa de moda sustentable y es la única marca en ser BCorp con el máximo reconocimiento por el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. El proyecto que lleva a cabo Ecoalf es *Upcycling the Oceans*, propósito creado en el 2015 para recoger la basura que pone en riesgo la vida marina y que luego se convierte en hilo de primera calidad para tejer productos de moda. "Cuando creé la marca en 2009, tenía la idea de que tenía que ser sostenible. Pensé que el reciclaje era una opción, siempre y cuando fuera capaz de crear una colección de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los no reciclados", explica Goyeneche.

Hoy en día la firma lidera en España el movimiento sustentable, diseñando la primera generación de productos reciclados con la mima calidad que los que llevan el valor de reciclaje. El Nylon que hoy elabora es de 6.0 que es, el de mejor calidad del mundo. Una vez recuperada la basura que se encuentra en el mar, los residuos son clasificados para luego ser procesados. Las botellas PET son la materia prima, que se convierten primero en escamas de pellets para luego ser tratadas y obtener filamentos de poliéster 100% reciclados y de la mejor calidad, sin necesidad de agotarlos recursos naturales.

Ecoalf tiene un acurdo comercial en Taiwán, dónde una compañía recicla los restos de café en los posos húmedos luego las convierten en polvo y se mezcla con los polímeros de las botellas plásticas para la creación de los filamentos. Además en España trabaja junto con Signus, es una empresa de sistemas integrados de gestión de neumáticos que tramita y promueve el reciclado de neumáticos creada por los fabricantes e importadoras de llantas a nivel mundial. "Nosotros hemos reciclado más de 120.000 millones de botellas de plástico y con 80 de ellas desarrollamos un metro de tejido reciclado (polyester). Y con 235 gramos de redes de pesca, 1 metro de tejido reciclado, nylon de la máxima calidad". Comenta Goyeneche. Hoy Javier Goyeneche es aclamado en el mundo para dar conferencias sobre sostenibilidad e innovación, colabora en el sistema de reciclaje en más de 40 puertos en toda España. En Tailandia junto con el gobierno ha recolectado 7,5 toneladas de basura cada día.




*Gráfico 28:* Ecoalf.

Esta iniciativa cuenta con varios objetivos: eliminar los desechos que destruyen el océano, transformar la basura plástica en hilo de calidad para la elaboración de prendas, dar una segunda vida a los residuos recuperados en los océanos, generar una economía circular y concienciar sobre el problema a nivel mundial.

Ecoalf transformó ideas en acciones que tienen impacto sobre el medio ambiente, dónde otros ven basura la marca ve materia prima de alta calidad.

### 4.3.3. Warmi.

Es un emprendimiento social, que busca potenciar una Hilandería de casi 100 años de antigüedad, recuperada por emprendedores argentinos y junto con las comunidades andinas desarrollaron un proyecto socio-económico que favorece a las regiones en situación de pobreza, a través del uso sustentable de los recursos ovinos y camélidos de la Puna en Argentina. Busca y genera oportunidades para la comunidad, utilizan la fibra natural de ovinos y camélidos para confeccionar productos de excelente calidad. Estos productos transmiten identidad cultura y tradición. Despiertan el interés del artesano textil por medio de la creatividad conjunto con procesos de colaboración con la comunidad. Al artesano posee técnicas y herramientas milenarias que han sido olvidadas o ya son extintas.

Los productos son realizados con bordados 100% hechos a mano se realizan: ponchos, ruanas, sacos, etc. El proyecto genera oportunidades a comunidades aisladas. La hilandería comienza en el año 1922, cuando el gobierno decide asistir y favorecer el desarrollo local en la Puna para desarrollar un economía sustentable, en 1926 se inauguró el predio en Abra Pampa sin embargo la maquinaria permaneció en los contenedores por casi 30 años, ya que en ese momento no había agua capaz para crear el primer proceso de lavado de las fibras. Luego en 1950 la empresa publico privada dio luz a la hilandería estableciendo la empresa en San Salvador de Jujuy.

Hoy en día los dueños de la Hilandería es la asociación Warmi Sayasungo, los productos son 100% naturales y semi-artesanales se realiza: mantas, picotes, chalinas, ruanas, cubrecamas, etc. Esta hilandería gestiona oportunidades para fomentar impacto social de carácter histórico. El proyecto Warmi Sayajsunqo que significa *Mujeres perseverantes* está liderada por Rosario Quispe, mujer kolla que ha trabajado por el desarrollo de su región aboliendo la pobreza, la falta de oportunidades por medio de la capacitación y el emprendimiento. Son más de 3.000 familias que administran el fondo comunal de microcréditos para generas empleo, su trabajo ha sido reconocido y premiado en todo el mundo.




*Gráfico 29:* Warmi.

Son un ejemplo de integración que persiguen sueños empresariales ligados con las raíces culturales y ancestrales que simbolizan un modo de vida digno y sustentable. El sueño de la mujer Warmi es que todas las coyas puedan vivir dignamente, vivir del trabajo. "Estamos tejiendo un sueño, vivir dignamente de nuestro trabajo, de acuerdo a nuestra cultura, integradas con el mundo siendo diferente, perseverando, ampliando y compartiendo nuestra riqueza y cultura con el mundo" explica Rosario Quispe.

### 4.3.4. Triangulación de datos de estudio de casos.

Con el objetivo de profundizar en los datos aportados mediante la aplicación de estudio de casos y como técnica para recopilar información se ha realizado una triangulación básica de datos que unifican criterios, además está clasificado por aspectos de interés según los indicadores de sustentabilidad. Por medio de esta estrategia se persigue una mayor comprensión de la realidad del estudio. Por consiguiente se interpreta así:

Tabla 30

*Triangulación de datos estudio de casos*

| | CARDANAS | ECOALF | WARMI | RESULTADO |
|---|---|---|---|---|
| **SOSTENIBILIDAD** | X | X | X | Implementa |
| **RESPONSABILIDAD SOCIAL** | X | X | X | Implementa |
| **COMERCIO JUSTO** | X | X | X | Implementa |
| **EMPRENDIMIENTO** | X | X | X | Implementa |
| **DISEÑO** | X | X | X | Implementa |
| | X | X | X | Implementa |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **MATERIA PRIMA SUSTENTABLE** | | | | |
| **OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS** | X | X | X | Implementa |
| **ECONOMÍA CIRCULAR** | X | X | X | Implementa |

Fuente: Autoría Propia.

Es importante señalar que la metodología cualitativa nos permite obtener una concepción múltiple de la realidad frente al problema. Una vez analizado los datos se puede concluir que los resultados alcanzados ponen de manifiesto que existe un alto índice de aprobación en la implementación de técnicas sustentables en el sector de la moda y se considera que hay una transformación en la forma de pensar y hacer negocios. Y que hoy en día ya existe una demanda de este tipo de productos que no solo denotan un compromiso con la situación del medio ambiente, sino con la sociedad. Por lo tanto en el camino de sustentabilidad en la moda se abren nuevas oportunidades para los diseñadores y estudiantes mediante programas o proyectos que generen un cambio.

## 4.4. A manera de conclusión

Se puede concluir, que la industria de la moda y textil es un sector relevante, la falta de transparencia en los procesos de producción y algunas áreas; plantea la necesidad de examinar el grado de responsabilidad y compromiso social que debe existir detrás del sector.

De toda la información, se puede analizar y extraer aseveraciones claras y que refleja la conducta del consumidor, la misma que está en proceso de cambio y concientización, obligando al sector a realizar cambios sistémicos frente a la escasez de los recursos naturales.

A estos motivos habría que añadir las iniciativas que realizan las ONG, cuya presencia e iniciativa es mayor que décadas pasadas.

La sustentabilidad es el futuro, de hecho las nuevas empresas están teniendo éxito al generar estrategias en sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Por lo tanto, en un mercado cambiante, la moda puede contribuir al desarrollo e independencia de la economía del país.

## 4.5. Verificación de hipótesis

**Hipótesis Nula Ho:** La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo de la población y como efecto, se manifiesta como una estrategia de marketing y no como un estilo de vida del consumidor.

**Hipótesis Alternativa Hi:** La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo y responsabilidad social de la población y como efecto, no solo se manifiesta como una estrategia de marketing sino como un estilo de vida del consumidor.

**Nivel de Significancia**: La siguiente investigación se realiza con el 0.95 de nivel de confianza y con un error de $\alpha = 0.05$, que serán usados para el ejercia aplicarse.

**Grado de Libertad:** Para el cálculo de los grados de libertad se aplica la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{gl} = (N^o \text{ Filas} - 1)\,(N^o \text{ Columnas} - 1)$$

$$\boldsymbol{gl} = (2 - 1)\,(3 - 1)$$

$$\boldsymbol{gl} = 1 * 2 = \boldsymbol{2}$$

Con el valor del 5% de error y de 2 grados de libertad se determina el valor de x2 t= 5.99 como se identifica en la tabla de distribución de Chi Cuadrado.

DISTRIBUCION DE $\chi^2$

| Grados de libertad | Probabilidad | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0,95 | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,50 | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,01 | 0,001 |
| 1 | 0,004 | 0,02 | 0,06 | 0,15 | 0,46 | 1,07 | 1,64 | 2,71 | 3,84 | 6,64 | 10,83 |
| 2 | 0,10 | 0,21 | 0,45 | 0,71 | 1,39 | 2,41 | 3,22 | 4,60 | 5,99 | 9,21 | 13,82 |
| 3 | 0,35 | 0,58 | 1,01 | 1,42 | 2,37 | 3,66 | 4,64 | 6,25 | 7,82 | 11,34 | 16,27 |
| 4 | 0,71 | 1,06 | 1,65 | 2,20 | 3,36 | 4,88 | 5,99 | 7,78 | 9,49 | 13,28 | 18,47 |
| 5 | 1,14 | 1,61 | 2,34 | 3,00 | 4,35 | 6,06 | 7,29 | 9,24 | 11,07 | 15,09 | 20,52 |
| 6 | 1,63 | 2,20 | 3,07 | 3,83 | 5,35 | 7,23 | 8,56 | 10,64 | 12,59 | 16,81 | 22,46 |
| 7 | 2,17 | 2,83 | 3,82 | 4,67 | 6,35 | 8,38 | 9,80 | 12,02 | 14,07 | 18,48 | 24,32 |
| 8 | 2,73 | 3,49 | 4,59 | 5.53 | 7,34 | 9,52 | 11,03 | 13,36 | 15,51 | 20,09 | 26,12 |
| 9 | 3,32 | 4,17 | 5,38 | 6,39 | 8,34 | 10,66 | 12,24 | 14,68 | 16,92 | 21,67 | 27,88 |
| 10 | 3,94 | 4,86 | 6,18 | 7,27 | 9,34 | 11,78 | 13,44 | 15,99 | 18,31 | 23,21 | 29,59 |
| | No significativo | | | | | | | | Significativo | | |

*Gráfico 30:* Distribución CHI cuadrado. Fuente (Sarabia, 2006).

**Estimador estadístico:** Cálculo del Chi Cuadrado, para la comprobación de la hipótesis.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Con los valores de:

Error estándar de de $\alpha = 0, 05$ Grados de libertad gl= 2

En los valores críticos de distribución Chi Cuadrado al intersecar el eje de X del valor de probabilidad es igual $\alpha = 0, 05$, con el eje Y que corresponde al valor de grado de libertad gl, el valor es X2 t= 5.99.

Por lo tanto, la regla de decisión es:

**Si x2 c ≥ 5.99** se rechaza Ho.

**Si x2 c < 5.99** se acepta Ho.

**Cálculo del modelo estadístico:** De la encuesta aplicada a las marcas de moda independiente sustentables de la ciudad de Quito y Cumbayá, se han seleccionado dos preguntas con resultado una por cada variable de la hipótesis:

## Variable Dependiente

Indumentaria Sustentable

***Pregunta 1.-*** ¿Qué opinión tiene sobre sustentabilidad en la moda?

Tabla 31

*Analisis de resultados/probabilidades*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Protección del medio ambiente** | 78.6% |
| **Nuevos parámetros de producción** | 10% |
| **Tendencia de Moda** | 11.4% |

Fuente: Autoría Propia.

## Variable independiente

Estrategia de Marketing o estilo de vida del consumidor.

***Pregunta 4.-*** ¿Qué le motivo a aplicar la sustentabilidad en su marca?

Tabla 32

*Análisis de resultados/probabilidades*

| | **PORCENTAJE** |
|---|---|
| **Tendencia de Moda** | 16.7% |
| **Satisfacer las necesidades de un mercado nuevo** | 50% |
| **Concepto y filosofía de Marca** | 33.3% |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 33

*Frecuencias observadas*

| | Protección del medio ambiente | Nuevos parámetros de producción | Tendencia de moda | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **PREGUNTA 1** | 24 | 3 | 3 | 30 |
| **PREGUNTA 2** | 5 | 15 | 10 | 30 |
| | **Tendencia de moda** | **Satisfacer la necesidad de un nuevo mercado** | **Concepto y filosofía de marca** | |
| | **29** | **18** | **13** | **60** |

Fuente: Autoría Propia.

Para la aplicación de la fórmula de Chi Cuadrado, se debe hallar las frecuencias por medio de la siguiente fórmula:

$$FR = \frac{Total\ filas\ \times\ Total\ columnas}{Suma\ total}$$

Tabla 34

*Frecuencias esperadas*

| | Protección del medio ambiente | Nuevos parámetros de producción | Tendencia de moda | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **PREGUNTA 1** | 15 | 9 | 6 | 30 |
| **PREGUNTA 2** | 14 | 9 | 7 | 30 |
| | **Tendencia de moda** | **Satisfacer la necesidad de un nuevo mercado** | **Concepto y filosofía de marca** | |
| | **29** | **18** | **13** | **60** |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 35

*Cálculo de CHI cuadrado*

| | **Observadas** | **Esperadas** | $(O-E)$ | $(O-E)X^2$ | $\frac{(O-E)2}{E}$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | 24 | 15 | 9 | 81 | 5.40 |
| | 3 | 9 | -6 | 36 | 4.00 |
| | 3 | 6 | -3 | 9 | 1.50 |
| | 5 | 14 | -9 | 81 | 5.79 |
| | 15 | 9 | 6 | 36 | 4.00 |
| | 10 | 7 | 3 | 9 | 1.29 |
| **SUMA TOTAL** | | | | | **21.97** |

Fuente: Autoría Propia.

**Interpretación:** El valor de $X^2 = 21.97 \geq X^2t = 5.99$ de esta forma a lo establecido en la regla de decisión ***se rechaza la hipótesis nula (Ho)*** y acepta la hipótesis alternativa. Como consecuencia: "La indumentaria sustentable en el último tiempo ha estado caracterizada por niveles considerables de consumo y responsabilidad social de la población y como efecto, no solo se manifiesta como una estrategia de marketing sino como un estilo de vida del consumidor".

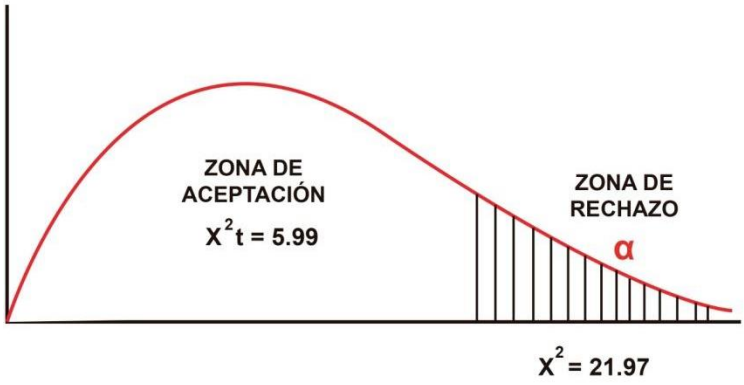



*Gráfico 31:* Modelo gráfico de CHI cuadrado.

# CAPÍTULO V
# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. Conclusiones

Una vez realizado el marco teórico, el proceso de investigación y analizado las fuentes se determina que las causas que generaron el movimiento de la indumentaria sustentable son: la crisis de las clases medias, la aparición la de la sociedad de bajo coste y la cultura de usar y desechar representada por el fast fashion.

Respecto a los objetivos generales:

Se puede constatar que el determinante que generó la aparición del desarrollo sustentable fue el nacimiento de la moda rápida, convertida en una industria problemática por su impacto sobre el medioambiente y la sociedad. Que el consumo de usar y tirar responde a las necesidades inmediatas, sin duda, a las presiones de un entorno consumista: "rápido y barato". Este objetivo se cumplió a través del análisis de informes, desarrollados a nivel de textos y publicaciones científicas.

Que la relación entre la moda y la sustentabilidad, se traduce como el equilibrio entre la creciente filosofía del diseño ecológico y la tendencia de la sostenibilidad, cuyo objetivo es el de transformar un sistema decadente para que pueda apoyar en métodos ambientales y de responsabilidad social. No hay duda, de que la sustentabilidad en la moda es un elemento importante en la economía que actúa a dispendio del medio ambiente y agentes sociales. El objetivo se determinó al reunir el material teórico y analizar e interpretar los resultados de las encuestas y entrevistas.

Se examinaron los nuevos modelos de negocios sustentables y se establecen como una representación del intercambio ético, que se expresan a través de la creatividad por la recuperación de valores sociales y ambientales. Se enuncia la rentabilidad y beneficios sociales con un correcto equilibrio, además de las formas de pensar, comportamientos y hacer las cosas que pueden ayudar o impedir los nuevos modelos de negocios. Se establece la integración de la innovación tecnológica para la realización de proyectos amigables.

Se interpreta a la sostenibilidad como una herramienta para nuevas oportunidades de negocios, es decir las pequeñas empresas y emprendimientos son cada vez más conscientes de

su compromiso con la responsabilidad social y la naturaleza, ante esto se desea informar de nuevas oportunidades de trabajo con estrategias sostenibles como una herramienta comunicativa de internacionalización y este se convertirá en un vector de competitividad generando una economía con impacto positivo en entorno de la rentabilidad.

Por lo que respecta a la hipótesis planteada se puede constatar que el consumo ético y la responsabilidad social han jugado un papel central para generar con éxito esta transformación social de estilo de vida. Se puede confirmar que la economía del mercado textil y de la moda juegan un rol importante para la toma de decisiones e introducir sistemas de producción ecológicos.

En conclusión, se deduce que las fuentes escritas, textos y publicaciones de manera científica apoyan y corroboran que la investigación de este documento favorecerá para crear sistemas de producción y comunicación limpios para la cultura y el medio ambiente.

## 5.2. Recomendaciones

Después de la investigación, encuestas, entrevistas y el análisis de los resultados se puede llegar a las siguientes recomendaciones:

- Profundizar en nuevas propuestas éticas - ecológicas sobre el consumo para generar cambios más sustentables, se debe entender de una manera más clara la función de la prenda.
- Se invita a la academia, escuelas, institutos de diseño a introducir a la sostenibilidad en los proyectos y contenido, de esta manera el estudiante en diseño puede potenciar sus habilidades a lo largo de su carrera y vida profesional.
- Reconsiderar el ciclo de vida de los productos y ejecutar mejoras, centradas en la sostenibilidad.
- Para concebir un cambio sustentable se debe entender la función de las prendas y que estas contribuyan con el bienestar de la sociedad de manera funcional y emocional es decir la ropa es un producto material que cubre una necesidad, mientras que la moda se enfoca en un ente emocional simbólico.
- Estudiar nuevos sistemas y modelos de producción que potenciarán a la industria y proyectos con una visión sustentable como un agente de cambio.

- Aplicar sistemas de diseño sustentable en las futuras colecciones; que incluyan la selección adecuada de materia prima calificada sustentable amigable con el medio ambiente, el uso de tecnologías limpias en los distintos procesos de producción y mantener condiciones justas para los trabajadores: físicas, ambientales y legales según las normativas.
- La propuesta de solución al problema en investigación, debe orientarse a la optimización y desarrollo de las competencias profesionales enfocadas en la sostenibilidad, pero deben especializarse en su aplicación direccionadas al desarrollo ambiental y social a través de un producto de moda sustentable, es por esto que los profesionales en diseño de moda se mantengan informados y que actúen y trabajen para una ideología igualitaria de bienestar.
- Identificar las causas que cohíben o estimulan las oportunidades de compra para minimizar los efectos negativos del consumidor y maximizar las ocasiones para una compra consiente y ecológica.
- Diseñar y confeccionar indumentaria y accesorios que ayuden a mejorar radicalmente el actual sistema de la industria textil. No solo se innovará lo que se diseña y produce, sino que también influenciaría en el consumo. Y así se alcanzará un proceso de transformación de la industria sustentable.
- Crear conciencia en la disminución de consumo, en este caso los diseñadores que desarrollen aportes con un nuevo rol de "innovadores sociales", desarrollando nuevas formas de consumo: prendas de segunda mano o reutilizar prendas.
- Estimular la producción y compra de productos éticos y orgánicos, con marcas identificables que comuniquen la diferencia de oferta en el mercado.
- Como diseñadores y activistas, se debe aplicar este conocimiento y cómo podemos influenciar en el proceso de compra, entonces se podría pensar en maneras para desarrollar una moda sustentable que nutra al medio ambiente y a la sociedad, para dar forma a una cultura consumista, donde la calidad supere a la cantidad.

# CAPÍTULO VI

# PROPUESTA

## 6.1. Datos informativos

### 6.1.1. Título.

Anteproyecto de una plataforma web para el estudio en moda, sustentabilidad y negocio que creará valor e impacto positivo a través de la formación y consultoría.

### 6.1.2. Programa.

Maestría en Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de moda.

### 6.1.3. Institución.

Universidad Técnica de Ambato.

### 6.1.4. Beneficiarios Directos.

El anteproyecto ejercerá impacto en el territorio que corresponda a la investigación y a las personas que están vinculadas con el sector textil y de la moda, esto indica que los beneficiarios directos serán: estudiantes de diseño textil e indumentaria, diseñadores y docentes en diseño textil e indumentaria.

### 6.1.5. Beneficiarios Indirectos.

Los beneficiarios indirectos serán: la sociedad en general y las figuras sociales que estudien e investiguen a la indumentaria como un aporte social y ambiental.

### 6.1.6. Ubicación.

País: Ecuador Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito

### 6.1.7. Tiempo de Ejecución.

Junio 2017 a diciembre 2018.

### 6.1.8. Equipo Técnico responsable.

- Lic. Verónica Moreno Ayala. (Investigadora)
- Diseñador Gráfico
- Programador Web

## 6.2. Antecedentes de la propuesta

Las transformaciones políticas, sociales, económicas, tecnológicas y ecológicas que se han presentado en las últimas décadas son un ejemplo de campos que están en constante transformación e innovación; áreas que impactan de forma importante la vida de los seres vivos. Por estas razones, este proceso apresurado y de cambios radicales ha traído beneficios y avances para la sociedad, no obstante, también se puede palpar el lado oscuro y sus consecuencias.

En este sentido el desarrollo sostenible, se desea establecer como: políticas y lineamientos en el ámbito nacional e internacional con una nueva y mejor estrategia de desarrollo para la sociedad y el medio ambiente, que dará paso a mejores niveles de vida, justos y equitativos en donde se garanticen políticas de protección y uso responsable de los recursos naturales que aseguren un crecimiento económico sustentable.

En el sector empresarial la Comisión Europea (CE), dispone "que para que una compañía contribuyera a un desarrollo sostenible debe tener un comportamiento socialmente responsable" en otras palabras debe basar su éxito con propuestas para el futuro de la sociedad en la que se establece.

De este modo los expertos del sector textil han pensado en cómo será concebida la producción y negocio de la moda dentro de 10 años; no muy lejanos y la respuesta en donde todos coinciden es "que será acentuada de forma sustentable", ya que la sostenibilidad garantizará la supervivencia de un sistema vivo.

Un acercamiento a la propuesta es la de *Slow Fashion Next* fundada y creada por Gema Gómez, es una plataforma de formación y divulgación en moda sustentable. En dónde llevan seis años de creación y trabajo con alternativas para la industria textil y de la moda. Esta plataforma hace referencia a la sostenibilidad ambiental a través del equilibrio e innovación del sector textil y de la moda.

Esta propuesta no solo busca estudiar las relaciones que se establecen entre la naturaleza y la sociedad, sino ser partícipe de los cambios que la sociedad necesita y exige como un elemento central para su transformación. Es por eso que el desarrollo de la moda sustentable en el país no es una meta, sino se considera como un proceso obligatorio para todos los productores y creativos del sector.

Este es un proceso que todos los seres humanos debemos concientizar, es un camino para recorrer de manera conjunta, para analizar el difícil problema de orden social, económico, político, pero sobre todo ecológico que en la actualidad se ha configurado como una crisis ambiental urgente.

## 6.3. Justificación

Una plataforma web de estudios, investigación en moda y negocios sustentables para desarrollar valor e impacto positivo a través de la formación y consultoría, justifica su importancia por la necesidad de acercar a los interesados a apoyar a la economía circular y al desarrollo de la sostenibilidad del sector textil y moda. Busca investigar, analizar, difundir y dar visibilidad a todas las propuestas de marcas y diseñadores que incrementen a la sustentabilidad como un factor sustancial para la sociedad.

El anteproyecto tiene como propósito facilitar que las personas interesadas y consumidores puedan ser vinculados con los valores éticos de consumo, información y producción en el momento de la compra, además también se desea crear la primera red de interesados de moda sustentable; incentivará así la producción e investigación de moda ética con valores sustentables.

Actualmente ciertas prácticas no éticas de producción y comercialización han generado varios problemas que se han vuelto en contra de las mismas empresas productoras de moda. Por otro lado la presión ante el cambio de producción por parte de organizaciones y sobre todo por un consumidor consiente e informado, forzan la creación de nuevas políticas y lineamientos de transformación en el sector textil hacia productos respetuosos con la sociedad y el medio ambiente.

La problemática difícilmente podrá ser resuelta de manera individual, lejos ha quedado la manera tradicional de investigación, comunicación y comercialización de productos textiles. El actual sistema de comunicación a través de las redes sociales y la web se han convertido en el primordial aliado de las nuevas intermediarios culturales y comercializadores de productos. Al utilizar una herramienta virtual permitirá disponer de información sobre lo que el consumidor hace, piensa, dice y desea. En este caso la industria de la moda sostenible se integrará a internet como su gran aliado desde la fase de investigación, creativa, producción, promoción y venta con el *e-commerce*.

Conseguir que el espacio y tiempo se compriman en favor del diseñador-productor y el consumidor, esto indica que se desea construir un lugar virtual estratégico entre el sistema de la moda, los consumidores y medios de comunicación. Hasta hoy comprar e informarse sobre indumentaria sustentable era una opción escasa y compleja ya que dicha información e investigación no está sujeta a lineamientos y parámetros legales en Ecuador.

En este sentido la plataforma web dará como resultado una nueva perspectiva de la moda con un enfoque ético, ecológico y comercio con valores humanos dentro del sector textil con un mayor desvelo por el futuro del planeta y el cuidado del medio ambiente.

## 6.4. Objetivos

### 6.4.1. Objetivo general.

Crear una red de interesados y consumidores de moda sostenible con valores y creencias que persiguen principios sustentables.

### 6.4.2. Objetivo Específicos.

- Potenciar la moda sustentable.
- Crear un espacio virtual gratuito que servirá de encuentro entre marcas, proveedores, interesados y consumidores y que facilite la investigación.
- Promover a los nuevos emprendedores de moda sustentable de la ciudad.

## 6.5. Análisis de factibilidad

La ejecución de este anteproyecto es factible, acorde con los estudios que se realizan a continuación:

### 6.5.1. Factibilidad Política.

La propuesta de este anteproyecto se sustenta bajo los lineamientos y objetivos del PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. Por lo tanto, se garantizan los derechos de la naturaleza y se promueve la sostenibilidad. Establecer una responsabilidad social con las actuales y futuras generaciones, esta propuesta se enmarca en un contexto de convivencia armónica con el medio ambiente y apuesta por una transformación productiva con un valor económico, ambiental y social.

### 6.5.2. Factibilidad Tecnológica.

Este proyecto surge de la necesidad de concientizar una sociedad consumista en un proceso de destrucción ambiental y social. La sostenibilidad también hace uso de la tecnología uno de sus objetivos: llegar al usuario interesado en un lapso en el que el desarrollo sustentable es urgente. Concientiza a la población a través de la interacción de una manera sencilla y asequible.

Por lo tanto, una tecnología verde ayuda a acercar a la sustentabilidad con toda una sociedad, con investigación e información de actualidad brindará posibles soluciones para el cuidado de la naturaleza y el ser humano. Comunicará de forma global, sin límites ni fronteras.

### 6.5.3. Factibilidad Organizacional.

Las organizaciones pertenecientes a la industria textil y de la moda se encuentran permanentemente abiertas al cambio de nuevas propuestas de producción: diseño, materiales, promoción, etc. Los cuales apoyados en nuevas investigaciones, permitirá alcázar resultados y objetivos a mediano plazo, bajo un contexto de responsabilidad social y medioambiental.

### 6.5.4. Factibilidad Ambiental.

Esta propuesta es factible porque está diseñada para disminuir el cambio socio-ambiental, generado por una sociedad moderna de consumo. De esta manera esta propuesta generará conocimiento científico-social del impacto que provoca la aparición del fast fashion. Proporcionará propuestas y alternativas de cambio y concientización en el sector textil y de la

moda. Por lo tanto esta propuesta de anteproyecto es: amigable con el medio ambiente y de carácter social.

### 6.5.5. Factibilidad Socio-Cultural.

El anteproyecto logrará beneficios socio-ecológicos a través de la investigación para un consumidor que coexiste en armonía con el medio ambiente y su cultura. Pues estará desarrollada a las necesidades de conocimiento de acuerdo a las nuevas exigencias de un consumidor moderno. Por lo tanto, es una propuesta ética-social.

### 6.5.6. Factibilidad Legal.

La propuesta responde a: Los Objetivos Nacionales para el Buen Vivir, bajo el objetivo siete, "Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global". Y a las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo, se determinará el objetivo tres, "Garantizar los derechos de la naturaleza para actuales y futuras generaciones".

Del mismo modo el proyecto se incluye con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en concreto con el número doce "Producción y Consumo Responsable", en el que potenciará la sostenibilidad a través del equilibrio.

### 6.5.7. Factibilidad Operativa.

La propuesta es factible en el campo operativo, una vez que se ha contado con la consultoría de especialistas en el tema de sustentabilidad, la misma que es la base de la investigación teórica y práctica. La investigación efectuada aportó con la búsqueda y análisis de las fuentes, además de la construcción de los sistemas técnicos para la realización de la plataforma web.

### 6.5.8. Factibilidad Económica.

La propuesta al ser un proyecto autofinanciado por la investigadora, es factible desde el desarrollo de la investigación, la realización de la página web y la publicidad de la plataforma para lograr el alcance deseado.

## 6.6. Fundamentación

### 6.6.1. La sustentabilidad como compromiso.

La sostenibilidad se puede entender como la conexión y relación de las cosas materiales con los sistemas socioculturales y económicos frente a la naturaleza. Es decir que la sustentabilidad engloba ideas y acciones no aisladas. Hoy en día la mayoría de productos textiles son un símbolo de una expresión carente de sensibilidad, rodeándonos en un consumo que no tiene nada que ver con el cuidado social, cultural y ambiental. El consumismo ha llevado al ser humano a vivir en mundo lleno de ideales, el cual no se tiene conciencia de las acciones que destrozan a la Tierra.

El propósito fundamental de los activistas sociales y ecológicos es recuperar la relación que existe entre la moda, la sociedad y la naturaleza.

### 6.6.2. La sostenibilidad como activismo.

Gran parte de la sustentabilidad se genera en que el ser humano, para que sea un ente activo, es decir como diseñadores, investigadores y consumidores. Esto significa que el compromiso debe ejecutarse desde la materia prima, procesos de diseño, procesos de producción y modelo de negocios. No obstante, muchos consumidores se caracterizan por la pasividad en la experiencia de compra y uso de la prenda que dejan de lado la concientización de un modelo distinto de consumo. Las cadenas de ropa dejan de lado la individualidad del cliente y cada vez se transforman un cliente homogéneo. Los consumidores no tienen expresión individual al momento de vestirse, son presos de una cadena de consumo en donde los editores, diseñadores, pronosticadores de moda, fabricantes y publicistas combinan las prendas y dictan los parámetros y tendencias de moda.

### 6.6.3. Sustentable, un nuevo diseño.

El pensamiento de sustentabilidad nace en la década de los 70 en la conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) hace referencia al medio ambiente, en la misma se promovió la creación de proyectos y programas para atenuar la destrucción del medio ambiente, luego se elaboró un documento llamado *Nuestro Futuro Común* a través del cual se alienta al ser humano a cambiar su manera de proceder. Pero aún no se debatía la relación entre el diseño, la industria textil y la naturaleza. Luego de este periodo el modernismo y el postmodernismo establecen una sociedad de producción y consumo acelerado. Por lo tanto, los deseos fueron más importantes que las necesidades.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la contaminación y la debilitación de los recursos no renovables, generó una preocupación por el estilo de vida y el cuidado con el medio ambiente, fue así que el cambio se originó entre los involucrados (gobierno, industria y consumidores). Por estas razones en 1980 surgen normativas de regularización para las empresas que atentaran contra el medio ambiente y el ecosistema. Sin embargo, no se cumplían con inspecciones íntegras, las cuales no lograron una renovación cabal.

Desde esta perspectiva se han cambiado y ajustado varias leyes y normativas a nivel local y mundial para mejorar el control; recalcan derechos y obligaciones de las empresas y actores en las que, las actividades productivas se equilibran con el medio ambiente y la sociedad.

### 6.6.4. ¿Sustentable o Sostenible?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define: *Sustentable* como el adjetivo que alude a algo que se puede sustentar o defender con razones. En segundo aspecto *sostenible* es el adjetivo que define a un proceso que puede sostenerse por sí solo.

Estas serían dos definiciones de importancia para los diseñadores en la industria textil y la moda. Y es aquí donde el imaginario de los diseñadores se encontraría conectado con la racionalidad y optimización de los recursos naturales que extiendan la conservación del ser humano, ecosistema y el consumo. La implementación de Sustentabilidad debe contemplar los conocimientos tecnológicos que influyen en el deterioro ambiental para una equidad social y cultural. Con estos factores se podría satisfacer las necesidades del presente sin afectar el futuro.

En el área empresarial se requiere de un mayor compromiso, ya que sus procedimientos de producción ya están establecidos, es de importancia señalar que un gran número de fábricas emiten sustancias nocivas que crean un impacto negativo.

### 6.6.5. La Sustentabilidad, tendencia o estilo de vida.

Se puede argumentar que la moda hoy en día ha sido uno de los fracasos humanos en la era industrial, será factor determinante para la sociedad en cuanto a una representación cultural

estética. No obstante, la producción textil es la que más agua consume y contamina que cualquier otro tipo de industria. De esta manera incita al consumo desmedido, desecho acelerado de productos y en muchas ocasiones emite un mensaje confuso sobre la sostenibilidad y su verdadero conflicto ambiental. Por lo tanto, se puede hablar que los mensajes de consumo son emitidos por las tendencias arraigadas en el consumidor transformándolas en necesidades inmediatas.

Según Squicciarino, en el libro *El vestido habla* (1990,) se habla de la vestimenta como un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios de gusto o determinados caprichos. En conclusión, a la moda se la puede relacionar directamente con el consumismo, materialismo y comercialización de la vanidad.

Esto apoya que el consumidor de hoy en día le resulte más fácil desechar los productos que no están en tendencia y no causan sensación y le resulta más fácil reemplazarlos con productos nuevos. De esta manera se afirma un ciclo rápido de consumo de productos, por lo tanto, los consumidores compran artículos de mala calidad y poca durabilidad con el único fin de poder adquirir nueva vestimenta de corta durabilidad.

### 6.6.6. La Sustentabilidad vs. Tendencias.

Los procesos de decisión y preferencias son dictados por las tendencias. Las cuales están divididas en: las micro tendencias y las macro tendencias.

Las micro tendencias son expresiones concretas de consumo mientras que las macro tendencias son motivadas por el colectivo. Un ejemplo de macro tendencia surge en los años 90 *ecochic*, la misma que expresaba un mensaje ecológico por medio de prendas con colores y fibras naturales, esta tendencia fue aceptada por poco tiempo y terminó por desaparecer. Fue desde entonces que se empieza a crear conciencia sobre los daños y se comienza a motivar a los productores de moda que se involucren a las emociones. Después se produce un cambio en el ámbito de la moda en donde los minoristas juegan con los estilos y los comercializan por medio del marketing digital.

De esta forma se obtiene más influencia que los grandes y reconocidos diseñadores de alta costura que guiaban la moda. Como consecuencia se puede considerar a la moda como una antítesis de lo sustentable, porque siempre se busca nuevas propuestas de consumo.

Para lograr satisfacer la necesidad de una manera menos violenta frente a los recursos, el eco diseño debe mantenerse en constante evolución. De esta manera para lograr el objetivo, la industria de la moda debe crear alternativas que puedan incluirse en los diferentes procesos de producción. El propósito es evitar una producción descontrolada de desechos y manejar los recursos proporcionalmente. De igual forma la perdurabilidad del producto debe estar contemplada en el diseño.

### 6.6.7. El diseñador como comunicador y educador.

El sujeto que ha tomado la iniciativa para genera un cambio en el consumo de la moda es el *diseñador,* tal es el caso de Stella Mccartney, autora y activista, empezó un proyecto con propuestas ecológicas para el sector textil y tenía como principal objetivo el desarrollo sustentable, experimento con métodos que se aplican al diseño.

Así una de sus colecciones sustentables para otoño 2014 en Nueva York, estuvo compuesta en gran parte de lana 100% sustentable. Esta colección estuvo diseñada bajo un programa innovador para proteger los pastizales de la Patagonia, implemento técnicas de regeneración de los pastizales maltratados durante 100 años.

Otra de sus colecciones como parte de una educación sustentable fue en el 2015, donde lanzó una colección para Adidas, se rediseñó el concepto de tejidos en: orgánicos y poliéster reciclado para todas sus prendas. Para la confección de vestimenta se usa un sistema de ahorro de agua *DryDye,* tecnología que ahorra casi el 100% de agua en el teñido del tejido.

Stella Mccartney activista de los derechos de los animales y del medio ambiente busca crear concientización con el cambio que pueda generar la moda, y que los diseñadores consideren el desarrollo de la sustentabilidad como una obligación para la preservación de los recursos naturales y sociales.

### 6.6.8 El consumo de la moda sustentable.

El consumo de la moda sustentable se puede traducir como una *compra pensada* más no una compra impulsiva. Por otra parte, Gema Gómez de *Slow Fashion Next* precisa que *el cliente slow es un cliente fiel*. Por esta razón el consumidor tradicional pasa a ser un consumidor sustentable y no vuelve atrás.

### 6.6.9. Hábitos de consumo.

#### *6.6.9.1. Desconocimiento.*

Así mismo el consumidor promedio desconoce el impacto generado por la industria textil, por lo tanto no relaciona la sustentabilidad con la moda. Y si muchas personas se informaran la procedencia de su ropa y su producción, es probable que su impresión de consumo cambie. Frente a esta problemática se hace necesaria la implementación de un correcto y completo etiquetado para satisfacer el interés del consumidor.

Actualmente, no solo se desconoce el origen de la indumentaria y los procesos de producción, sino que también se ignora la opción de arreglar la prenda en lugar de ser desechada.

#### *6.6.9.2. Publicidad Limitada.*

La posibilidad de Marketing y publicidad para los proyectos de moda sustentable es mucho menor a comparación de las grandes empresas que invierten en promoción para sus colecciones. Es de importancia destacar las dificultades que sufren las iniciativas y proyectos de diseño sostenible por hacerse un espacio en el mercado local, al no contar con un presupuesto económico que las grandes marcas internacionales.

Al encontrar un consumidor más activo que se influencia por las grandes campañas publicitarias, ha generado que las iniciativas de diseño sustentable se vuelvan más atractivas y creativas, por lo tanto, se convierten en ideas innovadoras en donde la moda se transforma en obsoleta.

#### *6.6.9.3. Precios elevados.*

Varias investigaciones denotan que el precio es el factor determinante en el momento de la compra, la mayoría de personas eligen la opción más económica. Hay que rescatar que también se debe tener en cuenta el estilo o marca del artículo, es por eso que ofrecer un producto de calidad y utilidad cubrirá más necesidades que uno de moda pasajera, y es la mejor manera de justificar su precio.

#### 6.6.9.4. *Fast fashion*

En una cultura del *Fast fashion*, todos son responsables de lo que consumen, desde esta perspectiva el *Fast fashion* se ha convertido en un estilo de vida. Se puede señalar a la mujer quien representa el 65% de la industria de producción en la moda y que para este grupo de consumidoras se enfoca el 75% de movimiento y acción publicitaria.

### 6.6.10. Agentes activos.

#### *6.6.10.1 Diseñadores.*

Cabe destacar que si los diseñadores de productos de moda tuvieran más conciencia sobre el impacto que la industria y su creatividad genera se podría lograr un gran cambio y dirigir a los consumidores a la utilización de una moda más consciente y amigable. Algunos de los aspectos a tomar en consideración en el momento de diseñar pueden ser: la correcta elección de la materia prima, la rapidez de la producción, las condiciones de los trabajadores, la elección de nuevos proveedores pero sobre todo un justo comercio.

#### *6.6.10.2. Consumidor visible.*

Uno de los mayores logros sería cautivar a los consumidores tradicionales, esto se generaría por la importancia que hoy en día tienen los *bloggers* de moda, para que conciban a la moda sustentable como una opción viable de consumo, ya que favorecen para una mayor información y difusión. Y convertir a la moda en algo extraordinario.

#### *6.6.10.3 Medios de Comunicación.*

Los medios de comunicación proporcionan los conocimientos necesarios al lector y se convierte en un tema de discusión. La comunicación sería la mejor estrategia para que personas entiendan a la moda no como un sinónimo de esclavitud, sino como un medio identificativo social y cultural.

Sin embargo, se debe tener en cuenta más factores y puntos de discusión como el impacto positivo que llegaría a generar a nivel ambiental. Es de gran necesidad hablar del sistema de información que se debe generar sobre la moda sustentable y también el tipo de relaciones que establecen, las cuales pueden llegar a condicionar su enfoque.

#### *6.6.10.4. Las Organizaciones.*

Las Organizaciones pueden aumentar la conciencia de cambio en los consumidores y productores de moda. Desde la perspectiva publicitaria se puede decir que las campañas realizadas por las organizaciones han creado gran efecto e impacto positivo como una estrategia de cambio. Además, los acuerdos entre las organizaciones y las marcas de moda han favorecido para el emprendimiento de nuevos proyectos sustentables.

## 6.7. Plan de marketing

### 6.7.1. Identificación de la marca.

MODA SOSTENIBLE ECUADOR, es una plataforma especializada en moda ética, para empresas, emprendedores, estudiante y diseñadores. Está conformada por un grupo de expertos en moda sostenible que ofrecen ayudar a otros profesionales, diseñadores e interesados en empresas de moda sustentable para aumentar el valor e impacto positivo por medio de la formación y consultoría. Nuestra misión es innovar el sector de la moda y modificar los impactos en una oportunidad de cambio social y ambiental. Nuestra pasión es la valorización de los productos bien hechos, tanto por dentro y por fuera. La plataforma pretende potenciar la sostenibilidad por medio del equilibrio entre la moda, la naturaleza y el medio ambiente.

### 6.7.2. Descripción de la plataforma.

La plataforma incluirá una amplia gama de servicios como:




Gráfico 32: *Servicios de la página web*.

En la actualidad la marca está constituida por dos personas. Estos son los encargados de la gestión de contenidos, asesoramiento y a la ejecución de la publicidad en línea de la misma. La marca decidió abrir una página de Facebook y una cuenta en Instagram que permitirán dar difusión de la oferta de servicios, esta estrategia digital apoyará con la implementación de un mayor número de clientes y captar la atención de potenciales interesados.

### 6.7.3. Análisis del usuario.

Una vez planteada la identificación de la marca y la descripción de la plataforma, el siguiente paso es plantear el análisis de los usuarios. Cada usuario es diferente entre si y por lo tanto tiene distintas necesidades. Es de importancia conocer cada una de las necesidades y definir cuál será el contenido, estrategias de cada público. Es decir quienes estarán interesados en encontrar información para la investigación o quienes buscaran sistemas para implementar en sus negocios además de temas de interés. Para llevar a cabo este punto es necesario realizar una segmentación de mercado que identificará segmentos de cliente homogéneos agrupados por características similares en: deseos, preferencias y necesidades.




*Gráfico 33:* Segmentación de mercado.

### 6.7.4. Análisis de la competencia.

El siguiente paso es el de conocer y analizar cuál es la competencia de MODA SOSTENIBLE ECUADOR, cómo funciona el entorno competitivo y que permitirá definir de mejor manera el tipo de estrategias que se ejecutará para el plan de marketing, además aportará con información de la base de acciones y tácticas que lleva a cabo la competencia.

Ayudará a encontrar las ventajas y desventajas competitivas con respecto a futuros competidores, de esta manera se conocerá la situación actual de aceptación de MODA SOSTENBLE ECUADOR en el siguiente análisis comparativo:

#### *6.7.4.1. Asociación moda sostenible Madrid*

Es un lugar de encuentro y de apoyo web para los diseñadores que apuestan por una moda sustentable y responsable consciente por la transformación de la sociedad y el medio ambiente.




*Gráfico 34:* Análisis de la competencia.

### *6.7.4.2. Fashion Revolucion*

Es una organización activista de la moda ética, su objetivo es mostrar que el cambio en la moda es posible y trabajan para orientar a las empresas a generar acciones de solución en contra de la contaminación.




Gráfico 35: *Análisis de la competencia.*

Tabla 36

*Análisis de la competencia puntos fuertes y débiles*

| | Puntos débiles | Puntos fuertes |
|---|---|---|
| **ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE MADRID** | Imagen.<br>Trato impersonal.<br>Estrategias de marketing.<br>No hay formación para profesionales o marcas. | Posee un directorio de diseñadores sustentables.<br>Crea proyectos estudiantiles.<br>Ferias. |
| **FASHION REVOLUCION** | No posee un directorio de marcas sustentables.<br>No tiene formación para profesionales o marcas. | Imagen.<br>Tipo de asociaciones.<br>Estrategias de marketing.<br>Crea proyectos a nivel internacional.<br>Foros internacionales. |

Fuente: Autoría Propia.

### 6.7.5. Análisis DAFO.

El análisis DAFO, es una herramienta que permitirá analizar la realidad de la marca para tomar decisiones y plantear las estrategias de marketing.

El objetivo de análisis DAFO para MODA SOSTENIBLE ECUADOR, será identificar los métodos de acción para llevar a cabo enlazadas con los objetivos y estrategias que se diseñarán más a delante.

Tabla 37 Análisis DAFO

*Análisis DAFO*

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| **AMENAZAS** | Las políticas gubernamentales favorecen a la industria sostenible.<br>Se proyecta para generar servicios a nivel internacional.<br>Con solo ser un anteproyecto de investigación ha generado una buena aceptación en el mercado. | Debido a que en el país existen marcas de moda rápida, será difícil concientizar a una parte de la población.<br>Pocas redes de contacto y asociación.<br>Poco mercado por este sistema de concientización<br>Nuevas marcas y empresas competidoras. |
| **OPORTUNIDADES** | Posee un directorio de marcas y diseñadores sustentables. | Las nuevas tendencias hacen que aún exista consumo por la moda rápida.<br>No toda la población toma conciencia de la problemática. |

| | |
|---|---|
| Posee cursos y talleres de educación continua para profesionales y estudiantes.<br><br>Situación que se presenta por el Consumismo y contaminación ambiental.<br>Mercado consciente en crecimiento.<br>Nuevas tecnologías de comunicación. | Las marcas internacionales aún lideran los índices de consumo. |

Fuente: Autoría Propia.

### 6.7.6. Estrategias y tácticas a desarrollar.

Una vez analizado la situación de la marca se procede a realizar las estrategias y tácticas. Para la realización de las estrategias a desarrollar se utilizó el método de Avinash, que plantea la resolución de las siguientes preguntas que permitirán entender cuál es la visión de la marca y que busca en internet:

- **¿Para qué existe esta web?** Esta web quiere generar una red de interesados en la búsqueda de métodos sustentables para implementar en la industria textil del Ecuador y ofrecer información de interés.

- **¿Qué desea conseguir para su empresa con esta web?** Se desea conseguir reconocimiento a nivel internacional para general más oportunidades de asociación.

A continuación se presentan las diferentes estrategias empresariales que se utilizará en este anteproyecto:

- **Estrategia de marketing mix**.- Esta estrategia se basa en el desarrollo e identificación de las siete variables (producto, precio, plaza, personas, procesos, promoción y evidencia física) de MODA SOSTENIBLE ECUADOR.

- **Estrategia de comunicación**.- Esta estrategia identifica que método se utiliza para la captación de tráfico hacia la web, desde los medios digitales o canales digitales: buscadores, redes sociales, publicidad online, etc.

- **Estrategia de contenidos**.- Esta estrategia se referirá a qué tipo de información permitirá captar tráfico y generar Leads.




*Gráfico 36:* Estrategia Marketing Mix.

Tabla 38

*Estrategia de desarrollo del sitio web*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO DE DESARROLLO DEL SITIO WEB MODA SOSTENIBLE ECUADOR** | Elección sobre cómo crear el sitio web<br>Tipo de página<br>Elección de dominio web<br>Elección de hosting<br>Seguridad del sitio web<br>URL | Desarrollo mediante template de wordpress<br>Espacio dirigido a la moda sustentable<br>Elección dominio: MODA SOSTENIBLE ECUADOR.COM<br>Alojada en ECUAHOSTIN.COM<br>Seguridad certificado SSL |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 39

*Estrategia de contenidos*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO: GENERAR CONTENIDOS** | Tipo de información<br>Optimización de imágenes<br>Temas de interés | Mediante investigación en artículos de revistas científicas, organizaciones y portales especializados.<br>Retoques de imagines, incorporación de texto, diseño responsive.<br>Investigación sobre temas y sucesos relacionados siempre con moda sustentable. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 40

*Estrategia redes sociales.*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO: DESARROLLO DE REDES SOCIALES** | Creación de un plan de contenidos<br>Creación de un calendario de actividades | Listado de contenidos sobre sustentabilidad.<br>Listado de tiempos para las publicaciones. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 41

Est*rategia generar visitas a la web*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO: DESARROLLAR Y GENERAR VISITAS** | Campañas de marketing offline que atraiga usuarios a la web<br>Crear contenidos<br>Publicidad online<br>Conseguir backlinks y atraer visitantes | Promoción del sitio web por redes sociales.<br>Diseñar nuevos proyectos de interés para el sitio web, que denoten novedades para el mercado.<br>Campañas de publicidad con Google adwords<br>Incorporar enlaces en páginas afines o relacionadas con el tema de sustentabilidad. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 42

*Estrategia presencia en buscadores.*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO: MEJOR LA PRESENCIA EN BUSCADORES** | Optimización del sitio web | Mediante la utilización de palabras claves sobre moda sostenible. |
| | Conseguir backlinks y atraer visitantes | Incorporar enlaces en páginas afines o relacionadas con el tema de sustentabilidad. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 43

*Estrategia trafico web.*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **OBJETIVO: AUMENTAR EL TRÁFICO DEL SITIO WEB POR MEDIO DE REDES SOCIALES** | Campañas en redes sociales que atraigan usuarios. Llamadas de acción desde redes sociales | Campañas y contenido de interés. Derivar tráfico de Facebook a la web. |
| | Campañas de publicidad online | Campañas de publicidad en Facebook e Instagram. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 44

*Estrategia conciencia de marca*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **GENERAR CONCIENCIA DE MARCA EN EL SITIO WEB QUE GENERE VISITAS Y POSIBLES LEAD** | Contenido del sitio | Generando contenido descriptivo que permitan generar experiencia para los usuarios. |
| | Información de eventos | Mostrar y actualizar la oferta de contenido. |
| | Publicidad online | Campañas de publicidad con Google adwords |
| | Conseguir backlinks y atraer visitantes | Incorporar enlaces en páginas afines o relacionadas con el tema de sustentabilidad. |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 45
*Estrategia comunidad en redes sociales.*

| | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|
| **AUMENTAR LA COMUNIDAD DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOU TUBE** | Generar contenido<br>Promoción de proyectos<br>Satisfacción del usuario | Preocupación por nuevos contenidos descriptivos y con hashtags.<br>Generar contenido de novedad.<br>Contenido visual y con imágenes.<br>Conocer la opinión del usuario.<br>Dar a conocer nuevos proyectos de sustentabilidad.<br>Exponer nuevas ofertas y beneficios.<br>Ofertar proyectos de investigación para la comunidad universitaria.<br>Pedir al usuario opinión sobre el sitio. |

Fuente: Autoría Propia.

### 6.7.7. Desarrollo del plan de marketing.

#### *6.7.7.1. Desarrollo del sitio Web.*

En este punto se muestra el desarrollo y proceso del desarrollo del sitio web MODA SOSTENIBLE ECUADOR: www.modasostenibleecuador.com.

#### *6.7.7.2. Definición del sitio web.*

Se proyecta realizar una página web con el propósito de potenciar la sostenibilidad en el Ecuador, ofrecer información de interés para el sector textil y de la moda. De esta manera se desea crear la primera red de interesados y facilitar información sobre el desarrollo de la sustentabilidad en el sistema de la moda, permitir al usuario repensar en nuevos sistemas de producción y consumo, para potenciar nuevos agentes y proyectos de cambio.

#### *6.7.7.3. Misión del Sitio.*

Rediseñar el sector de la Moda y modificar los impactos creados en una herramienta de transformación positiva para el medio ambiente y la sociedad.

#### *6.7.7.4. Objetivo del Sitio.*

Potenciar la sostenibilidad por medio de la igualdad entre la sociedad la naturaleza y el sector textil.

#### *6.7.7.5. Objetivos de la comunicación.*

Incrementar el número de seguidores en redes sociales (15.000 fans), para generar más tráfico en la web.

Ganar presencia el Bolgs especializados, con reviews y comentarios del servicio.

#### *6.7.7.6. Posicionamiento.*

Se desea que la página web de MODA SOSTENIBLE ECUADOR se perciba como una plataforma de apoyo para la investigación, educación y generador de proyectos sustentables para el sector textil y de la moda en Ecuador y a nivel internacional posteriormente. En tanto que se prime la satisfacción del usuario.

#### *6.7.7.7. Beneficios*

- Accesibilidad a información
- Acercamiento a nuevos sistemas de producción
- Formación on line en moda sustentable y emprendimiento
- Directorio de marcas y proveedores sustentables
- Jornadas, eventos y seminarios
- Información de nuevos proyectos
- Blog de moda sustentable
- Ferias y showrooms

#### *6.7.7.8. Menú del sitio.*

- Cursos (acceso a información e inscripción de cursos)
- Agenda Blog (fechas de jornadas, eventos y seminarios)
- Proveedores (información de proveedores de materia prima sustentable)

- Marcas (información de marcas y proyectos sustentables)
- Nosotros (información del equipo de trabajo e investigadores)
- Contactos (direcciones de búsqueda)
- Redes sociales




*Gráfico 37:* Menú del sitio.

### *6.7.7.9. Bosquejo del sitio web.*

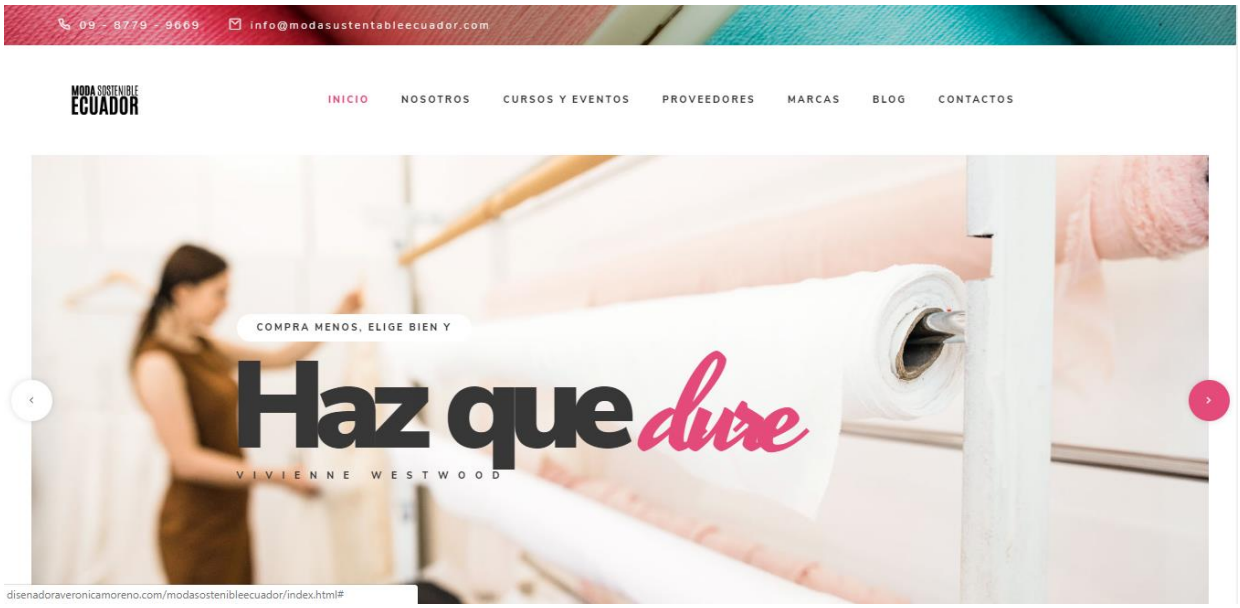



*Gráfico 38:* Página principal.

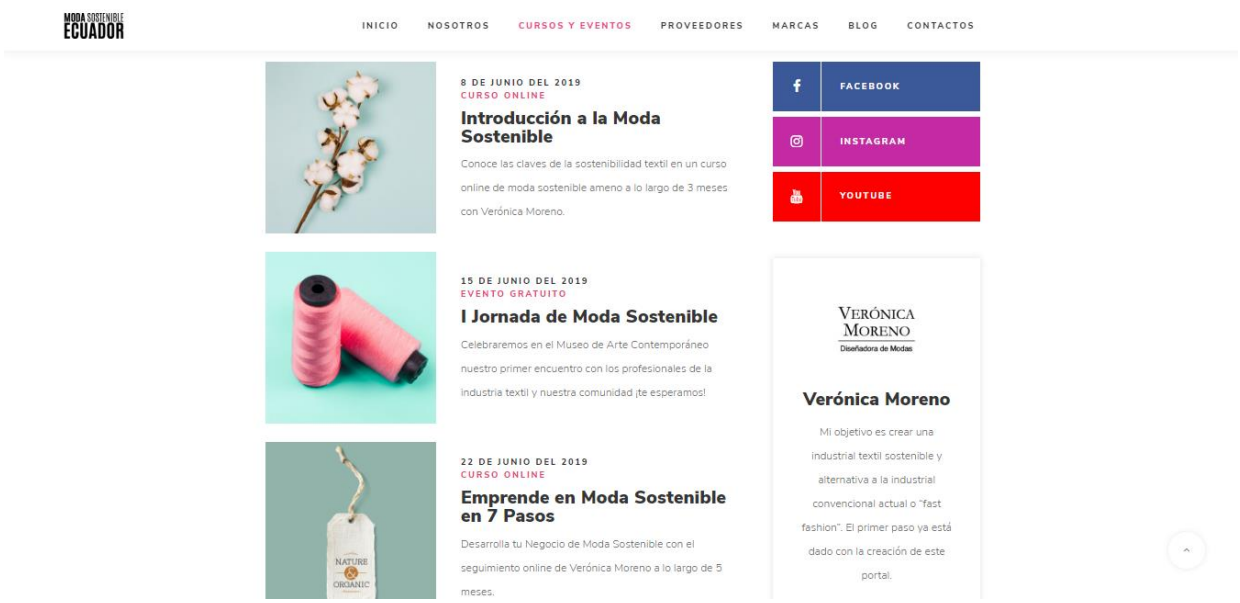



*Gráfico 39:* Servicios.




*Gráfico 40:* Servicios/cursos.

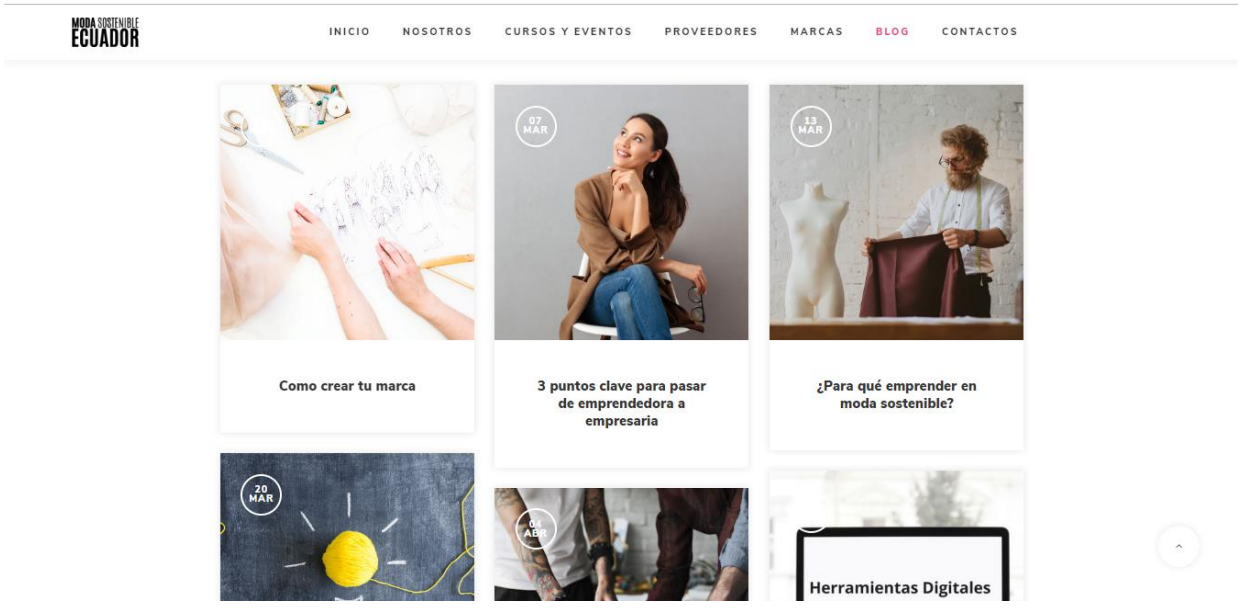



*Gráfico 41:* Blog de noticias.




*Gráfico 42:* Marca.




*Gráfico 43:* Motivación.

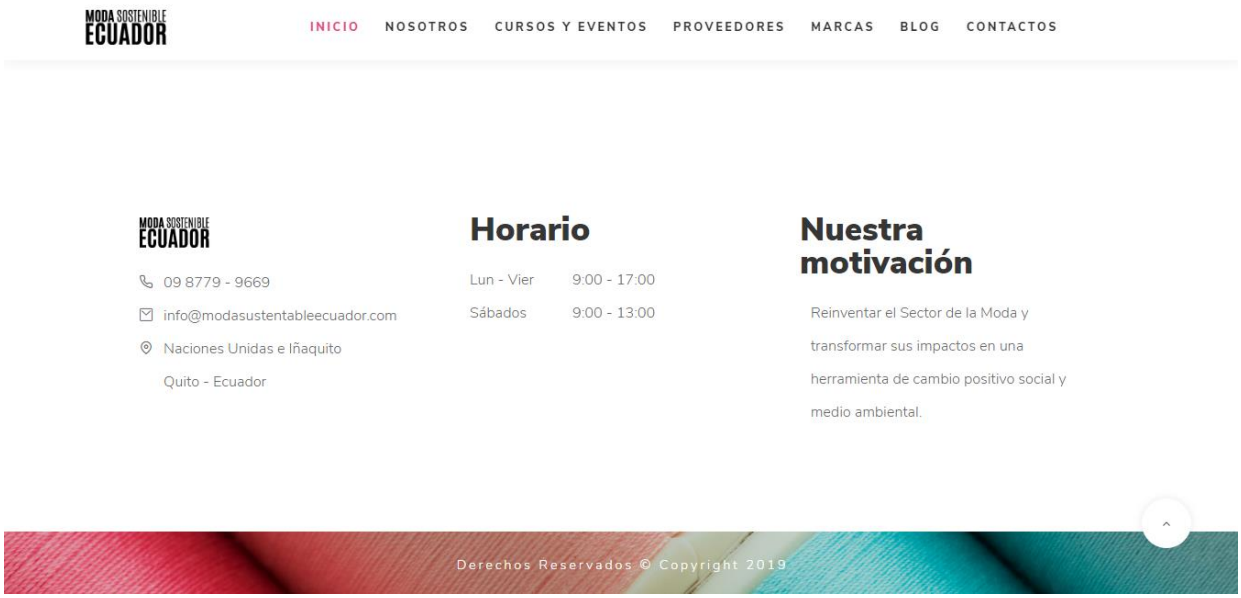



*Gráfico 44:* Pasión.

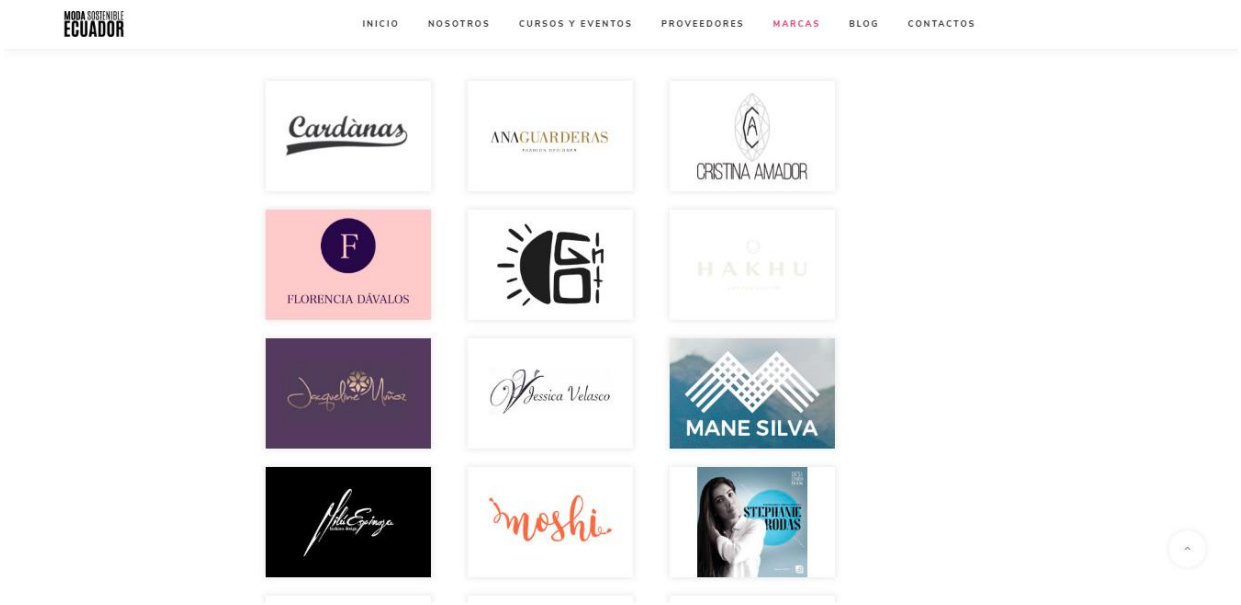



*Gráfico 45:* Marcas aliadas.

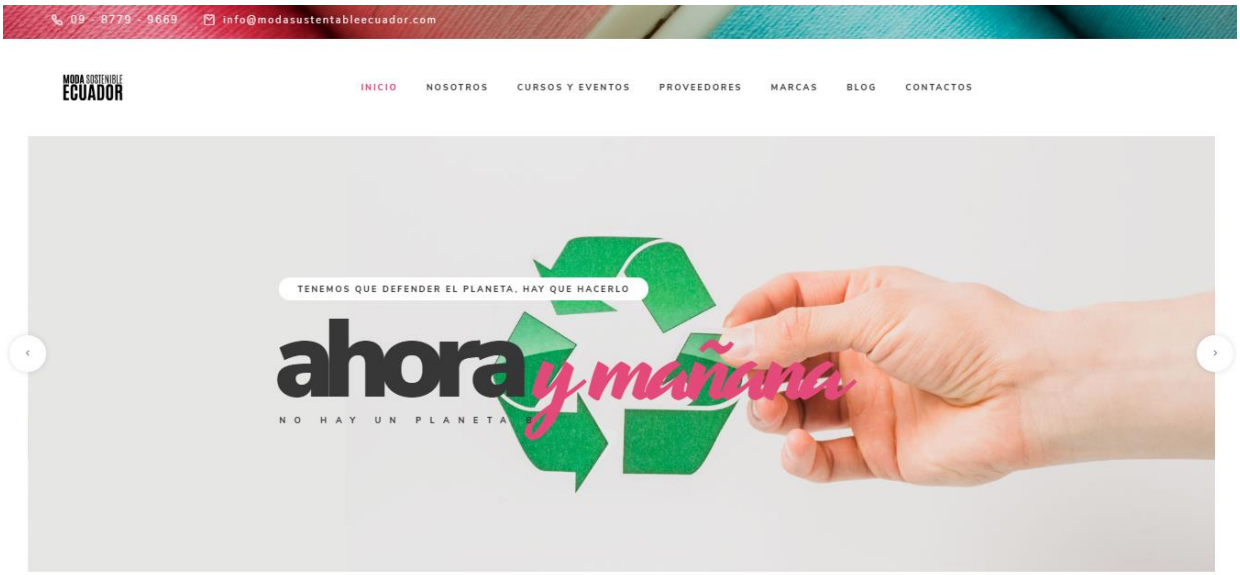



*Gráfico 46:* Generalidades.

### *6.7.7.10. Aspectos técnicos y estéticos.*

- Esta página web, contiene material multimedia, tanto el diseño como el interfaz es de un alto nivel y permite una navegación precisa de gran rapidez.

- Por consiguiente uno de los objetivos de esta página web está establecido por la facilidad de accesibilidad.

- La estructura en la escritura y letras, está diseñada y estructurada con un estilo minimalista, parte de elementos simples para destacar el contenido de información.

- Las ventanas de navegación están dotadas de elementos sencillos que permiten avanzar y retroceder en la búsqueda de la información.

- La barra de navegación se encuentra en un sitio estratégico de manera horizontal en la parte superior.

- Cada ventana contiene hipervínculos y links, los cuales permiten acceder a los distintos sitios y subapartados de interés que permiten un mejor entendimiento.

- Las imágenes y fotografías no impiden la rapidez en la navegación, ya que están realizadas con calidad digital.

- La interactividad entre usuario y la página web es de total manejo sencillo y comprensible.

#### *6.7.7.11. Esquema jerárquico del desarrollo web.*

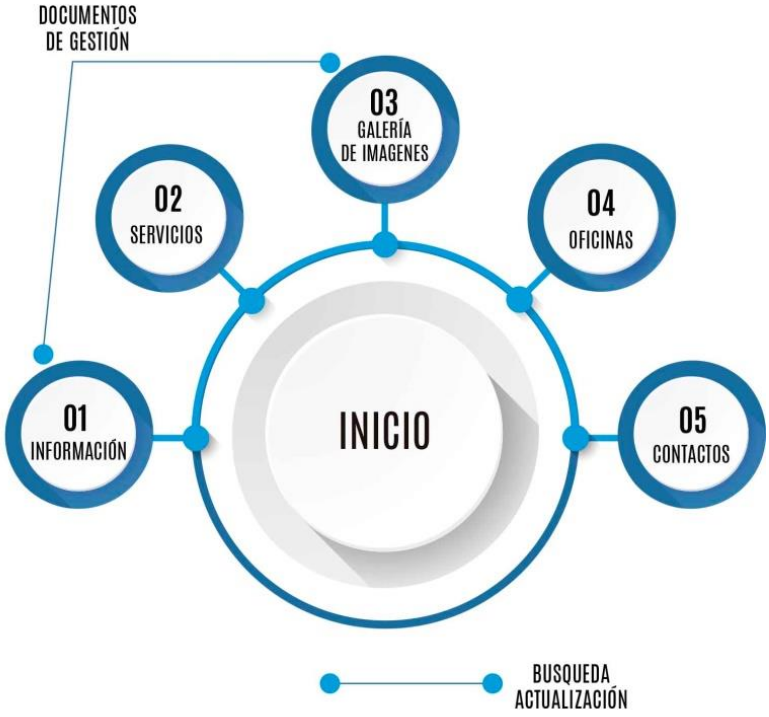



*Gráfico 47:* Esquema jerárquico.

#### *6.7.7.12. Recursos*

- Descripción del dominio y hosting.

- El dominio es el nombre con el cual se ubica una página web, en este caso es:

- www.modasostenibleecuador.com

- El hosting es el espacio en el cual se aloja todos los archivos de la página web. El servidor y proveedor es *ECUAHOSTING,* con la siguiente información.




*Gráfico 48:* Descripción del hosting. Fuente: www.ecuahosting.com

## 6.8. Administración

La administración del anteproyecto presentado, tendrá los siguientes actores involucrados:

- ***Recursos Humanos:*** Lic. Moreno Ayala Verónica autora de la misma, bajo la coordinación de la diseñadora Annabella Ponce Pérez Mg., directora y catedrática en la Carrera de Diseño de Modas de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Para la realización y diseño de la plataforma web se cuenta con el Ingeniero Alejandro Godoy, CEO de AGmediastudio agencia de marketing y publicidad. Especializado en estrategias de comunicación personalizadas y campañas de comunicación para firmas de moda y *lifestyle* en el país. Gema Gómez, comunicadora, formadora y coach, creadora de la plataforma *Slow Fashion Next*, autora del libro *"Fashionista y slow: cómo ponernos guapas nosotras y al planeta".* Su aporte para la realización del anteproyecto será en la dirección de contenidos. Moda Sostenible España, organización especializada en sensibilizar a la sociedad sobre las ventajas de la moda sostenible. Contribuirá con el anteproyecto con una alianza estratégica para el patrocinio y dirección de contenidos. Asociación de Moda Sostenible de España, AMSE. Asociación española especializada en la difusión, promoción, innovación e impulso de la moda sustentable. Asistirá con información para el contenido de la plataforma.
- ***Recursos Materiales:*** La investigación demandó materiales propios de una investigación documental como: archivos, libros especializados, computadora portátil, etc. Sumados a estos materiales el esfuerzo de la búsqueda de material documental bibliográfico para la sustentación de la investigación. La utilización de programas y paquetes de diseño como: *ADOBE Ilustrador*,

*Photoshop, Dreamweaver,* y como portal web un template de wordpress auto administrable para la creación de la página web.

- ***Recursos económicos:*** El presente proyecto de investigación y propuesta es autofinanciada por la investigadora se invertirá en los siguientes rubros:

### 6.8.1. Plan social – media.

El plan de Social media permitirá a la plataforma trabajar de manera óptima con los diferentes medios sociales. El objetivo es obtener nuevas formas de comunicación online, aumentando el tráfico web por medio de las redes sociales. Servirán como una herramienta de apoyo para la difusión y marketing del sitio.

El objetivo del plan social – media son los mismos tanto para la web como para las redes sociales, es decir generar tráfico de visitas e interacción.

En el análisis comparativo de los competidores directos podemos observar que no poseían estrategias de contenidos definidas y no describían sus proyectos en redes sociales, en base a esta información se ha realizado una estrategia de contenidos para MODA SUSTENTABLE ECUADOR que incluirá el diseño especializado de contenidos que sea de interés.

*Tabla 46*
*Estrategia social media*

| | **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** | **TÁCTICA** |
|---|---|---|
| **PLAN SOCIAL MEDIA** | Publicar contenidos y novedades sobre: noticias, nuevas marcas emprendedoras, eventos y beneficios.<br>Contenidos de beneficios del sistema de sustentabilidad.<br><br>Campañas de publicidad sustentable online. ORGÁNICA - PAUTADA | Investigación<br><br>Campañas de publicidad en Facebook e Instagram. |

Fuente: Autoría Propia.

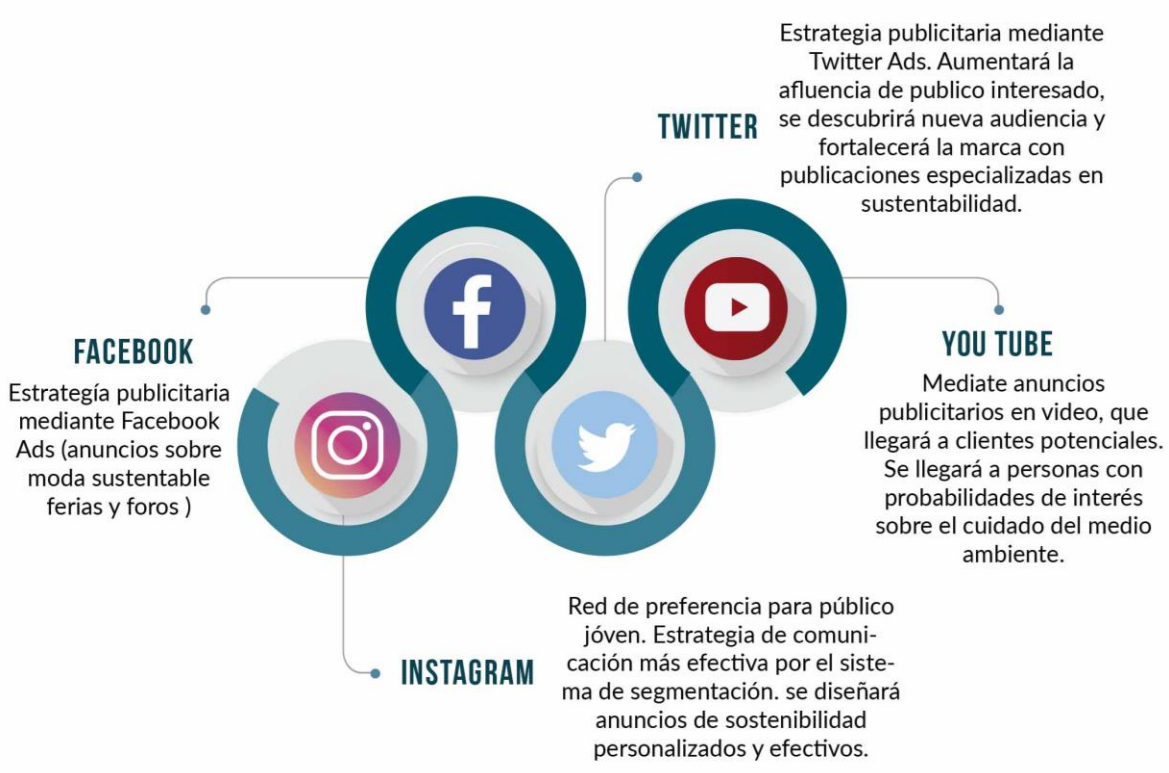



*Gráfico 49:* Estrategia en redes sociales.

### 6.8.2. Presupuesto.

Tabla 47
*Recursos económicos investigación y web*

| | RECURSOS | TIEMPO/UNIDAD | COSTO |
|---|---|---|---|
| **RECURSOS ECONÓMICOS INVESTIGACIÓN Y WEB** | Investigadora<br>Diseñador Publicista<br>Template de wordpress<br>Movilización de campo<br>Libros<br>Material de Oficina | 18 meses<br>2 meses<br>indefinido<br>18 meses<br>Para la construcción<br>teórica<br>Papelería | 2000<br>500<br>80<br>1000<br>600<br>100 |
| **TOTAL** | | | **4.280** |

Fuente: Autoría Propia.

Tabla 48

*Recursos económicos publicidad mensual.*

| | RECURSOS | TIEMPO/UNIDAD | COSTO |
|---|---|---|---|
| **RECURSOS ECONÓMICOS PARA PUBLICIDAD MENSUAL** | Diseñador Publicista | 1 mes | 50 |
| | Pautar en redes sociales | 1 mes | 30 |
| | Pautar campañas específicas | 4 por mes | 120 |
| **TOTAL** | | | **200** |

Fuente: Autoría Propia.

### 6.8.3. Previsión de la evaluación.

Esta parte del proyecto se dividirá en dos ítems: en la primera se demostrará datos generales y datos de control específicos con los objetivos, mediante la herramienta de GOOE ANALYTICS.

En la segunda parte se aplicará una tabla comparativa con respecto a la competencia, luego se analizará los resultados obtenidos y se realizará algunas propuestas para implementar nuevas estrategias.

Tabla 49

*Previsión de la evaluación*

| | EXPLICACIÓN |
|---|---|
| **¿QUÉ EVALUAR?** | A futuro se podrá evaluar el impacto positivo sobre el interés y consumo de la moda sustentable. |
| **¿POR QUÉ EVALUAR?** | Porque brindará información importante acerca de las estrategias que son efectivas para llegar al público objetivo y el interés que existe ante una problemática social. |
| **¿PARA QUÉ EVALUAR?** | Para confirmar la viabilidad de la propuesta, pero sobre todo su efectividad. |
| **¿QUÉ ELEMENTO EVALUAR?** | |

| | |
|---|---|
| | El índice de interés y acogida de proyectos sustentables. |
| **¿QUIÉN EVALÚA?** | Autora: Lic. Verónica Moreno Ayala |
| **¿CUÁNDO EVALUAR?** | Cada tres meses |
| **¿CÓMO EVALUAR?** | Mediante las visitas mensuales a la web: tráfico orgánico y tráfico pagado, suscriptores, seguidores en redes sociales, lads de ventas y métricas (analíticas de google). |

Fuente: Autoría Propia.

**BIBLIOGRAFÍA**


Alonso, B. (2005). La era del consumo. *Siglo XXI volumen* (LXVI), 227-242.

Appadurai, A. (1995). The social life of things: commodities in cultural perspectives: Cambridge University Press.

Aragón. (2013). Somos lo que vestimos, manual para el consumo responsable de la ropa y complementos. Recuperado de www.economiasolidaria.org

Baudrillard, J. (1947). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza y Janés.

Bauman, J. (2007). Vida de Consumo. Madrid: Fondo de cultura económica.

Bauman, J. (2006). Vida Líquida. Barcelona: Paidos.

Bermúdez, M. (2010). Contaminación y turismo sostenible. Barcelona, España: CETD S.A., 105-110.

Buckingham, D. (2011). La infancia materialista creer en la cultura consumista. Madrid, España: Marata, S. L, 35-40.

Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Madrid, España: Pirámide, 50-55.

CAPEIPI. (2013). Análisis información y censo capeipi. *Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha*. Pichincha, Ecuador: CAPEIPI, 6-50.

Carrasco, R. I. (2016). Creatividad y marketing. Palermo, Argentina: *Revista Business Review*: Fundación Universidad de Palermo, 55-60.

Castellano, J.M. (1993), "Una ventaja competitiva: el factor tiempo. El caso Inditex-Zara", Papeles de Economía Española, nº. 56, pp. 402-404.

Castillo, J. (2005) El trabajo recobrado. Una evaluación del trabajo realmente existente en España. Buenos Aires: Miño y Dávila.

CNCA. (2008). Chile artesanal patrimonio hecho a mano. Chile: *Consejo nacional de la Cultura y las Artes:* CNCA.

Del Olmo, J. L., & Fondevilla Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda. España: Universidad de Navarra. 5-60.

Devoto, L. (2016). La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?. Cuaderno 57.Palermo: Universidad de Palermo: Argentina.

Dogana, F. (1984) Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona: Gedisa.

National Geographic. (29 de Enero del 2018). *Moda vegana*. Obtenido de www.ngenespanol.com

Entwistle, J. (2002). el cuerpo y la moda una visión sociológica. Barcelona: Paidos Iberica, S. A.

Fernández, A. (17 de Diciembre de 2009). Eroski consumer. Obtenido de www.consumer.es

Fernández, J. (17 de Mayo de 2018). DIY (do it yourself): *Hazlo por ti y por el medio ambiente*. Facultad de Ciencias Ambientales de la Universidad de Navarra. Obtenido de www.unav.edu

Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. *Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano.* Palermo: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación .

Gardetti, M. A. (2016). Liderando el cambio: los valores del pacto mundial en el sector textil y de la mod. Argentina: Red Argentina del pacto mundial y del Centro Textil Sustentable.

Gómez, R. (2014). Del desarrollo sostenible según brundtland a la sostenibilidad como biomimesis. Bilbao: Marra, S.L,.

Greenpeace. (2017). Un millón de acciones contra el plástico. Madrid: San Bernardo.

Gwilt, A. (2014). Moda sostenible: una guía practica. Barcelona: Gustavo Gili.

Hamann, A. (2016). El marketing verde: un compromiso de todos. Perú: Universidad ESAN.

Hernandez, R. (1994). Metodología de la investigación. Colombia: Panamericana de Formas e Immpresos.

Herrera, L., & otros, y. (2008). Tutoría de la investigación científica. Quito: Empresdane Graficas.

Honoré, C. (2008). Elogio de la lentitud. Barcelona: RBA libros.

Ibarra, L. (2012). El marketing sustentable como estrategia de pocicionamiento global enlas franquicias Mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo. *Internacional Administración & Finanzas, 8*(1), 93-109.

Jiménez, J. (2008). La moda y la clase social en la era del consumo. Barcelona: Universidad Atónoma de Barcelona - Departamento de Sociología.

Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Barcelona: Anagrama.

Manzano, L. (2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Martínez Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. España: Universidad Complutense.

Martinez, A. (2012). La cultura de usar y tirar: Un problema de investigación. *Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y de Administración de la Universidad de Coruñ., España, volumen* (11), 149-170.

Martinez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Lisboa: Universidad de Nova de Lisboa facultad de ciencias sociales y humanas.

Martínez, G. (2017). La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Facultad de Comercio y Turismo:* Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, I., & Vázquez, A. (2006). Marketing de moda. Barcelona: Pirámide.

Mesino, L. (2009). La globalización económica y sus implicaciones socio-culturales en américa latina. Maracaibo: Universidad del Zulia.

Mestre, A. (2016). La customización y el do it yourself (hazlo tú mismo), *Oportunidades y modelos de negocio. Valencia*: Universidad miguel hernández.

Monferrer, D. (2013) Fundamentos de Marketing, Departamento de Ciencia Jurídicas y Económicas: Universitat Jaume.

Naciones Unidas. (2000). Declaración del Milenio. Asamblea General.

GOTS. (2014). Norma textil orgánica global. *Versión 4.0.*

O'Driscoll, M. (2018). *Las iniciativa de la moda ética en Madrid, España* (tesis de pregrado).Universidad Pontificia Comillas Madrid, España.

Organización Internacional del Trabajo. (2014). Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, vestido, el cuero y el calzado. Ginebra.

República del Ecuador. (2013-2017). Plan Nacional del Buem Vivir. Ecuador.

República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

Saavedra, I. (2010). Introduccion a la sostenibilidad. La Coruña: Gesbiblo, S. L.

Salcedo, E. (2014). Moda ética para un futuro sostenible. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Sales, A. (2013). Guía para vestir sin trabajo esclavo.Barcelona: Icaria Editorial, S. A.

Sales, A. (2011). Moda: indutria y derechos laborales guía para un consumo crítico de ropa. España: Setem.

Sanz, F. (2014). Eco diseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos. Rioja: Universidad de la rioja.

Saulquín, S. (2012). La obsolescencia de la moda en la visión, *Arte & diseño*, Vol.10, 35-38.

Sempere, J., Acosta, A. y Ortí, M. (2011). Enfoques sobre bienestar y buen vivir. Montecriste, Ecuador: Fuhem.

Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica, Mexico: Limusa.

Tobón, N. (1992). *Estudio sobre propiedad intelectual y la necesidad de expedir una ley de diseño en Colombia (propiedad intelectual y moda).* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.

UNESCO. (2011). Los desafíaos de la artesanía en los países del Cono Sur:*Excelencia y Competitividad,* Uruguay: UNESCO, 5-63.

Valdés De León, G.A. (2010), Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación

Volonté, P. (2003). El creador de moda como creador de comunicación. *Empresa y Humanismo, volumen*(12) 193-225.

# ANEXOS

## Anexo 1. Modelo de encuesta sobre indumentaria sustentable, dirigida a marcas de moda independiente, galerías multimarca y espacios que involucren rutas culturales de diseño.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA**

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

---

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

……..

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

……..

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☐ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☐

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☐ No ☐

6. **¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?**

Sí ☐ No ☐

**7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?**

Sí ☐ No ☐ Poco ☐

**8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?**

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

**9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?**

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

**10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?**

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

**11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?**

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

**14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?**

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☐

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

**Anexo 2. Modelo de entrevista sobre indumentaria sustentable, dirigida a dos representantes de marcas de moda independiente sustentables y a un especialista en publicidad y marketing digital especializado en la creación y desarrollo de marcas innovadoras de Quito y Cumbayá respectivamente.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

**MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA**

**Encuesta sobre indumentaria sustentable, dirigida a dos representantes de marcas de moda independiente sustentables y a un especialista en publicidad y marketing digital especializado en la creación y desarrollo de marcas innovadoras de Quito y Cumbayá respectivamente.**

---

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**NOMBRE DE LA EMPRESA**

……

**NOMBRE DE LA PERSONA**

……

---

**¿QUÉ DIFERENCIA ENCUENTRA EN EL COMERCIO DE HACE 30 AÑOS CON EL ACTUAL?**

……

**¿CÓMO DESCRIBE LA PRODUCCIÓN *FAST FASHION*?**

……

**¿CÓMO SE PUEDE SER UN CONSUMIDOR SUSTENTABLE/ECOLÓGICO?**

……

**¿CREE UD. QUÉ EL ESTUDIO DE LA SUSTENTABILIDAD ES CONOCIDO EN EL MERCADO?**

……

**¿DESDE SU PUNTO DE VISTA QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MODA SOSTENIBLES EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

……

**¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ACEPTACIÓN DE UN PRODUCTO SOSTENIBLE EN LA CIUDAD DE QUITO?**

……

**¿QUÉ ES DESARROLLO SUSTENTABLE Y LA SOSTENIBILIDAD?**

……

**¿CREE USTED QUE LA MODA SUSTENTABLE CONTRIBUIRÁ CON EL MEDIO AMBIENTE?**

……

**¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO, USAR - DESECHAR O CUBRIR NECESIDADES?**

……

**¿ES SOSTENIBLE NUESTRO CONSUMO?**

……

**¿QUÉ OPINA UD.? SOBRE LA CULTURA DEL USAR Y DESECHAR**

……

**¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, QUÉ INCONVENIENTES TIENE SER UN CONSUMIDOR RESPONSABLE?**

……

**¿PUEDE UN SISTEMA COMO EL *FAST FASHION*, BASADO EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN RÁPIDA DE GRANDES VOLÚMENES DE PRENDAS, LLEGAR A SER SOSTENIBLE?**

……

**¿LA MODA SUSTENTABLE ES UN NEGOCIO, ESTILO DE VIDA O FILANTROPÍA?**

……

**¿SE ENCUENTRA EL SECTOR DE LA MODA EN EL ECUADOR, A LAS PUERTAS DE UN CAMBIO SUSTENTABLE?**

……

**¿CREE UD. QUE LA SOSTENIBILIDAD SE VOLVERÁ UN MOTOR DE NEGOCIO O MARKETING?**

……

**¿CREE QUE EL CONSUMIDOR ES MÁS CONSCIENTE DEL DAÑO QUE PRODUCE EL SECTOR TEXTIL A NIVEL MUNDIAL?**

……

**¿CREE UD. QUE SER SOSTENIBLE SUPONE SER MÁS CARO?**

……

**¿SEGÚN SU CRITERIO QUIEN LIDERA EL DISCURSO DE LA SOSTENIBILIDAD?**

……

**¿CREE UD. QUE EL DISEÑADOR ECUATORIANO PIENSA YA DE MANERA SUSTENTABLE?**

……

**¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE EN EL ECUADOR VA A CRECER?**

……

**¿CREE UD. QUE ES UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN?**

……

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

## Anexo 3. Encuestas realizadas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Ana Guarderas - Diseñadora Independiente

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es un sistema de impacto ambiental cero y un compromiso social al 100%

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☐ Tendencia de moda ☒

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☐

No, es conocido ☒

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☒ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☒

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☒

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☒

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

Aurea Gallery shop

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Es un sistema de producción que se preocupa por las generaciones a futuro, hoy ha comenzado ha ser una tendencia de responsabilidades ambiental y social.

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

.....

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☒ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☒

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☒ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Cardanas

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es una moda ética, que se preocupa por el medio ambiente y crea un sistema que puede ser de apoyo y responsabilidad

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☒ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☐

Ferias y mercados alternativos ☒ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☒

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Cristina Amador - Diseñadora Independiente.

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es un estilo de vida, que pone en prácticas buenos procesos para el cuidado del medio ambiente.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☐ Tendencia de moda ☒

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☐

No, es conocido ☒

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☑

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☐

Otro ☒ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☒ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☒

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☒

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☑ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☒

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☐ No ☒

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Hash Eco Diseño

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es aprovechar de mejor manera los recursos del medio ambiente

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☑ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☑

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☑

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☑ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☑ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☑

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☑ No ☐ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☑ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☑

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☑ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☑

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☑ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☑ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☑

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☑ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☑ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☑

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☑ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☑ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☑ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☑ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Florencia Dávalos

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es una moda ética, que trata de disminuir a la moda rápida y crea un concepto de vida para no apoyar al consumismo.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☐ No ☒

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☒

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☒ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☒ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☒

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☒ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ no Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☒

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Galeria Ecuador.

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es una moda que no utiliza los recursos naturales y de esta manera no contamina el medio ambiente. No utiliza productos químicos ni tóxicos para el medio ambiente.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☒ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☒

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☒ No ☐ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☒ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☒ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☒

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

---

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Go Inti

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

ES UN MÉTODO DE PRODUCCIÓN QUE PRETENDE ELIMINAR LA MODA COMERCIAL. ESTE SISTEMA CUIDA EL MEDIO AMBIENTE Y RECUPERA LOS RECURSOS NATURALES.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☒ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☒

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☒ No ☐ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☒ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☒ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☒

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☒

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☒ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☐

Ferias y mercados alternativos ☒ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☒

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☒ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

VALENTINA BONI

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

ES UNA NUEVA TENDENCIA QUE ESTÁ UTILIZANDO LAS EMPRESARIALES DE MODA PARA INCREMENTAR EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN MÉTODOS QUE NO CONTAMINEN EL MEDIO AMBIENTE Y QUE UTILIZAN MATERIALES AMIGABLES CON EL ECOSISTEMA

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☒

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☒

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

Thacku

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Hay en día el consumidor, un consumidor que se preocupa por el medio ambiente y ha generado una mayor conciencia sobre el impacto de sus compras

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

.....

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☐ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☒

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☐

No, es conocido ☒

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☒ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☒

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☒

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☒

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☐ No ☒

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☑ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Jacequeline Muñoz, Galeria Ecuador

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es un Estilo de vida preocupado por el medio ambiente, en la moda podemos hablar de la utilizacion de materiales renovables y organicos artesanal y comercio justo

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☒ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☒

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☒ No ☐ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☒ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☒ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☒

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☒ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☒ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Jessica Velasco

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es una alternativa ecológica preocupada por la convivencia a futura entre el ser humano y el medio ambiente. Es una alternativa buena con el media ambiente

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☒ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☒ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☒ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☒

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☒ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☑ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☑ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Libertina Colectivo de Diseñadores

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Para nosotros es una moda que se ocupa por el cuidado del medio ambiente y protege al ecosistema, trata de producir 0 contaminación por medio de materiales naturales

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☒ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☑

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☒ No ☐ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☒ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☒ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☒

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☒

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☑ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☑ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☒

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Nane Silva.

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Son prendas tienen en cuenta procesos amigables con el medio ambiente y utilizan materiales de bajo impacto.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☐ Tendencia de moda ☑

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☐

No, es conocido ☑

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☑

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☑

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☑ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☑ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☑

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☑

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☐

Otro ☑ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☑ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☑ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☑

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☑

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☑ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☑

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☑

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☑ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☑ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☑

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☐ No ☑

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☑ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Milú Espinoza

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es un modelo de negocio limpio para el ecosistema, los diseñadores utilizamos materiales libres de contaminación para respetar el medio ambiente.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☒ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

MoshiBoots

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

es aprovechar los recursos para no causar desperdicios

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☐ No ☒

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☐ No ☒

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☒ Poco ☐

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☒ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☒

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☒ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☑ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

STEFANIA ROJAS – DISEÑADORA INDEPENDIENTE

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

(STEFA) Es un medio de negocio sostenible para las marcas de moda bajo este sistema cuidamos la futura convivencia entre los seres humanos y el medio ambiente.

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☒ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☒ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☒ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

---

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Tinta

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

Es un sistema de producción que protege el medio ambiente y no contamina

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☐ Como un negocio ☒

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☒ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☐ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☐ Solo en rebajas ☒

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☒ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☐

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☐ Es el 25% ☐

Es el 10% ☒ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☒

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☒

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☒ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☒ Muy poco ☐ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☒ Cubrir necesidades ☐

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☒ Por poco tiempo ☐ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☐ No ☒

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

# ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

Tixulá

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

La moda sustentable, es cuando utilizamos materiales de poco impacto sobre el medio ambiente, Tratamos de crear un compromiso con la sociedad y la naturaleza

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocido ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☐

Concepto y filosofía de marca ☒

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☐

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☒

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☐ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☒ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☐ La venden ☐ La desechan ☒

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☐ No ☒

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARÍA DE MODA

**ENCUESTA SOBRE INDUMENTARIA SUSTENTABLE, DIRIGIDA A MARCAS DE MODA INDEPENDIENTE, GALERIAS MULTIMARCA Y ESPACIOS QUE INVOLUCREN RUTAS CULTURALES DE DISEÑO.**

---

El objetivo de esta encuesta es analizar cuáles son las causas que generan el movimiento de la Indumentaria Sustentable y establecer parámetros de conducta de los consumidores.

**MARCA O EMPRESA A LA QUE PERTENECE**

VALERIA BASANTE, DISEÑADORA INDEPENDIENTE

**PARA USTED QUÉ ES MODA SUSTENTABLE (descripción opcional)**

HOY EN DÍA, LAS EMPRESAS Y PEQUEÑOS EMPRENDEDORES SE ESTAN PREOCUPANDO POR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. PARA MI ES UN METODO QUE RESPETA LA VIDA A TRAVES DE LA CREATIVIDAD

1. **¿QUÉ OPINION TIENE USTED SOBRE SUSTENTABILIDA EN LA MODA?**

Protección del medio ambiente ☒ Tendencia de moda ☐

Nuevos parámetros de producción ☐

2. **¿CREE USTED QUÉ EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE ES CONOCIDO EN EL MERCADO ECUATORIANO?**

Sí, es conocidc ☐ Poco conocido, se está abriendo campo en la ciudad ☒

No, es conocido ☐

3. **¿SU MARCA ESTÁ COMPROMETIDA CON EL CONSUMIDOR RESPONSABLE O COMO UN NEGOCIO?**

Con el consumidor responsable ☒ Como un negocio ☐

4. **¿QUÉ LE MOTIVOAPLICAR LA SUSTENTABILIDAD EN SU MARCA?**

Tendencia de moda ☐ Satisfacer las necesidades de un nuevo mercado ☒

Concepto y filosofía de marca ☐

5. **¿NECESITÓ USTED PREPARACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SUSTENTABILIDAD PARA COMPLEMENTAR SU NEGOCIO?**

Sí ☒ No ☐

6. ¿TIENE UN EJEMPLO DE APLICACIÓN SUSTENTABLE SIMILAR AL SUYO EN OTRO PAÍS O CIUDAD?

Sí ☒ No ☐

7. ¿ES RENTABLE PARA SU EMPRESA IMPLEMENTAR UN MODELO SUSTENTABLE?

Sí ☐ No ☐ Poco ☒

8. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTA SUS CLIENTES A CANCELAR POR UN PRODUCTO DE MODA SOSTENIBLE?

De $20 a $30 dólares ☐ De $50 a $100 dólares ☐

De $30 a $50 dólares ☒ Otro valor (indique el valor) ☐

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA SUS PRODUCTOS DE MODA SUSTENTABLE?

Una o dos veces por semana ☐ Una o dos veces al mes ☒ Solo en rebajas ☐

Otro ☐ Rara vez ☐

10. ¿QUÉ CRITERIOS UTILIZAN SUS CLIENTES, PARA DECIDIR SUS COMPRAS?

Materiales ecológicos ☐ Comercio justo ☐ Marca ☐

Consumidor de referencia ☐ Identidad deseada ☐ Establecimiento ☐

De moda ☐ Identidad propia ☐ Utilidad ☒

Estética ☐ Otro ☐

11. ¿INFLUYE LA SUSTENTABILIDAD EN EL VALOR DE SUS PRODUCTOS?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

12. ¿SE NECESITÓ UNA INVERSIÓN FUERTE PARA ADOPTAR EL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD EN SU NEGOCIO?

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

13. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN EN SU EMPRESA O MARCA ES SUTENTABLE?

Es el 100% ☐ Es el 75% ☐ Es el 50% ☒ Es el 25% ☐

Es el 10% ☐ Otro (indique el valor) ☐

14. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES HA EMPLEADO PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?

Reducir impactos en la producción ☐ Elección de materias primas de bajo impacto ☒

Alargar la vida de la prenda ☐ Movimiento slow ☐

Cero residuos ☐ Eco diseño ☐

Diseño multifuncional ☐ Bienestar social ☐

Estrategias comerciales (marketing ecológico o verde) ☐

**15. ¿QUÉ INFORMACIÓN UTILIZA SU MARCA EN LAS ETIQUETAS DE LAS PRENDAS?**

Condiciones de conservación ☒ Lugar de fabricación ☐

Cuidados de tipo responsable ☐ Libre de explotación laboral y explotación infantil ☐

Garantía de conservar el medio ambiente ☐ Fabricada con productos naturales o sintéticos ☐

**16. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, LOS CONSUMIDORES QUÉ HACEN CON LA ROPA CUANDO YA NO LA USAN?**

La intercambian ☒ La venden ☐ La desechan ☐

La usan para otra prenda ☐ La usa para otro fin ☐ Entregan a un colectivo ☐

La sigue guardando ☐ La regala ☐ Otro (describa su respuesta) ☐

**17. ¿EN QUÉ LUGARES HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE MOSTRAR SUS PRODUCTOS?**

Local propio ☐ Página web, Facebook, Instagram o redes sociales ☒

Ferias y mercados alternativos ☐ Galerías multimarca ☐

**18. ¿HAY CONTROL POR PARTE DEL GOBIERNO U ORGANIZACIONES?**

Si ☐ Poco ☐ Muy poco ☒ Nada ☐

**19. ¿CREE QUE EL DISEÑO DE MODA SUSTENTABLE PUEDE CRECER EN EL PAÍS?**

Si ☒ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada ☐

**20. ¿QUÉ LE IMPULSA MÁS AL CONSUMIDOR ECUATORIANO?**

Usar – desechar ☐ Cubrir necesidades ☒

**21. ¿CONSIDERA MANTENER SU MARCA EN LA LÍNEA DE SUSTENTABILIDAD?**

Si ☐ Por poco tiempo ☒ No ☐

**22. ¿CREE USTED QUE LA MODA EN UN FUTURO SERÁ TOTALMENTE SOSTENIBLE?**

Sí ☒ No ☐

**GRACIAS POR SU AYUDA Y APORTE PARA ESTA INVESTIGACIÓN.**

## Anexo 4. Entrevistas realizadas

### 4.5.1. Primera entrevista:

**Nombre del entrevistado:** Ing. Alejandro Godoy Vaca.

**Profesión:** Ingeniero en Comunicación Audio Visual, especialista en marketing y publicidad de moda.

**Empresa:** AG MediaEstudio

**Entrevistador:** Lcda. Verónica Moreno.

**Entrevistadora:** Alejandro… ¿Qué diferencia encuentra en el comercio de hace 30 años con el actual?

**Entrevistado:** "Las cosas han cambiado mucho, en ese entonces no había tanta competencia, el consumo era una especie de hábito, no había tantas alternativas como hoy en día. En cuanto a los medios para llegar a la gente eran: radio, prensa, tv, primaba el boca a boca, la recomendación de familiares y amigos. Hoy esa estructura ya no es la más importante, hay demasiado ruido con un mismo producto y es muy difícil fidelizar al cliente con un solo producto".

**Entrevistadora**: ¿Cómo describe la producción *Fast Fashion*?

**Entrevistado:** "Es una estrategia para producir en grandes cantidades a bajo costo, aprovechándose y tomando ventaja de aquello que está de moda. El resultado es altos volúmenes de venta pero las prendas se acaban muy rápido, para mí el consumidor al pasar el tiempo pierde, porque sus prendas no duran son totalmente desechable y gasta mucho más".

**Entrevistadora:** ¿Cómo se puede ser un consumidor sustentable/ecológico?

**Entrevistado:** “Primero tomando conciencia, si no hay conciencia sobre este tema, no podemos hablar de consumidor ecológico. Segundo, un compromiso a largo plazo, es decir no hacerlo por moda sino por el deseo de contribuir con el medio ambiente”.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. qué el estudio de la sustentabilidad es conocido en el mercado?

**Entrevistado:** “En nuestro país no, en grandes potencias va creciendo de a poco, todo responde a los intereses económicos, nosotros tenemos una ventaja, deberíamos aprovechar que tenemos un país pequeño que podríamos trabajar sobre este aspecto y ser pioneros”.

**Entrevistadora**: ¿Desde su punto de vista qué importancia tiene la elaboración de productos de moda sostenibles en el mercado ecuatoriano?

**Entrevistado:** “Es importante, porque nosotros vivimos en un entorno maravilloso que se presta para ser sustentable, para vivir en armonía con la naturaleza, y no solo en relación a la moda sino en muchos campos industriales”.

**Entrevistadora:** ¿Cómo calificaría usted la aceptación de un producto sostenible en la ciudad de Quito?

**Entrevistado:** “Sería rápidamente asumido, la ventaja de Quito es que su población se compromete con causas sociales, culturales, políticas, si se hace un buen trabajo en este aspecto sería un enorme aporte hacia la economía y por supuesto al impacto medioambiental”.

**Entrevistadora:** ¿Qué es desarrollo sustentable y la sostenibilidad?

**Entrevistado: “**Desarrollo sustentable es cuando se produce un bien aprovechando los recursos naturales, sin necesidad de elementos externos para su elaboración, sostenibilidad es mantener este bien en el tiempo, es decir seguir produciendo con el menor impacto posible a la naturaleza”.

**Entrevistadora:** ¿Cree usted que la moda sustentable contribuirá con el medio ambiente?

**Entrevistado:** "Si, se la práctica realmente sí, hay muchas formas de aprovechar los recursos naturales para el bienestar de las personas.

**Entrevistadora:** ¿Qué le impulsa más al consumidor ecuatoriano, Usar - desechar o cubrir necesidades?

**Entrevistado:** "En primer lugar, cubrir necesidades, luego usar-desechar, esto se aplica dependiendo del estrato social".

**Entrevistadora:** ¿Es sostenible nuestro consumo?

**Entrevistado:** "Para nada, el ecuatoriano desperdicia demasiado sus recursos".

**Entrevistadora:** ¿Qué opina Ud.? Sobre la cultura del usar y desechar

**Entrevistado:** "Para mi depende del producto o servicio, pero si el consumidor compra por precio y no por calidad, entonces si está aplicando este principio inconscientemente y a la vez gasta mucho más pensando que está ahorrando".

**Entrevistadora**: ¿Desde su punto de vista, qué inconvenientes tiene ser un consumidor responsable?

**Entrevistado: "**Hay dos inconvenientes, el ser constante y que el sistema tenga las condiciones para poder seguir aplicando este principio de consumo. Si yo quiero ser un consumidor responsable y en el mercado existen productos que me permitan lograrlo pues habrá una lógica, si yo quiero y no hay condiciones sustentables simplemente será una idea".

**Entrevistadora:** ¿Puede un sistema como el *fast fashion*, basado en la producción y comercialización rápida de grandes volúmenes de prendas, llegar a ser sostenible?

**Entrevistado: "**No, porque el objetivo de las grandes industrias es el dinero y ponen en último lugar el bienestar colectivo".

**Entrevistadora:** ¿La moda sustentable es un negocio, estilo de vida o filantropía?

**Entrevistado:** "En este momento es un negocio, una tendencia de moda, pocas empresas o diseñadores lo están tomando como filantropía. Ojalá en algún momento la industria de la moda tome en serio este aspecto importante".

**Entrevistadora:** ¿Se encuentra el sector de la moda en el Ecuador, a las puertas de un cambio sustentable?

**Entrevistado:** "No, lastimosamente nuestra industria se sigue dañando cada día por los altos costos de producción y la desleal competencia de las grandes cadenas extranjeras que ofrecen grandes volúmenes de ropa a un costo demasiado bajo. Esto no permite competir a la industria nacional porque es más sencillo importar productos elaborados que confeccionarlos".

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que la sostenibilidad se volverá un motor de negocio o marketing?

**Entrevistado:** "En nuestro país ninguna de las dos, primero la industria no sale a flote, segundo el control de lo que usamos lo tienen las grandes cadenas, los consumidores van a ver el precio de las prendas antes de que sea sustentable o no".

**Entrevistadora:** ¿Cree que el consumidor es más consciente del daño que produce el sector textil a nivel mundial?

**Entrevistado:** "No, el consumidor se preocupa más por su economía que por lo que ocurre con la industria textil, que de por si es peligroso".

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que ser sostenible supone ser más caro?

**Entrevistado:** "Lastimosamente la implementación tiene costos altos, por eso las industrias en algunas áreas no pueden prescindir de procesos o materias primas tóxicas.

**Entrevistadora:** ¿Según su criterio quien lidera el discurso de la sostenibilidad?

**Entrevistado:** Las organizaciones.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que el diseñador ecuatoriano piensa ya de manera sustentable?

**Entrevistado:** "Lo piensa, pero en muchos casos no lo puede aplicar".

**Entrevistadora**: ¿Cree que el diseño de moda sustentable en el Ecuador va a crecer?

**Entrevistado:** "Insisto en que si hay políticas y condiciones para hacerlo si podemos lograrlo".

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que es un problema de investigación?

**Entrevistado: "**Si, y muy interesante".

### 4.5.2. Segunda entrevista

**Nombre del entrevistado:** Lic. Ángeles López.

**Profesión:** Diseñadora de modas. Especialista en diseño sustentable.

**Empresa:** Charana

**Entrevistador:** Lcda. Verónica Moreno.

**Entrevistadora:** Ángeles… ¿Qué diferencia encuentra en el comercio de hace 30 años con el actual?

**Entrevistada:** "Mayor intervención de la publicidad y marketing digital.

**Entrevistadora**: ¿Cómo describe la producción *Fast Fashion*?

**Entrevistada**: "Altamente contaminante y vacía, sin un valor social o ambiental de peso".

**Entrevistadora:** ¿Cómo se puede ser un consumidor sustentable/ecológico?

**Entrevistada:** "Siendo conscientes de lo que consumimos. Conocer e interesarnos sobre cómo está realizado, quien lo hace, de donde viene y si tiene o no algún tipo de retribución ya sea social o ambiental".

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que el estudio de la sustentabilidad es conocido en el mercado?

**Entrevistada:** "No, aun no es conocido".

**Entrevistadora**: ¿Desde su punto de vista qué importancia tiene la elaboración de productos de moda sostenibles en el mercado ecuatoriano?

**Entrevistada:** "No se le da la importancia ni el valor debido".

**Entrevistadora:** ¿Cómo calificaría usted la aceptación de un producto sostenible en la ciudad de Quito?

**Entrevistada:** "Habría que invertir mucho en publicidad y en estrategias que ayuden a que la gente tome interés y tome responsabilidad del tema".

**Entrevistadora:** ¿Qué es desarrollo sustentable y la sostenibilidad?

**Entrevistada:** "Un desarrollo sustentable se enfoca satisfacer las necesidades de los habitantes de una localidad, país o el mundo entero, sin comprometer los recursos del futuro. Un desarrollo sostenible se basa en procesos que puedan sostenerse por sí solos sin la necesidad de que un humano deba intervenir".

**Entrevistadora:** ¿Cree usted que la moda sustentable contribuirá con el medio ambiente?

**Entrevistada:** "Sí, ya que la moda es una de las causas de contaminación más altas del mundo".

**Entrevistadora:** ¿Qué le impulsa más al consumidor ecuatoriano? Usar - desechar o cubrir necesidades

**Entrevistada:** Cubrir necesidades y desechar.

**Entrevistadora:** ¿Es sostenible nuestro consumo?

**Entrevistada:** "Para nada, el ecuatoriano desperdicia demasiado sus recursos".

**Entrevistadora:** ¿Qué opina Ud. Sobre la cultura del usar y desechar

**Entrevistada:** “Hay que potenciarla desde el jardín de infantes. Si esperamos a que esto comience desde las casas, es un caso perdido, desde las escuelas debe llegar a las casas.

**Entrevistadora:** ¿Desde su punto de vista, qué inconvenientes tiene ser un consumidor responsable?

**Entrevistada:** “Que no encuentras productos que respondan a este tipo de consumo. Es muy limitado”.

**Entrevistadora:** ¿Puede un sistema como el *fast fashion*, basado en la producción y comercialización rápida de grandes volúmenes de prendas, llegar a ser sostenible?

**Entrevistada:** “Se pueden buscar maneras, para todo hay solución. Además se supone que toda empresa debe hacerse responsable de sus desperdicios”.

**Entrevistadora:** ¿La moda sustentable es un negocio, estilo de vida o filantropía?

**Entrevistada:** Es un estilo de vida.

**Entrevistadora:** ¿Se encuentra el sector de la moda en el Ecuador, a las puertas de un cambio sustentable?

**Entrevistada:** Sí, creo que las mentes jóvenes ya vienen con otro chip, pero hasta cambiar el chip de la mayoría de habitantes tomará tiempo.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que la sostenibilidad se volverá un motor de negocio o marketing?

**Entrevistada:** Sí, definitivamente. Países de primer mundo ya están en eso.

**Entrevistadora:** ¿Cree que el consumidor es más consciente del daño que produce el sector textil a nivel mundial?

**Entrevistada:** Para nada. Y si lo saben, lo omiten.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que ser sostenible supone ser más caro?

**Entrevistada:** Sí, porque ser sostenible significa mejor calidad de vida.

**Entrevistadora**: ¿Según su criterio quien lidera el discurso de la sostenibilidad?

**Entrevistada:** ONG y políticas gubernamentales

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que el diseñador ecuatoriano piensa ya de manera sustentable?

**Entrevistada:** Sí, ya hay esa apertura y esa iniciativa.

**Entrevistadora:** ¿Cree que el diseño de moda sustentable en el Ecuador va a crecer?

**Entrevistada:** Sí. Y espero que así sea.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que es un problema de investigación?

**Entrevistada:** Sí, pero es por la misma razón de que somos demasiado "VERDES" en este tema, no tenemos fuentes de información enfocada a nuestra propia realidad como país. La investigación y la información recién se están generando.

### 4.5.3. Tercera entrevista

**Nombre del entrevistado:** Dis Nadia Mosquera.

**Profesión:** Diseñadora de modas. Especialista en diseño de autor.

**Empresa:** Frutha

**Entrevistador:** Lcda. Verónica Moreno.

**Entrevistadora:** Nadia… ¿Qué diferencias encuentra en el comercio de hace 30 años al actual?

**Entrevistada:** Con el cambio de siglo, el sistema de la moda ha dado un cambio radical, es decir que está sujeto a redes sociales y la tecnología. Enfocado únicamente en el abaratamiento de los costos y producir en grandes cantidades.

**Entrevistadora:** ¿Cómo describe la producción *Fast Fashion*?

**Entrevistado:** "La producción *fast fashion* se entiende como un sistema de consumo rápido para luego desechar. Esto se debe por el bajo costo de producción y en grandes cantidades.

**Entrevistadora:** ¿Cómo se puede ser un consumidor sustentable/ecológico?

**Entrevistada:** "El consumidos sustentable, es una persona que esta consiente del cambio existente del medio ambiente, trata de sumar valores, integra a la sostenibilidad en cada acción de consumo, el consumidor hoy en día es un activista responsable".

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que el estudio de la sustentabilidad es conocida en el mercado?

**Entrevistada:** “Creo que hoy en día en el Ecuador es poco conocido, esto se debe a que la industria de la moda aún se mantiene y crea como una industria de negocio, y no se está tomando consciencia que la industria de moda debe cubrir hoy a un nuevo mercado exigente y con valores de consumo”.

**Entrevistadora:** ¿Desde su punto de vista qué importancia tiene la elaboración de productos de moda sostenibles en el mercado ecuatoriano?

**Entrevistada:** “Es importa porque abre nuevos espacios para nuevas marcas sustentables”.

**Entrevistadora:** ¿Cómo calificaría usted la aceptación de un producto sostenible en la ciudad de Quito?

**Entrevistada:** “Lo calificaría como medio, porque hay poca oferta de productos los cuales no tienen un sistema de producción y comercialización 100% sustentable, pero sobre todo el consumidor no está capacitado para saber que conlleva ser un producto sustentable”.

**Entrevistadora:** ¿Qué es desarrollo sustentable y la sostenibilidad?

**Entrevistada:** “Desarrollo sustentable se enmarca en el contexto de un cambio que puede efectuarse por el ser humano, de este modo la sostenibilidad radica en el cambio o desarrollo generado por la naturaleza donde el ser humano no interviene en ningún ciclo”.

**Entrevistadora:** ¿Cree usted que la moda sustentable contribuirá con el medio ambiente?

**Entrevistada:** “Si, porque la moda sustentable contribuye al mantenimiento de la naturaleza, contribuye al fortalecimiento de la materia prima y sobre todo mantenemos un planeta limpio y libre de riesgo.

**Entrevistadora:** ¿Qué le impulsa más al consumidor ecuatoriano? Usar - desechar o cubrir necesidades

**Entrevistada:** “A la hora de comprar ropa el consumidor Ecuatoriano lamentablemente está más preocupado por el costo, sin ningún tipo de interés, la procedencia del mismo o en qué condiciones fue creada, es decir creo que el consumidor Ecuatoriano aún tiene el impulso de usar y desechar”.

**Entrevistadora:** ¿Es sostenible nuestro consumo?

**Entrevistada**: “Evidentemente que no, el problema está en que la mayoría de la población no conoce este nuevo sistema de producción, aún no está educada para entender los riesgos que conlleva consumir sin medida”.

**Entrevistadora:** ¿Qué opina Ud. Sobre la cultura del usar y desechar

**Entrevistada:** “La cultura de usar y desechar, se genera a raíz del nuevo movimiento "*fast fashion*", una cultura que nos obliga a consumir una prenda que está de moda a un bajo costo, es decir la prenda es desechable. El consumidor tradicional desconoce los procesos oscuros que este esconde. Procesos que no favorece a la sociedad, naturaleza y medio ambiente.

**Entrevistadora**: ¿Desde su punto de vista, qué inconvenientes tiene ser un consumidor responsable?

**Entrevistada:** “Uno de los inconvenientes es la poca oferta de productos responsables que se sustenten bajo los parámetros de la sustentabilidad, es decir aún no hay una cultura sustentable de moda”.

**Entrevistadora:** ¿Puede un sistema como el *fast fashion*, basado en la producción y comercialización rápida de grandes volúmenes de prendas, llegar a ser sostenible?

**Entrevistada:** “Hoy en día varias marcas y líneas *fast fashion* dicen ser sustentables como: zara, H&M, etc. Pero nada garantiza que se cumplan al 100% un producción y comercialización totalmente sustentable. En la actualidad un procesos sustentable es costoso y no todas las marcas pueden implementarlos.

**Entrevistadora:** ¿La moda sustentable es un negocio, estilo de vida o filantropía?

**Entrevistada:** “Por hoy se puede decir que es un negocio, ya que se está abriendo espacio, y necesita subsistir, pero en un futuro el objetivo será un estilo de vida porque el medio ambiente lo requerirá”.

**Entrevistadora**: ¿Se encuentra el sector de la moda en el Ecuador, a las puertas de un cambio sustentable?

**Entrevistada:** “En este sentido la sustentabilidad se está abriendo un espacio en el mercado Ecuatoriano pero no solo depende de la marca sino también de una cultura que sea consciente de los nuevos procesos que atraviesa el medio ambiente y como puede contribuir”.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que la sostenibilidad se volverá un motor de negocio o marketing?

**Entrevistada**: “Creo que con el tiempo no, porque los productos sustentables también buscaran estar bajo la dirección de estrategias sustentables o verdes, que se ajusten al tipo de consumidor y producto”.

**Entrevistadora:** ¿Cree que el consumidor es más consciente del daño que produce el sector textil a nivel mundial?

**Entrevistada:** “No,  no son conscientes. Son pocos los consumidores que saben la necesidad de ser sustentable”.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que ser sostenible supone ser más caro?

**Entrevistada:** “Si, puede ser más caro, pero se puede aplicar la sustentabilidad como un hecho innovador para la empresas”.

**Entrevistadora:** ¿Según su criterio quien lidera el discurso de la sostenibilidad?

**Entrevistada**: “ONG y las marcas”.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que el diseñador ecuatoriano piensa ya de manera sustentable?

**Entrevistada:** “Creo que aún no, porque el diseñador no está educado para pensar de manera responsable, aun se cree que el diseño sustentable en sinónimo de feo o poco atractivo y nadie compra una prenda con esas características. La sostenibilidad debe ser un ingrediente más dentro de las aulas para que el estudiante se dirija en esta línea.

**Entrevistadora:** ¿Cree que el diseño de moda sustentable en el Ecuador va a crecer?

**Entrevistada:** “Lo tiene que ser, porque lo necesitamos el medio ambiente necesita de la sustentabilidad de las marcas, porque en el futuro será el único valor que los productos tendrán. No podemos decir que la moda cambiara el mundo, pero si podemos transformar cierta parte del sistema modificando la maneras de ser, consumir y producir”.

**Entrevistadora:** ¿Cree Ud. que es un problema de investigación?

**Entrevistada:** “Si absolutamente es un problema de investigación ya que se podría entender dónde nace como evoluciona y que consecuencias trae a la sociedad.