

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

Maestría en Administración de Empresas

Optimización de la gestión estratégica de marcas de moda nacionales

Un enfoque integral para el éxito en el mercado local

Rachell Edelmira Cortez Zambrano

Tutor: Jaime Gustavo Gallo Mendoza

Quito, 2025



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Rachell Edelmira Cortez Zambrano, autora de la tesis titulada “Optimización de la gestión estratégica de marcas de moda nacionales: Un enfoque integral para el éxito en el mercado local”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

06 de junio de 2025

Firma:  _____

Resumen

Esta investigación analiza cómo las marcas de moda ecuatorianas pueden optimizar su gestión estratégica para competir con las distintas marcas existentes a nivel nacional, analizando el mercado local al comprender los pilares en la gestión de marcas existentes en el territorio ecuatoriano, que permiten que las mismas se consoliden en el competitivo mundo de la moda. Además, explica por qué la gestión estratégica de las marcas no solo implica el definir valores o tener una visión y misión clara, sino también, tener en cuenta que esto implica enfrentar retos como las preferencias del consumidor y los contrastes culturales. El análisis de este estudio se fundamenta en las distintas prácticas, teorías y herramientas de gestión estratégica que se utilizan en la actualidad en distintas empresas de la industria de la moda. Esto ayudará a determinar cuál de las distintas estrategias de gestión es más efectiva de acuerdo con los objetivos de cada marca o empresa, en dependencia a qué sector de la moda se enfoque. La metodología es de carácter mixto con un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante la recolección de datos a través de encuestas las cuales están destinadas a un consumidor clásico contemporáneo ecuatoriano, con la finalidad de identificar sus preferencias y comportamientos de compra. Mientras que las entrevistas se las llevó a cabo con expertos en el sector de la moda en Ecuador, permitiendo obtener distintas perspectivas en cuanto a la complejidad que el mercado de la moda representa para las marcas y, asimismo, las diversas oportunidades que tienen estas desde su gestión estratégica hasta las influencias externas que afecten su posición. De esta manera, se concluye que las distintas marcas a nivel nacional pueden apearse a una herramienta o teoría de gestión estratégica, la cual permita la optimización de su propia gestión, logrando integrarse en el mercado local, además compitiendo por su posicionamiento y diferenciación.

Palabras clave: gestión estratégica, expansión local, comportamiento del consumidor, diferenciación de marca

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que creen en el poder del esfuerzo, la perseverancia y la pasión por alcanzar sus sueños. Que este trabajo sea una inspiración para nunca rendirse.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por otorgarme la inteligencia, sabiduría y fortaleza necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis queridos padres, Haide Zambrano y Javier Cortez, mi más sincero agradecimiento por su incondicional apoyo y constante preocupación por mi desarrollo personal. Su amor y aliento me han incentivado a seguir adelante cada día, siendo mi soporte en los momentos más difíciles y celebrando conmigo mis triunfos. Gracias por inculcarme la importancia del esfuerzo, perseverancia y la dedicación.

A mi abuelita Edelmira Cortez, cuyo amor y oraciones me han guiado y cuidado en los momentos de adversidad. Su fe inquebrantable en mi capacidad para superarme cada día ha sido una fuente constante de inspiración y tranquilidad.

A mi compañero de vida Johan A. Maldonado, gracias por enseñarme que la vida es más que solo estudio y estrés. A través de tu paciencia y cariño me has demostrado que, a pesar de las dudas y negatividad que a veces invaden mi mente, soy capaz de superar cualquier obstáculo. Gracias por estar a mi lado en las largas noches de estudio, por tu apoyo incondicional y por motivarme a ser mejor cada día. Tu compañía y amor han sido notables en este camino.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis profesores y compañeros de estudio, especialmente al Dr. Gustavo Gallo, quienes también han sido parte fundamental de esta travesía. Cada uno de ellos han contribuido de alguna manera a mi crecimiento académico y personal, y por ello les estaré eternamente agradecida.

Tabla de contenidos

Figuras.....	13
Introducción	15
Capítulo primero Marco teórico.....	21
1. Historia y evolución de la moda.....	21
1.1 Época antigua.....	22
2. Gestión estratégica de marcas en la moda	24
2.1 Herramientas de gestión estratégica en las marcas de moda	25
2.2 FODA	26
2.3 5 fuerzas de Porter	26
2.4 Océano azul	28
2.5 Lean startup	29
3. Teorías de gestión estratégica.....	30
3.1 Teoría de los recursos y capacidades (RBV).....	30
3.2 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter	31
3.3 Teoría de los grupos de interés.....	32
4. Comportamiento del consumidor y preferencias de consumo.....	33
5. Competencia en el mercado de moda: Nacional e Internacional.....	36
6. Estrategias de diferenciación en marcas de moda de lujo	37
7. Innovación y transformación digital en el campo de la moda.....	39
Capítulo segundo Metodología	41
1. Enfoque de la investigación	41
2. Tipo de investigación	41
3. Métodos de recolección de datos	41
4. Población y muestra.....	43
5. Análisis de datos.....	44
6. Instrumentos de investigación	44
7. Ética de la investigación	44
8. Resultados	44
8.1 Interpretación de los resultados de las encuestas	45
8.2 Interpretación de los resultados de las entrevistas	63
8.3 Análisis de los resultados	67
Capítulo tercero	71
Propuesta.....	71

Estrategias dinámicas para fortalecer marcas de moda en el mercado competitivo ecuatoriano	71
1. Resumen ejecutivo	71
2. Contextualización	71
3. Análisis de la competencia	72
4. Análisis del público objetivo	73
5. Análisis de las marcas ecuatorianas	73
6. Objetivos	73
7. Estrategias	74
8. Propuesta de valor de las estrategias para las marcas	74
9. Estrategia de marketing digital	76
9.1 Narrativa de marca creando conexiones emocionales con el consumidor	76
9.2 Uso de Instagram y TikTok para engagement visual	77
10. Indicadores clave de rendimiento	78
11. Evaluación y ajuste	78
11. Recomendaciones de la propuesta	79
Conclusiones	80
Lista de referencias	83
Anexos	89
Anexo 1: Formato de encuestas	89
Anexo 2: Formato de entrevistas	92

Figuras

Figura 1. Diagrama FODA	26
Figura 2. Género de los consumidores ecuatorianos	45
Figura 4. Nivel de lealtad a marcas de moda internacionales	47
Figura 5. Nivel de importancia de marketing digital en una marca de moda.....	48
Figura 6. Adaptación de marcas de moda internacionales a las tendencias locales	49
Figura 7. Factor influyente en la decisión de compra de los consumidores.....	50
Figura 8. Relevancia de la responsabilidad social de una marca para la decisión de compra	51
Figura 9. Frecuencia de seguimiento en redes de marcas de moda internacionales.....	52
Figura 10. Satisfacción con la experiencia de compra en marcas de moda nacionales...53	
Figura 11. Importancia de la exclusividad en una marca de moda internacional.....	53
Figura 12. Probabilidad de recomendación de una marca.....	54
Figura 13. Influencia de embajadores de marca en la decisión de compra	55
Figura 14. Relevancia de la innovación en los productos de marcas de moda.....	56
Figura 15. Frecuencia de compra de marcas de moda a través de plataformas en línea .57	
Figura 16. Importancia de la sostenibilidad en una marca de moda.....	58
Figura 17. Servicio de postventa de las marcas de moda	58
Figura 18. Influencia de reputación de una marca en la decisión de compra.....	59
Figura 19. Probabilidad de lealtad de compra en productos de marca nacional	60
Figura 20. Importancia de tiendas físicas de marcas de moda	61
Figura 21. Valoración de la relación calidad-precio de los productos de marcas de moda	62
Figura 22. Satisfacción de descuentos en marcas de moda	63
Figura 23. Satisfacción de descuentos en marcas de moda	63

Introducción

El mercado de la moda está caracterizado por su alta competitividad, no solo a nivel nacional sino también internacional gracias a la globalización de este. Todas las marcas de moda se enfrentan a desafíos como, el desafío fundamental de poder destacar y ser atractivo al cliente en un mercado tan vasto y diverso además del hecho que los consumidores exijan una transparencia en la producción de las prendas, preocupación por su calidad, satisfacción debido a la preferencia de gustos de los usuarios, entre otros, los cuales hace que sea difícil mantenerse y aumentar su posición.

Como lo dice (Nontol 2016). A pesar de contar con recursos humanos y financieros significativos, muchas de estas marcas encuentran dificultades para optimizar su gestión estratégica y alcanzar el éxito sostenido en el mercado de la moda femenina y masculina. Así mismo, Sánchez (2023. 1) señala que la falta de planificación productiva impide optimizar los recursos tanto humanos, económicos y técnicos.

Actualmente, las empresas en el sector de la moda se enfrentan al gran desafío de poder establecerse en un mercado constantemente cambiante, por lo que la adaptación debe realizarse con cierta prontitud. Las compañías tienden a simplificar este proceso erróneamente al enfocarse en realizar mejoras en su marketing para distinguirse de la competencia, sin embargo, aunque este procedimiento es parcialmente útil, se debe tomar en cuenta todo el proceso de gestión estratégica como el ciclo de vida del producto, optimizar procesos, publicidad, líneas de vestuario, propuestas a clientes, estudio de mercado, capacitaciones, planificación de procesos, tiempos y costos.

Para ilustrar una de las problemáticas más comunes, es necesario reconocer que el objetivo final del proceso creativo que culmina en la producción de un producto, es concretar la venta del mismo, no obstante, es un error común el hecho de que las empresas ponen un mayor énfasis en vender, sin tomar en cuenta los diferentes procesos que le otorgan una profundidad que determinará el futuro de la marca y su establecimiento en el mercado mediante la creación de una identidad, ya que las grandes mentes de la moda entienden que no solo es una prenda, sino una idea, un concepto o un estilo de vida, el cual le otorga sustancia y satisfacción cliente y por ende éxito a la empresa. En este contexto, surge la necesidad de investigar y desarrollar un enfoque que permita a las marcas de moda optimizar su gestión estratégica para adaptarse eficazmente a las

dinámicas del mercado local, maximizar su visibilidad, relevancia y asegurar su posición competitiva a largo plazo.

Dado este problema nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las marcas de moda nacionales alcanzar el posicionamiento en el mercado de la moda femenina y masculina a nivel nacional mediante la optimización de su gestión estratégica?

Este estudio se basa en la importancia de la optimización de la gestión estratégica de marcas en la industria de la moda. En un entorno empresarial marcado por una competencia feroz, la gestión estratégica es un componente crucial para el éxito de las marcas.

Es conveniente subrayar las características del mercado actual de la moda, esta industria se caracteriza por una intensa rivalidad entre marcas, que compiten por la atención y preferencia de los consumidores en un mercado saturado de opciones, donde la diferenciación se vuelve la base para sobresalir en este escenario. Aquí entra en juego una gestión estratégica efectiva, que no solo busca mantenerse a la par con la competencia, sino también destacar en la mente del consumidor.

Como consecuencia, uno de los errores más frecuentes en el mercado de la moda, cometido por diversas empresas, es replicar los métodos o estrategias de la competencia con la esperanza de alcanzar la solvencia necesaria para destacar en el mercado. Sin embargo, como señala Cuesta (2018, 7), la gestión estratégica de marca no debe ser uniforme para todas las marcas existentes, su aplicación y los efectos que genera dependen de factores particulares de cada caso, por lo que tampoco deben esperarse resultados similares.

Por ejemplo, a nivel nacional las empresas en el sector de la moda empezaron a utilizar influencers para realizar campañas o eventos en los que indiquen sus productos, de igual manera, tomaron como referencia películas como Barbie para lograr mayor venta en sus productos. No obstante, no es seguro que los resultados obtenidos por una marca serán los mismos al ser emulados por otra.

No obstante, la influencia de las plataformas digitales y redes sociales ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los clientes y comercializan sus productos, es por ello que la gestión estratégica debe incorporar el marketing digital, es decir, la gestión de la reputación de las marcas y su exposición en los diferentes medios, de una manera que se garantice alcanzar al público objetivo, ya que aunque se tenga un gran producto, sin la exposición correcta del mismo a la audiencia carecerá de éxito.

De aquí que, la diferenciación de marca sigue siendo primordial en un mercado saturado. Las marcas exitosas son aquellas que desarrollan una propuesta de valor distinta que capta la atención de los consumidores y les permite forjar una conexión emocional con la marca. La gestión estratégica efectiva debe centrarse en identificar y comunicar de manera efectiva esta diferenciación, estableciendo una base sólida para el crecimiento y la persistencia de la marca en el mercado local.

El objetivo general es identificar las características del mercado ecuatoriano tomando en cuenta las preferencias de consumo y el comportamiento del consumidor local en el sector de la moda femenina y masculina entre 20 y 35 años, con el propósito de desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades y desafíos que poseen las marcas nacionales.

Dos son los objetivos específicos: 1) Investigar prácticas de gestión estratégica adoptadas por marcas de moda tanto nacional como internacional y proponer mejoras que permitan a las marcas ecuatorianas la posibilidad de competir en el mercado local en la ciudad de Quito; 2) Proponer estrategias las cuales ayuden a optimizar la gestión estratégica de las marcas de moda en el mercado ecuatoriano, mediante la identificación de oportunidades tomando en cuenta la innovación y diferenciación de las pequeñas empresas conectando emocionalmente con su consumidor objetivo.

Tomando en cuenta estos objetivos nos hemos enfocado en realizar una investigación la cual analice las distintas prácticas que las empresas toman para llevar a cabo sus funciones, desde teorías hasta herramientas de gestión estratégica las cuales puedan ayudar a llevar el correcto funcionamiento de las empresas.

Se ha determinado implementar una metodología de carácter mixto, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Primeramente, se planteó realizar encuestas a distintos consumidores ecuatorianos, los cuales principalmente fueron de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, dado que las grandes marcas que manejan la moda en el país se encuentran en estas ciudades.

Como se mencionó anteriormente, tener en cuenta el público objetivo al que la marca se quiere dirigir es muy importante debido que estos determinan la forma en la que los productos se modifican a lo largo de su creación. Cada consumidor tiene cierta influencia ya sea social, económica o personal que le hace percibir el producto de manera diferente al resto lo cual hará que adquiera o no su producto.

De igual manera, el enfoque cualitativo se realizó tomando en cuenta a especialistas en el sector de la moda a nivel nacional, las preguntas realizadas

mayormente destacaron la curiosidad de saber qué necesitan las marcas en el país para sobresalir o apalancarse en el mercado. Cada persona entrevistada dio su punto de vista, dando a conocer que en su mayoría depende de las buenas estrategias que utilice la marca tomando en cuenta la relación calidad-precio y la sostenibilidad.

Cabe destacar que tanto con las encuestas como en las entrevistas se determinó que la sostenibilidad a pesar de ser un factor importante hoy en día no es de suma importancia. Esto debido a que los consumidores mayormente no toman en cuenta el proceso de fabricación de las prendas, sino la relación calidad-precio.

A partir del primer capítulo nos adentramos en un marco teórico de la investigación con todo lo relacionado a la gestión estratégica abordando conceptos los cuales tienen relación proporcional entre gestión estratégica, industria de la moda y su impacto en la sociedad. Así pues, se analiza el mercado de la moda en Ecuador resaltando el comportamiento del consumidor dado que este forma una parte crucial en cada teoría de gestión estratégica puesto que, las bases para conocer al mismo dependen de su influencia social, cultural y económica.

También, se destacan varias teorías y herramientas de gestión estratégica que favorezcan la comprensión de la dinámica de las empresas en la industria de la moda. Es así como, se destaca principalmente las 5 estrategias de Porter y la ventaja competitiva, las cuales se utilizan para analizar los pros y contras de la marca propia en relación con la competencia. Igualmente, sobresale una estrategia llamada océano azul la cual destaca el hecho inherente de diferenciar a las empresas de los mercados saturados mediante la innovación.

En segundo lugar, el capítulo dos explica la metodología aplicada en esta investigación y el análisis realizada a partir del mismo, al combinar dos métodos como el cualitativo y cuantitativo ayudó a conocer sobre las preferencias de los consumidores y la relación que poseen tanto con marcas nacionales como internacionales. Conviene subrayar que, los encuestados no mantienen una fuerte lealtad con las marcas ya que su principal enfoque es la diferenciación entre marcas en cuanto a calidad-precio.

Por otro lado, desde el enfoque cualitativo, las entrevistas llevadas a cabo a personas expertas en el ámbito de la moda nos permitieron conocer su opinión tanto como consumidor y experto en la industria denotando que las marcas actualmente presentan muchos más desafíos y oportunidades en cuanto a su posicionamiento y expansión.

Este capítulo también describe la población y muestra utilizada para realizar los estudios, explicando los criterios de selección, además, se detallan los instrumentos de

recolección e interpretación de datos a través de las encuestas y entrevistas semiestructuradas, así como el análisis de estas.

A partir del tercer capítulo se presentan y analizan los hallazgos obtenidos, donde se puede evidenciar que el consumidor ecuatoriano escoge sus prendas por la calidad y precio, más no teniendo en cuenta la sostenibilidad que las marcas posean.

En consecuencia, a pesar de que los ecuatorianos posean interés en el campo de la moda, la fidelidad hacia las marcas es relativamente baja. De esta manera se toma en consideración que las marcas deben trabajar con mayor énfasis en la construcción de su identidad tomando en cuenta un público objetivo. Otro hallazgo por tomar en consideración es que, si bien la sostenibilidad no es una prioridad para la mayoría de las personas se debe tener en cuenta para años venideros debido que parte los consumidores están optando por tomar en cuenta esto en las marcas lo cual también tiene cierto apego al factor mencionado anteriormente de calidad.

En definitiva, a lo largo del estudio se evidencio los desafíos y oportunidades que poseen las marcas, a pesar de que las personas tengan cierto interés por la moda no han desarrollado un sentimiento constante hacia las marcas haciendo que las mismas no logren posicionarse en el mercado. Por ello, para fortalecer el posicionamiento de las marcas se plantean estrategias viables de diferenciación, digitalización y optimización de las prendas, asimismo destacando la digitalización como un factor importante actualmente para que las marcas se aproximen a su público objetivo.

Capítulo primero

Marco teórico

El entorno empresarial es muy competitivo tomando en cuenta que se trata de coexistir no solo con empresas afines, sino también con las empresas que pueden ser parte del mercado al que se está encaminando. La gestión estratégica aplicada a las marcas de moda desarrolla un papel de suma importancia que les ayuda a posicionarse en el mercado a nivel nacional, para ello se debe tener muy en cuenta el análisis a realizarse antes de introducir ciertas estrategias que se establezcan ya que se debe tomar en cuenta aspectos como el comportamiento del consumidor, la diferenciación y las mejores prácticas que estén a la par de la misión y visión de las marcas.

1. Historia y evolución de la moda

La moda comenzó a ser un tema que se debía mencionar desde los ancestros, aquellos que cazaban y ese era su material para subsistir. A pesar de ello, al hablar de ropa, un objeto el cual sirve para cubrirse podemos referirnos a Adán y Eva, los primeros padres de la humanidad los cuales utilizaban plantas para cubrir las partes necesarias de su cuerpo.

Como Navarro (2023) menciona, la ropa interior está ligada a la moralidad, cómo se mencionó anteriormente, este sentimiento de pudor apareció tras tener el pecado original. De esta manera a ciencia cierta “el uso de las primeras manifestaciones de vestuario se remonta a la época en donde habitaba el homo sapiens, es decir, hace aproximadamente 300.000 a. C. Este cubría su cuerpo con las pieles que extraía de los animales cazados, cueros, hojas o plantas” (Gonzales et al. 2024, 2).

En aquel tiempo no se podía hablar completamente del término moda, simplemente las personas utilizaban las pieles y realizaban prendas para poder cubrirse. Pero, desde el Neolítico empezó a existir una diferenciación social de acuerdo con las tierras que poseían, habilidades de caza o depende de quien controlaba más o menos recursos, desde entonces empezó la desigualdad social y por ende más adelante mucha diferenciación con respecto a la moda. Descalzo indica que: “El acto de vestirse inminentemente fue acompañado de la búsqueda de diferenciación, y en ella iría implícito

el deseo de novedad y cambio que daría origen a ese fenómeno social que conocemos como moda” (2007, 1).

A partir de entonces con las siguientes generaciones se comenzó a tener ciertas regulaciones con el uso de vestimentas las cuales segmentaba a la gente desde la nobleza hasta el vulgo o clases populares, sin embargo, cabe resaltar que a pesar de esto con el paso de los siglos la moda fue cambiando y siendo más accesible, a continuación, se explicará cómo fue la evolución de la moda en las distintas épocas.

1.1 Época antigua

Al hablar de esta época tenemos que considerar tres culturas las cuales a partir de ellas se fueron generando las modas actuales que tenemos: la griega, persa y egipcia, cada una de estas culturas tenía sus tradiciones, atados y joyería tomando en cuenta las clases sociales, para cada cultura era muy necesario diferenciarse por lo que esto se vio muy marcado a lo largo de los años.

Tamayo (2014) expone que, aunque la cultura griega es reconocida por su notable diseño arquitectónico y su sentido estético basado en la simetría, la noción de belleza estaba principalmente anclada en la figura humana, particularmente en el cuerpo masculino. En este contexto, lo bello se concebía como algo objetivo, definido por medidas exactas, proporciones armónicas y simetría. Esto sugiere que la belleza no dependía de las prendas o adornos, sino del cuerpo en sí, especialmente cuando estaba desnudo, siendo el cuerpo del hombre el máximo referente de esta idealización estética.

Tomando en cuenta esto, se puede decir que una persona era considerada bella en la antigua Grecia tenía estatus y la veneraban, mientras que las personas que no eran consideradas bellas simplemente le hacían a un lado sin tener ninguna condición favorable para sobresalir.

En contraste, en la cultura egipcia la moda tenía un gran significado dependiendo de las clases sociales, los roles de género y la religión. Como insinúa Estrada (2024) que sus complementos principales eran la joyería y eso denotaba la clase social a la que las personas pertenecían, así mismo la moda se conectaba con su cultura y los ritos tradicionales religiosos que poseían.

El principal textil utilizado era el lino lo cual les mantenían frescos debido al clima cálido, a pesar que para los sacerdotes y los faraones o las mujeres existían colores y tipos de vestimentas diferentes, lo que más se destacaba era el maquillaje, pelucas y perfumes

utilizados por todos, para ellos incluso en la muerte la moda era relevante asegurando su posición y protección en el más allá.

De igual manera la última cultura de la cual se puede hablar es la cultura persa, esta cultura se basó más en sus creencias religiosas para a partir de ahí crear su indumentaria teniendo en cuenta la jerarquía social. Como afirma Mark (2019). “La jerarquía social de la cultura persa estaba gobernada por la creencia religiosa, tenía un rey en la cima, tras el cual iban todos los demás ya que se creía que el rey había sido elegido por la divinidad”.

En la historia de las tres culturas más antiguas se puede notar que la moda expresaba constantemente la integralidad de cada pueblo, se diferenciaban las clases sociales, creencias y sapiencia a través de su expresión cultural por medio de la moda.

A partir de este conocimiento previo, podemos sumergirnos un poco más en el ámbito actual acerca del tema de la moda, al pasar los años la moda ha tenido grandes cambios con respecto a la duración de las prendas, telas y tendencias, mientras que en la época antigua las personas mantenían su vestimenta por años y conforme con las tradiciones, en la actualidad las personas han optado por un uso más efímero de las prendas de vestir.

El término de moda rápida como sostienen Pastrana y Almanza (2022, 2) “hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias”. Es decir que la moda rápida se centra en crear prendas de vestir constantemente sin tener en cuenta el tiempo útil de la prenda, con esto me refiero a que la industria produce la ropa con el fin de generar ganancias considerando que las personas constantemente tendrán el deseo de consumir dado las tendencias, tomando en cuenta que esto es un ciclo sin fin.

Las prendas durante las últimas décadas han sido creadas para tener una utilidad fugaz, a pesar de que cada persona les dé un sentido de pertenencia y les ubique en distintas clases sociales.

Se puede tomar en cuenta que desde siglos atrás se dictaminaban tendencias, colores, telas y tipos de silueta que las personas podían utilizar y las prendas que se realizaban eran artesanalmente. En la actualidad se sigue este mismo régimen con la diferencia de que inclusive el material con el que se realizan las prendas es fugaz, dado que, los materiales, acabados y calidad de las prendas es mala y se desgasta rápido.

Como lo expresa Hernández (2020), la moda rápida no tiene precios elevados puesto que necesitan tener ganancias, pero al mismo tiempo deben vender todo el tiempo

para lograr ello en la industria, es decir, las empresas que forman parte de este método buscan la manera de convencer al usuario de su necesidad de comprar la ropa a través de campañas publicitarias y obteniendo popularidad entre la sociedad.

Dado esto, existen consecuencias actualmente a nivel global como la contaminación, escasez de agua, condiciones laborales precarias, impacto ético. Tomando en cuenta todas estas aristas una pequeña parte de la población ha reflexionado y buscan alternativas para esta moda rápida. A pesar de que el costo puede ser un poco más elevado, por tanto esas prendas priorizan la calidad, sostenibilidad y duración de las prendas, se promueve el uso de materiales ecológicos y fomentan la economía circular la cual trata de reutilizar reparar y reciclar las prendas que ya no se utilicen, tengan un tiempo de vida más prolongado y que sea moda atemporal.

En definitiva, el estudio de la historia y evolución de la moda tomando en cuenta la moda antigua y contemporánea, nos indica la importancia de equilibrar funcionalidad, ética y cultura entre la sociedad, de igual manera es imprescindible tener en cuenta los valores del pasado cómo respeto a los recursos lo cual daba calidad y significado al acabado de las prendas ya que esto es clave para construir una industria de la moda más sostenible y consciente en el futuro. La moda no es solo una expresión estética, sino un reflejo de los valores que tenemos y queremos transmitir.

2. Gestión estratégica de marcas en la moda

Según Keller (2008, 39), la gestión estratégica de marca implica “el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca”.

Así mismo, la administración de las marcas se relaciona tanto con el consumidor como con la empresa, varía acorde con la personalidad de cada persona y la experiencia que tenga con aquel producto, de igual manera su capacidad de influir en el consumidor dado sus cualidades para comprarse y venderse, ofreciendo seguridad en ingresos sostenidos para la empresa (2008).

De este modo, la importancia de una buena gestión tiene que ver con el posicionamiento, identidad y promesa de la marca, para las marcas de moda es muy importante ofrecer productos de buena calidad, al mismo tiempo crear lealtad en el cliente y generar valor para la empresa.

En consonancia con Coca (2007), el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa un objeto o concepto en un contexto determinado con relación a otros elementos.

No obstante, para Urrutia et al. (2021), el posicionamiento de una marca es algo intangible para la empresa que requiere de un trabajo constante dado las necesidades de los clientes. Además, la identidad y promesa de la marca representan cómo quiere la marca ser percibida por su audiencia, al tener un total involucramiento y comprensión el diseño de la marca puede generar popularidad dentro del mercado.

En este sentido, Cuesta (2018, 3) señala que existen dos modelos importantes que se suelen usar para una buena gestión de marca, el primero es el modelo de Aaker el cual propone que la marca es más que solo un nombre o logotipo, sino que la marca es un conjunto de activos y pasivos los cuales generan valor para la empresa categorizándolos en la lealtad, reconocimiento, calidad y asociación de la marca entre los principales elementos que conllevan a una marca a tener una ventaja competitiva. Al desarrollar estos activos las marcas y empresas pueden construir una identidad sólida, diferenciándose de la competencia y generando lealtad con los usuarios.

Por otro lado, tenemos el modelo de la pirámide de Keller, citado en Cuesta (2018, 20), explica que se basa en generar un efecto diferencial del conocimiento de la marca en la mente del consumidor estableciendo una relación duradera y significativa entre la marca y el cliente; para ellos se deben responder las preguntas de los niveles de la pirámide que consisten en:

- ¿Quién soy? Establecer una identidad de marca reconocible y preferible por los consumidores.
- ¿Qué soy? Genera sentido a la marca comunicando su valor creando un a percepción positiva y racional de la marca.
- ¿Qué pienso? Cómo los consumidores responden emocionalmente a la marca.
- ¿Qué hago? Conlleva el nivel más alto ya que se centra en la relación duradera y significativa con los clientes fomentando la lealtad y el compromiso.

La gestión estratégica es una disciplina que deben tener las empresas para construir un negocio sostenible a largo plazo, depende del modelo de gestión que deseen utilizar las marcas de moda deben fortalecer su posición en el mercado aumentando su rentabilidad y construyendo relaciones duraderas con sus clientes.

2.1 Herramientas de gestión estratégica en las marcas de moda

Cada marca, organización o empresa utiliza un modelo de gestión estratégica que se centre en representar los intereses que desea porque los modelos de gestión estratégica

son enfoques que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos y mejorar su desempeño. De esta manera se presenta los modelos más utilizados en la gestión estratégica de las marcas de moda.

2.2 FODA

Citando a Ponce (2017) “el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”. En otras palabras, las empresas deben estar conscientes que existen factores tanto internos como externos los cuales pueden causar malestar, es por ello que se debe verificar en que están fallando, realizando un análisis interno y ver lo que se pueda controlar como las fortalezas y debilidades para encontrar una solución.

Las fortalezas y debilidades de la empresa se catalogan de acuerdo con lo que posee la empresa u organización, es decir que, tanto el personal como las estrategias de la empresa cuentan para determinar sus atributos que le hacen valiosa, saber lo que puede brindar o no. No obstante, se debe tener en cuenta también las oportunidades y amenazas que se constituyen por caracteres que la empresa no puede controlar.

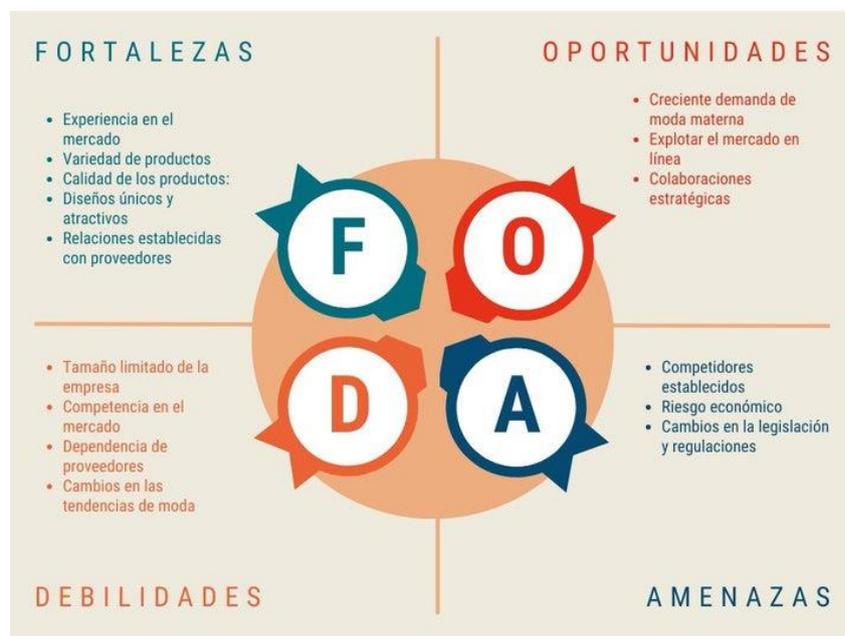


Figura 1. Diagrama FODA
Elaboración: Hidalgo (2023).

2.3 5 fuerzas de Porter

Este modelo es una herramienta desarrollada por Michael Porter que permite evaluar la competencia que existe en la industria en términos de rentabilidad a largo plazo, las 5 fuerzas de Porter se refieren al análisis que se puede hacer a las empresas dado la industria o mercado de consumo al que está guiado permitiendo tomar en cuenta 5 aristas como lo son proveedores, clientes, amenazas de productos y rivalidad entre competidores los cuales se explicaran a continuación.

Como indica Espinosa (2020, 5). “La importancia de aplicar esta metodología radica en que sin importar cuál sea la rama, es de suma relevancia descubrir información primordial sobre competidores y cómo estos impactan el mercado.”

Según Porter (2008 citado en Espinosa 2020), existen 5 fuerzas las cuales son:

- Amenaza de entrada: Se refiere a la capacidad de introducción de nuevas empresas o marcas al mercado, esto recae sobre los precios y costos haciendo que las marcas que ingresan al mercado tengan mayor capacidad de apalancarse.
- Poder de los proveedores: Cada empresa depende el proveer que lo apadrina, es decir, los proveedores tienen poder sobre las empresas a las que se direccionan dado que de los proveedores depende en gran cantidad el precio de los productos dado el precio y disponibilidad de los insumos necesario, si el precio del insumo necesario aumenta, el precio del producto a ofertarse también y eso hace que la empresa en un futuro tenga menos rentabilidad.
- Poder de negociación de los clientes: Los consumidores influyen en gran medida los precios que se proponen en el mercado, ya que obligan a que los precios bajen para obtener mayor su atención, exigen calidad y mejor servicio, lo cual hace que las distintas marcas compitan por el consumidor.
- Amenaza de servicios sustitutos: En el mercado se da la situación de tener marcas o empresas que hagan un producto similar al original compitiendo mayormente por precio que calidad. Esto hace que las empresas que ofertan el producto original tengan una baja rentabilidad.
- Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza evalúa el grado de competencia de las empresas existentes en la industria, por tal rivalidad las empresas pueden verse obligadas a bajar precios, aumentar publicidad o invertir en mejoras las cuales sean atractivas para los clientes tomando en

cuenta el número de competidores existentes, diferenciación de productos y plan de marketing lo cual puede reducir la rentabilidad de las empresas.

2.4 Océano azul

Como señala Kim et al. (2005, 10). “La estrategia del océano azul es un desafío para que las compañías abandonen el océano de la competencia y creen espacios seguros en el mercado, en los cuales la competitividad no tenga importancia. La estrategia del océano azul habla de aumentar el tamaño de la demanda y dejar atrás la competencia.”

Con esto los autores se refieren a que las empresas emergentes pueden crear nuevos espacios de valor para los consumidores, implica cambiar las reglas del juego tradicional de la industria y redefinir la propuesta de valor para diferenciarse de la competencia, para esto se debe aplicar cuatro puntos necesarios para redefinir el valor de los productos o de la empresa mismo:

- Identificar oportunidades fuera del mercado: La mayoría de las empresas busca captar al cliente existente mientras que en este modelo se busca a consumidores que aún no consumen el producto o servicio enfocándose en personas que ocasionalmente usan el producto, pero no están del todo satisfechas, personas a las cuales no les convence la oferta o personas que nunca han considera la categoría del producto o servicio.
- Aplicar el esquema de las cuatro acciones: Existen cuatro acciones para redefinir el valor y diferenciarse, con esto se refiere a eliminar elementos de la industria que ya no son necesarios, reducir factores estándar del sector o nicho al que nos queremos direccionar, aumentar aspectos de mejora considerable y crear nuevas características o valores que puedan agrandar a los clientes nuevos.
- Reconstruir las fronteras del mercado: Se refiera a la innovación de modelo de negocio combinando industrias o modificando modelos como cruzar industrias mezclando elementos de diferentes sectores como Starbucks el cual combinó cafetería y un buen ambiente tipo oficina, repensar la funcionalidad y la emoción transformando productos funcionales en experiencias emocionantes como Apple el cual fusionó la idea de la tecnología con el hecho de ser un símbolo de status y estilo de vida, Modificar el modelo de negocio refiriéndose a cambiar la forma de consumir un producto o servicio

como Netflix que eliminó la compra de DVD y creó el modelo de suscripción digital.

- Focalizarse en la visión global y no en la competencia: Se refiere a que las empresas deben crear valor y no competir por costos o diferenciación con las reglas establecidas dentro de las industrias, dado esto el océano azul es sostenible siempre y cuando la propuesta de valor sea clara, difícil de imitar y atractiva para un segmento inexplorado.

2.5 Lean startup

Este modelo fue creado por Eric Ries el cual se centra en reducir riesgos y la incertidumbre de crear startups basándose en la experimentación continua, la retroalimentación del cliente y la insistencia rápida. Como indica Ries (2012, 24), “el objetivo de una empresa de nueva creación es averiguar qué debe producirse, aquello que sea llamativo y por lo que las personas pagarán, tan rápidamente como sea posible. En otras palabras, el método Lean Startup es una nueva forma de ver el desarrollo de productos innovadores que enfatiza la rápida interacción y la comprensión de los consumidores, una enorme visión y una gran ambición, todo al mismo tiempo”.

Es decir que este modelo busca reducir el riesgo y la incertidumbre que las empresas emergentes poseen con el lanzamiento de nuevos productos basándose en la experimentación continua, retroalimentación del cliente y la insistencia rápida a través de 5 principios clave los cuales son:

Los emprendedores están en todas partes: Se refiere a que cada persona tiene la habilidad de crear productos o servicios en condiciones de incertidumbre, no solo las empresas o startups en garajes, si no que cualquier persona puede serlo incluyendo fundadores de startups tradicionales, equipos de innovación dentro de grandes empresas e incluso organizaciones sin fines de lucro o proyectos dentro de instituciones gubernamentales.

El espíritu emprendedor es gestionar: Una empresa emergente no es solo un producto, sino una institución que necesita una gestión innovadora que se adapte a la incertidumbre puesto que requiere de flexibilidad para adaptarse a los cambios, capacidad de decisión basada en datos y gestión de la incertidumbre en lugar de aplicar procesos tradicionales y planificación rígida.

Aprendizaje valido: La sostenibilidad en una empresa emergente se crea a través del aprendizaje ya que no solo significa fabricar productos o ganar dinero, de esta manera

ese aprendizaje que obtiene a través de experimentos y pruebas en el mercado construyendo hipótesis probando con clientes reales, usando retroalimentación para validar o descartar suposiciones y al mismo tiempo evitando perder tiempo y dinero en ideas sin la demanda requerida.

Crear-medir-aprender: Este es un ciclo que permite desarrollar productos de manera eficiente a través de la creación de un producto mínimo viable con lo esencial para intentar una idea, medir la reacción de los clientes al producto o servicio y recoger las métricas clave y por último aprender a cambiar de táctica o perseverar mejorando la idea.

Contabilidad de la innovación: No se enfoca en seguir las métricas tradicionales como los ingresos o rentabilidad inmediata, se evalúa midiendo que tan efectivo es el proceso de creación, validación y escalabilidad del producto con el objetivo de medir los avances a la construcción de un negocio sostenible sin depender de indicadores tradicionales que no podrían ser tan relevantes en las primeras etapas de desarrollo.

Cada uno de estos modelos han sido aplicados tanto a empresas que se dedican y no se dedican al ámbito de la moda, cada modelo ofrece marcos estructurados los cuales permiten ver a las empresas en qué están fallando o que podrían implementar para llamar más la atención enfrentando desafíos tanto externos como internos llevando a un camino hacia el éxito sostenible.

3. Teorías de gestión estratégica

Existen teorías de gestión estratégica las cuales sirven para guiar a las empresas en el momento de evaluar e implementar estrategias que sean beneficiosas al tener una gran ventaja competitiva en el mercado y le ayude a adaptarse. Al tener en cuenta factores tanto internos como externos permite a las empresas a tomar decisiones estratégicas.

Teniendo en cuenta qué es o cómo se percibe la gestión estratégica a continuación tenemos las teorías y modelos principales que se usa para ello.

3.1 Teoría de los recursos y capacidades (RBV)

Las empresas pueden tener una gran ventaja competitiva si toman en cuenta los recursos y capacidades que poseen ya sean tangibles o intangibles. Como afirma García y Rodríguez (2020) “la teoría de los recursos y capacidades es un enfoque que se centra en la gestión de los recursos y capacidades internos de la empresa para lograr una ventaja competitiva sostenible”.

Dado esto, podemos decir que los recursos y capacidades pueden ser tangibles o intangibles cómo la empresa lo perciba y cual tome de referencia para que se su ancla, los recursos pueden ser tangibles al referirse a objetos como intangibles al referirse a conocimientos, habilidades, entre otros, mientras que con capacidades nos referimos a la habilidad que tiene la empresa para utilizar los recursos de manera efectiva y eficiente teniendo en cuenta la ventaja competitiva sostenible.

Es por lo que se debe tomar en cuenta un marco VRIO planteado por Jay Barney en 1991 el cual expone las características de los recursos valiosos al exponer 4 características imprescindibles para esto:

- Valioso: El recurso debe permitir a la organización explotar oportunidades u neutralizar amenazas.
- Raro: El recurso debe ser poco común entre los competidores actuales y potenciales.
- Inimitable: Debe ser difícil de imitar o copiar por otras empresas u organizaciones.
- Organizado: La empresa debe ser organizada para aprovechar el recurso de manera efectiva.

Es así como las empresas de acuerdo con esta teoría pueden desarrollar su potencial para beneficio propio y estar mejor preparadas para un futuro en el que posean buena rentabilidad en un entorno que está en un cambio constante, la teoría de recursos y capacidades se centra tanto en los recursos tangibles como intangibles compactadas en la cultura organizacional, conocimiento y habilidades que posean los empleados.

3.2 Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

Esta teoría se centra en cómo las empresas pueden permanecer en el mercado manteniendo una buena ventaja competitiva, la cual se crea a partir de estrategias que permita a una empresa a diferenciarse de las demás.

Desde el punto de vista de Porter (1985) existen 3 estrategias las cuales son principales para llevar a cabo esta teoría las cuales son:

- Liderazgo en costos: La empresa busca tener un mayor liderazgo proporcionando productos los cuales se vendan a un buen precio en el

mercado lográndolo a través de introducir mejoras tanto en procesos y diseño del producto con el fin de tener mayor competitividad en el mercado.

- **Diferenciación:** Para diferenciarse de la competencia los productos que se oferten deben satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo diferenciarse de la competencia pues así puede adaptarse a un público objetivo los cuales estén dispuestos incluso a pagar un precio mayor por beneficios únicos.
- **Enfoque:** Al conseguir un público objetivo la empresa se debe centrar específicamente en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Gracias a esto se puede determinar que el éxito de una marco o empresa no solo depende de los factores internos, sino también de los factores externos como el gusto de los consumidores y la aceptación de los productos en el mercado que proporcionen la rentabilidad necesaria para mantener la empresa a la vista adaptándose al entorno competitivo.

3.3 Teoría de los grupos de interés

Esta teoría toma en cuenta todos los factores externos e internos que engloban una empresa ya que cualquier persona o individuo que se vea afectado por las acciones o decisiones que tome la empresa. Esta teoría, desarrollada por Edward Freeman en el año de 1984 percatándose que las empresas tienen responsabilidad tanto con los agentes internos como externos de la entidad, para ello hay que tener presente que los principios de esta teoría como señala Freeman, los cuales son:

- **Identificar a los grupos de interés:** reconocer a todos los individuos y grupos que tienen un interés legítimo en la empresa.
- **Analizar sus intereses:** comprender las necesidades y expectativas de cada grupo.
- **Gestionar las relaciones:** desarrollar estrategias para gestionar efectivamente las relaciones con cada grupo de interés.
- **Crear valor:** generar valor para todos los grupos, no solo para los accionistas.

Teniendo en cuenta estos principios se detalla también la lista de grupos de interés que pueden influir en las organizaciones y los cuales deberían ser partícipes de los beneficios:

- Accionistas: propietarios de la empresa que buscan obtener beneficios financieros.
- Empleados: trabajadores de la empresa que buscan estabilidad laboral y beneficios.
- Clientes: personas o empresas que compran productos o servicios de la empresa.
- Proveedores: empresas o personas que surten productos o servicios a una empresa para su operación.
- Comunidad: grupos o individuos que viven en el entorno de la empresa y pueden ser afectados por sus acciones.
- Medio ambiente: el entorno natural que puede ser impactado por las acciones de la empresa.
- Gobierno: entidades gubernamentales que regulan y supervisan las actividades de la empresa.

En conclusión, esta teoría ofrece una visión más holística y sostenible de la gestión empresarial considerando los beneficios de todos los grupos de interés de la empresa yendo más allá de la maximización de beneficios a corto plazo.

4. Comportamiento del consumidor y preferencias de consumo

Según Da Silva (2022) el término de consumidor en el marketing se le acuña a cualquier individuo que adquiera bienes o servicios tanto de uso personal como para otros, en otras palabras, es la acción de compra que tienen las personas creando un hábito de consumo.

A pesar del paso del tiempo el comportamiento del consumidor no es tan distante de una época a otra, dado que nos regimos en los factores que influyen en el consumidor conforme con Kotler y Keller (2014), quienes mencionan cuatro factores influyentes en el comportamiento de compra de un consumidor:

- Culturales: depende de la cultura, subcultura y clase social a la que un individuo pertenezca.

Cada consumidor mantiene un estilo diferente de vida así residan en un mismo sector, esto no está relacionado a un factor geográfico, sino demográfico ya que se debe al tipo de crianza que cada persona ha tenido y la persona que han decidido ser desde su

adolescencia hasta su adultez. Para la segmentación de mercado el factor cultural es muy importante porque al conocer la clase social del consumidor, su empleo, clase social gustos y preferencias se tiene en cuenta el nicho de mercado al que una marca debe dirigirse. Por este mismo hecho la mayoría de las marcas toman en cuenta también festividades las cuales generan más ganancias al año como la Navidad, Noche de brujas, Día de la madre, Día del padre e incluso el día del niño; no obstante, el boca a boca en la toma de decisiones es un factor determinante, la recomendación de familiares y amigos suele tener más peso que la publicidad convencional. Así mismo en la actualidad existe un creciente interés por el consumo responsable y sostenible reflejando un cambio en los valores de los individuos a nivel global.

- Sociales: refiriéndose a los grupos que frecuentemos como la familia, amigos y grupos sociales influenciarán en nuestras decisiones exponiéndonos a nuevas tendencias.

Cada ente nombrado tiene un nivel de importancia muy alto en la toma de decisión de los consumidores, se debe tomar en cuenta también el hecho de que los grupos sociales y nivel económico determinan la manera y tiempo en el que las personas adquieren productos o servicios teniendo en cuenta que las personas refuerzan su identidad adquiriendo productos de preferencia de marcas exclusivas dado el efecto de la globalización y la digitalización cómo el uso de las redes sociales, entre otras que han cambiado la rutina de consumo a nivel no solo global sino también local. Por otro lado, la creciente preocupación por el medio ambiente y la igualdad social ha hecho que las personas prefieran promover la sostenibilidad y el comercio justo apoyando emprendimientos locales, productos nacionales, especialmente en momentos de crisis.

- Personales: la edad, ciclo de vida, ocupación y estilo de vida influyen en los gustos y necesidades de los consumidores.

Las características individuales que cada consumidor tenga afectan su condición de compra, ya sea por la edad, estilo de vida, ocupación, personalidad e incluso situación económica. Cada elemento dicho anteriormente determina las necesidades que cada persona posee al momento de elegir productos y servicio. Las actividades, los intereses y la profesión influye dado que las personas se adaptan a sus rutinas y aspiraciones lo cual tiene que ver con su personalidad y también impacta el consumo lo que puede reflejarse en su opción de elección de marcas que se inclinen a su identidad, mientras que otras personas prioricen la funcionalidad o la accesibilidad.

Por otro lado, también se debe tomar en cuenta que la capacidad de que un consumidor adquiera un producto depende de la situación económica en la que se encuentra, ajustan sus decisiones de compra en función a sus ingresos y estabilidad financiera lo que influye en su frecuencia de compra y elección entre productos de lujo o alternativas de bajo costo.

- Psicológicos: procesos mentales como la percepción, motivación, aprendizaje y la formación de actitudes juegan un papel muy importante en la toma de decisiones.

Cada persona interpreta y responde a cierta información de acuerdo con su percepción, de esta manera se tiene en cuenta que la toma de decisiones de las personas será impulsada por su motivación y necesidades las cuales dependiendo sus emociones sociales o de supervivencia guíen el consumo.

El entorno hace que las personas desarrollen hábitos de compra por sus previas experiencias, el hecho de escoger ciertas marcas o productos desde la influencia de los factores psicológicos, ya que son la clave de cómo el público objetivo procesa la información, toman decisiones y generan lealtad hacia determinadas opciones en el mercado.

Estos factores no actúan de manera individual, sino que interactúan y se influyen mutuamente adaptándose al entorno en el que las personas se desenvuelven, se adaptan al entorno social, económico y tecnológico del consumidor. Así mismo, la digitalización y la globalización han ampliado el alcance de estas influencias, modificando los factores tradicionales en el comportamiento de compra.

Podemos incluir también que los factores señalados anteriormente se pueden usar en un contexto general, pero después del tiempo de pandemia existen 3 nuevos factores no tan distantes los cuales emplean más los compradores. Según Ordoñez et al. (2021), existen tres factores o variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y esto son:

- Actitud del consumidor: el consumidor da una evaluación personal favorable o desfavorable según con cómo lo que percibe.
- Normas subjetivas: presión social, el pensamiento de otras personas cercanas al consumidor que influye en la toma de decisiones.
- Control percibido: facilidad o dificultad para realiza la acción, depende del control que se tenga y los recursos necesarios para realizarlo.

A pesar de existir factores generales y nuevos factores a raíz de la pandemia, el comportamiento del consumidor no es tan variable pues depende de los recursos que posee, su entorno social en el que se desenvuelve y la opinión de terceros que puedan influir en la decisión de compra.

5. Competencia en el mercado de moda: Nacional e Internacional

El término competencia es bastante utilizado en el ámbito diario. No obstante, es preciso indicar que Useche et al. (2018, 4) consideran que “la competencia es dinámica e imprime énfasis y valor a la capacidad humana para innovar, anticipar modificaciones y prepararse a éstas, en vez de convertirse en víctima pasiva, arrasada por transformaciones sin control”. Es decir, la competencia es el motor que impulsa a la innovación y mejora no solo de las personas, sino también de las empresas dado que es un juego de estrategia en el que el objetivo es la diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor.

Si bien es cierto cada marca tiene un sello distintivo con el cual diferenciarse, por lo que, al tener algo en particular que los haga originales no deberían preocuparse por la competencia; sin embargo, en el mercado de la moda al tratarse de prendas de vestir aún teniendo un sello distintivo juega mucho el papel de los precios, calidad y relación con el consumidor. Igualmente, el mercado de la moda tanto a nivel nacional como a nivel internacional cuenta con un sin número de marcas que se pueden apreciar actualmente a través de las redes sociales, a pesar de existir las principales marcas de lujo existen nuevas marcas como emprendimientos que están abarcando parte del mercado.

A causa de ello, es importante tener en cuenta que no solo se debe tener en consideración la rápida evolución de tendencias, o la innovación, no solo en que tipos de cortes o conceptos tendrán las prendas a vender, sino en que se relaciona la marca con sus compradores al igual que su sensibilidad al precio.

Por otro lado, de acuerdo con Martínez (2019), la historia de la industria de la moda en Ecuador se remonta a las culturas precolombinas, los ancestros comenzaron creando los tejidos de manera artesanal hasta convertirse en un sector industrial de gran importancia. Mientras tanto, la adopción del algodón y la era comercial fue implementada a finales del siglo XX, lo cual hizo que la industria se fortaleciera haciendo de Ecuador uno de los países manufactureros más importantes de la región. A pesar de ello, la industria textil se enfrenta a desafíos como la globalización tomando en cuenta que en todos los países se compite por costos de producción bajos, la conciencia de los consumidores acerca de los impactos ambientales y sociales en las empresas. Dado esto, las empresas

textiles en Ecuador dedicadas al sector de la moda tanto femenina como masculina buscan diferenciarse por medio de la innovación, calidad y sostenibilidad para poder mantenerse competitivas en el mercado.

En Ecuador existen tres principales marcas las cuales las cuales han ganado renombre a través de los años la cuales son De Prati, Etafashion y Megamaxi. Según Altamirano (2018), “cadenas como De Prati, Megamaxi y Etafashion han apostado por lo nacional, dinamizando la industria de la moda con nuevos diseños, calidad y generando plazas de trabajo y capacitación constante”. Se debe tomar en cuenta que en la actualidad la mayoría de las marcas en el país prefieren utilizar la mano de obra nacional apoyando el trabajo de las personas en el país y ofreciendo nuevas plazas laborales. Además, a pesar de ofrecer productos de calidad y a un precio competitivo se enfocan del cliente ofreciendo beneficios exclusivos y acceso a promociones y eventos especiales de las marcas.

Por otra parte, se debe saber que la industria de la moda a nivel internacional es una de las más globalizadas del mundo, lo que nos lleva a un gran desafío en cuanto a nuestros usuarios ya que al existir las redes sociales también se están capacitando constantemente lo que sucede a nivel mundial y que tendencias son las que están en juego, así mismo buscan marcas que llamen su atención demostrando valores similares. Entre tanto, con la moda rápida se debe estar atento a los cambios de ciclos de moda constantes y que la producción a gran escala vuelve al mercado más competitivo en cuanto a los bajos precios y costos laborales lo que ha generado desafíos en términos de sostenibilidad y calidad.

La competencia en el mercado de la moda es cada vez más complicada, por ello las marcas necesitan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, ofrecer productos diferenciados y conectar con su clientela.

6. Estrategias de diferenciación en marcas de moda de lujo

Las estrategias de diferenciación conllevan a una empresa a querer sobresalir en el mercado que se encuentra, esto tiene que ver también con ofrecer buenos productos frente a la competencia para lograr atraer al público objetivo. Compartiendo la misma opinión que Franco et al. (2022), “el posicionamiento de una marca está determinado especialmente por la estrategia de diferenciación efectuada, que se define como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a su competencia, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad”.

En la actualidad, las empresas dedicadas al sector de la moda utilizan varios métodos para diferenciarse del resto, estas dependerán de lo que quiera lograr o transmitir a sus consumidores, es por ello que existen estrategias generalizadas y otras que utilizan las marcas de moda de lujo.

Teniendo en cuenta a Muñoz (2023), el plan de marca debe tener factores los cuales sean fundamentales para la diferenciación de las marcas los cuales son:

- Entender la marca: cada marca tiene su personalidad lo cual es clave para generar conexión con sus usuarios. Al comprender los valores de la marca, las empresas pueden diseñar estrategias que ayuden a reforzar esa conexión.
- Narrativa: es una técnica de comunicación que utiliza narrativas para conectar, al contar historias se topa un tema emocional que gira en torno a los productos por lo que se crea un vínculo afectivo con la audiencia y ayuda a fomentar la lealtad a largo plazo.
- Estudios de mercado: Todas las acciones que realice una marca como eventos, desfiles y comunicación, deben estar alineadas con los gustos y preferencias del consumidor, aquello que está en constante cambio. Esto implica diseñar tanto colecciones como tácticas que respondan a las necesidades y deseos del público objetivo.
- Definir segmento de consumidores: la segmentación permite a las marcas conocer mejor a sus clientes y construir relaciones más sólidas. Al identificar las necesidades y deseos de cada segmento, las marcas pueden ofrecer productos y servicios que satisfagan sus expectativas y fidelicen a sus clientes.
- Marketing mix: una de las más utilizadas en marketing, se centra en cuatro elementos clave: el producto, que debe satisfacer una necesidad del consumidor; el precio, que debe ser competitivo y atractivo para el público objetivo; la distribución, que debe facilitar el acceso al producto; y la promoción, que debe comunicar los beneficios del producto y construir la imagen de marca.

En conclusión, las estrategias de diferenciación son fundamentales para que las empresas, especialmente en el sector de la moda, logren destacar en un mercado competitivo. Estas estrategias no solamente buscan ofrecer productos, sino también

enfaticar en el hecho que la conexión con el consumidor es muy importante, factores como los que se mencionaron anteriormente hacen que las marcas logren combinar la creatividad con innovación y centrándose en el cliente.

7. Innovación y transformación digital en el campo de la moda

Actualmente, varios campos se han visto impulsados por la constante evolución de la innovación y la tecnología donde la digitalización juega un papel de suma importancia para el futuro de todas las empresas de moda en la industria. A pesar de que no muchas personas están al tanto de estos cambios, la transformación tecnológica en especial en la industria de la moda se está integrando gradualmente en la vida cotidiana, rediseñando la manera en la que se crea, consume y se percibe la moda.

Cuando se habla de la innovación y tecnología a menudo se asocia con términos como marketing digital y metaverso. No obstante, estos conceptos son mucho más amplios de lo que se imagina, tomando en cuenta ello, este apartado se explorará cómo el marketing digital y los avances tecnológicos han impulsado en la visibilidad de la moda a nivel global permitiendo a las marcas o empresas adaptarse a un mercado que está en constante cambio y conectar de manera más significativa con sus consumidores.

Como plantea Schwab (2016, citado en Lois 2019): “Estamos ante una era de cambio y transformación en la industria movidos por el desarrollo de la cuarta revolución industrial. Esta se basa en la revolución tecnológica, una transformación que irrumpe en los modelos de negocio y los sistemas de producción, consumo, transporte y entrega”.

Considero que las empresas se han visto envueltas en grandes cambios que les ha hecho replantearse la manera en la que percibían el mundo, el cambio no solo tiene que ver con la manera en la que promocionan sus productos, sino también con la forma que manejan internamente las empresas.

Por otro lado, Medina et al. (2022) consideran que “la transformación digital es un proceso de adaptación de tecnologías digitales, las mismas que están inmersas en la rutina diaria de las personas, lo que motiva a las instituciones u empresas a incorporar procedimientos innovadores para cubrir la demanda de sus clientes con productos o servicios novedosos que satisfagan sus necesidades y deseos”.

En la actualidad, las personas utilizan la tecnología a diario sin tener en cuenta la cantidad de cosas que se puede hacer con ello; no obstante, tienen en cuenta que sus dispositivos les ayudan a crear un perfil con el que se sientan cómodos de acuerdo con sus intereses y necesidades que posean en común.

Se debe tener en cuenta que no todas las empresas están listas para realizar este cambio y transformarse digitalmente ya que es un reto salir de la zona de confort e involucrarse; sin embargo, hoy en día tienen en cuenta que es muy importante la aplicación de nuevas tecnologías dentro de la cadena de valor para mantenerse competitivos en el mercado. (Medina et al. 2022)

Citando a *The State of Fhashion* (2019, citado en Lois 2019), alude que “en la industria de la moda, la aparición de las redes sociales facilita la interacción con las marcas, la valoración pública y las peticiones de los clientes han obligado a las empresas a incrementar la transparencia y sostenibilidad y despedirse de sus antiguas costumbres”. Así pues, en la actualidad a menudo los usuarios desean estar al tanto de lo que sucede con las marcas y que métodos emplean para crear sus productos manifestando así su decisión de adquirir productos que vayan acorde a su gusto, creencias, valores, estilo de vida y así mismo le hacen saber a la marca en lo que pueden mejorar o en lo que están fallando.

Por otra parte, podemos tener en cuenta que marcas, diseñadores y empresas de moda están entrando en el ámbito tecnológico, pues suponen que gracias a ello se puede incursionar en la moda circular y sostenible. Como insinúa Márquez (2023), “muchas empresas de moda están dando un salto hacia un modelo de negocio más sostenible y circular, desde el diseño y los materiales que utilizan hasta los procesos de fabricación y el reciclaje de sus productos”.

Como resultado, diferentes tecnologías que pueden incursionar en el mundo de la moda futuramente mencionando la tecnología de impresión 3D como la diseñadora Iris Van Herpen, que a través del reciclaje de plástico diseña sus creaciones a través de la impresión 3D; de igual manera, acerca la realidad virtual y realidad aumentada como DRESSX la cual trata de una tienda de moda digital que permite probarse prendas virtualmente haciendo que la producción de prendas sean las necesarias emitiendo menos CO2 y ahorrando agua.

En este mismo sentido, la tecnología implementada ahora por la mayoría de las marcas existentes en el planeta es la del marketing digital y comercio electrónico entre las más importantes ya que han evolucionado la manera en que las empresas venden sus productos cambiando la forma en que las empresas y consumidores ven el mundo adaptándose a nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse competitivas en una industria globalizada.

Capítulo segundo

Metodología

El presente capítulo a continuación describe el enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación tomando en cuenta los objetivos planteados. Se detalla el tipo de investigación, enfoque, métodos de recolección de datos y su debido análisis, así también como la población y muestra consideradas. Este capítulo proporcionará resultados los cuales nos ayude a comprender las características del mercado, el comportamiento del consumidor y sus preferencias, tomando en cuenta también la competencia, con el fin de desarrollar estrategias las cuales ayuden a fortalecer el posicionamiento de las marcas nacionales.

1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto dado que será de carácter cualitativo y cuantitativo para analizar y obtener una comprensión completa acerca de los desafíos y estrategias efectivas para la optimización estratégica de las marcas de moda, al integrar perspectivas numéricas y descriptivas.

2. Tipo de investigación

Descriptivo: Mediante la descripción acerca de las prácticas actuales de gestión estratégica de marcas de moda que operan a nivel internacional, tanto desde una perspectiva teórica como empírica.

Exploratorio: Se exploran nuevas tendencias y enfoques de optimización de la gestión estratégica específicamente para las empresas ecuatorianas que buscan internacionalizarse.

3. Métodos de recolección de datos

Existen varios métodos por los cuales se puede recolectar datos útiles para la investigación, debido que permiten obtener información necesaria para analizar el problema de estudio planteado. Para esta investigación, se seleccionó dos métodos que aportan un enfoque único y proporcionan datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Entrevistas: De acuerdo con Feria et al. (2020), “la entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema”. Es decir, las entrevistas se realizan para conocer el punto de vista de diferentes personas que tengan conocimiento respecto al tema que se está estudiando.

A diferencia de otros métodos de recolección de datos, las entrevistas permiten una interacción directa entre el investigador y los sujetos lo cual facilita la obtención de información detallada.

Se consideró entrevistar a 7 personas expertas en el campo de estudio las cuales proporcionarán su punto de vista conforme con las preguntas realizadas. Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo de la investigación se ha considerado el número de las entrevistas por calidad, mas no por cantidad y la relevancia de los datos que los participantes podrían aportar. Además, los entrevistados fueron seleccionados de manera intencionada bajo el criterio de experiencia y conocimiento especializado en gestión de marcas y el sector de la moda maximizando el impacto de las respuestas obtenidas.

De este modo, se realizarán entrevistas a 7 personas entre expertos en gestión de marcas y empresarios en el sector de la moda a nivel local. Estas entrevistas permiten obtener una visión más detallada sobre los retos y estrategias que las marcas de moda han adoptado para optimizar su gestión estratégica y expandirse globalmente.

Encuestas: Según Casas et al. (2003) dice que “la encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado”. Dicho de otro modo, la encuesta recolecta datos cuantitativos al interrogar una muestra representativa de la población, explorando opiniones, actitudes y comportamientos de las personas permitiendo a los investigadores comprender mejor los procesos sociales y culturales.

Se seleccionó este método ya que permite recolectar información de una manera más estructurada y obtener datos de un grupo de personas determinado para identificar patrones y tendencias de la población con relación al estudio realizado.

Así se aplican 124 encuestas a consumidores ecuatorianos para analizar las percepciones sobre el plan de diferenciación, expansión y adaptación de las marcas a mercados globales. Este número garantiza una confiabilidad de los datos tomando en cuenta las características de la población objetiva minimizando el margen de error.

Al emplear un diseño de encuesta basado en preguntas cerradas y escalas de valoración se garantiza que los datos obtenidos sean más precisos y comparables mejorando así la comparación y análisis de las opiniones de diferentes personas generando información fundamental para el propósito de la investigación.

4. Población y muestra

Se tomará en cuenta profesionales de la industria de la moda y usuarios de moda en Ecuador y mercado internacional, aplicando encuestas entre 124 consumidores y diseñadores de moda de marcas para recoger información sobre preferencias de compra y gestión estratégica.

En el estudio se consideró como población a mujeres y hombres con un perfil de consumidor clásico-contemporáneo, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, que llevan una vida económicamente activa y, en su mayoría, cuentan con empleo estable. La población objeto del análisis se encuentra en las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil debido a su alto interés en el sector de la moda evidenciado en la presencia de marcas nacionales e internacionales, eventos especializados y una cultura de consumo consolidada. Además, se ha considerado a la ciudad de Ambato por su interés reflejado en la frecuente movilidad hacia las provincias de Pichincha y Guayas con el fin de realizar compras en el sector de la moda y el enfoque que han tenido de crear el Tungurahua fashion week. La selección de las personas a encuestar se realizó de forma meticulosa, considerando su entorno social, lo que resultó útil para el levantamiento de información. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita tomando en cuenta datos de proyección poblacional del INEC.

Tamaño de muestra:

Variable	Datos
Z: nivel de confianza	Z= 95%= 1.96
P= probable	P= 50/100=0.5
Q: Improbable	Q= 50/100/0.5
N: Tamaño de la población.	N= 1.331.970
E: Error (1-5)	Error= 8.8/100= 0.088

$$n = \frac{Z^2 N s^2}{Z^2 s^2 + (N - 1) e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1331970 \times 0.5^2}{1.96^2 \times 0,5^2 + (1331970 - 1)0.088^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 1331970 \times 0.25}{3.8416 \times 0.25 + (1331969)0.007744}$$

$$n = \frac{1279223.98}{0.960 + 10314.76}$$

$$n = \frac{1279223.98}{10315.72}$$

$$n = 124$$

5. Análisis de datos

Cualitativo: Las entrevistas se realizan mediante análisis de contenido, categorizando las respuestas en temas relevantes como diferenciación de marca, optimización de procesos y adaptación a mercados internacionales.

Cuantitativo: Los datos recolectados a través de las encuestas son analizados mediante estadística gráfica y descriptiva, utilizando medidas de tendencia central (media, moda) para interpretar los resultados.

6. Instrumentos de investigación

- Guía de entrevista semiestructurada.
- Cuestionario para la encuesta.
- Software estadístico (Excel) para el análisis cuantitativo de las encuestas.

7. Ética de la investigación

Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los participantes, asegurando que toda la información proporcionada sea utilizada exclusivamente para fines académicos. Además, se solicita consentimiento informado antes de iniciar las entrevistas y encuestas.

8. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas, su interpretación y análisis los cuales responden a los objetivos planteados de conocer las necesidades y preferencias del consumidor ecuatoriano. De igual manera se identifica los factores que influyen en la gestión estratégica de las marcas de moda nacionales. A continuación, se detallan los datos relacionados con el comportamiento del consumidor y el posicionamiento actual de las marcas ecuatorianas en el sector de la moda.

8.1 Interpretación de los resultados de las encuestas

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, las encuestas y entrevistas proporcionaron información valiosa para identificar las preferencias de los consumidores frente a marcas tanto nacionales como internacionales. En total se procesaron 126 encuestas, cuyo análisis permitió comprender mejor las percepciones del público objetivo. Mediante el uso de porcentajes estadísticos, fue posible organizar y presentar los resultados de manera clara, facilitando la interpretación de las tendencias y comportamientos de consumo observados en la muestra.

Parte I: Información personal

Género
126 respuestas

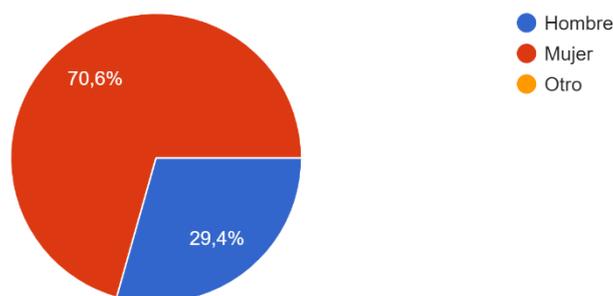


Figura 2. Género de los consumidores ecuatorianos
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 2 muestra la distribución de género entre las respuestas de 126 personas las cuales en su mayoría fueron mujeres representando el 70,6 %, mientras que el 29,4 % fueron hombres. No se reportaron respuestas de la categoría otro, por lo que en estos datos la población femenina en la encuesta fue predominante, esto puede influir bastante en los resultados dado que el comportamiento de compra y preferencias es un tema especialmente de moda y tradicionalmente el interés por las marcas de moda puede tener una mayor presencia en el público femenino.

Parte II: Cuestionario

Pregunta 1

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de marcas de moda internacionales?

126 respuestas

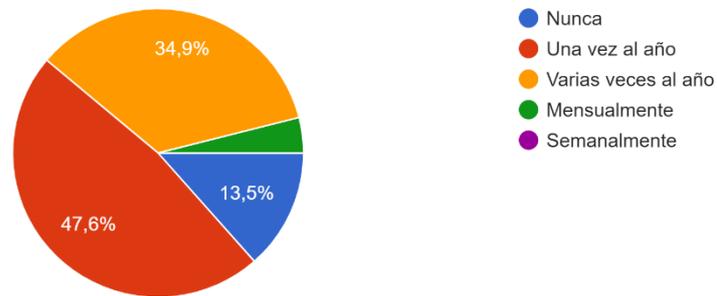


Figura 3. Frecuencia de compra de productos de marcas de moda internacionales

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 3 muestra la frecuencia con que compran productos de marcas de moda internacionales las personas. Hoy la mayor parte de los encuestados dio a conocer que el 47,6 % compra una vez al año mientras que el 34,9 % lo hace varias veces al año, Esto sugiere probablemente que aquellos que compran varias veces al año puede deberse a eventos especiales o promociones, sin embargo, un 13,5 % de los encuestados mencionó que nunca compran productos de marcas internacionales y por otro lado el 4 % mencionó que compra mensualmente. No hubo personas que compraran semanalmente y esto indica que la compra constante de productos de moda internacional es poco común en este grupo.

Pregunta 2

2. ¿Cuál es su nivel de lealtad hacia una marca de moda internacional?

126 respuestas

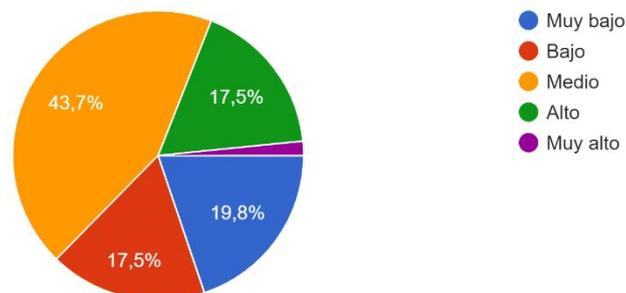


Figura 3. Nivel de lealtad a marcas de moda internacionales

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Esta figura 4 refleja el nivel de lealtad que tienen los consumidores con las marcas de moda internacionales. El mayor grupo de encuestados con un 43,7 % indicó tener un nivel de lealtad medio con estas marcas, mientras que el 19,8 % indicó un nivel muy bajo de lealtad y el 17,5 % un nivel bajo. Esto revela que los consumidores no tienen una conexión emocional fuerte con las marcas dado que de igual manera pon 17,5 % tiene una lealtad alta y sólo un pequeño porcentaje del 1,6 % manifestó tener una lealtad muy alta, lo que sugiere que las marcas internacionales pueden tener dificultades para generar una fidelidad sólida en el mercado ecuatoriano.

Pregunta 3

3. ¿Qué tan importante es para usted la estrategia de marketing digital de una marca de moda internacional?

126 respuestas

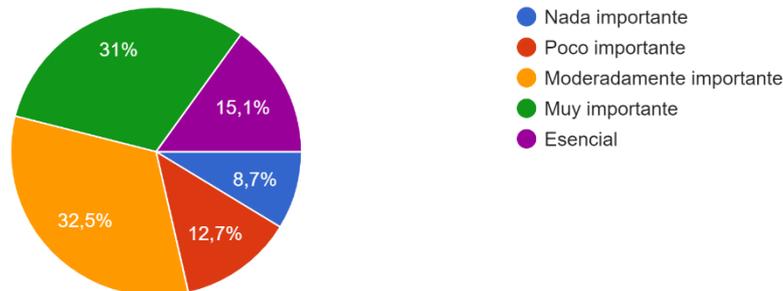


Figura 4. Nivel de importancia de marketing digital en una marca de moda
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Las respuestas de los encuestados dieron a conocer mediante la figura 5 que para la mayoría de ellos es moderadamente importante la estrategia de marketing digital de una marca de moda representando con un 32,5 % y el 31 % indicó que es muy importante, pero una mínima cantidad del 15,1 % indicaron que es esencial el uno de marketing digital, las personas que respondieron dentro de estos tres ítems pueden ser personas de un rango de edad de 20 a 30 años los cuales son aquellos que están más inmiscuidos en la era digital, por otro lado para el 12,7 % le parece poco importante y para el 8,7 % le parece nada importante, esto puede deberse a que son personas que no utilizan tanto las redes sociales y prefieren ir a comprar directo en la tienda o su manera de viralización es el boca a boca.

Pregunta 4

4. ¿Considera que las marcas de moda internacionales se adaptan a las tendencias locales en su país?

126 respuestas

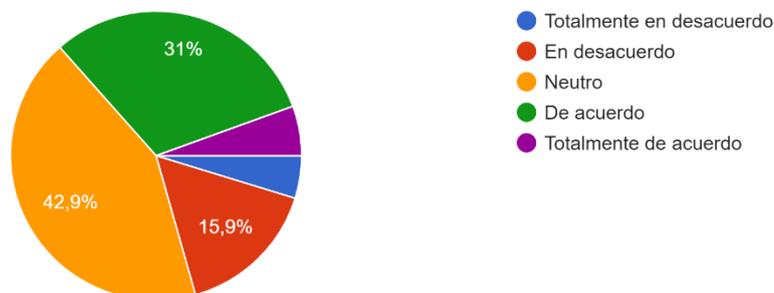


Figura 5. Adaptación de marcas de moda internacionales a las tendencias locales
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 6 representa qué tanto se adaptan las marcas de moda internacionales a las tendencias locales en Ecuador, para la mayoría de las personas su respuesta fue neutra representando un 42,9 % y el 31 % estuvo de acuerdo con que las marcas de moda internacionales se adaptan, sin embargo, el 15,9 % estuvo en desacuerdo y existe una complejidad dado que para una mínima e igual cantidad de personas respondió que está totalmente conforme representando el 5,6 % y totalmente en desacuerdo el 4,8 %. Esto puede deberse a que en la actualidad la mayoría de las personas buscan prendas neutras que se adapten a su día a día y en ocasiones buscan prendas más elaboradas para eventos especiales, sin embargo, existen personas que no se sienten representadas en su totalidad por las marcas de moda internacionales.

Pregunta 5

5. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de una marca de moda internacional y nacional?

126 respuestas

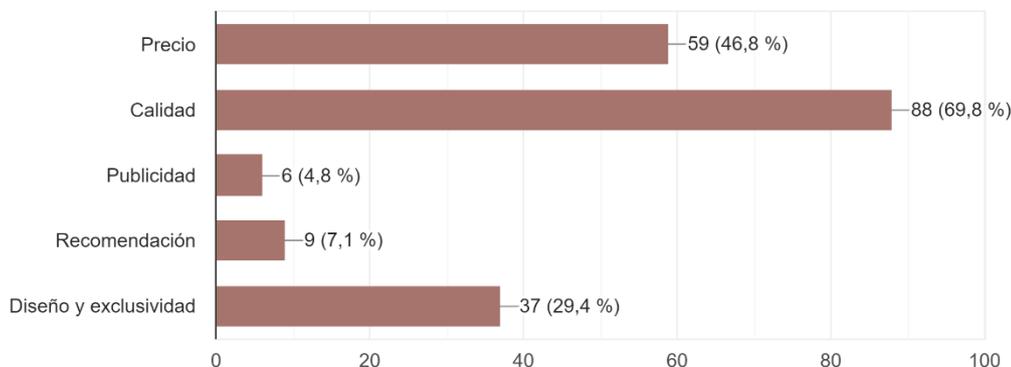


Figura 6. Factor influyente en la decisión de compra de los consumidores

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Esta figura 7 indica los factores que influyen en la compra de los consumidores en relación de marcas de moda internacional y nacional, la mayoría indicó que el factor principal es la calidad representado por un 69,8 % y el 46,8 % indicó que el segundo factor más importante es el precio, esto se debe a que hoy en día las personas toman muy en cuenta la calidad para deberse al precio, siendo así que el 29,4 % indicó que el diseño y exclusividad es el tercer factor influyente quedando por último la recomendación y publicidad con un 7,1 % y 4,8 %, respectivamente.

Pregunta 6

6. ¿Qué tan relevante es la responsabilidad social de una marca de moda a nivel nacional e internacional en su decisión de compra?

126 respuestas

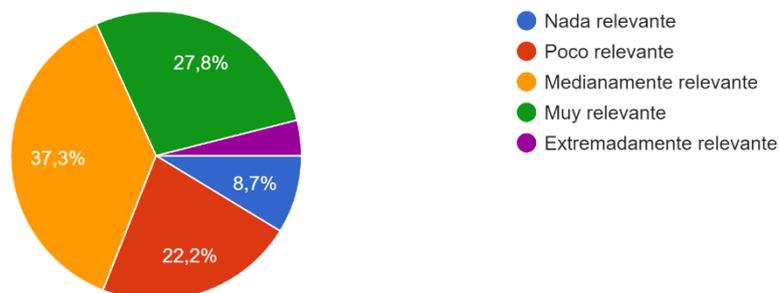


Figura 7. Relevancia de la responsabilidad social de una marca para la decisión de compra
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

En la figura 8 se representa qué tan relevante es la responsabilidad social de una marca de moda, el 4 % de los encuestados respondió que es extremadamente relevante siguiéndole de un 27,8 % indicando que es muy relevante, por otro lado, el 37,3 % indicó ser medianamente relevante, una de las causas puede deberse a que no en todas las marcas existe una responsabilidad social marcada en su totalidad dado que buscan ganancia más que bienestar. No obstante, el 22,2 % indicó que le parece poco relevante y el 8,7 % nada relevante, esto puede ser a causa de que hoy en día existe una mínima cantidad de marcas que se centran en la responsabilidad social.

Pregunta 7

7. ¿Con qué frecuencia sigue a marcas de moda internacionales en redes sociales?

126 respuestas

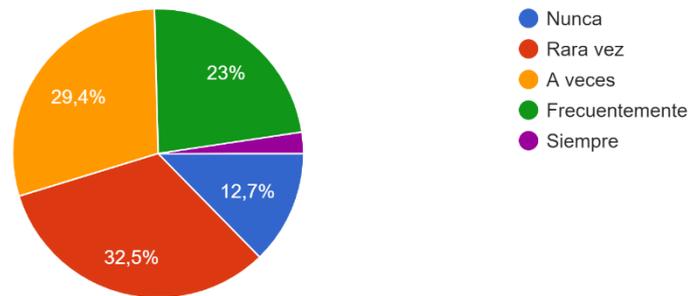


Figura 8. Frecuencia de seguimiento en redes de marcas de moda internacionales

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 9 presenta que las 125 personas encuestadas indicaron que en su mayoría con un 32,5 % rara vez siguen a marcas de moda internacionales en redes sociales y el 29,4 % mencionó que a veces siguen a marcas en redes, así mismo existe una cantidad del 23 % que siguen a marcas frecuentemente y una mínima cantidad del 12,7 % que nunca siguen a marcas, esto puede deberse a la falta de conocimiento de redes sociales o el poco interés en seguir a marcas tomando en cuenta su lealtad. Por otro lado, existe una mínima cantidad de personas representando el 2,4 % que siempre siguen a redes sociales.

Pregunta 8

8. ¿Cuán satisfecho está con la experiencia de compra en marcas de moda nacional?
126 respuestas

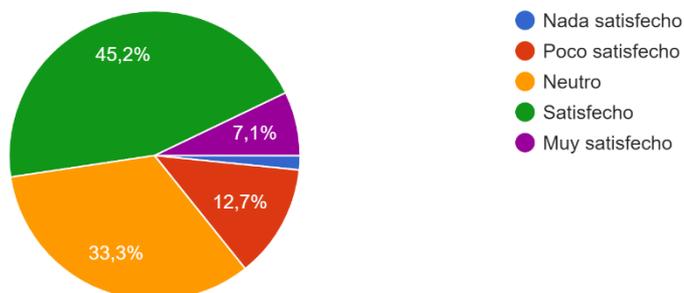


Figura 9. Satisfacción con la experiencia de compra en marcas de moda nacionales
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 10 indica la satisfacción de las personas con su experiencia de compra de marcas de moda nacionales, la mayor cantidad de personas indicó que está satisfecho con su experiencia dando un resultado del 45,2 %, mientras que el 33,3 % hoy se muestra neutro, esto puede ser porque la mayoría de personas no toman atención al trato de las personas en las tiendas o incluso en las ventas en línea, pero por otro lado el 12,7 % indicó estar poco satisfecho y el 1,6 % nada satisfecho, completando así una muy reducida cantidad de personas en estar muy satisfechos representando el 7,1 %.

Pregunta 9

9. ¿Qué tan importante es para usted la exclusividad de una marca de moda internacional?
126 respuestas

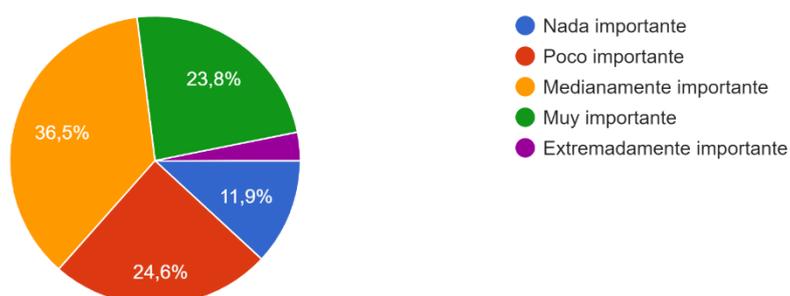


Figura 10. Importancia de la exclusividad en una marca de moda internacional
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

En la figura 9 podemos darnos cuenta qué tan importante es para las personas la exclusividad de las marcas de moda internacionales, para la mayoría de personas

representadas con el 36,5 % les parece medianamente importante seguido de un 24,6 % indicando que para ellos es poco importante, un factor ocasionalmente de esto puede ser el hecho de que en el país las marcas que consumimos no poseen diseños exclusivos dado que suelen ser producciones en masa y es por esto que para la mayoría de personas puede ser algo poco importante, pero para una mínima cantidad representada por el 23,8 % es muy importante y para el 3,2 % extremadamente importante, quedando así personas a las que les parece nada importante la exclusividad de una marca manifestándose con el 11,9 %.

Pregunta 10

10. ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de moda internacional a amigos o familiares?
126 respuestas

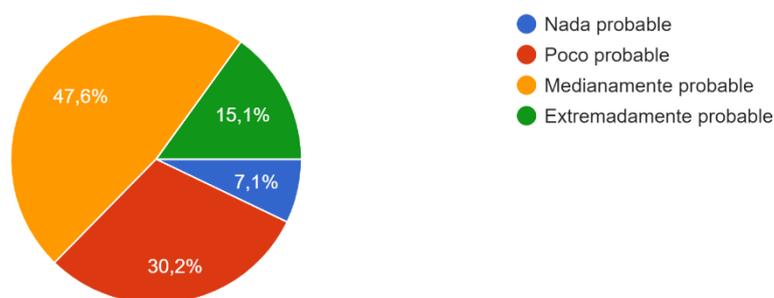


Figura 11. Probabilidad de recomendación de una marca
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 12 indica que tan probable es que las personas recomienden marcas de moda internacional, la mayoría de las personas indicó que es medianamente probable el recomendar una marca manifestándose con el 47,6 % mientras que el 30,2 % indicó que es poco probable hacerlo, por otro lado, el 15,1 % dio a conocer que es extremadamente probable y el 7,1 % nada probable. Para la mayoría de las personas puede deberse a que el círculo social en el que se encuentran es sumamente variado dado que no pueden tener el mismo estilo mismas creencias o referencias por lo tanto el medianamente probable y el poco probable se vuelve una respuesta cotidiana.

Pregunta 11

11. ¿Cuánto influyen los influencers o embajadores de marca en su decisión de compra de productos de ropa de moda?

126 respuestas

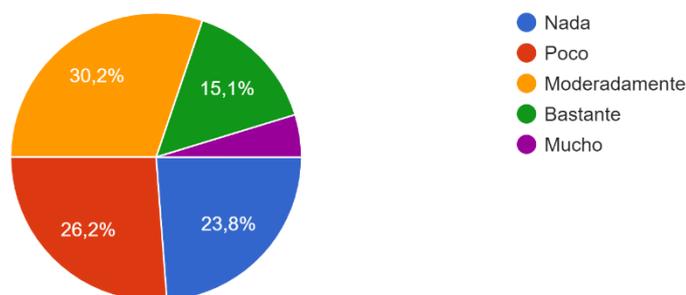


Figura 12. Influencia de embajadores de marca en la decisión de compra
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

En la figura 13 se indica la influencia de los embajadores o creadores de contenido de una marca en la decisión de compra de productos, la mayoría de personas respondió que es moderadamente influyente representándose con un 30,2 %, así mismo el 26,2 % dio a conocer que influye poco en su decisión de compra y el 23,8 % indica que no influye en nada, esto puede deberse a que las personas ya no se sienten tan identificadas con modelos o personas famosas las cuales se incluyen en las marcas, no obstante, existe una mínima cantidad de personas las cuales indicaron que influye mucho en su decisión de compra que tengan influencers o embajadores representándose con un 4,8 % y el 15,1 % indicó que influye bastante.

Pregunta 12

12. ¿Qué tan relevante es para usted la innovación en los productos de moda de una marca internacional y nacional?

126 respuestas

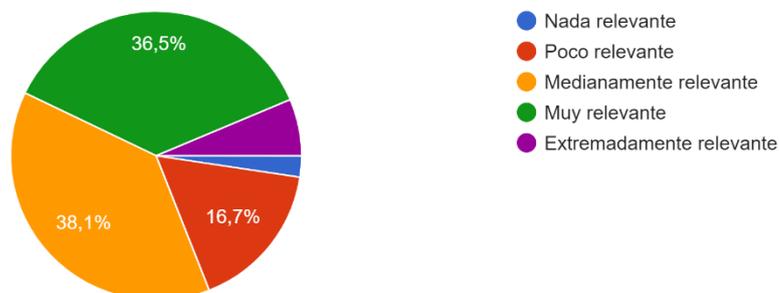


Figura 13. Relevancia de la innovación en los productos de marcas de moda
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 14 indica qué tan importante es la innovación en los productos para las personas encuestadas tanto en marcas de moda internacional y nacional, para la mayoría de personas les resultó muy relevante tener innovación en los productos siendo un 36,5 % de las personas encuestadas, por otro lado el 38,1 % indicó que es medianamente relevante y el 16,7 % poco relevante, este factor puede estar influenciado ya que la innovación en los productos hoy en día tiene que ser más que sólo innovar en las siluetas de las prendas sino también tiene que ver con la calidad de los materiales y los procesos que se utilizan, Es por ello que para el 6,3 % de las personas encuestadas les parece extremadamente relevante la innovación en los productos y una muy reducida cantidad del 2,4 % nada relevante.

Pregunta 13

13. ¿Con qué frecuencia compra moda internacional a través de plataformas en línea?

126 respuestas

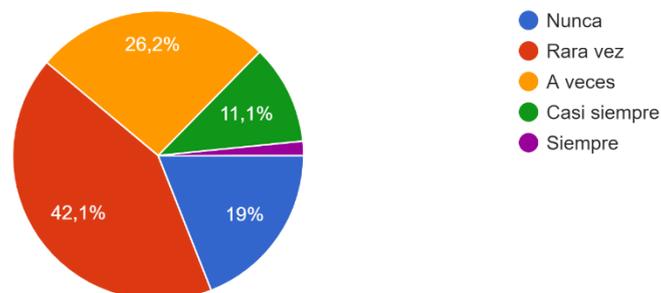


Figura 14. Frecuencia de compra de marcas de moda a través de plataformas en línea

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 15 muestra con qué frecuencia las personas compran a través de plataformas digitales moda internacional, hoy la mayoría de personas con un 42,1 % indicó que rara vez realiza las compras seguido de un 26,2 % indicando que a veces compra moda internacional en línea, Improbable que para estas personas no le sea muy importante adquirir prendas frecuentemente, mientras que por otro lado existen personas las cuales sí realizan compras casi siempre y siempre representadas por un 11,1 % y un 1,6 %, respectivamente, quedando así el último ítem representado por el 19 % indicando que nunca compran moda internacional a través de plataformas en línea.

Pregunta 14

14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de moda sea sostenible?

126 respuestas

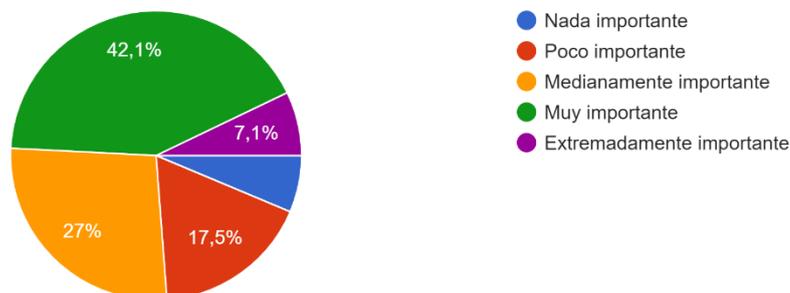


Figura 15. Importancia de la sostenibilidad en una marca de moda

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 16 señala la importancia que le dan las personas a la moda sostenible, la mayoría de las personas indicaron que es muy importante que una marca de moda sea sostenible representando el 42,1 % mientras que el 27 % indicó que es medianamente importante, sin embargo, al 17,5 % y al 6,3% de las personas encuestadas les pareció poco importante y nada importante el que una marca sea sostenible quedando una mínima cantidad del 7,1 % indicando que es extremadamente importante.

Pregunta 15

15. ¿Considera que el servicio postventa de las marcas de moda internacionales es adecuado?

126 respuestas

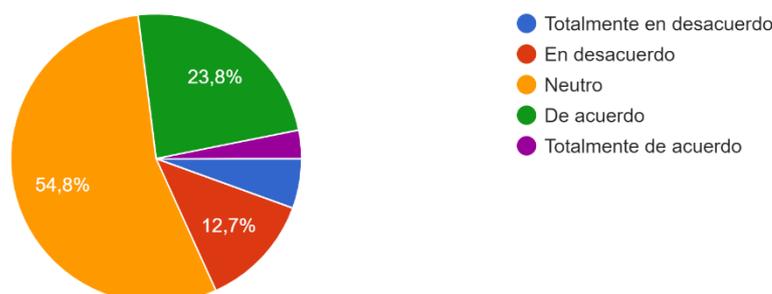


Figura 16. Servicio de postventa de las marcas de moda

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 17 revela qué tan adecuado es el servicio postventa de las marcas de moda internacionales, hoy el 54,8 % de las personas encuestadas respondió que lo considera neutro y el 23,8 % está conforme, esto puede deberse a que la mayoría de

personas no toma en cuenta este factor después de realizar la compra del producto, sin embargo, el 12,7 % está en desacuerdo y el 5,6 % está totalmente en desacuerdo en el servicio que ofrecen las marcas de moda internacionales en su servicio postventa, pero, por otro lado, existe una mínima cantidad de personas que están totalmente acorde representadas por el 3,2 %.

Pregunta 16

16. ¿Cuánto influye la reputación de una marca de moda en su decisión de compra?

126 respuestas

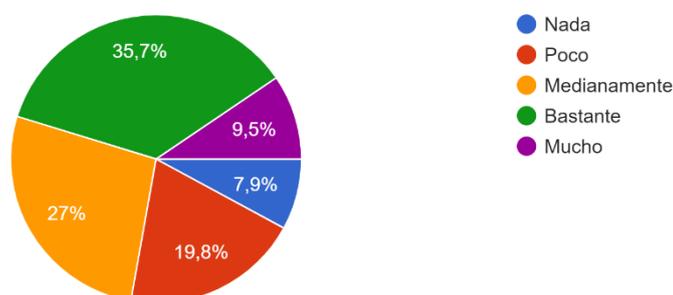


Figura 17. Influencia de reputación de una marca en la decisión de compra

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Esta figura 18 nos muestra cuánto influye la reputación de una marca en la decisión de compra de las personas, es así que para el 35,7 % es bastante importante, para el 27 % es medianamente influyente y para el 9,5 % influye mucho, esto puede deberse a que en la actualidad las personas toman en cuenta el estatus que les otorga el comprar en marcas de moda reconocidas, por otro lado para el 19,8 % esto es poco influyente seguido del 7,9 % que no les parece nada influyente dado que cómo se mencionó en el análisis de gráficos anteriores hoy en día toman en cuenta la relación de calidad-precio.

Pregunta 17

17. ¿Qué tan probable es que siga comprando productos de moda de la misma marca nacional en el futuro?

126 respuestas

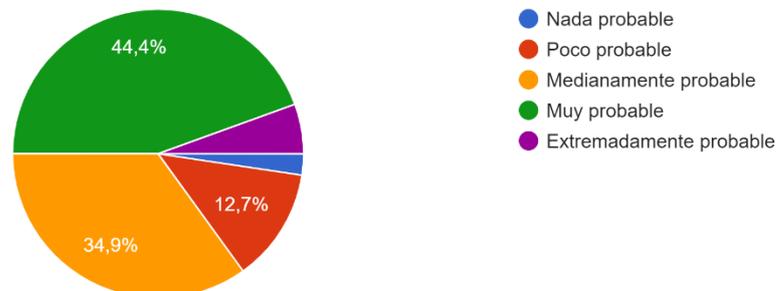


Figura 18. Probabilidad de lealtad de compra en productos de marca nacional

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

La figura 19 nos enseña la probabilidad de las personas de seguir comprando productos de moda nacional en el futuro, el 44,4 % indicó que es muy probable seguir comprando mientras que el 34,9 % indicó que es medianamente probable, esto se debe a que las marcas de moda nacional están mejorando en la calidad de prendas que venden y en el estilo que otorgan, es por ello que para el 5,6 % es extremadamente probable seguir consumiendo productos de moda de marcas nacionales, no obstante el 12,7 % indicó que es poco probable hacerlo y el 2,4 % nada probable.

Pregunta 18

18. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de moda nacional e internacional tenga tiendas físicas en su país?

126 respuestas

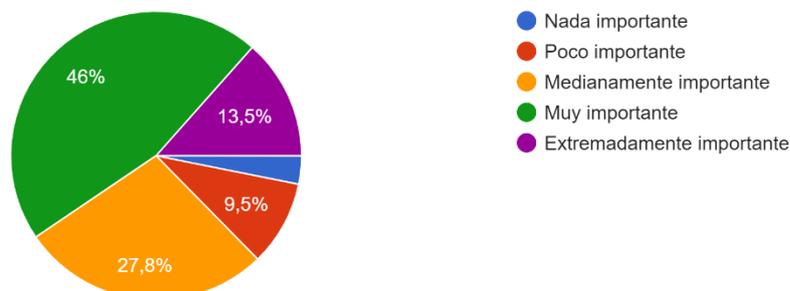


Figura 19. Importancia de tiendas físicas de marcas de moda

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

En la figura 20 de las 126 personas encuestadas para el 46 % es muy importante tener tiendas físicas de marcas de moda tanto nacional como internacional en el país y para el 13,5 % extremadamente importante, esto se debe al hecho de que las personas tienen la necesidad de ver la ergonomía de un producto en su cuerpo para saber si comprarlo o no. Por otro lado, el 27,8 % indicó que es medianamente importante, el 9,5 % poco importante y el 3,2 % nada importante ya que está cantidad de personas debe estar satisfechas con las compras que realizan en línea.

Pregunta 19

19. ¿Cuánto valora la relación calidad-precio en los productos de marcas de moda?

126 respuestas

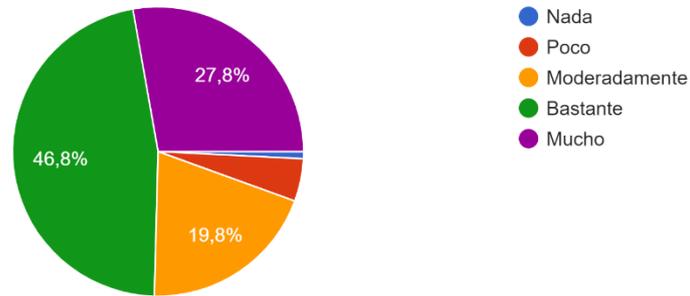


Figura 20. Valoración de la relación calidad-precio de los productos de marcas de moda
Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Este gráfico nos indica la valoración ver la calidad precio en los productos de marcas de moda, para el 27,8 % valoran mucho esta relación, mientras que para el 46,8 % lo valoran bastante, esto puede deberse aquí hoy en día la calidad es un factor muy importante para que las prendas prevalezcan a lo largo del tiempo dado esto la relación con el precio que tenga el producto. Por otro lado, el 19,8 % indicó que lo valora moderadamente seguido del 4,8 % y el 0,8 % indicando que lo valoran poco o nada, respectivamente.

Pregunta 20

20. ¿Qué tan satisfecho está con las promociones o descuentos ofrecidos por marcas de moda nacionales e internacionales?

126 respuestas

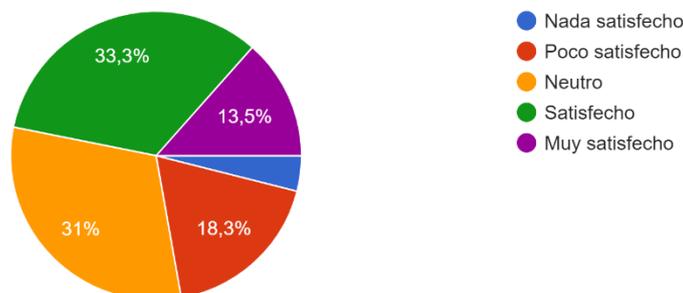


Figura 21. Satisfacción de descuentos en marcas de moda

Elaboración: Cortez (2024) a partir de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores ecuatorianos.

Este gráfico nos indica la satisfacción que tienen las personas con las promociones o descuentos ofrecidos por marcas de moda tanto nacionales como internacionales, una mínima cantidad de personas indica que está muy satisfecha representando el 13,5 % mientras que el 31 % no le da tanta importancia indicando un nivel neutro y el 33,3 % indica que está satisfecho, por otro lado, el 18,3 % de las personas indica que está poco satisfecho y el 4 % nada satisfecho. Esto puede ser ocasionado a que los descuentos y rebajas que se muestran tanto en marcas nacionales como internacionales se deben a festividades o sólo lo indican en productos rezagados.

8.2 Interpretación de los resultados de las entrevistas

Se realizó una entrevista de preguntas semiestructuradas a 7 personas expertas en el campo del diseño de moda, se le considera expertas a estas personas ya que han dedicado su vida al campo de la moda y cómo esta incursiona cada día tomando en cuenta no solo la industria si no también cómo los consumidores van cambiando en dependencia con los gustos que posean. Las entrevistadas ofrecieron su punto de vista en relación con las preguntas las cuales reflejan su opinión sobre como perciben la relación que tienen las marcas con los consumidores y factores que influyen en su éxito a nivel nacional e internacional.

Las entrevistadas fueron:

Magda Restrepo – Licenciada en diseño de modas, Consultor en Emprendimiento e Innovación, Máster en Dirección y Creación de Marcas de Moda.

Verónica Chávez - Licenciada en diseño y producción de vestuario.

Karina Chagna – Licenciada en diseño textil e indumentaria.

Claudia Barros – Licenciada en diseño de modas.

Wendy Espinoza – Licenciada en diseño y producción de vestuario.

Gaby Guasgua - Licenciada en diseño y producción de vestuario.

Carla Orozco - Licenciada en diseño y producción de vestuario, Máster universitario en comunicación de industrias creativas, Máster en ciencias de la educación, Máster en diseño de modas.

Preguntas

1. *¿Cómo percibe el desarrollo de la industria de la moda internacional en comparación con la local?*

Todas las entrevistadas concuerdan que el desarrollo de la moda a nivel internacional es muy elevado en cuando al material que utilizan, industrialización, precios y confección, sin embargo, mientras que la moda a nivel nacional está teniendo un declive bastante elevado lo cual demuestra un fuerte impacto. También sobresaltan la riqueza cultural que tiene nuestro país, pero, aluden que a pesar de esto las empresas solo se han centrado más en la producción de prendas que en la creación desde cero y no en la experiencia de compra o el posicionamiento de la marca.

2. *¿Cuáles considera que son los factores más importantes para que una marca de moda internacional tenga éxito en su país?*

Los factores más importantes para 4 de las 7 entrevistadas indicaron que son la calidad de las prendas, costo, producción y nicho de mercado bien definido, mientras que Gaby Guagua mencionó que para ella es más importante invertir en la marca lo que puede conllevar a tener un plan de negocio bien establecido teniendo historia y tradición, por otro lado Claudia Barros dijo que las tendencias, concepto y las prendas que se puedan utilizar con facilidad y funcionalidad son los factores que más influyen.

Esto nos lleva a los 6 principios que nos menciona Magda Restrepo los cuales tienen que ver con la moneda social, estímulos, emoción, público, valor práctico e historias. Estos 6 principios son fundamentales los cuales tienen que ver con el contagio que poseen las marcas de moda internacionales dentro del país ya que influyen en el estatus social de las personas, la calidad de las prendas, la historia que cuenta la marca o

también conocido como narrativa y el valor que le da la sociedad. Son factores que los lleva al éxito y les da el plus a las personas para que ellas le den un plus a la marca.

3. *¿Qué papel juega la identidad de marca en la relación de las marcas internacionales con los consumidores nacionales?*

Todos los entrevistados concordaron que la identidad de marca juega un papel muy importante en la relación que tienen con los consumidores, Carla Orozco menciona que la marca es aspiracional, lo cual conlleva a que la imagen y percepción del público hacia la marca les añada estatus y es por ello que es aspiracional. Por otro lado, también indican que al tener un estudio de mercado y un modelo de negocio bien establecido les ha ayudado a formar parte del mercado y a ser reconocidas a nivel nacional, las tendencias y estilos de las marcas resalta en cada persona de acuerdo con su personalidad y es lo que las marcas de moda internacionales buscan.

4. *¿Cómo cree que la adopción de las marcas de moda internacionales afecta a la popularidad de marcas locales?*

Mediante la opinión de las 7 entrevistas, se toma en consideración que la adopción de marcas de moda internacional afecta mucho a las nacionales ya que los consumidores van a buscar siempre el estatus y calidad de las prendas del exterior. A pesar de, señalan que si las marcas nacionales pusieran más énfasis en su modelo de negocio y poseyeran una identidad de marcas más fuerte podrían competir a nivel nacional con las marcas internacionales que llegan al mercado. Por otro lado, es un impedimento también que las personas prefieran consumir prendas por el precio y no por la relación que tengan de calidad-precio.

5. *¿Qué opinión tiene sobre el uso de influencers y embajadores por parte de las marcas nacionales e internacionales?*

5 de las 7 entrevistadas estuvieron insinuaron que las marcas utilicen creadores de contenido y embajadores, señalaron que esto ayuda a las marcas a expandirse y tener un mercado más amplio tomando en cuenta que las personas que utilicen para influir tengan relación con su concepto de marca, por otro lado, Verónica Chávez mencionó que no está tan conforme ya que esto le puede servir a una marca para el momento o para una campaña, pero a largo plazo no sería tan efectivo ya que las personas cambian de gustos, así mismo Magda Restrepo indicó que para ella es mejor utilizar a personas reales como influencers ya que estas aportan más a las marcas y son personas las cuales representan verdaderamente el estilo de vida que llevan la mayoría de las personas.

6. *¿Qué importancia le da a la sostenibilidad y responsabilidad social en las marcas de moda que compra?*

Para 5 de las 7 entrevistadas sugirieron que para ellas es muy importante que las marcas que ellas consumen tengan sostenibilidad y responsabilidad social, inclusive Wendy Espinoza mencionó que para ella es mejor ya que las prendas tienden a durar más años y es amigable con el medio ambiente, de igual manera Claudia Barro indicó que en la actualidad está desarrollando una colección de ternos de baño confeccionados con retazos de tela de colecciones anteriores. Por otro lado, Gaby Guasgua dijo que no siempre es muy consciente de ello ya que la mayoría de las marcas dicen ser amigables con el medioambiente y tener responsabilidad social mientras que la realidad es otra, de igual manera, Magda Restrepo dice que ya no es tan animado la sostenibilidad en las prendas ya que actualmente las empresas que hablan de ello en alguna parte de su historia no están diciendo al cien por ciento la verdad.

7. *¿Cómo cree que las marcas de moda nacionales podrían mejorar su estrategia de marketing digital en su país?*

Las 7 entrevistadas expresaron que para las marcas nacionales lo primordial es capacitarse, tener en cuenta el nicho de mercado al que se quieren dirigir y conocer las fortalezas que tenga la marca. De igual manera, indicaron que se debe tener en cuenta canales de difusión y plataformas adecuadas al público que quieren dirigir.

Por otro lado, Magda Restrepo y Carla Orosco mencionan que es muy importante tener en cuenta el ADN de la marca y el plan de negocios que posean para saber dónde deben direccionarse y así tener un plan de marketing bien establecido y poder llegar a su público objetivo.

8. *¿En qué medida la innovación en los productos influye en su decisión de elegir una marca de moda nacional e internacional?*

6 de las 7 entrevistadas indicaron que la innovación en cuanto a la calidad del producto, silueta y tela es lo que más influencia en su decisión al escoger una marca, por otra parte, Gaby Guasgua mencionó que para ella lo más importante es tener en cuenta sus necesidades principales como sentirse cómoda y que lo que busque sea de su talla, sin eso, aunque el producto tenga mucha innovación no lo escogería. Existen varios significados a la innovación y depende de la persona que responda, sin embargo, en cuanto a prendas de vestir incluso en la actualidad no se puede hablar de una significativa evolución sin que el precio sea accesible para las personas.

9. *¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en la experiencia de compra en línea de las marcas de moda nacionales e internacionales?*

Para 5 de las 6 entrevistadas expusieron que el fácil acceso a las plataformas y tener una atención mucho más directa con la clientela podría mejorarse, de igual manera desarrollar un seguimiento post compra dado que no siempre se puede dar una retroalimentación del paquete recibido, por otro lado, Gaby Guasgua enfatizó que para su preferencia es mejor realizar compras físicas, sin embargo, las plataformas podrían tener una atención directa y seguimiento en todo el proceso de compra.

10. *¿Cuál considera que es el mayor desafío para la internacionalización de marcas nacionales a nivel internacional?*

Para 4 de las 6 entrevistadas mencionaron que el mayor desafío e impedimento para que las marcas se internacionalicen de Ecuador al mundo son los aranceles, expresaron que los precios son sumamente elevados y existen muchos impedimentos para dejar que prendas salgan del país. Por otro lado, Gaby Guasgua y Karina Chagna indicaron que entre los mayores desafíos se encuentra el factor financiero, posicionamiento de marca, tener un buen plan de marketing, segmentación de mercado y calidad e innovación de las prendas, este último puede ser considerado un desafío mínimo, sin embargo, en otros países es un factor crucial para la diferenciación de las marcas.

8.3 Análisis de los resultados

El análisis a continuación presenta los datos obtenidos en las encuestas presentando cada punto desde el comportamiento y frecuencia de compra, importancia del marketing digital, adaptación de las marcas de moda internacionales y por último el análisis de las entrevistas.

En primer lugar, el resultado de las encuestas es mayormente femenino ya que predominan en la primera respuesta del estudio, esto puede influir en el resultado de las respuestas ya que este tema de moda es de mayor interés en este sector de la población y esto puede tener impacto en el sentido de fidelidad a las marcas, importancia en innovación y percepción de la sostenibilidad.

En cuanto a la frecuencia de compra de productos de moda internacional, se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas adquiere productos una vez al año o en momentos específicos como en promociones o eventos especiales. Se puede notar que pocos consumidores compran frecuentemente dando a notar que las marcas internacionales no forman parte de este grupo de compra y que la relación con estas

marcas no es tan arraigada teniendo una baja fidelidad expresada en los resultados. Algunos consumidores muestran una lealtad moderada, no obstante, muy pocos son los que se identifican plenamente con estas marcas lo cual implica un desafío para empresas internacionales para poder retener a sus clientes y tener un compromiso con ellos.

Otro aspecto para tener en cuenta es el marketing digital, ya que las personas están conscientes que al incluir esto esencial, esto sugiere que las marcas deben seguir invirtiendo en la publicidad en línea que ayude a ofertar sus productos reteniendo audiencia. Sin embargo, existe un grupo minoritario que no percibe este tipo de estrategia como relevante ya que están relacionados con hábitos de consumo tradicionales o con menor exposición a las redes.

La adaptación de las marcas internacionales a las tendencias locales a nivel nacional genera opiniones divididas ya que la mayoría de encuestados reconoce un esfuerzo de estas por adecuarse al mercado ecuatoriano, pero, por otro lado, hay quienes todavía perciben una desconexión con las necesidades y preferencias locales. Esto indica que las marcas podrían mejorar adoptando de mejor manera los gustos y expectativas de los consumidores ecuatorianos, de la misma manera, la calidad sigue siendo un factor crucial en la decisión de compra, seguido por el precio y el diseño del producto a ofertar, lo cual confirma que los consumidores valoran más la durabilidad y el acabado de las prendas que otros factores como la publicidad o exclusividad.

También en términos de responsabilidad social, los resultados muestran que, a pesar de que muchas personas lo consideran un aspecto importante, no es un factor determinante al momento de realizar la compra y esto puede ser un reflejo de que tanto marcas como consumidores prioricen ganancia sobre ética y sostenibilidad. De manera similar ocurre con los embajadores de marca o influencers los cuales no son muy significativos para la mayoría de encuestados, lo que indica que la relación entre consumidor y la marca se basa más en la calidad y el valor del producto que en la imagen de quien lo proporciona.

El análisis de la compra a través de plataformas digitales presenta que, aunque muchas personas utilizan este canal, todavía existe una gran cantidad de consumidores los cuales prefieren realizar su compra de manera presencial. Esto puede deberse a la necesidad de probarse las prendas antes de comprarlas o la falta de confianza en las plataformas en línea.

Por otra parte, en cuanto a la reputación de las marcas los resultados indican que sí influye en la decisión de compra, pero no estrictamente ya que los consumidores

valoran más la relación calidad-precio por encima del prestigio de la marca, lo que sugiere que las empresas deben centrarse en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos si quieren mantener su relevancia en el mercado ecuatoriano.

Finalmente, el análisis de las entrevistas con expertos en el campo de la moda proporciona una visión más profunda sobre la industria. Se destaca la diferenciación entre el desarrollo de la moda a nivel nacional e internacional, donde se evidencia que las marcas locales aún enfrentan grandes desafíos para competir con las extranjeras. Un factor para tomar en cuenta que se menciona es la identidad de marca para conectar con los consumidores y se pone mayor énfasis en la importancia de estrategias de negocio bien definida para el éxito de una marca. También se resalta el hecho de que la presencia de marcas internacionales afecta la popularidad de las marcas nacionales, ya que los consumidores tienden a asociar el estatus y la calidad con productos extranjeros, lo que dificulta el posicionamiento de las marcas locales.

En conclusión, los datos analizados reflejan una relación compleja entre los consumidores ecuatorianos y las marcas ya sean nacionales o internacionales. A pesar de haber interés por la moda, la fidelidad es baja y la compra se da de manera ocasional. Factores determinantes como calidad y precio determinan la decisión de compra, mientras que otros aspectos como la identidad de marca, responsabilidad social y la influencia digital tienen un impacto variable ya que no todos los consumidores lo toman en consideración.

Capítulo tercero

Propuesta

Estrategias dinámicas para fortalecer marcas de moda en el mercado competitivo ecuatoriano

En este apartado se presenta la propuesta enfocada en fortalecer el posicionamiento de las marcas de moda nacionales dentro de un mercado cada vez más competitivo. A partir del análisis de las necesidades y preferencias del consumidor, la competencia y las principales tendencias del sector se plantean estrategias innovadoras. Esta propuesta se realizó de acuerdo con los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a consumidores y entrevistas a expertos en el sector de la moda, con el fin de ofrecer soluciones prácticas y viables que les permita a las marcas locales destacar y posicionarse en el mercado de la moda nacional.

1. Resumen ejecutivo

Esta propuesta tiene como principal objetivo optimizar la gestión estratégica de las marcas de moda ecuatoriana a través de estrategias las cuales permitan fortalecer el posicionamiento en el mercado local. Para ello, se ha identificado las necesidades de los consumidores a través de encuestas y se ha conocido la opinión de expertos en el sector de la moda, donde se destaca la importancia de la calidad, precio, innovación y sostenibilidad.

La industria de la moda en Ecuador se enfrenta a un mercado altamente competitivo tomando en cuenta que no solo existen empresas nacionales sino también pequeñas empresas que desean involucrarse en el mercado, dado esto, para fortalecer las empresas en el sector de la moda ecuatoriano se ha abordado el análisis de la competencia, el comportamiento del consumidor y la implementación de estrategias de marketing que ayuden a optimizar la gestión estratégica de las marcas.

2. Contextualización

Actualmente el mercado ecuatoriano de moda se ha expandido en los últimos años a raíz de la pandemia con la proliferación de marcas tanto online y tiendas físicas, dado

esto cada marca está en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Si bien existen marcas ya consolidadas que han captado la mayor parte del mercado, muchas todavía enfrentan desafíos como la falta de diferenciación, generar mayor lealtad en sus consumidores y dificultad para expandirse.

Por ello el resultado de las encuestas realizadas reflejan que los consumidores ecuatorianos valoran más los aspectos como calidad y precio del producto, exclusividad en el diseño y el compromiso de sostenibilidad. No obstante, también tienen en consideración el hecho de que es importante que las marcas posean un plan de marketing digital y una experiencia de compra fluida, tanto en tiendas físicas como en línea. Es así como la optimización estratégica de las marcas de moda ecuatorianas se convierte en un esencial para el crecimiento y consolidación de las marcas en un mercado competitivo.

3. Análisis de la competencia

En Ecuador existen numerosas marcas que se dedican a la moda tanto femenina como masculina, las grandes empresas se dan cuenta que conseguir la lealtad de los consumidores no es factible dado que pequeñas empresas pueden tener la misma prenda a un menor precio. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que el ingreso de marcas internacionales con un lema de status altamente elevado como Zara, H&M, Pull and Bear y Stradivarius, marcas dedicadas a la moda rápida también compiten con las marcas nacionales ya que estas empresas han logrado captar gran parte del consumidor del país, esto debido a su estructura de costos accesibles pero al mismo tiempo que den a conocer el valor de la prenda por su calidad, su capacidad de innovación tomando en cuenta sus diseños ergonómicos de las prendas y diseño y sus estrategias de diferenciación como H&M la cual lanza cada cierto tiempo colecciones pensadas en artistas del momento.

Frente a esta competencia las marcas locales deben identificar que oportunidades tienen en el mercado que les permita destacar, a nivel local tenemos grandes empresas como De Prati y Etafashion las cuales han desarrollado métodos de fidelización como los bonos otorgados en tarjetas de compra y la posibilidad de recargarlo, asimismo han logrado tener presencia digital logrando consolidarse en el mercado. A pesar de esto, aún enfrentan desafíos relacionados con la innovación y sostenibilidad. Las marcas emergentes por su parte tienen oportunidades al querer introducirse en el mercado ya que tienen la posibilidad de diferenciarse por la personalización de sus productos y creación de experiencias de compra.

4. Análisis del público objetivo

El consumidor al que nos dirigimos pertenece principalmente a mujeres y hombres de clase media y alta, con edades comprendidas entre los 20 y 35 años. Los estudios realizados indica que lo que más valoran estos consumidores al momento de adquirir un producto es la calidad 69,8 %, precio 46,8 % y la exclusividad 29,4 %. Además, se expone que consideran la responsabilidad social de la marca como un factor medianamente relevante representado en un 37,3 % lo cual indica que el interés en este apartado puede ir creciendo.

Por otra parte, un aspecto que se considera algo alarmante es la lealtad que las personas tienen a las marcas nacionales, esto sugiere que las marcas ecuatorianas necesitan reforzar sus estrategias de branding y fidelización para generar un vínculo más sólido con sus consumidores. Teniendo en cuenta también la digitalización como experiencia de compra volviéndose un elemento importante en las marcas ya que una proporción del 32,5 % de los encuestados considera que el marketing digital influye en su percepción de una marca.

5. Análisis de las marcas ecuatorianas

Las marcas tanto emergentes como las que ya están en el mercado enfrentan desafíos relacionados con su identidad de marca y posicionamiento ya que la falta de estrategias de diferenciación hace que no se adapten a las tendencias globales limitando su crecimiento y competitividad. Por ello la necesidad de la digitalización ya que el 32,5 % de los encuestados considera importante la presencia de marketing digital.

Para poder superar estos desafíos las marcas deben fortalecer su identidad visual, comunicar sus valores de manera más efectiva y adoptar tecnologías que optimicen la experiencia del consumidor, además tomar en cuenta la construcción de la narrativa de marca que proporcione una conexión emocional con el público objetivo.

6. Objetivos

- Proponer estrategias de diferenciación basadas en la calidad, sostenibilidad y exclusividad.
- Conectar emocionalmente con los consumidores basándose en la identidad cultural, exclusividad y el impacto social, mejorando la experiencia del consumidor y la lealtad a la marca.

- Mejorar la experiencia del consumidor a través del marketing digital.

7. Estrategias

- Sostenibilidad y reutilización creativa.
- Moda autogestionada.
- Programas de fidelización a través de juegos.
- Inclusión en el marketing digital.

8. Propuesta de valor de las estrategias para las marcas

Al tener en cuenta las necesidades de los consumidores, a que se direccionan sus deseos, la propuesta de valor de cada estrategia acoge la idea de crear moda ecuatoriana con experiencia personalizada, sostenible y emocionalmente conectada con los consumidores, ya que las prendas que las marcas pueden ofrecer representan sus valores, durabilidad y exclusividad, al mismo tiempo fomenta la interacción tanto directa y creativa con el público objetivo a través de las redes sociales.

Lo que debemos tener en cuenta es el enfoque de la estrategia propuesta, el valor que otorgará al cliente y la conexión emocional que tendrá con el mismo, se priorizará la experiencia del cliente, procesos de producción responsables y reconocimiento de marca digital.

Tomando en cuenta la primera estrategia sostenibilidad y reutilización creativa, se busca implementar a las marcas un modelo de economía circular donde los clientes puedan devolver prendas antiguas para ser transformadas en prendas nuevas con diseño únicos para reforzar la exclusividad y el compromiso con el medio ambiente. Así mismo al enfocarnos en la sostenibilidad tomamos en cuenta la producción de las prendas para aumentar su durabilidad, con ello la calidad de la prenda y así mismo el precio, comenzamos por la materia prima, la calidad que tenga dependerá de su composición y como manejen los proveedores su empresa. Otro punto muy importante es la confección, las prendas que se hacen en masa no tienen tan buena calidad en confección debido a la rapidez con la que la hacen. Tener calidad de materia prima y confección proporciona durabilidad en la prenda y a su vez puede ser reciclada y reutilizada.

Al realizar esto estaremos generando productos y servicios los cuales tengan un impacto positivo en el planeta y en la mente del consumidor ya que cada prenda cuenta una historia y hacer al cliente parte del proceso de transformación le hacer sentir que son

parte de una revolución sostenible, mientras las marcas generan identidad por llevar prendas únicas, lo cual posicionaría a la marca como líder en moda sostenible y consciente.

De igual manera, la estrategia de moda autogestionada permite al consumidor personalizar sus prendas a través de talleres presenciales como elegir el color de sus prendas, patrones, estilos y ajustes específicos para crear prendas únicas y exclusivas. La misma va de la mano con la anterior ya que se piensa en la sostenibilidad pensando en la experiencia en tiendas físicas donde los consumidores puedan interactuar con los tejidos, cortes y opciones de diseño de las prendas.

El consumidor al tener una participación directa forma parte del proceso creativo completo de la prenda lo cual genera un apego emocional hacia la prenda y la marca, al permitir que los usuarios observen la historia del producto las marcas fortalecerán la relación con los clientes y su fidelidad, además de contribuir con la diferenciación convirtiendo cada prenda en única.

Por otra parte, tenemos programas de fidelización a través de juegos donde el cliente interactúe con la marca mediante un sistema de recompensas. A través de las diferentes plataformas digitales y espacios físicos, los consumidores pueden ganar puntos al realizar compras, interactuar en redes sociales, compartir contenido o asistir a eventos de la marca. Estos puntos que los consumidores ganen realizando las distintas actividades se podrán canjear por experiencias como asesorías de imagen y estilo personalizadas, acceso a ediciones ilimitadas o descuentos en nuevas colecciones.

Al observar los beneficios que obtendrán los consumidores hará que sigan interactuando con la marca teniendo la posibilidad de acumular y canjear las recompensas añadiendo un valor adicional al producto y al mismo tiempo introduciendo a los consumidores a que formen parte de una comunidad con beneficios especiales.

De acuerdo con las estrategias propuestas el manejo de la economía circular se aborda desde el sistema de retorno de las prendas usadas de la misma marca a través de la tienda física. Estas prendas serán clasificadas cuidadosamente con el fin de evaluar su potencial para ser transformadas en nuevos productos para el consumidor mismo si así lo desea o para realizar nuevas prendas par futuras colecciones de la marca. A partir de esta recolección se aplica la etapa de reutilización creativa donde las prendas serán rediseñadas con el fin de crear prendas exclusivas que conecten con el consumidor y tenga compromiso ambiental.

Además. Para implementar la producción responsable se seleccionará cuidadosamente las materias primas con el fin de garantizar calidad y durabilidad, evitando los efectos negativos de la producción en masa asegurando que las prendas realizadas sean aptas para su futura reutilización.

Se debe tener en cuenta que una parte clave para el buen manejo de este esquema es la participación directa del consumidor en el proceso creativo, mediante los talleres presenciales los clientes pueden personalizar sus prendas eligiendo colores, siluetas, cortes y estilos que sean acorde a sus gustos personales. Al llevar a cabo este modelo de moda autogestionada permitirá a la marca a reducir inventarios y residuos, al mismo tiempo promueve el sentido de pertenencia y da un apego emocional hacia la prenda.

Finalmente, todo este proceso se debe acompañar mediante redes sociales, donde las historias de cada consumidor y participantes de la marca será difundida educando a más personas acerca de las prácticas sostenibles. Esto fortalecerá el posicionamiento de la marca y hará que el cliente no solo consuma moda, sino que forme parte de una revolución circular que combina identidad, ética y creatividad.

9. Estrategia de marketing digital

9.1 Narrativa de marca creando conexiones emocionales con el consumidor

A través de contar historias de la marca a través de redes sociales se puede atraer a clientes objetivos proporcionando reconocimiento de la marca, por ello la historia de marca a narrar reflejará el origen, la misión, valores y propósito que tengan dentro de la industria con la finalidad de tener un impacto en el consumidor ecuatoriano. También se tomaría en cuenta el proceso sostenible de la producción, como se mencionó anteriormente una de las estrategias clave es ser parte de la sostenibilidad por ello se debe incluir el compartir información acerca de la selección de materiales de las prendas y las prácticas responsables que la marca implementa para minimizar su impacto ambiental. Esto no solo refuerza el compromiso de las marcas con la sostenibilidad si no también la demanda de los consumidores por productos responsables.

Asimismo, es importante mostrar en el storytelling a los diseñadores, costureros y artesanos involucrados en la creación de las prendas, esto permitirá que la marca tenga mejor conexión con su público objetivo, además de que se compartirá testimonios y experiencias de los clientes que han adquirido las prendas llevando a cabo un seguimiento

post compra del producto haciendo que los consumidores desarrollen mayor credibilidad y confianza en los productos.

Para la implementación de esta estrategia se puede utilizará diversas plataformas como Instagram y TikTok, en las cuales se pueden crear minidocumentales o reels donde se muestre todo el proceso de producción, así mismo en YouTube se mostrará videos más extensos sobre el diseño a detalle y confección de las prendas.

9.2 Uso de Instagram y TikTok para engagement visual

En el caso de la moda ecuatoriana es esencial aprovechar las plataformas de contenido visual para generar mayor interacción entre el consumidor y la marca. Tomando en cuenta esto, en Instagram aparte de publicar reels que muestren el proceso de la creación de las prendas en un formato corto, también se activará Instagram shop, lo que permitirá a los clientes comprar directamente desde la aplicación. De igual manera, se tomará en cuenta la colaboración con microinfluencers que ayude a aumentar el alcance y credibilidad de la marca.

Por otro lado, en TikTok se implementará desafíos y tendencias virales que motiven a los usuarios a interactuar con la marca, es decir, desafíos como que los consumidores muestren cómo combinan sus prendas o realizando transmisiones en vivo donde la marca interactúe con el público objetivo y responda las preguntas en tiempo real. Además, se tomará en cuenta que la publicación de videos en esta plataforma será contenido educativo sobre sostenibilidad en la moda para atraer al público.

10. Indicadores clave de rendimiento

Se necesitan indicadores que nos ayuden a evaluar la efectividad de las estrategias propuestas, indicadores que ayuden a medir el impacto de cada acción implementada. Uno de los principales indicadores es el posicionamiento de la marca a través del crecimiento en redes sociales y la fidelización del cliente a través del número de usuarios registrados en los programas de fidelización mencionados anteriormente como la participación del consumidor en la personalización de sus prendas recicladas y talleres o eventos a los que asistan.

También se debe tomar en cuenta el impacto en ventas a través del incremento en la cantidad de compras ya sea en línea o en tiendas físicas, mientras que la implementación de prácticas sostenibles se medirá a partir del número de prendas recicladas que lleven a la tienda a rediseñar para eliminar el desperdicio textil. Por otro lado, la efectividad en marketing digital se medirá a través de la interacción de la marca en redes sociales con los consumidores y el éxito de las campañas con los microinfluencers.

11. Evaluación y ajuste

Cada trimestre se valorará las estrategias propuestas a través de los indicadores propuestos lo cual permitirá una evaluación y ajuste continuo al estar monitoreando las redes sociales, ventas y la fidelización del cliente, además se tomará en cuenta con reportes bimestrales sobre el impacto de las estrategias sostenibles.

Se aplicará encuestas en las redes sociales y a los usuarios en las tiendas físicas para conocer su percepción sobre la efectividad de la implementación de las estrategias y si se sienten a gusto con las actividades implementadas, esto ayudará a reajustar considerando las necesidades de los consumidores las estrategias propuestas. Esta metodología de evaluación ayudará a que la marca esté consiente de las necesidades de los consumidores y la adaptación de las estrategias a las tendencias del mercado.

12. Conclusiones de la propuesta

Las propuestas para optimizar la gestión estratégica de las marcas de moda en Ecuador se han diseñado tomando en cuenta las necesidades y experiencias del consumidor ecuatoriano. La industria de la moda en el país enfrenta desafíos como la falta de diferenciación, necesidad de sostenibilidad y la transformación digital, lo cual ha

llevado a las marcas a un punto donde es necesario para tener buena acogida del público objetivo.

El análisis en la competencia ha dado a conocer que las marcas locales tienen la oportunidad de diferenciarse mediante exclusividad, sostenibilidad y personalización de los productos ofertados, además que las estrategias de marketing digital propuestas son clave para la fidelización de los consumidores. El éxito de estas estrategias dependerá de su buena implementación y la constante evaluación de estas conforme los resultados obtenidos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

11. Recomendaciones de la propuesta

Para fortalecer la identidad de marca se recomienda que las narrativas desarrolladas sean auténticas y estén a la par de las necesidades del consumidor, también se debe tener en cuenta la manera de ampliar el alcance del marketing digital haciendo visibles a las marcas en plataformas visuales como Instagram y TikTok además de colaborar con micro creadores de contenido.

Por otro lado, para potenciar la sostenibilidad, se recomienda expandir programas de reutilización creativa y reciclaje de prendas donde se comunique el impacto positivo de estas prácticas en la industria tomando en cuenta que quien va a reutilizar la prenda es el mismo usuario y no otra persona.

Por último, es muy importante tomar en cuenta las métricas de evaluación establecidas de manera trimestral y bimestral mediante los sistemas de medición de los indicadores que permita evaluar la efectividad de las acciones y modificarlas según las tendencias del mercado y la retroalimentación del consumidor. Con esto las marcas podrán mejorar su posicionamiento, incrementar la fidelidad de los consumidores y asegurar su competitividad en el mercado local.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar y optimizar la gestión estratégica de las marcas de moda a nivel nacional, en el sector de la moda femenina y masculina con el fin de posicionar a las marcas, mediante un enfoque integral que aborde las condiciones del mercado tanto en gustos y preferencias del consumidor como con la competencia. A lo largo de la investigación se logró cumplir con los objetivos planteados generando una propuesta acorde a las necesidades del consumidor ecuatoriano tomando en cuenta también prácticas sostenibles y la conexión emocional.

Dentro del marco teórico, se pudo verificar que el mercado de la moda es altamente competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, es por ello que se planteó realizar un análisis desde la historia y evolución de la moda verificando que en un inicio nuestros ancestros utilizaban las prendas por supervivencia, sin embargo, con el pasar de los años se fue arraigando más a la personalidad, cultura e identidad. Así mismo se estudió diferentes teorías dentro de la gestión estratégica de las marcas de moda, donde se tomó en cuenta para la propuesta las teorías del océano azul, lean startup, las cuales plantean dejar mercados saturados por la competencia y crear nuevos espacios en los que la marca pueda sobresalir, así mismo se tomó en cuenta la teoría de recursos y capacidades y la ventaja competitiva de Michael Porter.

Por otro lado, se planteó realizar las encuestas a consumidores de moda ecuatorianos de 20 a 35 años, se consideró a las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. Este último se le consideró por su alto interés en el campo de la moda, reflejado en el hecho de que muchas personas se trasladan con frecuencia a ciudades como Quito para visitar centros comerciales o adquirir productos de moda que no están disponibles en su localidad y también por el hecho de que existen varias instituciones las cuales se dedican al campo de moda dando paso al Tungurahua fashion week.

El resultado de las encuestas dio a conocer que los consumidores valoran mucho los parámetros de precio, calidad, exclusividad e innovación sin dejar de lado la sostenibilidad y el uso de la tecnología mediante redes sociales, de igual forma las personas entrevistadas coincidieron que las empresas internacionales dedicadas a la moda están más avanzadas y opacan a las marcas nacionales por el hecho de tener una calidad en sus prendas más avanzadas, posicionamiento por renombre e innovación. Las marcas

nacionales carecen de identidad debido al hecho de que no tienen un modelo de negocio bien establecido y estrategias efectivas.

El estudio realizado también dio a conocer que las marcas nacionales no utilizan materias primas de primera calidad, además de su falta de diferenciación en el diseño de las prendas, por ello, los consumidores no han desarrollado una lealtad hacia las marcas locales optando en su lugar por adquirir marcas extranjeras, con mejores acabados y diseños más creativos priorizando la identidad, calidad y valor estético.

De esta manera se creó una propuesta de estrategias basada en las necesidades de los usuarios en busca de optimizar la gestión estratégica de las marcas nacionales de moda enfocada principalmente en la sostenibilidad, personalización y fidelización, se diseñaron estrategias las cuales permiten generar lazos emocionales con los consumidores además de adaptarse a las nuevas demandas del sector. Se prevé que, al implementarlas con un seguimiento constante, permitirá a las marcas de moda adaptarse a los cambios de mercado, fortaleciendo a las marcas y su posicionamiento, otorgando rentabilidad a largo plazo.

La buena gestión estratégica ayuda a que las marcas tengan buena rentabilidad a largo plazo ya que es un factor clave para la consolidación y expansión de las mismas ya sea a nivel nacional como internacional, la gestión estratégica permite alinear la identidad de la marca con las demandas cambiantes del mercado global y los consumidores, fortaleciendo su posicionamiento y ventaja competitiva.

Las marcas de moda nacionales, así como las internacionales deben adaptarse al lugar en el que piensan ofertar sus productos para tener mayor acogida por la población, ajustando sus productos, campañas de marketing y experiencia del cliente a las preferencias culturales, sociales y económicas de cada mercado.

Por otro lado, la integración de tecnologías digitales como la inteligencia artificial, el comercio electrónico y las redes sociales, optimiza la comunicación, la experiencia de compra y la personalización del producto mejorando la relación que este tenga con el cliente, así mismo, al implementar estrategias sostenibles combinadas con las tecnología puede ser fundamental para fortalecer la reputación de las marcas, cumplir con las expectativas del consumidor y contribuir a la sostenibilidad ambiental, fortaleciendo la fidelización y el valor de marca a largo plazo.

De igual manera, mantener la identidad de marca coherente y auténtica ayuda a generar valor y diferenciación en el mercado nacional, al mostrarse la marca como

realmente es, puede crear confianza con los clientes y de igual manera potenciar la visibilidad de la marca.

La clave del éxito en el mercado global está en que las marcas tengan la capacidad de alinear su identidad con las expectativas cambiantes de los consumidores, implementar estrategias digitales, sostenibles y establecer alianzas estratégicas que impulsen su posicionamiento. Al medir constantemente el desempeño y adaptarse a las dinámicas del mercado, las marcas pueden fortalecer su valor, diferenciarse de la competencia y garantizar su crecimiento sostenible a largo plazo.

Para optimizar la gestión estratégica de las marcas de moda internacionales, es muy importante adoptar un enfoque que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado global. En primer lugar, se recomienda desarrollar estrategias digitales personalizadas considerando la identidad de la marca, con el fin de ofrecer experiencias de compra innovadoras y adaptadas a las preferencias del consumidor.

Asimismo, se recomienda fortalecer la identidad de marca mediante la creación de narrativas auténticas que conecten emocionalmente con los consumidores destacando los valores de la empresa, de igual manera tener en cuenta la innovación tecnológica como prioridad, invirtiendo en soluciones emergentes como la realidad aumentada y la automatización de mejora en la experiencia de compra.

Por otro lado, se recomienda tener en cuenta que para que las marcas nacionales se industrialicen deben tener en cuenta la relación calidad-precio del producto tomando en cuenta las expectativas de su nicho de mercado, verificando así que los productos ofertados sean de gusto de los consumidores. Un aspecto clave que debe ser explotado en futuras investigaciones es la relación entre la calidad de los materiales y el precio de las prendas, ya que para algunos productores a nivel nacional se les dificulta conseguir materiales de alto nivel para la producción a diferencia de las grandes marcas internacionales con sistemas de producción en masa. Además, es imperativo profundizar en el diseño de estrategias que incluyan la economía circular aplicadas al contexto local.

Finalmente, la comunicación transparente y la responsabilidad social son elementos clave en tener en cuenta en la actualidad para fortalecer la confianza del consumidor y consolidar la reputación de la marca. Adoptando estas recomendaciones, las marcas de moda podrán potenciar su crecimiento, mantenerse competitivas y alcanzar un éxito sostenible en el mercado global.

Lista de referencias

- Altamirano Hernández, Gerónimo. 2018. “La moda nacional avanza, mientras se enfrenta a nuevos desafíos”. *El Telégrafo*. 21 de marzo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-moda-nacional-avanza-mientras-se-enfrenta-a-nuevos-desafios>.
- Arias Odón, F. 2023. “Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas”. *REDHECS* 31 (22): 4. [file:///E:/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-InvestigacionDocumentalInvestigacionBibliometricaY-9489470%20(1).pdf).
- Lois Bermejo, Leonor Elisa. 2019. “El impacto de la transformación digital en las empresas de moda”. Trabajo de grado, Universidad de Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo_LeonorElisa_TFG_2019.pdf.
- Cabello, Martin. 2016 “El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica”. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* 16: 1. <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. 2002. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, (8), Artículo 52.479. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Coca, Milton. 2007 “Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”. *Perspectivas*, n.º 20: 106. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Costa, Joan. 2017 “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand”. *Luciérnaga* 4, n.º 8: 6. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Cuesta Garí, Silvia. 2018 “Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo clásico”. Resumen extendido de Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/19804>.
- Da Silva, D. 2022. “Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características”. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor->

enmercadotecnia/#:~:text=El%20concepto%20de%20consumidor%20en%20mercadotecnia%20es%2C%20en%20res%2C%20una,respecto%20a%20las%20compras%20ocasionales.

Descalzo Lorenzo, Amalia. 2024. “Apuntes de moda desde la Prehistoria hasta época moderna”. *Cultura*. Accedido 16 de octubre. <https://www.cultura.gob.es/mtraje/gl/dam/jcr:d4729158-587a-4aa4-8b00-1225bd7c5c66/indumenta00-08-adl.pdf>.

Espinosa, Marcos. 2014 “Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación”. *Ecotec University*, 4–6. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>.

Estrada, Fernando. 2024 “La moda en el antiguo Egipto: lujo y comodidad”. *Historia National Geographic*. 11 de julio. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/moda-antiguo-egipto-lujo-comodidad_19216?utm_source=chatgpt.com#twitter.

Franco Yoza, José Alfredo, Steeven Raúl Macías Pillasagua, y Génesis Brigitte Lucas Pincay. 2022 “Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes ‘Bahía 3 de diciembre’ del cantón Puerto López”. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* 8 (3): 3. [file:///E:/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionComoHerramientaParaElCr-8635272%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionComoHerramientaParaElCr-8635272%20(1).pdf).

Feria Avila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. 2020 “La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?”. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11 (3): 7. [file:///E:/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20\(2\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20(2).pdf).

González Vargas, Isabela, Juliana Rodríguez Botero, y Mariana Ochoa Feo. 2024 “Caracterización del vestuario y su evolución a través del tiempo”. *Cuaderno 214: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 117. [file:///E:/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDelVestuarioYSuEvolucionATravesDelT-9435237%20\(3\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-CharacterizacionDelVestuarioYSuEvolucionATravesDelT-9435237%20(3).pdf).

Hernández García, Claudia. 2020 “Moda rápida: la industria que desviste al planeta”. *¿Cómo ves? n.º 257*: 4. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>.

- Johanson, Jan, y Jan Erick Vahlne. 1977 “The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”. *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23-32. <file:///E:/Downloads/palgrave.jibs.8490676.pdf>.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Branding-Administración Estratégica de Marca*, 3.^a ed. México: Pearson. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>.
- Kim, Chan, y Renée Mauborgne. 2005. *La estrategia del océano azul*, 19.^a ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma. https://virtual.unju.edu.ar/pluginfile.php/416896/mod_resource/content/1/La%20estrategia%20del%20oc%C3%A9ano%20azul%20-%20W.%20Chan%20Kim-LIBROSVIRTUAL.COM.pdf.
- Kotler, P., y K. Keller 2014. *Dirección de Marketing*, 14.^a ed. Ciudad de México: Pearson educación.
- Mark, Joshua. 2019. “La cultura de la antigua Persia”. *Enciclopedia de la Historia del Mundo*. 27 de noviembre. https://www.worldhistory.org/trans/es/1-18605/la-cultura-de-la-antigua-persia/?utm_source=chatgpt.com.
- Márquez, N. 2023 “Moda y nuevas tecnologías”. *The Green Side of Pink*. <https://www.thegreensideofpink.com/estilo/moda-es/2023/nuevas-tecnologias-moda/?lang=es>.
- Martínez Urbina, Nicole Daniela. 2015 “Análisis del entorno de la industria de la moda en el ámbito textil en Ecuador”. Trabajo de grado, Escuela Politécnica Nacional. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20433>.
- Medina Chicaiza, Patricio, Maritza Chango Guanoluisa, María Corella Cobos, y Daniel Guizado Toscano. 2022 “Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual”. *Journal of Science and Research* 7: 4–7. [file:///E:/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726%20(1).pdf).
- Muñoz Gubia, Carla. 2023 “Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo caso de éxito: Louis Vuitton”. Trabajo de grado, Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59508/TFG-N.%20202038.pdf?sequence=1>,
- Navarro, Fran. 2023 “¿Desde cuándo usamos ropa?”. *Muy Interesante*. 24 de octubre. https://www.muyinteresante.com/historia/61844.html#google_vignette.

- Nontol, Samuel. 2016 “Alta competitividad y globalización: principales retos de la industria de la moda”. *UDEP Hoy*. 16 de septiembre. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2016/09/alta-competitividad-y-globalizacion-principales-retos-de-la-industria-de-la-moda/>.
- Ordoñez Abril, Daniel Yiwady. 2021 “Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos”. *Revista Nacional de Administración* 12 (1). <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>.
- Pastrana Granados, Melissa Lizeth, y Myriam Thais Almanza Chávez. 2022 “Fast Fashion: ¿moda o contaminación?”. *Abejas divulgando ciencia* 12: 8. <https://www.ugto.mx/investigacionyposgrado/eugreka/images/abejas/fast-fashion-moda-o-contaminacion.pdf>.
- Pérez Gómez, Carmen. 2022. “Internacionalización de las marcas de moda nativas digitales”. Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57003>.
- Ponce Talancón, Humberto. 2007 “La matriz foda: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”. *Enseñanza e Investigación en Psicología* 12 (1): 3.
- Porter, Michael E. 1985 “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. Nueva York: Free Press.
- Porter, Michael E. 2008 “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. *Harvard Business Review* 86 (1): 78-93.
- Ries, Eric. 2012. *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Sánchez, Erika. 2023 “Optimización de la cadena de valor en las empresas de moda”. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, n.º 180. doi:10.18682/cdc.vi181.8898.
- Tamayo Castellanos, Carlos Julián. 2014 “La belleza en la Grecia antigua y en el diseño contemporáneo”. *Grafiás Disciplinarias de la UCP*, 25.
- Urrutia Ramírez, Gladys Patricia, y Ana Cecilia Napán Yactayo. 2021 “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”. *KOINOIA* 6: 1.
- Useche, María Cristina, y Wileidys Artigas. 2018 “Competencias de administración. Comparación de la perspectiva estudiantil gerencial”. *Revista Venezolana de Gerencia* 1: 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062781022>.

Yureidys García Leonard, y Rafael Antonio Sorhegui Rodríguez. 2020 “La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial”. *Revista de Administración de Empresas* 60 (2): 1-15.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/304/234>.

Anexos

Anexo 1: Formato de encuestas

1. ¿Con qué frecuencia compra productos de marcas de moda internacionales?
 - a) Nunca
 - b) Una vez al año
 - c) Varias veces al año
 - d) Mensualmente
 - e) Semanalmente
2. ¿Cuál es su nivel de lealtad hacia una marca de moda internacional?
 - a) Muy bajo
 - b) Bajo
 - c) Medio
 - d) Alto
 - e) Muy alto
3. ¿Qué tan importante es para usted la estrategia de marketing digital de una marca de moda internacional?
 - a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Muy importante
 - e) Esencial
4. ¿Considera que las marcas de moda internacionales se adaptan a las tendencias locales en su país?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutro
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de una marca de moda internacional y nacional?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Publicidad

d) Recomendación

e) Diseño y exclusividad

6. ¿Qué tan relevante es la responsabilidad social de una marca de moda a nivel nacional e internacional en su decisión de compra?

a) Nada relevante

b) Poco relevante

c) Medianamente relevante

d) Muy relevante

e) Extremadamente relevante

7. ¿Con qué frecuencia sigue a marcas de moda internacionales en redes sociales?

a) Nunca

b) Rara vez

c) A veces

d) Frecuentemente

e) Siempre

8. ¿Cuán satisfecho está con la experiencia de compra en marcas de moda nacionales?

a) Nada satisfecho

b) Poco satisfecho

c) Neutro

d) Satisfecho

e) Muy satisfecho

9. ¿Qué tan importante es para usted la exclusividad de una marca de moda internacional?

a) Nada importante

b) Poco importante

c) Medianamente importante

d) Muy importante

e) Extremadamente importante

10. ¿Qué tan probable es que recomiende una marca de moda internacional a amigos o familiares?

a) Nada probable

b) Poco probable

c) Medianamente probable

d) Muy probable

e) Extremadamente probable

11. ¿Cuánto influyen los influencers o embajadores de marca en su decisión de compra de productos de ropa de moda?

- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Moderadamente
 - d) Bastante
 - e) Mucho
12. ¿Qué tan relevante es para usted la innovación en los productos de moda de una marca internacional y nacional?
- a) Nada relevante
 - b) Poco relevante
 - c) Medianamente relevante
 - d) Muy relevante
 - e) Extremadamente relevante
13. ¿Con qué frecuencia compra moda internacional a través de plataformas en línea?
- a) Nunca
 - b) Rara vez
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de moda sea sostenible?
- a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Medianamente importante
 - d) Muy importante
 - e) Extremadamente importante
15. ¿Considera que el servicio postventa de las marcas de moda internacionales es adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutro
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
16. ¿Cuánto influye la reputación de una marca de moda en su decisión de compra?
- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Medianamente
 - d) Bastante
 - e) Mucho

17. ¿Qué tan probable es que siga comprando productos de moda de la misma marca nacional en el futuro?
- a) Nada probable
 - b) Poco probable
 - c) Medianamente probable
 - d) Muy probable
 - e) Extremadamente probable
18. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de moda nacional e internacional tenga tiendas físicas en su país?
- a) Nada importante
 - b) Poco importante
 - c) Medianamente importante
 - d) Muy importante
 - e) Extremadamente importante
19. ¿Cuánto valora la relación calidad-precio en los productos de marcas de moda?
- a) Nada
 - b) Poco
 - c) Moderadamente
 - d) Bastante
 - e) Mucho
20. ¿Qué tan satisfecho está con las promociones o descuentos ofrecidos por marcas de moda nacionales e internacionales?
- a) Nada satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Neutro
 - d) Satisfecho
 - e) Muy satisfecho

Anexo 2: Formato de entrevistas

1. ¿Cómo percibe el desarrollo de la industria de la moda internacional en comparación con la local?
2. ¿Cuáles considera que son los factores más importantes para que una marca de moda internacional tenga éxito en su país?
3. ¿Qué papel juega la identidad de marca en la relación de las marcas internacionales con los consumidores nacionales?

4. ¿Cómo cree que la adopción de las marcas de moda internacionales afecta a la popularidad de marcas locales?
5. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de influencers y embajadores por parte de las marcas nacionales e internacionales?
6. ¿Qué importancia le da a la sostenibilidad y responsabilidad social en las marcas de moda que compra?
7. ¿Cómo cree que las marcas de moda nacionales podrían mejorar su estrategia de marketing digital en su país?
8. ¿En qué medida la innovación en los productos influye en su decisión de elegir una marca de moda nacional e internacional?
9. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en la experiencia de compra en línea de las marcas de moda nacionales e internacionales?
10. ¿Cuál considera que es el mayor desafío para la internacionalización de marcas nacionales a nivel internacional?