



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de

**“Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los
propuestos por observatorios de moda.”**

Autor: Alain Josue Carrasco Villacis

Tutor: Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca

Ambato – Ecuador

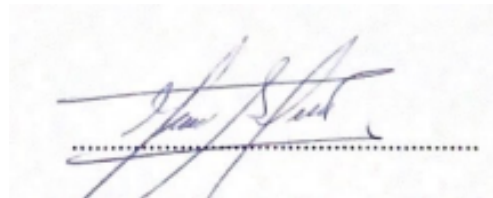
2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda” del/la alumno/a Alain Josue Carrasco Villacis, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 08/02/2023

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Alberto Guamán Llamuca', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 08/02/2023

EL AUTOR



.....

Alain Josue Carrasco Villacís

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, marzo del 2023

EL AUTOR



.....
Alain Josue Carrasco Villacis

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda”** de Alain Josue Carrasco Villacis, estudiante de la carrera de **Diseño Textil e Indumentaria**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mes y 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres, José y Kely, por brindarme apoyo moral y económico durante este proceso, permitiéndome enfocarme en mis estudios, a mis hermanos Mishelle y Joseph, por su motivación y apoyo incondicional. A mí, por no rendirme cuando las cosas se ponían difíciles, y cumplir con el objetivo que me planteé cuando elegí esta carrera.

Alain Josue Carrasco Villacis

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres por su paciencia y motivación a lo largo de la carrera, a mis hermanos y a todas las personas que estuvieron conmigo durante el proceso.

Alain Josue Carrasco Villacis

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	<i>II</i>
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	<i>III</i>
DERECHOS DE AUTOR.....	<i>IV</i>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	<i>V</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>VII</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>XV</i>
ABSTRAC	<i>XV</i>
INTRODUCCIÓN	<i>XVII</i>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.....	<i>I</i>
1.1. Tema.....	<i>1</i>
1.2. Planteamiento del problema.....	<i>1</i>
1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	<i>2</i>
1.2.2 Árbol de problemas	<i>7</i>
Figura 1: Árbol de problemas.....	<i>8</i>
1.3 Justificación.....	<i>9</i>
1.4 Objetivos	<i>10</i>
1.4.1 Objetivo general	<i>10</i>
1.4.2 Objetivos específicos.....	<i>10</i>

1.5	Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	10
1.6	Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	15
1.7	Categorías fundamentales	20
1.7.1	Redes conceptuales	20
1.8	Bases teóricas	24
1.8.1	Variable social.....	24
1.9	Formulación de hipótesis	70
1.10	Señalamiento de las variables	70
1.10.1	Variable dependiente.....	70
1.10.2	Variable independiente.....	70

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO.....	70
2.1. Método	71
2.1.1 Enfoque de la investigación	71
2.1.2 Modalidad básica de la investigación.....	72
2.1.3 Nivel o tipo de investigación.....	72
2.2 Población y muestra	73
2.3 Operacionalización de variables.....	75
2.4. Técnicas de recolección de datos	80

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	83
------------------------------------	-----------

3.1 Análisis y discusión de resultados.....	83
3.2 Verificación de hipótesis.....	145

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
4.1 Conclusiones	146
4.2 Recomendaciones.....	147

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	8
Figura 2: Categorización de variables.....	20
Figura 3: Lluvia de ideas – Variable dependiente.....	22
Figura 4: Lluvia de ideas – Variable independiente.....	23
Figura 5: Observatorio de tendencias Promostyl	56
Figura 6: Observatorio de tendencias WGSN.....	58
Figura 7: Observatorio de tendencias Fashion Snoops	60
Figura 8: Observatorio de tendencias Inti	61
Figura 9: Observatorio de tendencias Inexmoda.....	62
Figura 10: Observatorio de tendencias Nelly Rodi.....	63
Figura 11: Observatorio de tendencias FCL	65
Figura 12: Observatorio de tendencias Trend Lab Barcelona.....	66
Figura 13: Cálculo del tamaño de la muestra para hombres por QuestionPro.....	75
Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra para mujeres por QuestionPro.....	75
Figura 15: Pregunta 1	105
Figura 16: Pregunta 2	106
Figura 17: Pregunta 3	107

Figura 18: Pregunta 4	108
Figura 19: Pregunta 5	110
Figura 20: Pregunta 6	111
Figura 21: Pregunta 7	112
Figura 22: Pregunta 8	114
Figura 23: Pregunta 9	115
Figura 24: Pregunta 10	117
Figura 25: Pregunta 11	118
Figura 26: Pregunta 12	120
Figura 27: Pregunta 13	121
Figura 28: Pregunta 14	122
Figura 29: Pregunta 15	124
Figura 30: Pregunta 16	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables – Variable dependiente	76
Tabla 2: Operacionalización de variables – Variable independiente	78
Tabla 3: Técnica de recolección de datos.....	81
Tabla 4: Ficha bibliográfica	84
Tabla 5: Ficha de análisis comparativo	88
Tabla 6: Ficha de análisis comparativo de los perfiles del consumidor propuestos por Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi.....	98
Tabla 7: Interés en la moda	105
Tabla 8: Estudios superiores de los consumidores.....	106
Tabla 9: Frecuencia de compra	107
Tabla 10: Lugar de compra de indumentaria	108
Tabla 11: Influencia en la compra.....	109
Tabla 12: Gasto en indumentaria	110
Tabla 13: Preferencia en componentes de las prendas.....	112
Tabla 14: Características en la indumentaria	113
Tabla 15: Actividades de relax.....	115
Tabla 16: Motivos de compra.....	116
Tabla 17: Criterio al momento de comprar	118
Tabla 18: Preferencia de indumentaria.....	119

Tabla 19: Preferencia de espacios	121
Tabla 20: Lugares de distracción	122
Tabla 21: Red social más utilizada.....	123
Tabla 22: Alimentación del consumidor	125
Tabla 23: Ficha de observación.....	127
Tabla 24: Ficha de observación.....	129
Tabla 25: Ficha de observación.....	130
Tabla 26: Ficha de observación.....	132
Tabla 27: Análisis etnográfico del consumidor local según las encuestas y entrevistas....	134
Tabla 28: Ficha de análisis comparativo del perfil del consumidor de los observatorios de moda, entrevistas y encuestas y ficha de observación	136

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, la sociedad ha ido cambiando constantemente y con ello el estilo de vida de la gente se ha visto afectado, por lo que los consumidores se han tenido que adaptarse a dichos cambios, es por ello que se ha visto la necesidad de segmentar a los consumidores de moda locales. De allí parte el propósito de la presente investigación el cual fue elaborar un perfil de consumidor a través de los lineamientos planteados por los observatorios de moda, y por los perfiles de consumidor propuestos por Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi las cuales presentan una caracterización más acertada de lo que es el consumidor local, por ello se la toma como referencia para establecer el perfil de consumidor etnográfico del sector urbano de la ciudad de Ambato, a través de las características sociales, culturales, conductuales y económicas del consumidor.

La investigación está enfocada un grupo objetivo, que como principal necesidad muestra, el no sentirse identificado con las propuestas de indumentaria que las empresas locales de moda ofrecen, con la finalidad de obtener una mejor caracterización del consumidor de moda local.

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto fue cualitativa, la cual permite obtener una mayor comprensión sobre el tema a investigar, es por ello que se realizaron entrevistas y encuestas a expertos y a los consumidores, dando como resultado el perfil de consumidor de moda local.

PALABRAS CLAVE: Perfil del consumidor, consumidor, observatorio de moda, consumo en la moda.

ABSTRAC

In recent years, society has been constantly changing and with it the lifestyle of people has been affected, so consumers have had to adapt to these changes, which is why there has been a need

to segment local fashion consumers. From there starts the purpose of the present investigation, which was to elaborate a consumer profile through the guidelines proposed by the fashion observatories, and by the consumer profiles proposed by Inexmoda, Wgsn and Nelly Rodi, which present a more accurate characterization. of what the local consumer is, for this reason it is taken as a reference to establish the ethnographic consumer profile of the urban sector of the city of Ambato, through the social, cultural, behavioral and economic characteristics of the consumer. The research is focused on a target group, which shows as its main need, not feeling identified with the clothing proposals that local fashion companies offer, in order to obtain a better characterization of the local fashion consumer.

The methodology used for the development of the project was qualitative, which allows obtaining a greater understanding of the subject to be investigated, which is why interviews and surveys were carried out with experts and consumers, resulting in the local fashion consumer profile.

KEY WORDS: Consumer profile, consumer, fashion observatory, fashion consumption.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surgió como respuesta a la inconformidad por parte de los consumidores de moda a las propuestas de indumentaria de las marcas de moda locales, para lo cual se realizó un estudio etnográfico a partir de la información recopilada por los observatorios de moda, para así desarrollar un perfil de consumidor etnográfico local.

A continuación, se presentan los capítulos y contenidos que abordó el proyecto de investigación:

En el capítulo I está conformado por el planteamiento del problema, contextualización meso y micro, árbol de problemas, justificación, a partir de dichas directrices se plantea el objetivo general y específicos. Se establecen las variables dependientes e independientes.

Capítulo II: Se define la metodología a emplear en el proyecto, la cual se enfocará en el estudio cualitativo ya que requiere un acercamiento al enfoque de estudio, la modalidad básica de investigación será bibliográfica o documental, el nivel es descriptivo, la población y muestra está definida por el número de consumidores en el target definido, también se realiza la operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos que serán entrevistas, encuestas y revisión bibliográfica.

Capítulo III: En este capítulo se analizan los datos obtenidos en las entrevistas, las encuestas realizadas, revisión bibliográfica y fichas de observación, de igual manera se presentan fichas bibliográficas y fichas comparativas de los perfiles del consumidor, evidenciando los resultados y desarrollando la triangulación de datos, para la verificación de la hipótesis.

Capítulo IV: Se realizaron las conclusiones y recomendaciones del estudio que generaron las herramientas utilizadas en capítulos anteriores.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

“Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda”

1.2. Planteamiento del problema

Observación de datos y hechos

Si bien los observatorios de moda a nivel mundial plantean un prototipo de consumidor y las tendencias actuales ya sea en textiles, colores, prendas, siluetas, entre otros. En el Ecuador no se tiene una referencia acertada acerca de las preferencias de los consumidores de moda ya que, no se cuenta con un estudio de mercado propio, sino que se rigen en los estudios realizados en el extranjero, lo que genera que no se obtenga una definición concreta y un criterio acertado del consumidor etnográfico local.

En la actualidad los consumidores de moda del Ecuador se ven influenciados por las tendencias de moda extranjeras, lo que crea una gran deficiencia en las empresas locales al momento de lanzar colecciones, ya que carecen de caracterización acerca del usuario, debido a que no se realizan estudios previos.

En los últimos años el interés de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado debido a que el usuario ha empezado a involucrarse tanto en los procesos como en el diseño, y el consumo de moda ha venido incrementando considerablemente, generando una gran oportunidad

para las marcas locales al momento de ofertar sus productos y posicionarse por delante de marcas internacionales.

Uno de los principales problemas de las empresas locales es el desconocimiento acerca de su usuario, teniendo así la información adecuada la cual le permita crear un vínculo más cercano para que las colecciones satisfagan sus necesidades y expectativas.

Hallazgo del problema

Lo que se debe realizar para contrarrestar desconocimiento que se tiene acerca del consumidor de moda etnográfico local, es un estudio de los consumidores, de tal manera que nos ayude a conocer su comportamiento al momento de adquirir indumentaria y a su vez su entorno, pasatiempos, entre otros. Teniendo así, la información necesaria del consumidor local y creando un vínculo más cercano, para que de tal manera las colecciones futuras y el tipo de prendas vayan de acuerdo con sus exigencias.

Pregunta de investigación

¿Cómo identificar las necesidades del consumidor local, mediante el análisis de los perfiles propuestos por los observatorios de moda?

1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro)

Global

El mundo actual vive un proceso de cambio, caracterizado por el dinamismo y el constante movimiento de los mercados internacionales, donde los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, la tecnología y la innovación crece cada día más, por lo cual, a largo plazo, el éxito y supervivencia de las empresas dependerá de si consiguen obtener ventajas competitivas distintas y sostenibles. Que estén basadas, en la corriente del sistema productivo y en la utilización eficiente de

sus recursos y capacidades, de manera que puedan lograr ventajas en costos y valor agregado con relación a sus principales competidores. (Ibarra Mirón & Sarache Castro, 2004)

Según lo expuesto por Marhuenda (2017), donde señala que uno de los problemas que enfrentan las empresas para lograr una aceptación prioritaria en el comportamiento del consumidor es la preservación del prestigio de la marca, en ese sentido es fundamental preservar la imagen, la marca, el prestigio para incentivar a los consumidores a comprar.

Según Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca se mide en función de la notoriedad de la marca. El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca. De acuerdo con Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Numerosos estudios previos han trabajado sobre la importancia de los atributos en la actitud hacia la marca (Kahn y Meyer, 1991; Keller, Punam y McGill, 1994; Oliver, 1993; Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Smith y Deppa, 2009); se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra. De acuerdo con Kahn y Meyer (1991) se consideran dos conjuntos de atributos: los que mantienen la utilidad y los que mejoran la utilidad.

Las nuevas tendencias de consumo en el futuro se dividen en dos grupos importantes, uno de los cuales se considera extremo, presentando preocupación por la salud, las finanzas y la seguridad laboral, reducirán gastos y se buscarán nuevas fuentes de ingresos, evitando una crisis

nacional pasando Por otro lado, otros grupos evitarían los lugares públicos y expresarían su preocupación por el sistema de salud y la estabilidad económica. Ante dicha realidad, la industria textil ecuatoriana debe adaptar todos sus procesos y productos, desarrollar una visión de corto plazo y desarrollar analíticas predictivas que ayuden a su capacidad de respuesta.

En la actualidad el consumidor adjunta varias diferencias en relación con el consumidor de años anteriores. Las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar dicho objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren, para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. (Stefani, 2018, pág. 13)

Los consumidores realizan una serie de actividades durante la rutina diaria, siendo consumidores la mayor parte del tiempo. siendo algunas de las actividades diarias estudios del comportamiento del consumidor. Dichas actividades juntas los hacen miembros de una sociedad de consumo. Hay dos enfoques importantes para el comportamiento del consumidor hoy en día: el enfoque micro y el enfoque macro. El primero analiza al consumidor como persona y evalúa diferentes enfoques para intervenir en su comportamiento cuando consume y compra bienes y servicios. Sin embargo, el segundo enfoque se centra en el papel del consumidor en el grupo y cómo esto afecta su decisión.

Nacional

Según las declaraciones de Javier Díaz (2012) los ecuatorianos no se identifican con la producción de moda nacional. Esto se da a notar debido al incremento de las importaciones de ropa. Este año se prevé que unas 10 000 toneladas de vestimenta que lleguen al país y el año pasado no

se llegó ni a 5 000. Otra razón es el tema de las remesas. La reducción de ese capital ha hecho que exista menos poder adquisitivo en los ciudadanos y eso se traslada a las ventas. Otro de los problemas detectados es la restricción del uso de tarjetas de crédito y eso afecta a la industria. (Mendoza, 2013)

El acceso limitado a materias primas e insumos fue identificado como la principal brecha a vencer por los actores de la industria de la moda de Ecuador, sector que enfrenta también problemas de cultura de innovación. Según Stowhas existen intereses contrarios entre la industria de producción textil y de la moda. La producción de materias primas básicas es adecuada y está cubierta por la industria local, pero la producción de productos con valor agregado y diseño demanda materias primas, insumos y accesorios de calidad cuyo acceso es limitado o son muy costosos de importar. Ello afecta la producción y la competitividad, incluso frente a los países vecinos. (Chic, 2017, pág. 6)

La producción ecuatoriana no tiene gran cabida aún en el propio mercado, puesto que este se ha llenado siempre con producción extranjera debido a la falta de producción nacional y al poco incentivo que tienen los productores debido a los bajos precios internacionales frente a los costos de producción nacional, en los últimos años se ha tratado de incentivar tanto al productor como al consumidor, con el fin de que la producción nacional pueda llegar a satisfacer las necesidades básicas y sociales de los ecuatorianos en cuanto a prendas de vestir se trata. (Pionce, 2015, pág. 15)

En el Ecuador, el consumo de ropa de marcas extranjeras es alto, ya que los consumidores se ven influenciados diariamente por estas marcas internacionales de moda, lo que genera cambios de comportamiento para moldear su imagen. El comercio internacional lleva a la mayoría de los consumidores a comprar productos o servicios de marcas internacionales o extranjeras que son expuestos en medios de comunicación, redes sociales, entre otros.

La producción de materias primas básicas es adecuada y proporcionada por la industria local, pero la producción de productos de diseño y valor agregado requiere materias primas de alta calidad y componentes cuya disponibilidad es limitada o se importan a un costo muy alto, lo que afecta la producción y la competitividad, incluso en comparación con los países vecinos. La industria textil necesita grandes mercados para justificar inversiones significativas en equipos y tecnología, así como la estabilidad a largo plazo de las inversiones amortizadas. Otro problema importante es la falta de cultura de innovación y la falta de percepción de los consumidores sobre los productos nacionales.

Local

Tungurahua es una de las provincias con mayor concentración de empresas de confección seguida de Pichincha. Guayas es la tercera provincia. Cotopaxi, El Oro, Chimborazo, Santo Domingo y Manabí son provincias poco involucradas en la producción de prendas de vestir.

Sin embargo, uno de los factores principales que afectan a las empresas locales es la falta de conocimiento de los consumidores, presentando productos con los cuales no se sienten identificados o son de su preferencia, lo que genera que varias compañías se vayan de quiebra debido al escaso número de ventas.

El 71,2% de los encuestados de Ambato eligió la comodidad de la ropa, otro desafío para la industria textil no es solo la calidad, sino crear un estilo de vida de ropa que sea cómoda tanto en textura como en uso. Para la industria textil e incluso para los minoristas, la primavera y el otoño son las temporadas más rentables cuando los consumidores necesitan consumir más ropa, e incluso un clima como el de la primavera permite exhibir más ropa. También desde un punto de vista económico, los consumidores crean una imagen en la que la relación calidad-precio es más

importante que acudir a una campaña o realizar una compra a precio de saldo sin conocer la calidad del producto, lo que garantiza la durabilidad estética de la ropa adquirida. es más duradero.

La decisión de los consumidores de comprar ropa va a depender de las necesidades u ocasiones en que se va a utilizar la ropa, la compra es más una necesidad que una moda, o porque les gusta un determinado diseño para consumir ropa que vaya con la moda del momento, pensar. es muy importante a la hora de comprar o comprar importante. Otro desafío para la industria textil es producir prendas que sean reconocidas por la industria de la moda.

Entre las características de los consumidores, en comparación con la industria textil, las personas tienen una demanda de producción y distribución de ropa en la vida diaria, centrándose en la calidad, la marca, el diseño, las materias primas, las alternativas y permiten que los clientes se adapten fácilmente. Esto lo convierte en una decisión única; estas actividades identifican fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar a los clientes de manera positiva y negativa. Las empresas de esta industria necesitan producir ropa que satisfaga los deseos y necesidades de un mercado que ya ha definido sus deseos y gustos, y esto se puede lograr no solo mediante la creación de nuevos estilos, sino también mediante el uso de nuevos materiales para destacarse de la competencia.

1.2.2 Árbol de problemas

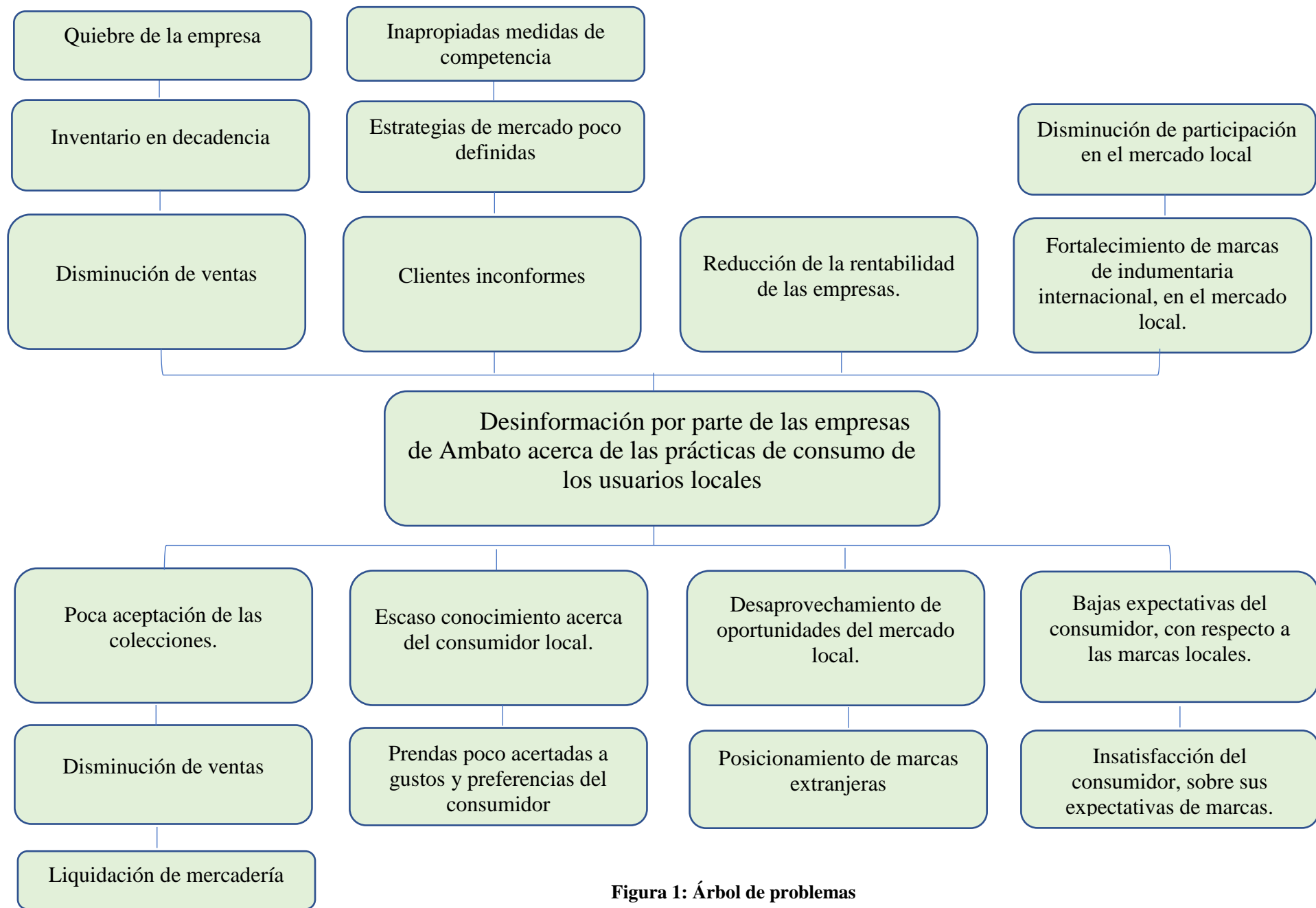


Figura 1: Árbol de problemas

1.3 Justificación

La industria de la moda local actualmente no tiene el conocimiento necesario del tipo de consumidores, por lo que está guiada y respaldada por investigaciones realizadas por observatorios de moda extranjeros, que analizan a los consumidores. Se emplearán estos conceptos como referencia para definir el tipo de consumidor etnográfico local, incluyendo su edad, género, estrato socioeconómico, interacciones y factores que los influyen en su consumo.

El consumidor se configura de acuerdo a su entorno, debido a que el entorno es cambiante, ya sea político, cultural, tecnológico, económico, entre otros. Considerando lo que atrae la atención del usuario, como el lujo y la innovación. De esta manera, los hábitos de consumo de las personas se ven afectados. Analizando también las principales tendencias de diferentes estratos sociales en el ámbito del vestir y el estilo de vida del consumidor.

Nace esta herramienta, para caracterizar el tipo de consumidor etnográfico local, con base en el perfil de consumidores proporcionado por los observatorios de moda (Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi) debido a que las marcas locales actualmente carecen de conocimiento de sus usuarios, presentando así una variedad de colecciones que los consumidores no desean. Brindando información valiosa al momento de sacar colecciones de moda, ya que tendrá información acerca del consumidor local.

Teniendo como beneficiarios de esta investigación serán las empresas de moda a nivel local, ya que podrán apoyarse en la investigación para desarrollar, crear e inspirar colecciones de moda, teniendo un mayor acierto en los gustos, preferencias y estilo de los consumidores, obteniendo mayor aceptación de parte del consumidor local y reconocimiento empresarial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Definir el perfil del consumidor etnográfico local, con la finalidad de conocer sus características, entorno y preferencias en indumentaria.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los perfiles de consumidor propuestos por los observatorios de moda mediante revisión bibliográfica.
- Comparar los perfiles de consumidor propuestos por los observatorios de moda, por medio de una matriz bibliográfica.
- Sintetizar el perfil del consumidor demográfico existente en la ciudad de Ambato a través del análisis descriptivo.

1.5 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

Una de las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio es: “Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca”, la cual establece que, en los últimos años, muchas empresas han estado tan centradas en la supervivencia que han olvidado plantearse qué es lo que sus marcas significan o pueden significar para las personas. El perfil emocional del consumidor actual, especialmente necesitado de emociones, se presenta favorable al consumo de moda. La industria textil se propone cubrir expectativas de especial significado simbólico para el consumidor: definirse a uno mismo, vivir una experiencia, recuperar la certeza perdida la saturación de información, pasarlo bien e ir a la moda. (Rodríguez, 2016, págs. 42 -60).

Concluyendo en la importancia de tener una significación como marca, lo cual permita crear un vínculo con sus consumidores, utilizando a favor el comportamiento y las emociones de los usuarios, creando colecciones más acertadas, las cuales posean una mayor aceptación.

Otra investigación importante que aporta al presente estudio es: “¿Moda o estilo de vida?”. La cual determina la importancia de analizar desde la óptica de la moda y el estilo de vida diversos procesos de consumo, dando a estos conceptos mayor alcance y validez metodológica. Tanto la moda como el estilo pueden incluir una relación con el vestido, pero sin que ello signifique confundir lo uno con lo otro. (Viñas, 2019, pág. 32) Llegando a la conclusión de brindar la importancia necesaria al análisis del estilo de vida de los usuarios, tanto a sus pasatiempos, ámbito social, gustos, entre otros, para la propuesta colecciones de moda acordes a las exigencias del consumidor.

El tercer abordaje en relación con la problemática es el proyecto de investigación “Análisis del interés del consumidor en el impacto social y ambiental en la moda sostenible” el cual manifiesta que cuanto más leal sea un consumidor a una marca, más difícil va a ser que el propio consumidor cambie sus patrones hacia alternativas sostenibles. Además, los consumidores con un alto nivel de lealtad tienden a ignorar los mensajes negativos sobre sus marcas. Esta selección de información por parte del consumidor conduce a una percepción sesgada y a una decisión poco ética. (Martinez & Wiederhold, 2018, pág. 19) Para tomar una decisión adecuada, los consumidores deben entender las condiciones y circunstancias. Sin embargo, a menudo los consumidores se sienten abrumados por la cantidad de información. Por ello es importante la habilidad para conectar con el consumidor ya que puede obstaculizar la elección de la alternativa ética. (Villacieros, 2022, pág. 19) Finalizando en la importancia de crear un vínculo emocional entre la marca y los usuarios, ya que los consumidores leales tienden a ignorar las malas referencias acerca de sus marcas favoritas y las eligen frente a otras.

El proyecto de investigación “El marketing de influencia en moda”, manifiesta que la revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millenials. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra. (Concha Pérez Curiel, 2017, pág. 30). Llegando a la conclusión de que las marcas deben utilizar la mayor cantidad de recursos a su alcance, para ofrecer indumentaria de calidad, logrando establecer un vínculo entre la marca y los usuarios.

Otra de las investigaciones que se relacionan con el objeto de estudio es: “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales” estableciendo la importancia de poseer un conocimiento previo acerca del cliente para las empresas; es así que definiciones como: el modelo básico de compra, toma de decisiones, tipos de consumidores, principales factores que influyen en la decisión de compra servirán como guía para su desarrollo. La presente investigación expone la carencia cognición que las marcas presentan acerca del perfil de sus consumidores, y el desconocimiento que se tiene sobre el usuario y sus gustos y preferencias, llevando a dichas empresas a tener una deficiencia debido a la administración tradicional que dichas empresas poseen, ocasionando que se presenten diseños monótonos y comunes.

Otro proyecto importante que aporta a la investigación es “Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte” el investigador llegó a plantear que la moda está influida no

sólo por los tiempos que suceden sino y, sobre todo, por los que se avecinan, siendo esto último un factor estratégico de sus usos para el estudio social y antropológico; cambios que afectan la individualidad. Desde este planteamiento, la moda deja de tener una labor subordinada a una estructuración social estanca o subordinación a razones económicas e imperativos clasistas para ofrecernos una potencialidad de crónica sobre las transformaciones ideológicas, culturales, de filosofías de vida y cotidianeidad. Estas mutaciones, antes que, de una tendencia, podrían estar hablando de transformaciones sociales. (Esaine, s.f., pág. 91) Según la apreciación del investigador se hace un énfasis en la importancia de realizar estudios previos acerca de los constantes cambios sociales y antropológicos, para tener una visión precisa acerca de los hábitos de consumo de los usuarios y sus influencias.

Por otro lado, el artículo presentado por: NSB Brand Report “Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan? Establece que esta generación está conformada por consumidores racionales e informados que llevan al máximo la búsqueda de información antes de la compra; y el precio, la calidad y la autenticidad son también atributos de marca muy importantes para ellos. (Pérez, 2015). Haciendo énfasis en el mayor nivel de interés que presentan los consumidores en las tendencias de moda, encontrándose cada vez más informados, lo que genera que las marcas deban realizar estudios constantes acerca de los gustos, preferencias y el consumo de los usuarios.

El trabajo de investigación “El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana” propuesto por Cadillo Karina, considera que debido a la globalización y el mayor acceso a información se ha generado una preocupación dentro de los consumidores por lo social, medioambiental, y económico. Del mismo modo, las empresas cada vez han ido optando por tener objetivos más acordes a los principios de la sostenibilidad. Ante a esta búsqueda es que nace el Marketing Sostenible que viene a ser la forma en la cual se logra satisfacer

las nuevas necesidades de los consumidores y además, sirve como una herramienta comunicar lo que las empresas están haciendo y además educar a los consumidores. (Cadillo, 22, pág. 13). Concluyendo en la importancia de aportar con los principios e ideales de los consumidores ya que optan por marcas que estén conscientes de lo que están creando y de los productos de ofertan.

En el proyecto de investigación “Perfil psicográfico del consumidor palmirano entre 18 y 25 años de edad, de los estratos 1, 2 Y 3 para ropa, vestuario y moda” establece que los jóvenes a la hora de tomar su decisión de compra le dan gran importancia a su estado de ánimo, por lo que se puede decir que para estas personas el acto de compra es un acto de goce y de alegría y es por ello que su mejor compra la harán con un estado de ánimo positivo, y lo realmente importante al momento de adquirir una prenda es cuan de moda este, los precios de las prendas no es un factor delimitante en la compra. (Arce, 2010, pág. 101) Infiriendo en la necesidad de tener un estado de ánimo bueno al momento de diseñar y crear colecciones ya que esto se ve asociado al hábito de consumo de los usuarios, lo que generará que las colecciones obtengan una mayor aceptación y las prendas propuestas sean más acertadas de acuerdo con el usuario.

Otro de los proyectos de investigación que aportan al presente estudio es “El concepto de ‘reflexividad’ en la sociología del consumo: algunas propuestas” el cual manifiesta que decisiones de compra, con frecuencia, son triviales. Sin embargo, en ocasiones, exigen planear, prever, comparar, ser audaces, precavidos, calculadores o atrevidos: el lugar donde vamos a pasar las vacaciones, la ropa que vamos a llevar a una fiesta, el colegio escogido para educar a sus hijos, la casa que van a habitar los próximos años, entre otros, son ejemplos de decisiones que mucha gente considera importantes, por las consecuencias que se derivan para su manera de vivir. (Ruiz, 2009) Un problema asociado al concepto de estilo de vida es que no contamos con un concepto claro y ampliamente compartido. Es obvio que los estilos de vida tienen un importante componente cultural:

encierran elecciones de valores, costumbres, símbolos e instrumentos que las personas utilizan, de hecho, para configurar una imagen externa e, incluso, una identidad personal. También es bien sabido que en la elección de estilo de vida hay un componente social, grupal, de primer orden. En la noción de estilo de vida se reúnen dos conceptos clave del análisis sociológico: el carácter activo de los sujetos sociales y la influencia de su contexto sociocultural. (Ruiz, 2009, pág. 11)

Culminando con la importancia de realizar estudios previos sobre el estilo de vida, costumbres y valores de los consumidores ya que esto será de mucha importancia a marcas de moda, ya que al realizarse se conoce más acerca del consumidor, logrando crear un lazo emocional y sentimental entre las marcas con sus consumidores.

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

Fundamentación Legal

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno. El Plan establece las prioridades del país para el período señalado, en alineación con el Plan de Gobierno 2021-2025 y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Cada una de las políticas planteadas hace referencia a temas de relevancia para el Ecuador; y cuenta con una o más metas asociadas que posibilitará el seguimiento y la evaluación permanente para su cumplimiento. Se estructura en 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas.

En eje en el cual se sustentará la tesis él es Eje Económico juntamente con el objetivo 3 el cual establece, Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

La dinámica productiva que incluye actividades económicas a nivel agrícola, acuícola, pesquero y de infraestructura, requiere impulsar un esquema que brinde igualdad de oportunidades para todos, en concordancia con el artículo 276 de la CRE. Sin embargo, la falta de conciencia ambiental por parte de actores productivos generó que las actividades agrarias se realicen sin sostenibilidad. Por otra parte, será fundamental realizar esfuerzos para fortalecer y generar la infraestructura necesaria para el normal desenvolvimiento de las actividades productivas a partir de costos competitivos. De esta manera, es indispensable crear incentivos para el acceso a infraestructura, riego, capacitación, financiamiento en la producción agrícola, acuícola y pesquera. Por ello, se impulsarán modelos de asociatividad productiva y comercial para mejorar las ganancias de los productores, incrementar la tecnificación, crear oportunidades y promover el progreso económico de estos sectores.

Políticas

3.1 Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial, incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias.

3.2 Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

3.3 Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización.

Lineamientos Territoriales

Pol. 3.1.

E11. Desarrollar programas enfocados en incrementar la productividad agropecuaria, con un enfoque de conservación y mantenimiento de la fertilidad de los suelos.

Pol. 3.2.

E9. Potenciar los encadenamientos productivos entre el área urbana y rural, facilitando la creación de productos asociados a la biodiversidad, priorizando a los micro y pequeños productores.

E19. Potenciar las capacidades endógenas de los pequeños productores por medio de acceso a créditos, asistencia técnica permanente, tomado en cuenta las particularidades locales.

E20. Promover y fortalecer redes productivas relacionadas con agroindustria y la economía popular y solidaria.

Pol. 3.3.

G9. Promover la investigación científica y la transferencia de conocimiento que permitan la generación de oportunidades de empleo en función del potencial del territorio.

Metas al 2025

3.1.1. Incrementar el Valor Agregado Bruto (VAB) manufacturero sobre VAB primario de 1,13 al 1,24.

3.1.2. Aumentar el rendimiento de la productividad agrícola nacional de 117,78 a 136,85 tonelada/Hectárea (U/Ha).

3.1.3. Incrementar las exportaciones agropecuarias y agroindustriales del 13,35% a 17,07%.

3.1.4. Aumentar la tasa de cobertura con riego tecnificado parcelario para pequeños y medianos productores del 15,86% al 38,88%.

3.1.5. Incrementar el Valor Agregado Bruto (VAB) acuícola y pesquero de camarón sobre VAB primario del 11,97% al 13,28%.

3.1.6. Reducir el Valor Agregado Bruto (VAB) Pesca (excepto de camarón) sobre VAB primario de 7,00% al 6,73%

3.1.7. Incrementar el valor agregado por manufactura per cápita de 879 a 1.065.

2.1. Incrementar de 85,97% al 86,85% la participación de los alimentos producidos en el país en el consumo de los hogares ecuatorianos

33.1. Incrementar del 4% al 25% el porcentaje de productores asociados, registrados como Agricultura Familiar Campesina que se vinculan a sistemas de comercialización.

3.3.2. Incrementar en 2.750 mujeres rurales que se desempeñan como promotoras de sistemas de producción sostenibles.

Fundamentación Axiológica

El presente proyecto de investigación se establece de acuerdo con la teoría Crítica y consumo de masas, propuesta por Adorno el cuál plantea que una de las formas tradicionales de construir relaciones con los productos, como en el caso de las obras de arte, surge tradicionalmente como un acto de admiración, que se asemeja mediante el reconocimiento de que la obra de arte se admire

entre sí, y no sólo para el observador. Además, señala que una de las maneras tradicionales de establecer una relación con los productos nacidos de cierta actividad diferenciada como las obras de arte partía tradicionalmente la de la admiración.

Con relación al sistema de la indumentaria las empresas de moda generalmente pierden a sus clientes debido al desconocimiento sobre sus gustos y preferencias, lo que genera que sus ventas vayan en decadencia, por lo tanto desean mantener una buena relación con sus clientes, creando no solo fidelidad a la marca sino un vínculo emocional con las prendas el cual genere lealtad y satisfaga todas sus necesidades, por otra parte, es importante que las empresas se mantengan informadas acerca de las características conductuales y preferencias del consumidor para lograr así dicha relación.

Fundamentación Ontológica

El desarrollo de la presente investigación se rige a partir de la teoría del consumo de las masas propuesta por Theodor Adorno (2000), en el cual se define un completo sistema donde se plantean las características y comportamientos al momento de consumir un determinado producto. En relación con el análisis de los perfiles del consumidor de moda, se estudia el perfil del consumidor, sus características conductuales, actitudes desde antes de la compra hasta después de la compra y lo que influye en los consumidores, esto debido a necesidad que tienen las marcas de moda, que es obtener un mayor número de ventas y rentabilidad de la empresa.

Además, Adorno menciona que la industria cultural es la organización social para, producir mercancías que satisfagan las necesidades del consumidor provocando agrado, por lo cual se busca

generar un vínculo con los consumidores satisfaciendo sus necesidades para que finalmente estos dependan del producto que se oferta.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

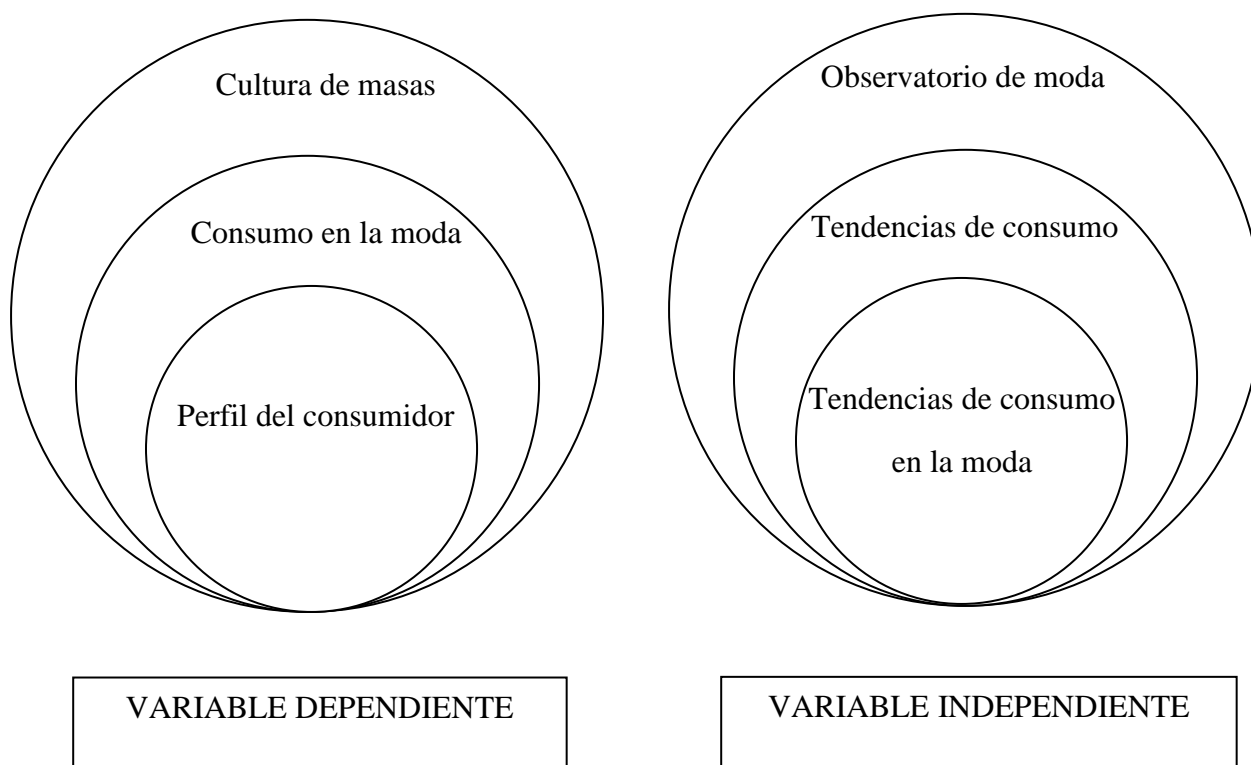
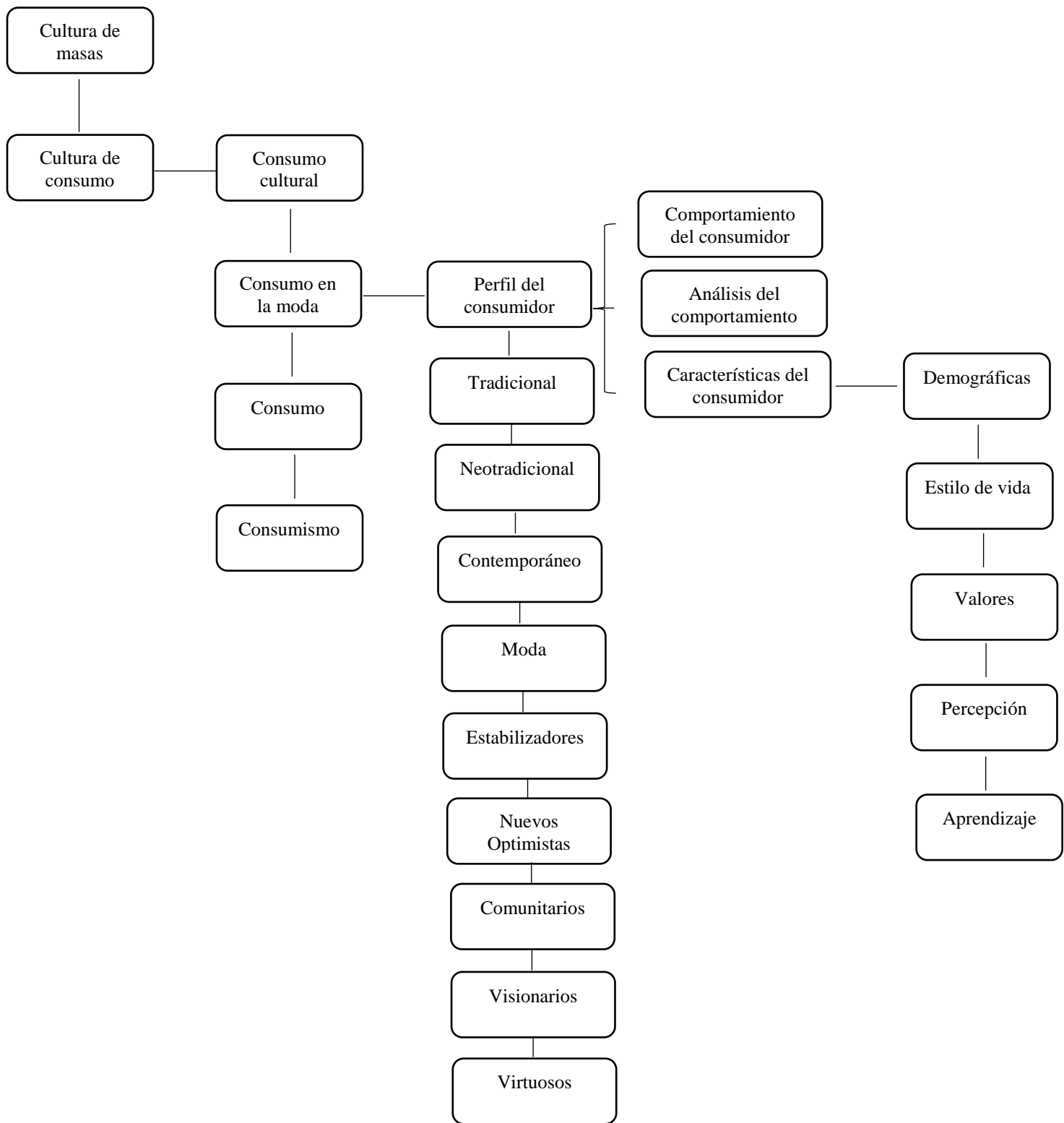


Figura 2: Categorización de variables

Variable dependiente



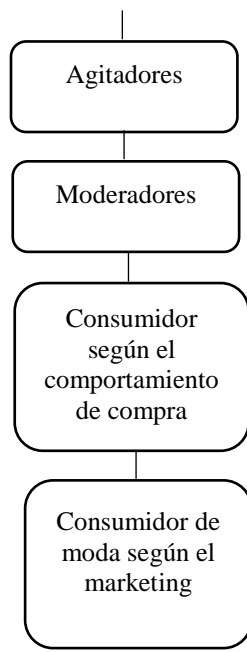


Figura 3: Lluvia de ideas – Variable dependiente

Variable independiente

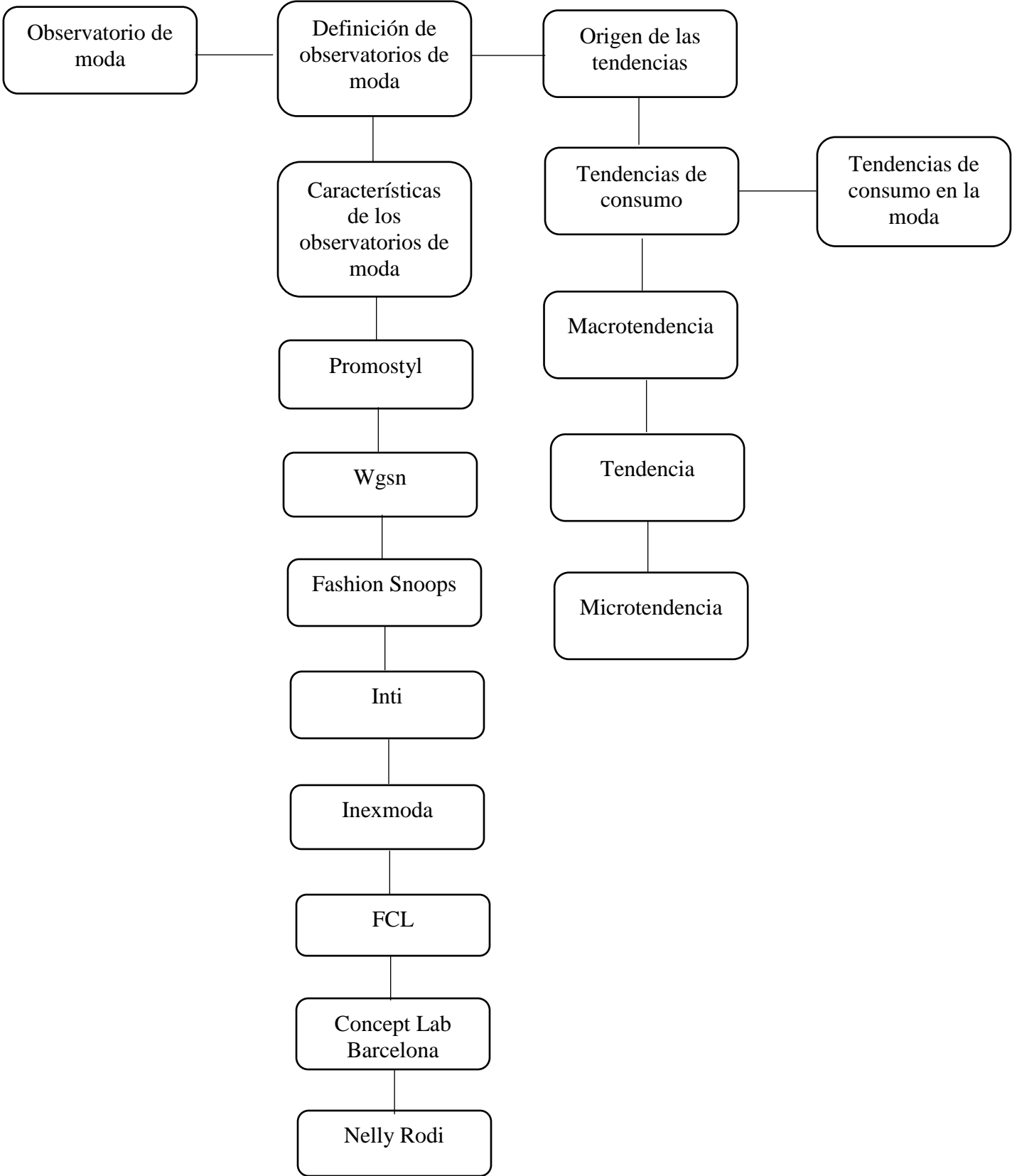


Figura 4: Lluvia de ideas – Variable

1.8 Bases teóricas

1.8.1 Variable social

1.8.1.1 Cultura de masas

La situación conocida como cultura de masas tiene lugar en el momento histórico en que las masas entran como protagonistas en la vida social y participan en las cuestiones públicas. Estas masas han impuesto a menudo un ethos propio, han hecho valer en diversos períodos históricos exigencias particulares, han puesto en circulación un lenguaje propio; han elaborado, pues, proposiciones que emergen desde abajo. Pero, paradójicamente, su modo de divertirse, de pensar, de imaginar, no nace de abajo: a través de las comunicaciones de masa, todo ello le viene propuesto en formas de mensajes formulados según el código de la clase hegemónica. Tenemos, así, una situación singular: una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales creyéndolos una expresión autónoma propia. (Alonso L. E., 2011)

Algunas características del enfoque sociológico de la investigación del consumo, es que intenta superar una perspectiva más utilitaria en el análisis del comportamiento de compra. Dichas visiones hacen del consumo un proceso de intercambio comercial observado a nivel micro en el comportamiento aislado de consumidores racionales y soberanos en situaciones de elección más o menos pura; o a nivel macro el efecto de la cantidad demandada sobre el ingreso total o el efecto del ciclo de actividad económica general. (Alonso L. E., 2011)

El concepto de masas nació a partir de la Revolución Francesa y la exaltación de la burguesía. Siguiendo esta definición, se cataloga a la masa a las personas las cuales hasta ese momento no se les había tomado en cuenta en órdenes socioeconómicos y políticos. El 26 de agosto de 1789, en la Asamblea Nacional de Francia se aprobó la Declaración de los Derechos del Hombre y del

Ciudadano, lo cual consagró el derecho de la propiedad privada, que paso de considerarse un don divino a un derecho de la burguesía. (Ortega y Gasset, 2019)

La primera acepción de la cultura de masas tiene connotaciones negativas. Quienes defendían esta acepción la definen como un proceso comunicativo, teniendo varios destinatarios, y su característica principal es la deficiencia en la calidad. Quienes comparten dicho criterio defienden que los componen la masa son personas indistinguibles y sin ningún tipo de individualidad, sin posibilidad alguna de relacionarse, por la cual sus acciones y objetivos comunes son sobre la base de una idea lo más simple posible, no son personas con dotes de liderazgo y, además, manipulables. (Ortega y Gasset, 2019)

Los medios, de manera tecnológica como culturalmente, son una característica importante en las sociedades desarrolladas hasta tal punto que actualmente resulta imposible comprender la dinámica cultural, política, y tecnológica de nuestras sociedades sin atender al papel que en ello juegan los medios modernos y tecnologías de la comunicación. De tal forma, la comunicación de masas o comunicación colectiva se conoce como el fenómeno comunicativo socioculturalmente más novedoso en la historia de la cultura occidental. Por esta razón, y por su creciente influencia en las formas de vida social, la política y en la economía de las sociedades desarrolladas, su estudio se ha convertido en una cuestión sociológica de suma importancia.

Los primeros intelectuales quienes reflexionaron concretamente acerca de las masas adoptaron una postura crítica caracterizada por lo que veían como cambios preocupantes en la forma de vida de la sociedad.

Así, por ejemplo, Durkheim reflexiona sobre el clima social que rodea al asunto Dreyfus, notando un cambio fundamental en el comportamiento individual hacia motivos irracionales, inmediatos y atávicos.

Centrándose en la experiencia de la Comuna de París (1871), Gustave Le Bon publicó su libro *Psicología de las masas* en 1895, reflejando una sociedad caracterizada por la irracionalidad, la simple esquematización, el dogmatismo, la intolerancia y la credulidad, opinión pública negativa. Admirador de toda la vida de Mussolini, Le Bon vio a las masas como una multitud coherente que respondía mecánicamente al carisma de su líder y actuaba por impulso de una manera extrema y sencilla.

Gabriel Tarde fue el primero en crear una relación entre las masas y la nueva sociedad, visualizando como papel principal de los nuevos medios (cine, noticias, radio) en la homogeneización del comportamiento de las masas a través de la imitación y la fascinación. En la *opinión y la masa*, publicada en 1901, Tarde sentó las bases de una tradición crítica de los medios como herramienta de manipulación y control que continúa en actualmente.

También se conoce como cultura al entramado social que se crea con las costumbres, tradiciones y expresiones que desarrolla una determinada comunidad. Así como las personas son las encargadas del desarrollo de la cultura, ésta influye sobre los hombres y mujeres de la sociedad en cuestión. En general, se asocia la cultura de masas a aquella producida bajo parámetros propios de una industria, con fines de lucro y dirigida a consumidores. Por eso se vale de herramientas del marketing y la publicidad para alcanzar difusión y convertirse en un producto rentable. (Pérez Porto J. G., 2012, pág. 17)

El concepto se desarrolló durante en el siglo XX. En particular, a mediados del siglo comenzó a usarse con fuerza, todo como resultado de una serie de acontecimientos que se dan en el mundo en problemas sociales o políticos. Entre estos hechos desde el nacimiento y expansión del totalitarismo hasta el surgimiento e impacto de los medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio. Esto está muy relacionado con el llamado consumismo. Y es que se cree que en muchos casos fomenta la adquisición y compra de todo tipo de productos.

Según varios expertos, la cultura de masas está definida como un producto cuya finalidad es transmitir a los consumidores una determinada forma de actuar y de pensar. A través de los medios de comunicación, en especial la televisión, gran parte de la sociedad cotidiana absorbe una amplia gama de ideas y costumbres, adoptándolas posteriormente como propias, alimentando una serie interminable que forma paulatinamente naciones enteras.

La lógica distributiva del consumo cultural no responde necesariamente a la estratificación social, aunque alguna evidencia en contrario ha sido aportada por el sociólogo Pierre Bourdieu (1979), más sensible al dominio económico político de los sujetos sociales. La difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal, donde los picos limitados formulan gustos y valores, que son absorbidos por la base después de ser consumidos y obsoletos, sino que reproduce una cultura en mosaico. Hasta tal punto, que lo alto y lo bajo no constituyen ya entidades opuestas, sino que concurren a la formación de un mismo ambiente cultural, híbrido, pero al mismo tiempo fluido, predispuesto a las reglas generales de la moda y de los lenguajes del cuerpo: repetición y variación.

1.8.1.2 Cultura de consumo

La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural

alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Vilar, 2015, pág. 2)

Teniendo como punto de partida los estudios de Adam Smith (2004), según los cuales, el sistema de la economía clásica, también denominada economía política, defiende la existencia de un canal jerárquico donde el individuo es quien ejerce el poder sobre el sistema económico. Para los economistas clásicos el objetivo último de toda la actividad económica es el consumo, con la particularidad de que los bienes y servicios se producen acorde a la satisfacción inmediata de las necesidades del consumidor. La máxima satisfacción de las necesidades del consumidor es la meta que debe guiar la organización de la actividad económica. El interés del productor sólo debe de ser objeto de atención, en tanto que ello sea necesario para promover el interés del consumidor; pero a quien se debe de proteger en primera instancia y en todo momento según los economistas clásicos es al consumidor.

Acorde a dicho sistema, la lógica de la satisfacción de las necesidades ha sido considerada como uno de los principales motores que mueve y propicia el consumo. Así pues, desde el punto de vista de la lógica de la satisfacción de las necesidades, el consumo es el fin, y el medio para alcanzar ese fin es el sistema de libertad económica, pero teniendo en cuenta un cierto marco de ley y orden y unos ciertos servicios estatales que son necesarios, dado que el fin de la actividad económica se alcanza mejor mediante un sistema de cooperación espontánea. Esto según la economía clásica, quiere decir que, como consumidores, los individuos tienen libertad para comprar lo que más les plazca, aquello que, en su propia opinión, les produzca mayor satisfacción y que el individuo como productor, tendrán libertad para usar los factores de la manera que les permita la máxima recompensa. Si esto sucede, entonces el mecanismo impersonal del mercado logrará un equilibrio

de los intereses de los diferentes individuos. El individuo, al buscar que el producto de su industria alcance el valor más alto posible, alcanza así no solo su propia ganancia, sino que en ello es guiado por una mano invisible a perseguir un fin que no era parte de sus intenciones, es decir, la satisfacción de los demás. (Vilar, 2015, pág. 4)

1.8.1.3 Consumo en la moda

La creación y el consumo de productos de moda no solo presuponen una economía de libre mercado donde el consumo juega un papel relevante, sino que se encuentran en relación con la estructura fundamental del ser humano, con su peculiar forma de tener, con la capacidad de expresar su interioridad por medio del lenguaje del cuerpo, así como de proyectarse en el espacio material. (Torregrosa, 2020)

El sistema de la moda se articula en torno a tres realidades sociales: la económica, la comunicativa y la cultural. Estas tres realidades, por lo que respecta al sistema de la moda, no solo se encuentran relacionadas, sino que son interdependientes, de tal modo que si faltase una de ellas el sistema social de la moda desaparecería. Las empresas de moda producen objetos novedosos, que dan a conocer por medio de estrategias de comunicación que los vuelven apetecibles para el consumidor y cuya adquisición y uso tiene una influencia cultural, ya que promueven formas de relación entre las personas e ideales estéticos, así como estilos de vida. (Torregrosa, 2020, pág. 16)

Recibiendo su primer impulso de la emoción, pero su dimensión identitaria se fortalece cuando la decisión de compra se toma atendiendo al significado del que se apropia la persona al adquirir determinado producto de moda. Esto es, cuando la moda es usada por la persona, cuerpo y espíritu, para manifestarse según es. Cuando se vislumbra a través de la indumentaria el modo en que se entrelazan interioridad y exterioridad. Cuando se aprende a “tener” con medida. Cuando se

entiende que no hay un único modo de expresarse, pero sí un modo personal de expresarse, y que este es significativo porque muestra un “quién”. Cuando la propia presencia se entiende como signo de respeto hacia uno mismo y hacia los demás. Lo que significa, en definitiva, que la moda es cuerda cuando se lleva bien con su fundamento antropológico. (Torregrosa, 2020, pág. 20)

La moda sirve al adorno del cuerpo, pero también es cultura material, dispone las condiciones materiales que crean el espacio donde tienen lugar las relaciones humanas.

De acuerdo con los autores y la apreciación del investigador se define a la moda como una forma de entender la cultura material en relación con el adorno corporal, y en la sociedad actual se trata de consumo y una forma de expresar la opinión de cada individuo sobre su lugar en la sociedad.

Siendo considerada uno de los principales motores económicos del mundo. A la mayoría de la gente les gusta verse y vestir bien, y esto se ha hecho posible por la evolución de la moda. Siendo un sector el cual genera miles de millones de dólares anualmente. Pero la moda también presenta un lado oscuro el cual se desconoce. Los temas ambientales completan la lista de graves violaciones a los derechos humanos en países donde las empresas multinacionales explotan a los trabajadores para maximizar sus ganancias.

El capitalismo es considerado el motor del mundo de la moda. Se estima que cada año se consumen 100.000 prendas de vestir en todo el mundo. Cabe señalar que esta cifra es cinco veces más de lo que se consumía hace dos décadas. Esto se debe en gran parte al consumo excesivo y los hábitos de compra insostenibles impulsados por la moda rápida. Los compradores compran un 60% más de ropa cada año, la mitad que hace 15 años.

Los impactos climáticos de la industria de la moda incluyen más de 92 millones de toneladas de desechos al año y el consumo de 79 billones de litros de agua, según un estudio de ‘Nature’. Por

su parte, la asociación ecologista World Wildlife Fund (WWF) señala que la industria textil utiliza numerosas sustancias químicas en los procesos de fabricación. (bbva.com, 2022)

En las últimas décadas, la producción y el consumo de moda ha ido creciendo. Las colecciones de moda se multiplicaron, las tendencias se solapan y las prendas cada vez acortan su vida útil en una espiral de cambio sin precedentes. A comienzos del presente siglo, varias marcas de moda deslocalizaron sus fábricas en busca de mano de obra barata: fue el impulso definitivo para la moda rápida, capaz de generar productos low cost que permiten comprar ropa en cortos periodos de tiempo. Según la ONU, la industria de la moda es la segunda que más contamina, produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos y es responsable del 20% de la contaminación industrial de agua a nivel mundial. (Muñoz, 2021, pág. 9)

El consumidor debe tomarse en serio el impacto de la moda sobre los recursos naturales del planeta. Todos ven el sector de la energía como un problema y la mayoría comprende que se debe eliminar gradualmente la dependencia de los combustibles fósiles y el petróleo. Sin embargo, no se ve a la industria de la moda de la misma manera. (Muñoz, 2021)

1.8.1.4 Consumo Cultural

El consumo cultural es la obtención de bienes o servicios con un valor simbólico. Es decir, el consumo cultural es la adquisición de bienes o servicios, cuyo valor asignado y percibido es distinto al utilitario o mercantil. Suele concebirse como un tema controvertido, debido, en gran medida, a los diferentes ámbitos o ángulos desde donde se estudia. Ya que depende de si se analiza desde la visión de la antropología, de la comunicación, de la sociología, de la economía, de la pedagogía o de la estética. (Ivette, 202, pág. 13)

El consumo cultural es la adquisición de bienes o servicios con valor simbólico. En otras palabras, el consumo cultural es la adquisición de bienes o servicios cuyo valor dado y percibido difiere del valor utilitario o comercial. Generalmente se considera un tema controvertido, más que nada por los diferentes campos o perspectivas desde las que se estudia. Porque depende de si se analiza desde la perspectiva de la antropología, la comunicación, la sociología, la economía, la pedagogía o la estética. (Ivette, 202, pág. 14)

Se expresa que esos modelos permiten explicar aspectos del mismo, a pesar de que ninguno es autosuficiente, y reconoce la dificultad de establecer principios teóricos y metodológicos transversales entre los seis. Asimismo, expone una definición inicial del consumo como conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos concepción que denota, de entrada, la complejidad del abordaje, pues el consumo involucra prácticas sociales, que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los productos son apropiados y objeto de usos diversos. Posteriormente, Canclini define al consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (Villa, 2009)

Por otra parte, el mismo Guillermo Sunkel expresa que si bien la definición hecha por García Canclini fue fundamental para hacer despegar los estudios sobre consumo cultural en América Latina, junto con los aportes de Jesús Martín Barbero, los cambios socioculturales de los últimos años muestran una profunda vinculación entre los campos de la economía y la cultura, y es precisamente el consumo el acto social durante el cual se llevan a cabo dichos entrelazamientos, por lo que se pregunta si no será necesario repensar la noción propuesta por García Canclini, la que - dice se encuentra actualmente en un proceso de desdibujamiento, lo que haría necesario volver a la

noción de consumo como una práctica cultural que se manifiesta tanto en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías y no sólo en los llamados bienes culturales. (Sunkel, 2002, pág. 9).

El consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de un algo que desde la perspectiva económica satisface una necesidad, es decir, es un satisfactor. Un satisfactor es todo lo que el hombre considera como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades. Los satisfactores pueden ser bienes o servicios. Los bienes tienen como característica que debido a sus cualidades reales o supuestas son considerados como capaces de satisfacer necesidades.

1.8.1.5 Decisiones en el consumo

De acuerdo con Phillips, Olson y Baumgartner, la mayoría de los modelos que analizan la toma de decisiones en el consumo dan por hecho que los consumidores integran sus creencias presentes y las evaluaciones que hacen acerca de los atributos de un producto para formar actitudes hacia la compra, pero muy pocos modelos abordan la manera en que los consumidores llegan a tener dichas creencias y evaluaciones. En los modelos tradicionales de toma de decisiones en consumo se propone un proceso en que los individuos identifican los atributos relevantes del producto, evalúan dichos atributos y eligen qué hacer con base en una combinación de los juicios realizados. En tal sentido, se ha propuesto un modelo básico que, identifica tres etapas en el proceso de toma de decisiones de consumo: reconocimiento del problema, búsqueda de información y decisión final.

Con base en el modelo de tres etapas en la toma de decisiones, se ha argumentado que los consumidores obtienen la utilidad de manera holística, a partir de una constelación de productos que corresponden a un esquema de consumo más que a la adquisición de productos separados, esquema en el que las interrelaciones y significados que se establecen entre los productos que ya se poseen y

el que se piensa comprar tienen una importancia central, y que es con base en ese esquema como los consumidores desarrollan estrategias de elección. De igual modo, se establecen la existencia de patrones de consistencia entre los productos situación que denomina el usuario mismo, lo que está en consonancia con respecto de la complementariedad del gusto por ciertos bienes culturales, alimentos y hasta deportes.

1.8.1.6 Consumo

Las visiones sociológicas han tendido a observar el consumo como un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de vida, el impacto en la cohesión social, o la generación de igualdad o desigualdad social. (Alonso L. E., 2011)

Implicando la satisfacción de necesidades presentes o futuras y se considera un proceso económico limitado. Implica actividades cíclicas, ya que el hombre produce para consumir y consume para producir. Todo proceso económico comienza con la producción, que se considera el primer paso de una cadena donde se incorpora la utilidad a las cosas para que puedan ser utilizadas como satisfactores, y luego estos satisfactores deben tener vacantes. El consumo es percibido como una actividad que proporciona satisfacción o utilidad a quien la realiza, tratando así de atribuir una determinada utilidad a cada acto de consumo.

Se define al consumo como el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de cierto producto y se considera, en la economía política, como término y finalidad de la producción, de la distribución y del cambio.

Siendo la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Cuartas, p.112)

Así mismo se define como el uso de los bienes económicos para satisfacer las necesidades económicas correspondientes. Mediante el acto de consumo se destruye total o parcialmente la utilidad que le reporta el bien al sujeto. Al escuchar una conferencia es evidente que no se destruye al conferenciante; pero sí ha desaparecido el tiempo que ha transcurrido. Se considera que dichos sujetos, son las economías domésticas y los consumidores individuales. Existen también actividades de consumo realizadas por grupos sociales amplios no encaminadas a la producción. La Teoría del Consumo se fundamenta no obstante en micro sujetos citados inicialmente: unidad doméstica e individuo. (Lidón, p.49)

1.8.1.7 Consumismo

El consumismo se refiere a la tendencia a comprar, consumir o acumular bienes y servicios que las personas en muchos casos no necesitan. El consumismo es un fenómeno social, económico, y político que se desarrolló en el siglo XX como resultado de diversas formas de producción y consumo introducidas después del capitalismo y reforzadas por la publicidad. La publicidad, por otro lado, es una forma de comunicación que tiene como objetivo inspirar nuevas necesidades de consumo en consumidores que asumen el alcance de la felicidad o mejor estatus. Como resultado, las personas se ven influenciadas a comprar innumerables productos que absolutamente no necesitan o no precisan para su salud física y mental. (Morales, 2023 , pág. 1)

Así mismo, el consumismo afecta la economía de las familias o de los individuos porque significa un consumo adicional innecesario, pero continúa porque la tecnología publicitaria los brinda como elementos esenciales y genera una sensación de satisfacción. Es decir, el consumidor se ve impulsado a comprar bienes o servicios para encontrar la identidad personal, la felicidad o la realización que las personas no pueden obtener de otra manera. Esta situación ha dado lugar a varios estudios más especializados. (Morales, 2023 , pág. 1)

Así mismo se pueden mencionar los tipos de consumo:

- **Consumo racional:** Se refiere al tipo de consumo de productos y servicios que son necesarios la vida diaria.
- **Consumo experimental:** Es la adquisición de servicios o productos nuevos que llaman la atención y son desconocidos.
- **Consumo sugestionado:** Consumo de ciertos productos a partir de la credibilidad que refleja y expone la publicidad de este.
- **Consumismo ocasional:** Consumo casual de ciertos productos o servicios según una determinada necesidad.
- **Consumo impulsivo:** Se da cuando el consumidor se ve influenciado directamente por la publicidad y considera que necesita de dicho producto o servicio para sentirse realizado.

1.8.1.8 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es un documento que enumera los puntos débiles, los intereses, los patrones de compra y las características demográficas de los clientes de una empresa. Se puede definir el perfil del consumidor como el grupo de características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener. Para ello se toma en cuenta el análisis de ciertas variables y de sus necesidades. El perfil del consumidor determina las vivencias, experiencias, estímulos, cultura, percepciones, actividades hobbies de la gente. Analizando sus expresiones gustos, preferencias. (nextu, s.f)

Según Munuera y Rodríguez (2002), si bien cada consumidor de moda tiene necesidades específicas, las empresas necesitan desarrollar una colección útil de consumidores individuales para formular una estrategia de marketing, que es un perfil de consumidor desarrollado por profesionales. La empresa es responsable de proporcionar pautas para crear grupos apropiados que faciliten a las marcas y diseñadores producir ropa para su público objetivo.

El término perfil ha sido adaptado para referirse a una catalogación de condiciones que permiten hablar del individuo colectivamente tanto a nivel cultural como en su aspecto físico, entonces en el mismo hilo de ideas se dice que el perfil de consumidor es definido como un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo, es interpretado por el mercadeó como lo establece una línea de criterio o un contexto que delimita. (Toro, 2013)

Un consumidor es una persona que usa un producto o servicio (Solomon, 2013). Es importante clarificar que el consumidor no necesariamente es la persona que compra. Los consumidores pueden tener diversas características como edad, género, estructura familiar, nivel socioeconómico, ingresos, raza, geografía, estilo de vida y entre otros

Olson y Peter (2006) definen al comportamiento del consumidor como los sentimientos y pensamientos que pasan por la persona al momento de comprar un producto o servicio. Asimismo, mencionan para poder analizar al consumidor se necesita evaluar tres factores que son su comportamiento, ambiente y afecto y cogniciones. (Cadillo, 2022, pág. 23)

Por otra parte, el análisis del comportamiento del consumidor es uno de los temas que más ha crecido en las últimas décadas. Contribuye a ello el interés de las empresas por diferenciar sus productos y obtener mejores precios o mayor demanda. Las estrategias de las firmas, en mercados altamente competitivos como el de indumentaria, se basan en la diferenciación de sus prendas, por calidad y diseño. El posicionamiento de ciertas marcas suele ser el resultado de que alguno de sus productos haya captado las preferencias del consumidor, o bien posea ciertos atributos atractivos para algún segmento en particular. Los mercados de indumentaria pueden segmentarse más cuanto mayor sea el énfasis en características en las que las firmas pueden especializarse. Por ejemplo, las marcas de ropa deportiva pueden no lograr el mismo éxito en hombres que en mujeres, en todos los rangos de edades o en todos los deportes. Los consumidores valoran ciertos atributos de las prendas, que son los que buscan y comparan con sus expectativas previas al momento de decidir la compra. (Berges, 2016)

Desde el punto de vista económico el análisis del comportamiento del consumidor puede realizarse a partir de dos abordajes. Por un lado, bajo la concepción neoclásica de la demanda, se suponen conocidos los gustos de los consumidores y, por ende, la existencia de una función de utilidad, con base en la cual se infieren las elecciones que el consumidor realiza. Por el otro, de acuerdo con la distinción propuesta por Fernández (1976), la teoría de las preferencias reveladas recorre el camino inverso, ya que a partir de las acciones que el consumidor realiza en el mercado se deduce la escala de preferencias. (Berges, 2016)

Finalmente, hay variables que influyen en el comportamiento del consumidor de indumentaria provenientes del mercado, del consumidor y de la interacción entre ambos. Entre las variables propias del consumidor que inciden en la compra de indumentaria, se puede distinguir entre características demográficas -género, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo, influencia sociocultural, familia, fuentes de información, grupos de referencia, estilo de vida y campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor. En el mismo sentido se señala la importancia de tomar en cuenta las características psicológicas o de estilos de vida, así como también las diferencias sociales, demográficas y las geográficas. En sus conclusiones, identifican características personales que diferencian a los consumidores y que permiten delinear distintos perfiles. (Berges, 2016)

1.8.1.9 Características del consumidor

La segmentación tradicional en la moda la cual se define por categorías como: infantil, joven, y adultos, hoy en día ya no resultan tan significantes, por ello nace la necesidad de segmentar a partir del perfil de consumidor, el cual valoriza una serie de criterios que tiene cierto individuo a nivel de mercadeo y que permite agruparlo con las diferentes formas y motivaciones de consumo. Factores como la ideología, la familia, la historia, los hábitos sociales, las condiciones sociales, los sistemas políticos y los fenómenos tecnológicos lo que constituye las prácticas culturales en el sujeto/consumidor. Esto provoca un proceso de causa efecto todo lo que suceda alrededor del consumidor será un detonante para la transformación continua de los instrumentos que el mismo usa. (Toro, 2013)

Características demográficas

Estas son características físicas como la edad y sexo, las características sociales como la clase social perteneciente o el estado civil y características económicas como los ingresos, el empleo o la educación.

Estilo de vida

Se refiere a la forma en que las personas invierten su tiempo, hobbies, su dinero o energía.

Motivos

Es la intención por la cual el cliente desea adquirir cierto producto estos motivos pueden ser: seguridad, pertenencia, fisiológicos, realización personal o autoestima.

Personalidad

Son las formas en las cual reacciona el individuo, aquí también se engloban sus hábitos o costumbres.

Valores

Es el resultado del consumidor ante la interacción con el medio, este determina que tan bueno o que tan malo define cada actividad u objetivo.

Creencias y actitudes

Estas están arraigadas a las experiencias que ha vivido el consumidor o allegados al mismo además son juicios de valor que el cliente ya tienen implantado en su cerebro (Caleb, 2008)

Percepción

Mediante este se capta y se recuerda la información.

Aprendizaje

Se refiere a cambios que se producen luego de la experiencia. El consumidor puede aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida o por discernimiento. (Caleb, 2008)

Socialmente el consumidor puede ser influenciado familiarmente, por un grupo referente o por las culturas y subculturas. Y psicológicamente por la percepción del consumidor hacia el producto este puede recibirla información por parte de la vista, el tacto, oído, olfato o gusto y está a la vez es procesada por el cerebro que crea una información que si está en desacuerdo con los sentimientos es una “distorsión selectiva” y cuando es a fin con los sentimientos es una “retención selectiva” (Caleb, 2008)

1.8.1.10 Tradicional

Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes. Se considera tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad (Vallejo, 2008)

Características

Es un individuo que busca la aceptación y el reconocimiento. Se mantiene fijo en sus tradiciones es fiel al tiempo y se mantiene fiel a los estilos del pasado que trascienden con el tiempo, gozan de aprecio en su entorno directo es sutilmente influenciado por la moda después de verificar una aceptación masiva. (Garzón García, 2019, pág. 45)

Actitud

Rol desde su sexo, dogmático, formal- protocolario, conservador, discreto, autocrático, dictatorial y convencional (Garzón García, 2019, pág. 45)

Valoraciones estéticas y físicas

Elaboración, ornamento, detalles, durabilidad, apariencias, sobredimensión, curvas y moldeados y ancestral (Garzón García, 2019, pág. 45)

Rol profesional

Su formación académica, profesional y laboral se rigen por una línea de tradición familiar, prefiere las carreras que le pueden proporcionar un estatus en la sociedad y garantizarle seguridad y futuro laboral (Garzón García, 2019, pág. 45)

Vestuario

La ocasión determina el vestuario, se estudia su expresión corporal, sus prendas deben reafirmar su sexo además de ser limpias e impecables, la mujer destaca su cuerpo mientras que los hombres no dan importancia a su figura si no por un vestuario minuciosamente pensado. Prefieren los colores clásicos y neutros y los accesorios plateados o dorados para dar toques de elegancia. (Garzón García, 2019, pág. 45)

Espacio

Este se debe ver elaborado y bien decorado con papel tapiz, floreros o cuadros, no importa si los objetos no tienen utilidad usan la tecnología, pero no la exhiben ya que los espacios son para compartirlos socialmente.

Alimentación: las preferencias en comida son heredado del entorno familiar, las comidas deben ser dadas a ciertas horas específicas además de que los alimentos son expresiones de afecto familiar o compromiso social, estos deben ser elaborados, arreglados y decorados (Toro, 2013)

1.8.1. 11 Neo tradicional

Se define como nuevo tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente, fluyente e influyente, tiene mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional (Aragón & Ramírez, 2013)

Características

Mantiene un equilibrio entre lo tradicional y las propuestas de lo contemporáneo, valora su entorno familiar y social, se mantiene fiel a sus códigos de vestimenta, pero es capaz de adoptar nuevos conceptos y así redefinir sus percepciones, es un poco más casual, y aunque es leal a las marcas busca novedades en otras propuestas siempre que estén respaldadas por su estilo (Garzón García, 2019, pág. 46)

Actitud

Rol desde su sexo, dogmático, autocrático, dictatorial, convencional, conservador, discreto, casual- formal, actualizado y programado (Garzón García, 2019, pág. 46)

Valoraciones estéticas y físicas

Elaboración, tecnología, ornamento, detalles, apariencias, destacados, diferenciados, curvas y moldeados y sello de marca (Garzón García, 2019, pág. 46)

Rol profesional

Busca nuevas opciones para su formación profesional con carreras no convencionales pero que puedan garantizarle estabilidad y reconocimiento o admiración de su entorno, mantiene en constante aprendizaje para mantenerse actualizado. (Garzón García, 2019, pág. 46)

Vestuario

Se determina su vestuario de acuerdo con las diferentes ocasiones de uso con prendas versátiles, establece claramente la diferencia entre lo femenino y lo masculino, es impecable y detallista, asume nuevas ideas para actualizarse, selecciona colores vivos y llamativos, los accesorios son fundamentales para cualquier ocasión. (Garzón García, 2019, pág. 46)

Espacio

El espacio se disfruta y se comparte socialmente la decoración mantiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas de diseño, asume textualmente la moda en decoración, siente nostalgia y apego por las herencias familiares y algunas piezas antiguas. (Garzón García, 2019, pág. 46)

Alimentación

Se mantiene las tradiciones gastronómicas, pero tiene mayor conciencia de lo saludable a pesar de ello no lo involucra en su dieta cotidiana, los alimentos se mantienen como un acto de afecto familiar. (Garzón García, 2019, pág. 47)

1.8.1.12 Contemporáneo

La contemporaneidad es esa relación singular con el propio tiempo. Son aquellas personas que coinciden completamente con la época, y que concuerdan en cualquier punto con ella (Agamben, 2012, pág. 12)

Características

Es un perfil que se mantiene en constante evolución y que se replantea de acuerdo con los nuevos referentes, su proceso de enriquecimiento intelectual prima sobre lo material, la mujer asume un nuevo rol profesional, laboral y político en la cultura. (Garzón García, 2019, pág. 47)

Actitud

Rol desde el género, pragmático, demográfico, global, dinámico, versátil, de mente consciente, casual- informal, espontaneo, actualizado, autónomo y seguro (Garzón García, 2019, pág. 47)

Valoraciones estéticas y físicas

Arte, etnias, estéticas, funcionabilidad, confort, utilitario, expresión, atemporal, destacados, diferenciados, ediciones y reinterpretaciones (Garzón García, 2019, pág. 47)

Rol profesional

Se encuentra permanentes y actualizadas, la formación constante es su mejor herramienta para asumir riesgos que puedan ser manejados desde la experiencia. (Garzón García, 2019, pág. 47)

Vestuario

Está atento a las propuestas de moda, pero selecciona las que estén más de acuerdo con su imagen personal, es altamente sensible a las estéticas evolucionadas, integra novedosas siluetas, el vestuario es atemporal y funcional e integra accesorios novedosos con expresiones artísticas. (Garzón García, 2019, pág. 47)

Espacio

Disfruta los espacios amplios e iluminados, su ambiente es casual e informal, el mobiliario es funcional con formas simples. (Garzón García, 2019, pág. 47)

Alimentación

Le gusta probar nuevos sabores y sensaciones, pero mantiene alta conciencia en su alimentación todos los productos deben ser ricos en vitaminas y nutrientes. (Garzón García, 2019, pág. 48)

1.8.1.13 Vanguardista

La vanguardia se refiere a las personas que representan un empuje de los límites, de lo que es aceptable dentro de las normas, sobre todo en el ámbito cultural (Schwartz, 2002)

Características: es explorador contante y siente satisfacción por nuevos referentes, no crea compromisos, es el primer grupo que idealiza vivir fuera de este planeta. (Garzón García, 2019, pág. 48)

Actitud

Irreverente, sereno, inconforme, alerta, cambiante, sensible, inestable, flexible, pragmático, local/global, de mente inquieta, informal y llamativo (Garzón García, 2019, pág. 48)

Valoraciones estéticas y físicas

Bizarro, colores abigarrados, juguetón, sugestivo, arte transformado, etnias, técnicas, atemporal, grandes cosas en pequeña escala, historia- contenidos, reinterpretaciones y humor (Garzón García, 2019, pág. 48)

Rol profesional

Busca tener satisfacción profesional permanentemente, viven en búsqueda de actividades laborales que generen algún dinero, la idea no es ser rico es vivir rico, es multidisciplinario e independiente (Garzón García, 2019, pág. 48)

Vestuario

Crea sus propias siluetas, transforma los productos para que estén acuerdo a su estilo le gustan los vestuarios ricos en tecnologías y también bordados que cuenten una historia con relieves protuberantes y apariencias bizarras (Garzón García, 2019, pág. 48)

Espacio

Se apropia de cualquier espacio no convencional para adecuarlo y adaptarlo a su gusto, su mobiliario es liviano, básico y poco para ser cambiado fácilmente (Garzón García, 2019, pág. 48)

Alimentación

La comida es fácil y rápida, es más importante el lugar donde se la consume (Toro, 2013)

1.8.1.14 Exhibicionista

Resulta de un deseo personal por destacarse, llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás. Las sensibilidades y conceptos son asumidos desde la piel, aventurero e impertinente, rompe todas las reglas con tal de alcanzar su objetivo de llamar permanentemente la atención, El estilo es lo de menos, la imagen es todo para él, concentrando su atención en todas aquellas rarezas y excentricidades que el mercado o el mismo se puede apropiarse. (Serrano, s.f)

1.8.1.15 Moda

La innovación es parte de su vida diaria, la imagen cambia permanentemente según el tema o concepto que esté en lo último de tendencias, no tiene apegos ni crea compromisos con ningún formato, busca siempre un grupo para formar clan y fortalecer ideas, que cambian tan rápido como su ropa, todo es recibido, aceptado, permitido y adoptado tal vez sólo por hoy. (Serrano, s.f)

Wgsn

1.8.1.16 Los estabilizadores

Los estabilizadores priorizan la seguridad en todos los aspectos de su vida como reacción a la falta de sincronización y a la sensación de incertidumbre permanente.

Rechazan el culto a la productividad y optan por la aceptación radical.

Buscan optimizar su tiempo, vida personal, profesión, entre otros.

Sencillez y minimalismo.

Productos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad.

Prefieren los espacios tranquilos y descongestionados.

1.8.1.17 Los comunitarios

Para este grupo le urge redefinir el ajetreado ciclo laboral global. Los Comunitarios tratan de asentarse en su comunidad, sin por ello sacrificar sus carreras, lo que está da lugar a una nueva era del localismo.

Priorizan los límites entre vida personal y laboral e invierten en sus comunidades y negocios locales.

Presentan un gusto por colecciones pasadas, ya que les genera un sentimiento de nostalgia.

Productos sostenibles.

Comercio social.

Exclusividad.

Buscan información confiable y prefieren las marcas más reconocidas o con mejor reputación.

Estos consumidores también se preocupan por la personalización en la atención y la experiencia que brindan las marcas.

1.8.1.18 Los nuevos optimistas

Este tipo de consumidor posee un enorme deseo de estar alegres.

Buscando una representación inclusiva e igualdad en estereotipos visuales.

Alegría y celebración.

Atraídos por la publicidad digital.

Este tipo de individuos no busca artículos específicos y mucho menos una marca en particular.

Simplifican sus compras, mientras menos tiempo dure el proceso, mejor.

Entregas hiper localizadas, es decir en sitios que frecuenten como en festivales, parques, entre otros.

Nelly Rodi

1.8.1.19 Visionarios

Rechazan la sociedad post pandemia.

Son tan optimistas como oportunistas y son capaces de hacer esfuerzos supremos.

Simplicidad espontánea.

Convencidos de que para cada obstáculo existe una solución creativa, promueven fácilmente nuevos territorios para explorar.

Están convencidos de que, para lograr la realización incondicional, nada es tan importante como atreverse.

Bienestar.

Democratización y accesibilidad.

Mentalidad abierta.

Ligereza, desmaterialización y transformación.

Creaciones con acabados mate o iridiscentes.

Virtuosos

Tienen hambre de experiencia e innovación.

Están impulsados por una visión y su experiencia y trabajo duro.

Demuestran lujo puro y poder absoluto.

Nuevos materiales, joyas de alta tecnología y una personalización extrema.

Colores brillosos y líneas sofisticadas.

Exaltan el encanto y la belleza.

Diseños orgánicos.

Efectos de mallas y nevos encajes.

Técnicas y detalles en 3D. Sombras precisas y sofisticadas.

Colores dorados y marrones.

Buscan una armonía sutil y elegante.

1.8.1.20 Agitadores

Se niegan a permanecer en su zona de confort.

Se expresan abiertamente, sin restricciones.

Buscan proteger y fomentar la libertad de expresión. Cultura y consumo responsable. Moda positiva y sustentable.

De mente abierta y aceptan la diversidad.

Afirmación positiva a la virtualidad y tecnología.

Prestan atención a los detalles.

Buscan cambiar el mundo inspirando a otras personas.

Gustos surrealistas, vuelos de fantasía y cultura urbana.

Detalles fosfofluorescentes y metálicos.

Parches, manifiesto urbano.

1.8.1.21 Moderadores

Son consumidores de moda conscientes.

Buscan mantenerse informados, fortaleciendo sus conocimientos y habilidad mental.

Fusionan lo esencial y la simplicidad con un deseo de decoración, ornamentación, y pequeños detalles.

Formas universales simples y arcaicas.

Botánica accesible y flores silvestres.

Simplicidad en ropa y accesorios.

Prefieren los textiles naturales.

Presentan un gusto por lo hecho a mano y artesanías.

Patchworks

1.8.1.22 Actitudes de compra

Maslow (1991), consolida de forma eficiente el quehacer del mercadeo, así enuncia, “es importante al entender que motiva a las personas se podrá entender la función del mercadeo” . En este sentido, y desde un enfoque gerencial, Ortegón y Royo (2016), explican que la gestión de planificar, producir y diseñar acciones y mensajes comunicativos por parte de las marcas puede mejorarse al conocer previamente los argumentos, asociaciones o imágenes mentales favorables que manifiesta el mercado.

“El consumo se ha convertido en un producto social que cuenta con un abanico de diferencia, en un código de significaciones y de valores de estatus sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo” (Neme Chavez & Rodríguez González, 2013, pág. 29)

La teoría de Maslow en el sector de la moda nos indica que un consumidor tiene en orden sus necesidades, ubicando estas en una pirámide. Maslow nos señala que el primer escalón, visualizado de abajo hacia arriba, abarca las necesidades fisiológicas. El segundo, la seguridad. En tercero, la aceptación social. El cuarto, la autoestima y el quinto y último la autorrealización. Teniendo así un consumidor más activo en la moda, que compra mucho más, que necesita de las marcas para encajar o para sentirse especial.

La teoría de Gordon Nielsen (2004) Gordon habla de un comportamiento desde una análisis bastante actual y adaptado a la realidad que se vive. Esta teoría se divide en 4 comportamientos simples de entender. Comportamiento piloto automático: si una marca satisface al comprador son marcas elegidas por forma de hábito. Comportamiento de conocimiento de marca: conocer de forma exhaustiva las características de varias marcas otorga seguridad al consumidor. Comportamiento promovido por la influencia social: este patrón traiciona la conducta individual. Comportamiento trivial: La decisión final de compra es motivada por rasgos poco irrelevantes. (Blu cactus, s.f)

1.8.2 Variable comercial y de mercado

1.8.2.1 Observatorio de moda

El término observatorio no es nuevo en el ámbito social, ya que Robert K. Wood propuso la observación de la política urbana como fenómeno científico. Los mismos autores definen los observatorios urbanos como estaciones de campo, centros de información y áreas de observación

supervisadas por científicos y académicos. A pesar de este y otros precedentes, el término observatorio sólo se puso de moda en la última década, señaló que diversas organizaciones sociales y académicas han estado ocupadas creando espacios interdisciplinarios donde las personas pueden enfocarse en diferentes objetos de investigación. (Angulo Marcial, 2009)

Los observatorios son organismos creados por un grupo para seguir desde una posición ventajosa el desarrollo de fenómenos, muchas veces de carácter social. Señalando que existen diferentes tipos de observatorios temáticos y sectoriales; unos son dirigidos por el ejecutivo, otros por organizaciones sociales o empresas; cobertura nacional, regional o local. También vale la pena señalar que en los últimos años han surgido diversas organizaciones, así como el concepto de observatorios, lo que ha dado lugar a la idea de que hay una abundancia de estas organizaciones, una inflación del tipo de organización cuyo propósito, medios y termina, siendo a veces variados e imprecisos. (Angulo Marcial, 2009)

De acuerdo con Rey Beltrán (2003), los observatorios incluyen ideas relacionadas con la función de observación; De hecho, es la interacción entre diferentes lugares y puntos de vista, donde la información corresponde a la comprensión. La "observación" no se trata de buscar la perspectiva perfecta, sino de reconocer la necesidad de adaptarse y comprender diferentes perspectivas. Los observatorios reconocen su visión parcial, por lo que están listos para confrontar otros puntos de vista, interactuar con otras observaciones desde diferentes lugares y sobrevivir a través del juego de otros puntos de vista.

Por otra parte, para Prieto (2003) cada observatorio tiene dos propósitos principales: investigar-explorar, describir, evaluar, discutir, cuestionar el contenido del estudio. Aparecen en sus salas de observación afiliadas en áreas de interés e informan al público sobre el resultado del proceso. A menudo brindan un espacio abierto para recibir aportes de otras partes interesadas para

aprender sobre el tema que se está estudiando. De esta manera, el observatorio se convierte en un lugar de encuentro para personas con intereses similares en determinado tema y, a menudo, incluye foros y comunidades virtuales limitadas y especializadas. (Vecdis.es, 2020, pág. 1)

Se comparan a las diferentes áreas de la organización en el camino de la innovación. En base al estudio de las necesidades de información del cliente, derivadas de su plan estratégico y de las tendencias disruptivas de su sector, se definen unos factores críticos de vigilancia. Así, el cliente obtiene información constante, sistemática y ordenada sobre las tecnologías, modelos de negocio y experiencias empresariales del mercado nacional e internacional. Dicha información es clave a la hora de diseñar planes estratégicos, crear nuevos productos o servicios, evolucionar los ya existentes, implementar nuevas metodologías de trabajo, integrar nuevas herramientas tecnológicas, digitalizar los procesos operativos, colaborar con actores emergentes, o posicionarse con respecto a la competencia (Vecdis.es, 2020, pág. 2)

Los estudios se realizan en base a los factores críticos de vigilancia, que son categorías dinámicas definidas por el cliente que responden a sus necesidades de información. Diseñado para brindar productos integrales y efectivos que faciliten la toma de decisiones.

1.8.2.2 Promostyl

Un observatorio de moda es una poderosa herramienta para el conocimiento y la innovación en una industria o determinado tema. Cuando también están vinculados a las iniciativas y programas de innovación de una empresa, aumentan el nivel de compromiso y la calidad de la información que se alinea con los objetivos estratégicos de la organización. (Barreira, 2015)

Promostyl, fue creada en 1966, la primera oficina de estilo que diseña colecciones para la industria textil y de la confección. Es una empresa de tendencias, consultoría y previsión ubicada en París, experta en los campos de la moda, textil y diseño. (Barreira, 2015)

El objetivo principal de Promostyl, es permanecer constantemente un paso por delante en materia de moda. Para alcanzar ese objetivo, Promostyl plantea tener una perspectiva global tanto de las tendencias en la moda en particular, como en el mundo del diseño en general. Y, lo obtiene, comprendiendo a los diferentes países y diferentes mercados mediante la integración de códigos en cada una de las zonas de influencia, con la finalidad de adaptarse a ellos. De tal manera, que se consiguen generar oportunidades de negocio las cuales permiten a sus clientes estar en una mejor situación en comparación a sus competidores. Creando ideas innovadoras que crean una nueva vida a la oferta de productos, mejorando la identidad de marca. (Barreira, 2015)



Figura 5: Observatorio de tendencias Promostyl

1.8.2.3 Wgsn

El observatorio de tendencias WGSN es considerado el líder mundial en pronósticos de tendencias de consumo. Recopilando tendencias globales utilizando pronósticos precisos, datos agregados por expertos y experiencia en la industria para permitir a los clientes comprender los estilos de vida y comportamientos de los consumidores, diseñar sus productos con confianza y lanzarlos en el momento adecuado.

El consumo, el estilo de vida y el diseño tienden a predecir con precisión que estos productos permiten a los usuarios con confianza tomar decisiones, predecir y adaptarse al panorama de consumo continuo.

Con una combinación de experiencia global, herramientas de análisis, datos patentados, y experiencia en diversas industrias, WGSN ayuda a las compañías a mantenerse a la vanguardia de las tendencias adecuadas. Permitiendo a una amplia variedad de industrias anticiparse a las necesidades de sus consumidores y adaptar sus futuras estrategias para crear los productos, servicios y experiencias que la sociedad desea.

Desde las redes sociales y las pasarelas de moda hasta el comercio electrónico, la búsqueda en línea y la opinión del consumidor, los expertos combinan fuentes de datos únicas para ofrecer predicciones extremadamente precisas.

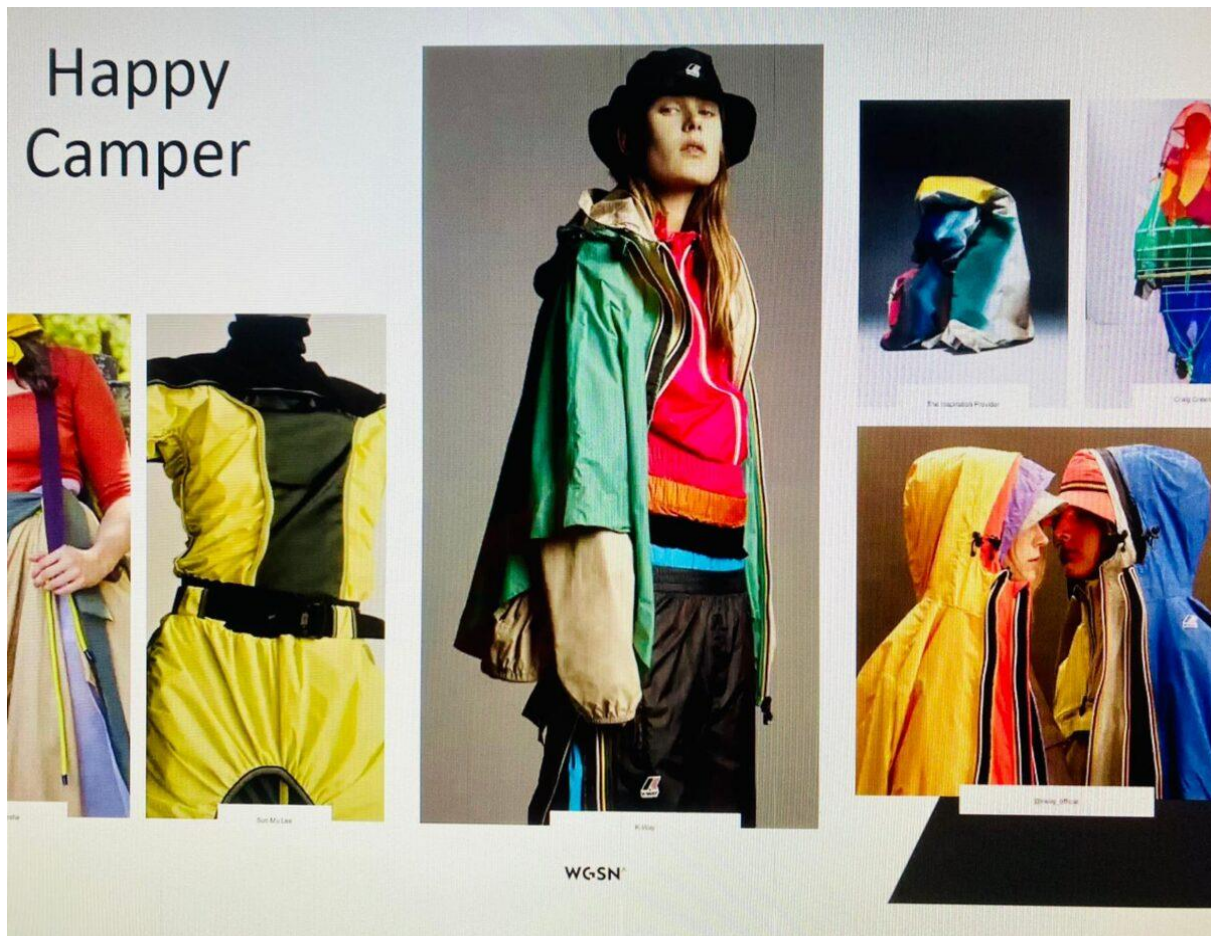


Figura 6: Observatorio de tendencias WGSN

1.8.2.4 Fashion Snoops

Fashion Snoops es una empresa de pronóstico de tendencias y conocimiento del consumidor dedicada a capacitar a los usuarios con pronósticos de tendencias y orientación estratégica. Es una agencia global de previsión de tendencias, investigando macrotendencias y cambios culturales. Mirando más allá, comenzando antes y realizando continuos seguimientos para detectar y rastrear

los cambios que darán forma a las decisiones de los consumidores. Conectando los puntos de la cultura al producto.

Proporcionando una comprensión clara de por qué una tendencia será importante, informando la dirección real del producto de principio a fin. Brindando transparencia al pronóstico de tendencias al permitirle una visibilidad completa del proceso de elaboración de conclusiones. (fashion snoops, s.f)

Sirve a empresas, fabricantes y minoristas de moda, decoración del hogar, belleza, accesorios, medios, marketing y otras industrias relacionadas con el consumidor, lo que les permite actuar sobre futuras tendencias. Fashion Snoops es una agencia mundial de previsión de tendencias de moda. Cuenta con expertos e investigadores de varios países para ayudar a las empresas a ser más perspicaces. A su vez brinda una plataforma colaborativa que permite a los diseñadores, desarrolladores de productos y especialistas en marketing aprender y actuar sobre futuras tendencias. Asesorando a empresas líderes en las industrias de moda, accesorios, belleza, hogar y productos de consumo sobre cómo utilizar el cambio cultural para ejecutar de mejor manera sus estrategias comerciales. (Zelaschi, 2012. pág. 6)

Esta agencia de tendencias con sede en Nueva York ha sido fuente de inspiración durante más de 17 años, brindando a los clientes la confianza para mantenerse a la vanguardia de las próximas tendencias en moda, diseño de interiores, belleza y hogar mediante el uso de una plataforma virtual para desarrollar productos acordes a las exigencias del consumidor. (Zelaschi, 2012. Pág 8)



Figura 7: Observatorio de tendencias Fashion Snoops

1.8.2.5 Inti

El Observatorio de Tendencias Inti, establecido a fines de la década de 1990, ha evolucionado de acuerdo con el desarrollo de las empresas y el contexto internacional del fenómeno de la moda, etimológicamente hablando, "lo que se observa" de la moda, lo cual es empírico y razonable. (Zelaschi, 2012, pág. 4)

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial como organismo público al servicio de los consumidores, de las empresas y las entidades del sector, acompaña con anticipación el desarrollo productivo de toda la cadena de valor textil-indumentaria. El desarrollo del Observatorio a fines de los '90 tenía su eje en la recolección de información sobre moda y tendencias en los centros internacionales de la moda (París y Milán), habida cuenta de las dificultades en su obtención, tanto

por los costos de adquisición como por las dificultades intrínsecas a un mercado poco profesionalizado, altamente intuitivo. De allí, que el primer nombre del servicio fuera "Infomoda"(1999) recogiendo las dos características primarias del servicio: la recolección de información y su contenido. La finalidad era que las empresas, en particular las de menor dimensión económica y los nuevos emprendedores del sector tuvieran información de primera mano, elaborada por profesionales del diseño, con formación de posgrado en instituciones líderes europeas, fundamentalmente italianas, accesible en cuanto a costos y posibilidades de interpretación. (Zelaschi, 2012, pág. 5)

El eje de la disponibilidad sigue siendo el eje rector del observatorio de tendencias, cuyos servicios están orientados a explicar los fenómenos de la indumentaria no solo en los centros tradicionales, sino también en los latinos y en el país. Esto se debe a que agregar explicaciones tiene un mayor valor estratégico como parte de la democratización del acceso a la información. (Zelaschi, 2012, pág. 5)



Figura 8: Observatorio de tendencias Inti

1.8.2.6 Inexmoda

El observatorio colombiano de Inexmoda crea estrategias innovadoras que fortalecen el crecimiento y desarrollo del sistema de moda de Colombia y Latinoamérica.

Inexmoda tiene como objetivo fortalecer el sistema de la moda brindando soluciones que combinan conocimiento, esencia e inspiración para transformar empresas y personas de manera competitiva y sostenible, relevante con el entorno cambiante y los requisitos del mercado. El Instituto Columbia proporciona herramientas de innovación, investigación, educación, marketing, internacionalización y competitividad para la distribución textil y otras industrias de la moda y el diseño.



Figura 9: Observatorio de tendencias Inexmoda

1.8.2.7 Nelly Rodi

Es un laboratorio de tendencias cuya labor es anticiparse a los nuevos comportamientos de consumo en todo el mundo. Fundado en París en el año 1985.

Para definir sus tendencias se basan en sucesos políticos y económicos, para posteriormente realizar un estudio de mercado, para finalmente realizar la parte creativa

Abarcan sectores como la cosmetología, automovilismo, decoración y la moda con dos años de anticipación, mediante estudios sociológicos.

Actualmente está presente en 23 países y en 4 continentes.



Figura 10: Observatorio de tendencias Nelly Rodi

El Future Concept Lab surgió en 1989 en Milán como un Laboratorio de tendencias, conformado por cuatro jóvenes sociólogos. Los cuatro sociólogos desarrollaron conjuntamente la idea de un Centro de Innovación Sociológica para el Marketing, al que se lo denominó con el nombre de Laboratorio de Tendencias. En el 1992, nació la idea de crear una red internacional de corresponsales en las principales capitales de la innovación y la creatividad: Londres, París, New York y Tokio, trabajando todas juntamente con su sede principal de Milán.

En el año 1994 cuando se fundó Future Concept Lab tal y como se lo conoce actualmente, y el cual mantiene la herencia como uno de los primeros laboratorios de tendencias. A partir de ese año, las siglas FCL se denominaron las siglas de Future Concept Lab, expandiéndose en 40 ciudades de 25 países diferentes, incluido Brasil. Después de muchos años de arduo trabajo e investigación en el mercado brasileño, junto con las empresas más importantes del país como: Havaianas, Cadiveu, Assintecal, Click Isobar, Grendene Fiat Brasil, Natura o Petrobras, se decidió en enero de 2010. para abrir allí la primera filial, con un grupo de trabajo dedicado a prestar servicios de investigación y consultoría a las empresas más grandes de Brasil. Por lo tanto, FCL abrió una oficina en São Paulo y destacó la singularidad de este mercado bajo el nombre de FCL do Brasil.

Brasil es un país que, por diversas razones, se considera el laboratorio del futuro. Desde su creación, FCL Brasil ha realizado proyectos de investigación para las empresas más importantes del país. En el 2012 se lanzó el ciclo de Escenarios de Tendencias Internacionales, que presenta dos veces al año las últimas tendencias de consumo.



Al centro. Un look della collezione *The Flower Boy* di Orange Culture, A/I 2020. Da sinistra in alto in senso orario. L'orgoglio del corpo maschile in una foto di nudo di Anthony Patrick Manieri, 2016. La performance di danza *Spitfire* della compagnia New Adventures. Un outfit dello stilista anglo-bangladese Rahemur Rahman. La P/E 2021 di Craig Green. Reminiscenze scozzesi in un look dell'anglo-caraibico Nicholas Daley, A/I 2017.

Figura 11: Observatorio de tendencias FCL

1.8.2.8 Trend Lab Barcelona

Trend Lab Barcelona es un laboratorio de análisis e investigación de tendencias. Un laboratorio que se dedica al estudio de tendencias y su aplicación inteligente en las marcas, empresas y servicios. Cuenta con una gran red de colaboradores al rededor del mundo, que sirven como complemento de conocimiento y criterio sobre las tendencias. A través de su conocimiento, experiencia de marca, entendimiento del consumidor y creatividad, diseñan proyectos de acuerdo a las necesidades de cada cliente, siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias y su evolución.

En los sectores de actividad que se desarrolla Trend Lab Barcelona es en la tecnología, el diseño, viajes, y principalmente moda.



Figura 12: Observatorio de tendencias Trend Lab Barcelona

1.8.2.9 Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo son las convergencias del gusto colectivo, pueden estar regidas por la moda más no lo son tanto. La sociología de las tendencias busca entonces comprender las condiciones de producción de estas modas teniendo en cuenta los mecanismos de imitación, la difusión y el papel de marcador social (Erner, 2010).

Se define como tendencia a la transformación de un fenómeno que se caracteriza, que se significa a partir de una serie de elementos que lo componen ya sea un objeto, una expresión estética, una forma de contarse, un ritual, etc., un algo que entusiasma a un individuo que actúa en grupo, en colectivos, un algo (un fenómeno) temporal que se transforman al pasar del tiempo y sufre cambios viéndose afectado o influenciado por dinámicas comerciales o del mercado. (Carvajal, s.f.)

De acuerdo con Erner, no importa el formato, pueden ser macro tendencias o micro tendencias, o como él las llama pueden ser masivas o confidenciales, estas últimas las llamaré segmentadas. Las confidenciales (segmentadas, según mi interpretación), son aquellas que definen a un grupo reducido de personas quienes siguen ciertos parámetros simbólicos, mientras que las masivas se integran de manera más abierta a los grupos sociales, teniendo en cuenta la definición de Erner, son aquellas tendencias confidenciales que han triunfado en el seno general de la sociedad (p.10, 2010)

Por otra parte, las tendencias también pueden ser definidas desde afiliaciones ideológicas, las cuales son motivadas por una razón, ya sea social, política, espiritual, entre otros, aquellas que se definen en un compromiso ideológico una lucha o un deseo en materia de futuro de la sociedad. Es en ese momento en que las personas nos involucramos con compromisos sociales. Independiente de la forma en que se presentan las tendencias en los individuos, estas cumplen con una condición de evolución, propagación y apropiación. (Carvajal, s.f. pág. 30)

Las tendencias nacen cuando nace la sociedad de consumo, según Erner entre las décadas de los 40, 50 y 60, estas se desarrollan de la mano de la clase media como protagonistas de las modificaciones del comportamiento social. Sosteniendo que las tendencias nacieron con la modernidad a “consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico” (P. 34, 2010)

Hoy las tendencias son foco de interés de los anunciantes, medios de comunicación, la publicidad y todos los involucrados con la divulgación de diferentes formas de consumo, lo que ha llevado a los empresarios a preocuparse en cada cierre de año a buscar que les depara el futuro. Así, empresas como Deloitte¹, se interesan en la lectura de las Tendencias en la Industria del Consumo Masivo, uno de sus dossiers se titula “Navegando al 2020 ¿Qué desafíos podría enfrentar la industria de productos de consumo, cinco años a partir de ahora?” este tipo de empresas consultoras se

preocupan por encontrar “futuros posibles” directamente afectados por la tecnología, las marcas, y la aparición de nuevos modelos de negocio. Además, se interesan por reconocer los cambios que sufren los consumidores para no equivocarse en las predicciones. (Carvajal, s.f. pág. 30)

Se entiende a las tendencias de consumo como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. Siendo marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidades de distinción; se reconocen desde la lectura, que de estos grupos devienen, en sus universos de sentido propios de sus estéticas, formas de contarse, perspectivas, lógicas de producción y/o rituales de consumo. Configuración que se desarrolla en la subjetividad y se manifiesta en grupos de referencia. (Carvajal, s.f. pág. 31)

Por otro lado, las tendencias de consumo permiten diferencias y operan a gran escala o segmentadamente, afectando las estructuras personales y sociales de quienes atraviesan. Su capacidad para influir en la estética, formas de contar o contar historias, creencias sociales, rituales, prácticas o hábitos de consumo a través de elementos de configuración personal puede reconocerse en las tendencias de consumo.

1.8.2.10 Tendencias de consumo en la moda

Tendencia de moda es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas, en un período de tiempo que suele ser corto.

Se refiere a colores que estarán sobresaliendo, diseños, telas, estampados, texturas que serán más populares en verano, en invierno o por más temporadas. En definitiva, productos de moda que se tienden a consumir, aunque no sea de manera consciente. Lo que hoy se utiliza en el mundo de la

moda y entre los consumidores, ya fue previsto con anterioridad, como una tendencia de moda y de consumo general. (Audaces, 2021, pág. 29)

Una macrotendencia es una tendencia más amplia y global basada en actitudes, comportamientos y fenómenos socioculturales que se han desarrollado en la sociedad a lo largo del tiempo. Influenciando en el futuro de toda la sociedad, las direcciones económicas, culturales y políticas y, en última instancia, afecta directamente los hábitos de consumo de los individuos.

Una microtendencia es una concreción de macrotendencias desglosadas en su forma más visible y comercial. Se refiere a la aceptación por parte del consumidor de un determinado tipo de producto, se denomina tendencia. Una tendencia de moda es una microtendencia, el desdoblamiento de una macrotendencia en un producto o un concepto aplicable a la moda.

Los consumidores, segmentados habitualmente por generaciones o tribus, comparten una base común en la actualidad, un perfil menos impulsivo, más selectivo y crítico, con capacidad de premiar a cambio de garantías de sostenibilidad, confort, transparencia y calidad.

Con prendas con volúmenes, colores vibrantes, texturas y saturados. Los consumidores tienen una necesidad de elevar el estado de ánimo con la celebración de lo cotidiano que se ha denominado ropa dopamina. El sector textil se ve forzado a proporcionar esa diversión en la experiencia de compra tanto online como offline.

Optan por el minimalismo y sencillez con colores muy naturales, texturas suaves y materiales orgánicos, con prendas cómodas y siluetas sencillas.

El consumidor actualmente es más consciente de su grado de responsabilidad dentro de la cadena y exigirán lo mismo a las marcas. En la moda se premian las producciones locales y el slow

fashion, así como la transparencia en el etiquetado, el origen de las materias primas y su aporte ambiental.

1.9 Formulación de hipótesis

Los consumidores de indumentaria de la ciudad de Ambato se encuentran inconformes con las colecciones de moda propuestas por las empresas locales, ya que los productos que ofrecen no cumplen sus expectativas, debido al desconocimiento que presentan acerca del perfil de consumidor local.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable dependiente

Perfil del consumidor

1.10.2 Variable independiente

Observatorio de moda

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método

2.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación que gira en torno al desarrollo del proyecto se debe a que se detectó la falta de un análisis comparativo especializado en el cual se pueda especificar y dar a conocer el perfil del consumidor etnográfico local, mediante el cual se brinden mejores beneficios al usuario y a las empresas al momento de crear y enfocarse en el consumidor, lo que ha ocasionado una deficiencia en las marcas al momento de lanzar colecciones ya que estas son poco acertadas, disminuyendo así su número de ventas e impidiendo crear una relación entre la marca y el consumidor, es por ello que se realizarán encuestas y entrevistas.

La encuesta permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Recopilando información a través de un cuestionario realizado previamente, donde se recoge información que aporte con la investigación.

Sierra (1998) define a la entrevista como un instrumento de gran precisión y eficacia, debido a que está fundamentado en la investigación humana, aunque a su vez cuenta con delimitaciones. (García Hernández, s.f., pág. 3)

La presente investigación tiene un enfoque mixto, siendo una metodología la cual consiste en analizar, recopilar, e integrar la investigación cualitativa y cuantitativa. (Gadea, 2017)

Se utilizó este enfoque ya que, combinará los procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación mediante la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, ganando amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración de la información, y a su vez compensando las debilidades del uso de cada enfoque por separado.

2.1.2 Modalidad básica de la investigación

El presente proyecto de investigación empleará la investigación bibliográfica o documentada, que es una técnica de la investigación cualitativa la cual se encarga de seleccionar y recopilar información mediante la revisión bibliográfica, libros, revistas, periódicos, entre otros. Según Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista, la identificación, adquisición y referencia de materiales bibliográficos y de otro tipo se basan en otros conocimientos o informaciones recopiladas modestamente de cualquier realidad, de forma selectiva para que puedan ser útiles con fines de investigación.

Según Fideas G. Arias, la investigación literaria es el proceso de búsqueda, análisis, recuperación, crítica e interpretación de datos a partir de datos secundarios, es decir, los obtenidos por otros investigadores y registrados en fuentes documentales: audiovisuales, impresas o en fuentes electrónicas. Como con toda investigación, el propósito de este diseño es proporcionar nuevos conocimientos.

2.1.3 Nivel o tipo de investigación

La investigación descriptiva es el punto de partida de un proyecto, ya que su finalidad es puntualizar las características de la población de análisis. Según Sabino (1992), la investigación descriptiva trabaja sobre hechos y su característica principal es ofrecer explicaciones correctas. La principal preocupación de la investigación descriptiva es descubrir algunas propiedades básicas de los fenómenos homogéneos.

Según Fideas Arias autora del libro “El Proyecto de la Investigación” (2015) la investigación descriptiva consiste en describir hechos, fenómenos y características de individuos

o grupos para determinar su estructura o comportamiento. En cuanto a la profundidad del conocimiento, los resultados de este tipo de investigación se encuentran en un nivel moderado.

2.2 Población y muestra

Es importante señalar que el presente proyecto requiere recolectar información de fuentes confiables, para obtener respuestas a interrogantes, directrices y cumplir con los objetivos planteados.

La población entra a ser el conjunto de personas u objetos de los cuales se desea conocer dentro de la investigación, conocemos como población a "el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Pineda, 1994. p.108).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174)

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible. (p.93)

La población que se va a estudiar en el presente proyecto de investigación corresponde a hombres y mujeres de 25 a 29 años del sector urbano la ciudad de Ambato, con un nivel socioeconómico B+ que corresponde a 42.233 personas, teniendo una población finita ya que se conoce el número de personas las cuales conforman el estudio. Esta investigación se regirá mediante un muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio

utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Ortega, 2020, pág. 1)

Se utilizará este tipo de muestreo ya que se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más eficaz, para beneficio de la investigación.

Población

De acuerdo con el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 la población urbana de Ambato de 25 a 29 años corresponde a 42.233 personas, contando con el 48,5% de hombres y 51,5% de mujeres.

Muestra

Según el cálculo de la muestra de las 42.233 personas de 25 a 29 años de la ciudad de Ambato que corresponden al campo de estudio, el resultado de la muestra con un margen de error del 10% pertenece a 97 personas por género.

Tipo de población: Finita

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Figura 13: Cálculo del tamaño de la muestra para hombres por QuestionPro

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Figura 14: Cálculo del tamaño de la muestra para mujeres por QuestionPro

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables – Variable dependiente

Variable dependiente					
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Se deberá integrar a los consumidores de moda locales del sector urbano de la ciudad de Ambato para conocer su perfil de consumidor y características conductuales.	Social	Intereses del consumidor	¿Le interesa la moda?	Encuesta	Semiestructurada
			¿Qué tipo de espacios prefiere?		
			¿Qué lugares prefiere para distracción?		
			Características del consumidor		
			¿En qué universidad realizó sus estudios?		

¿Con que frecuencia realiza compras de indumentaria?

¿Qué características busca en prendas de vestir?

¿Cuál es el principal motivo para comprar ropa?

Tabla 2: Operacionalización de variables – Variable independiente

Variable independiente					
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Se deberá integrar a los consumidores de moda locales del sector urbano de la ciudad de Ambato para conocer su perfil de consumidor y características conductuales.	Comercial y de mercado	Hábitos de compra	<p>¿En qué lugar adquiere su indumentaria?</p> <p>¿Quiénes influyen al momento de realizar una compra?</p> <p>En promedio ¿Cuánta gasta habitualmente cuando compra ropa?</p> <p>¿Cuál es el principal motivo para comprar ropa?</p> <p>¿Qué tipo de indumentaria compra con más frecuencia?</p> <p>¿Qué tipo de composición prefiere al momento de realizar una compra de indumentaria?</p>	Encuesta	Semiestructurada

¿Qué criterio utiliza al momento de realizar una compra?

Pasatiempo ¿Qué red social es la que más utiliza?

Alimentación ¿Qué tipo de comida es la que más consume?

2.4. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizarán las técnicas de entrevistas, encuestas digitales y revisión bibliográfica con la finalidad de analizar e interpretar la información y determinar el perfil del consumidor etnográfico existente en el sector urbano de la ciudad de Ambato.

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación. Por esta razón es necesario emplear ciertas técnicas para llevar a cabo la investigación. Para ello se tomó las siguientes técnicas: Revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas.

Encuesta

Según Herrera (2004) la encuesta es “una técnica de recolección de información por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito” (p.120). Para esta técnica de recolección de datos es necesario estructurar un cuestionario de preguntas el cual servirá para obtener información de manera sistemática de la población investigada

Las ventajas de la utilización de esta técnica de recolección de datos son diversas y abarcan desde la obtención de información sobre un mayor número de personas hasta la facilidad de interpretación y análisis de datos. (Alvarado et al., 1994).

Entrevista

La entrevista es una técnica de mucha utilidad en la investigación cualitativa para obtener datos, se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico el cual adopta la forma de un diálogo coloquial. Además, se define como la comunicación interpersonal establecida entre el sujeto de estudio y el investigador, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

La entrevista beneficia principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, y a su vez para diseñar instrumentos de recolección de datos.

Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis de una situación determinada, o el comportamiento y características de la sociedad o un grupo de personas en específico.

El análisis de los perfiles del consumidor se registrará mediante el estudio etnográfico el cual estudia a las personas (edad, sexo, cantidad de personas que conforman el estudio), lugar (país, entorno), interacciones, entre otros.

Tabla 3: Técnica de recolección de datos

Tipo de fuente	Técnicas de investigación	Instrumentos de recolección de información
-----------------------	----------------------------------	---

Primaria	Encuestas	Las encuestas estarán dirigidas a los consumidores de indumentaria de la ciudad de Ambato, en un rango de edad de 25 a 29 años.
	Entrevistas	Las entrevistas se realizarán a profesionales en marketing y negocios internacionales.
	Fichas de observación	Se realizarán fichas de observación a los consumidores.
Secundaria	Libros	Referentes bibliográficos, fichas bibliográficas y de análisis de contenido, tablas comparativas, figuras o diagramas.
	Artículos	
	Proyectos de investigación	
	Tesis	

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Los instrumentos de recolección de información utilizados en la investigación fueron las encuestas digitales, entrevistas, fichas de observación y revisión bibliográfica con información brindada los observatorios de Inexmoda (2013), Wgsn (2022) y Nelly Rodi (2022), el estudio tuvo como objetivo recopilar información y definir los requerimientos del consumidor de moda en la ciudad de Ambato, para definir el perfil de consumidor etnográfico existente.

Además, se entrevistó a profesionales con amplio conocimiento acerca del consumo en la ciudad de Ambato, para comprender de una mejor manera la situación dentro del entorno, las necesidades del consumidor y lo que proponen las marcas locales.

A continuación, se desarrollará el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a 200 consumidores entre hombres y mujeres de la ciudad de Ambato del sector urbano de 25 a 29 años con un estrato social B+, las entrevistas a 3 profesionales en mercadotecnia y marketing debido a su amplio conocimiento acerca del consumidor, comportamiento y las ventas, y el análisis comparativo de los perfiles del consumidor, la ficha de observación y la matriz comparativa de los perfiles del consumidor propuestos por Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi.

Los resultados se presentan a través de tablas y gráficos según las respuestas obtenidas.

Tabla 4: Ficha bibliográfica

Ficha Bibliográfica			
Libro 1	Libro 2	Libro 3	Síntesis Integral
La distinción: criterio y bases sociales del gusto.	Sociología de las tendencias.	Simmel y la cultura de consumo.	De acuerdo con lo propuesto por los autores se manifiesta que para entender los factores de consumo de la gente es importante analizarlo principalmente desde el punto de vista de la sociología, la cual se centra en el estudio de las pautas de compra y el uso de un bien o servicio que realiza la sociedad. Esto, puede darse desde una perspectiva cultural e ideológica.
Autor: Pierre Bourdieu	Autor: Guillaume Erner	Autor: José Miguel Marinas	Mediante el estudio del comportamiento de los consumidores, estilo de vida,
Bourdieu en su obra reflexiona principalmente en dos enfoques cruciales del consumo cultural, uno que se refiere a los gustos y las costumbres de la clase social, y el otro referente a las prácticas de diferentes puntos de clase relacionados con el sistema escolar para mantener o mejorar su estado social.	Guillaume Erner en su obra Sociología de las tendencias, explora la historia de lo que se denomina tendencia y presenta los principales enfoques teóricos con los cuales se ha abordado la investigación de las modas. Así mismo, inspecciona acerca de mecanismos de propagación de las tendencias desde la imitación hasta las redes de influencia, el	Este libro trata acerca de la construcción una identidad social a partir de la relación con los procesos y objetos del consumo. Antes del surgimiento de los modelos de consumo masivo, surgió y se generalizó un modelo cultural basado en el lujo y ostentación, así como en la mediación de los	

El estudio desarrolla su teoría del espacio social, en la que los agentes se posicionan según los criterios de la distinción que existe entre capital económico y capital cultural. Distinguiendo entre clases, los poderes gobernantes suelen identificar patrones de pensamiento y comportamiento favorables o desfavorables para el funcionamiento. Además, trata sobre lo que satisface o de lo que se considera agradable, y a su vez distingue el nivel más alto de la calidad estética, considerando que tanto si se rechaza o se elogia un producto o servicio, la valoración siempre tiene una base ética. Bourdieu en esta obra alude a cuatro tipos de capital: cultural, económico, social y rol que cumple el consumidor en las convergencias del gusto colectivo y, finalmente, los puntos clave que afectan a la previsión y a su vez en la utilización de tendencias, como es la propagación dirigida, el enfoque de las agencias de tendencias o también los espacios reservados para la creatividad. Siendo una introducción a las tendencias recopilando anécdotas en información pertinente, la cual está dirigida a los profesionales que de una manera u otra están vinculados a la creatividad, la difusión y el consumo.

bienes y su lógica como creadores de sujetos sociales.

Siendo la moda la reproducción del sistema social, como imitación de un modelo planteado y satisfaciendo así la necesidad de apoyarse en la sociedad, la ropa, por ejemplo, se adapta a las necesidades sin reforzar y expresar las divisiones de clase; desde otra perspectiva, la moda busca una fase de diferenciación y una fase de exhibición.

Definiendo al estilo como una exaltación imitativa de las relaciones sociales, pero su especificidad, diversidad y forma material no están debidamente justificadas por una utilidad particular.

hobbies, estudios, gustos, entre otros, teniendo como finalidad explicar el porqué y el para qué los individuos adoptan comportamientos que los llevan a comprar determinados productos y no otras alternativas, desde una lógica de deseo.

Más allá de la satisfacción de una necesidad.

En lo que respecta al ámbito de la tendencia de moda han influenciado en el cambio social de los valores corporales y estéticos. De tal manera que la indumentaria y el vestuario no solo representan contextos de forma y uso, sino que también son dispositivos culturales los cuales permiten vincular significados y comunicar

escolar, estableciendo ciertas consideraciones: mientras los tres primeros capitales pueden ser heredados (por la familia, relaciones o influencias), el capital escolar no puede ser transferido, aunque sí puede influir para que se orienten unos u otros.

elementos identitarios de lo que el consumidor es y cree.

Conclusiones

De acuerdo con lo propuesto por los autores se puede interpretar que para comprender los factores por los cuales la gente compra, es de suma importancia analizarlo desde el ámbito de la sociología, mediante el estudio de pautas de compra y el uso de un bien o servicio que realiza la sociedad.

Esto se puede dar desde una perspectiva ideológica, social, o cultural.

Mediante el estudio del comportamiento del consumidor, el estilo de vida, pasatiempos, profesión, los gustos, entre otros, para explicar desde la lógica del deseo el por qué los individuos adoptan conductas que los llevan a adquirir determinados productos frente a otras alternativas, más allá de la de la satisfacción de una necesidad.

Con respecto al ámbito de las tendencias de moda, han influenciado en el cambio social de los valores corporales y estéticos. De tal manera que la indumentaria y el vestuario no solo representan contextos de forma y uso, sino que a su vez son dispositivos culturales los cuales permiten vincular significados y comunicar elementos identitarios de lo que el consumidor quiere transmitir o demostrar.

Tabla 5: Ficha de análisis comparativo

Ficha de análisis comparativo (profesionales)				
Preguntas	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Síntesis
	Joselin Pineda Mg. Mercadotecnia	Cesar Hurtado Ing. Marketing	Javier Izurieta Ing. Marketing	
¿Qué entiende por comportamiento del consumidor?	El comportamiento del consumidor estudia las necesidades que tienen los diferentes tipos de consumidores en el mercado con el objetivo de satisfacer sus necesidades.	Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.	El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.	Muestra el comportamiento que presentamos los consumidores al momento de tomar una decisión de compra con diferentes supuestos posibles.
¿Por qué es importante	Es de vital importancia realizar una segmentación adecuada	Para poder tener un mejor conocimiento de las preferencias de los	Es una tarea que consiste en dividir en pequeños grupos homogéneos de	La segmentación toma un papel importante en el proceso, ya que nos

segmentar los consumidores?	<p>para poder conocer el mercado al que nos vamos a dirigir, de esto dependerá la aceptación del producto o servicio, está puede ser en función de estratos sociales, edades, género, gustos, preferencias, etc.</p>	<p>consumidores a los cuales nos vamos a dirigir y escoger adecuadamente las estrategias necesarias para cada segmento.</p>	<p>los clientes un mercado concreto. Su objetivo fundamental es el de poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuado.</p>	<p>permite conocer las necesidades específicas que presenta el mercado al que nos dirigimos.</p>
------------------------------------	--	---	---	--

¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?	<p>Esto dependerá del producto o servicio, principalmente recomiendo realizar una segmentación demográfica y de comportamiento para iniciar una segmentación básica de nuestros posibles clientes.</p>	<p>Realizar un estudio de mercado a través de diversas técnicas como el desing thinking o el método Scamper que nos ayuden a determinar las mejores opciones para aplicar a nuestro método de trabajo.</p>	<p>Un buen manejo de técnicas de atención al cliente, automáticamente se destaca de la competencia. Eso quiere decir que, al momento de la compra o recomendación, el consumidor recurrirá al lugar donde recibió la mejor atención antes de la</p>	<p>Hay distintas técnicas que nos permitirán realizar un análisis de nuestro negocio, lo ideal es reconocer y escoger la mejor alternativa que maximice el mayor beneficio.</p>
--	--	--	---	---

venta, venta, o post venta,
de preferencia, todas.

¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes, para la búsqueda de la fidelización?	La fidelización de los clientes se realiza a través de la satisfacción de los productos o servicios, un cliente conforme va a regresar un sin fin de veces por qué se siente conforme con lo que recibe. Es indispensable ofrecer beneficios a los clientes frecuentes para lograr su	A través de soporte y atención al cliente, también el potenciar los registros en la web, además de utilizar descuentos y otros incentivos que permitan tener una mejor experiencia de compra al cliente.	Ofrecer un servicio personalizado basado en el conocimiento del perfil de tu cliente. Crear un buyer persona construido a partir de las características y necesidades de tu cliente ideal, te permitirá ofrecer el producto o servicio indicado en el momento preciso.	Contamos con varias formas para mejorar esta experiencia como soporte y atención al cliente, utilizar descuentos en el proceso de compra, o potenciar los registros online son algunas formas efectivas de conseguirlo.
---	---	--	--	---

fidelización con la
empresa

Ofrecer incentivos o servicios adicionales, brindar un descuento en un nuevo producto o utilizar estrategias de up selling o cross selling que son muy efectivas para que el cliente regrese.

Humanizar la atención, si bien la automatización del servicio es fundamental para resolver problemas como demoras en la atención y velocidad, asegúrate de que tu cliente siempre cuente con la atención de un agente humano sensible y empático, cuando lo necesite.

¿Qué factores motivarían a los clientes a repetir sus compras?	El ofrecer ventajas exclusivas por sus compras frecuentes, descuentos especiales, mejorar el servicio post venga para saber que tan satisfecho se siente el cliente, emitir programas de fidelización.	Factores como la calidad y el precio son dos de los más excepcionales al momento de adquirir un producto.	Implementar soluciones para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Mejorar el customer experience lo que te permitirá adelantarte a la competencia. Optimizar tu estrategia de Omnicanalidad.	Los factores principales que hay que tener en cuenta son la calidad, el precio y servicio post de cada producto.
¿Qué aspecto considera más importante mejorar en las marcas para mejorar la experiencia de los clientes?	Las marcas deben cumplir con lo que prometen, el cliente no solo adquiere un producto o servicio, adquiere una experiencia y mediante su satisfacción la empresa crecerá. Es importante tomar en cuenta que	Para implementar idear para mejorar la experiencia del cliente, es importante conocerlas a un nivel personal y haberlas vivido. Hacer experimentos donde colocarse a ti mismo como consumidor y hacer el	Utilizando una buena marca garantizamos nuestro trabajo hacia el cliente por ende tendremos mejor recibimiento y mayor satisfacción del cliente hacia la empresa	Se considera fundamental que la marca este constantemente en innovación y a la vanguardia de las necesidades de sus clientes.

debemos estar atentos a los detalles y las preferencias de cada cliente. recorrido del cliente es una técnica muy efectiva para determinar qué aspectos hay que mejorarlos.

<p>¿Considera necesario el uso de campañas de Marketing para las empresas de moda? ¿En qué se debe centrar este tipo de campaña?</p>	<p>Hoy en día gracias a la globalización, la tecnología avanza a pasos agigantados y es de vital importancia mantener campañas publicitarias, las redes sociales y las páginas web han facilitado llegar a clientes alrededor del mundo, en segundos y se debe aprovechar esta magnífica herramienta</p>	<p>Si es necesario, ya que de esta manera incentivamos al consumidor de manera visual al captar su atención y que informe de todo el potencial que puede ofrecer el producto que ofrecemos.</p>	<p>Una campaña de marketing tiene la misión de provocar que la empresa logre sus objetivos estratégicos a través de la publicidad y la relación con el público. Posicionar marcas, conseguir engagement y generar atención a productos y servicios son objetivos que dependen de</p>	<p>Si se considera necesario la implementación de estas campañas de marketing para potenciar el nivel de la marca de manera digital y así generar mayor beneficio para estas empresas.</p>
---	--	---	--	--

para promover campañas especialmente en la moda, ya que la moda hoy en día es muy fugaz, el día de hoy tenemos un estilo y el día de mañana tenemos otro, y un negocio que no es digital no puede avanzar.

la planificación del trabajo y mucha dedicación.

¿A su criterio que puntos se deberían tomar dentro de un modelo de fidelización para los clientes de marcas de moda ambateñas?

Ambato se caracteriza por su productividad textil, para fidelizar a los clientes se deberían realizar campañas de compra, promociones y fechas en dónde se bajen los puntos de IVA, para que los clientes se sientan atraídos por estas opciones

La comunicación con los clientes en los servicios post venta es un punto importante que se debería tomar en cuenta en este modelo, el impulsar las ventas online también hay que destacarlo además de incluir descuentos e incentivos que impulsen a la población ambateña

Ofrecer un servicio personalizado basado en el conocimiento del perfil de tu cliente. Crear un buyer persona, construida a partir de las características y necesidades de tu cliente ideal, te permitirá ofrecer el producto o servicio indicado en el momento preciso.

Es factible mejorar los servicios post venta, así como implementar descuentos e incentivos, sin olvidar el marketing digital que nos ayude a impulsar a que la población ambateña adquiera mayores productos de estas marcas.

a adquirir los productos de estas marcas.

¿Qué necesidades considera que no han logrado ser satisfechas en los clientes de marcas de moda ambateñas?

Considero que Ambato es un referente textil en todo el país, tal vez falta mejorar la calidad de los productos, utilizar insumos de alta gama, lo que permitan competir con los productos de importación sin ningún problema.

Estar a la vanguardia de la moda actual, y la falta de merchandising en sus modelos de negocio son factores que no han logrado satisfacer con éxito.

La ignorancia de la gente sobre la moda, el factor económico y el factor social.

Estar a la vanguardia de la moda actual y la innovación son los factores principales por el cual estas marcas no han logrado satisfacer eficientemente las necesidades de sus clientes.

<p>¿De qué manera considera que se ha afectado el consumo de indumentaria después de la pandemia?</p>	<p>La pandemia cambio el estilo de vida de todas las personas, personalmente durante la pandemia buscaba comodidad, porque pasaba sentada horas frente al computador, por lo que cambiamos los tacones por zapatillas, los vestidos por ropa deportiva.</p>	<p>Mas que una afectación ha sido una transformación, ligada a la evolución tecnológica, por lo cual es importante recalcar la importancia de la tecnología que ha impactado últimamente este campo.</p>	<p>Principalmente en el factor económico de los consumidores.</p>	<p>Hay una serie de transformaciones a raíz de este problema global, sin embargo, es importante adaptarse a los cambios que seguirán surgiendo para poder identificar las necesidades que presentarán los siguientes consumidores.</p>
--	---	--	---	--

Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados, se entiende por comportamiento de consumidor como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para conocer las necesidades del consumidor, desde el momento que tienen la necesidad hasta después de haber realizado la compra, es de suma importancia segmentar a los consumidores a los cuales se dirige la marca para así seleccionar adecuadamente las estrategias para cada segmento, ya que de esto dependerá la aceptación del producto o servicio.

Realizar un estudio de mercado a través de diversas técnicas como el desing thinking y método scamper son unas de las metodologías recomendables a seguir para segmentar al cliente potencial.

Con lo que respecta a mejorar la experiencia del usuario y fidelización de los clientes, las marcas deben mejorar la experiencia del cliente ya sea personalmente o mediante su página web, y deben ofrecer beneficios contruidos a partir de sus necesidades, lo cual permitirá ofertar un producto en el momento adecuado, siendo estos los factores que motivarían a los clientes a repetir su compra permitiéndole a la marca adelantarse a su competencia. Otro de los puntos que las empresas de moda deben mejorar para la fidelización de los clientes, es mantener comunicación con los clientes después de la venta, impulsar las ventas de manera virtual y además incluir promociones o incentivos que motiven al consumidor a realizar la compra.

A continuación, se presenta el análisis comparativo de los perfiles del consumidor propuestos por los observatorios de Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi, los cuales mediante la apreciación del investigador se consideran los más importantes a nivel global y a nivel latinoamericano.

En este proyecto se analizarán los tres perfiles más relevantes de cada observatorio de moda, los cuales serían aplicables en un contexto local.

El análisis se regirá mediante el estudio etnográfico, el cual ayudará a determinar el perfil del consumidor local.

Tabla 6: Ficha de análisis comparativo de los perfiles del consumidor propuestos por Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi

Ficha de análisis comparativo (perfil del consumidor)			
	Inexmoda	Wgsn	Nelly Rodi
	Informe de Inexmoda 2013, por Ana Lucía Jaramillo	Por Andrea Bell, directora de Wgn Insight, 2022.	Informe de tendencias 2022, por Úrsula Uria
Estudio etnográfico	Tradicional	Los estabilizadores	Moderadores
Personas	Se consideran tradicionales a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos. Son individuos que	Los Estabilizadores priorizan la seguridad en todos los aspectos de su vida como reacción a la falta de sincronización y a la sensación de	Agilidad emocional. Su prioridad es redefinir sus propios puntos de vista, a nuevas propuestas que puedan adherirse.

	buscan la aceptación y el reconocimiento. Se mantienen fieles a sus tradiciones, fieles al tiempo y se mantienen fieles a los estilos del pasado que trascienden con el tiempo.	incertidumbre permanente. Integrado fundamentalmente por Millennials y Generación X, el grupo está comenzando a rechazar el culto a la productividad y optando por la aceptación radical.	Evitan perderse a sí mismos, por lo que se mantienen en una “burbuja emocional”. Conscientes de la realidad y no se dejan influenciar.
Interacciones	Dogmático. Formal protocolario, conservador, discreto, autocrático, dictatorial y convencional.	Optimización. Eficacia. Autoayuda. Mejora personal.	Consientes. Positiva. Mejora colectiva. Autoeducación.
Gustos y estética	Elaboración, ornamento, detalles, durabilidad, apariencias, sobredimensión, curvas y moldeados y ancestral.	Comodidad. Ergonomía Detalles.	Simplicidad. Lo esencial. Pequeños detalles “retoque”. Gestos simples y arcaicos.
Vestuario	La ocasión determina el vestuario, se estudia su expresión corporal, sus prendas deben reafirmar su sexo además de ser limpias e impecables, la mujer destaca su cuerpo mientras que los hombres prefieren los colores clásicos y neutros y los accesorios	Productos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad. Textiles frescos y rústicos, sin mucho proceso industrial.	Botánica accesible y flores silvestres. Simplicidad en ropa y accesorios. Prefieren los textiles naturales. Son consumidores de moda consientes. Presentan un gusto por lo hecho a mano y artesanías. Patchworks

	plateados o dorados para dar toques de elegancia.		
Entorno	Estos espacios se deben ver elaborados y bien decorados con papel tapiz, floreros o cuadros, no importa si los objetos no tienen utilidad.	Prefieren los espacios tranquilos y des congestionados.	Fusionan lo esencial y la simplicidad con un deseo de decoración, ornamentación. Efectos decorativos. Simplicidad. Naturaleza.
Alimentación	Las comidas deben ser dadas a ciertas horas específicas además de que los alimentos son expresiones de afecto familiar o compromiso social, estos deben ser elaborados, arreglados y decorados.	Comida típica y tradicional, o elaborada en casa brinda un valor adicional.	Tienen interés por lo tradicional, artesanal, por los sabores de toda la vida, que los conectan con sus raíces.
	Neotradicional	Comunitarios	Agitadores
Personas	Se define como nuevo tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente, tiene mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional. se	Para este grupo, integrado principalmente por Millennials y Generación X, urge redefinir el ajetreado ciclo laboral global. Los Comunitarios tratan de asentarse en	Se niegan a permanecer en su zona de confort. Se expresan abiertamente, sin restricciones.

	<p>mantiene fiel a sus códigos de vestimenta, pero es capaz de adoptar nuevos conceptos y así redefinir sus percepciones, es un poco más casual, y aunque es leal a las marcas busca novedades en otras propuestas siempre que estén respaldadas por su estilo.</p>	<p>su comunidad, sin por ello sacrificar sus carreras, lo que está dando lugar a una nueva era del localismo.</p>	<p>Fomentan la libertad de expresión. Conducen al cambio y a una mejora colectiva. De mente abierta y aceptan la diversidad.</p>
Interacciones	<p>Rol desde su sexo, dogmático, autocrático, dictatorial, convencional, conservador, discreto, casual formal, actualizado.</p>	<p>Más cautos y conscientes. Exclusividad. Reservado. Bienestar. Autocuidado.</p>	<p>Nutren sus emociones y convicciones. Honestidad. Responsabilidad crítica. Apoyo social. Mentalidad positiva.</p>
Gustos y estética	<p>Tecnología, ornamentos, detalles destacados, diferenciados, curvas y moldeados y sello de marcas.</p>	<p>Naturaleza. Ecoprint. Sostenibilidad.</p>	<p>Afirmación positiva a la virtualidad y tecnología.</p>
Vestuario	<p>Se determina su vestuario de acuerdo con las diferentes ocasiones de uso con prendas versátiles, es impecable y detallista, asume nuevas ideas para actualizarse.</p>	<p>Presentan un gusto por colecciones pasadas, ya que les genera un sentimiento de nostalgia. Productos sostenibles.</p>	<p>Prestan atención a los detalles. Gustos surrealistas, vuelos de fantasía y cultura urbana. Detalles fosfolumincentes y metálicos. Parches, manifiesto urbano.</p>

		Prendas fáciles de combinar. Textiles prácticos y funcionales.	
Entorno	La decoración mantiene un equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas de diseño.	Minimalistas. Naturaleza.	Urban signage. Sitios urbanos. Hiper realismo.
Alimentación	Se mantienen las tradiciones gastronómicas, pero tienen mayor conciencia de lo saludable a pesar de ello no lo involucran en su dieta cotidiana.	Consumidores con una mayor conciencia sobre su alimentación.	Más flexibles en cuanto a su alimentación, limitan el consumo de comida chatarra. Más información nutricional.
	Contemporáneo	Los nuevos optimistas	Virtuosos
Personas	Es un perfil que se mantiene en constante evolución y que se replantea de acuerdo con los nuevos referentes, su proceso de enriquecimiento intelectual prima sobre lo material, la mujer asume un nuevo rol profesional, laboral y político en la cultura.	Este es el grupo más dicotómico, que abarca desde la Generación Z a los Baby Boomers. Pese al gran arco generacional, comparten elementos comunes: el fundamental es su enorme deseo de estar alegres. Este grupo, con sus jóvenes y mayores, busca una representación inclusiva.	Es un perfil el cual busca superar los límites. Impulsados por una visión y su experiencia y trabajo duro. Buscan el progreso de la sociedad.

Interacciones	Rol desde el género, pragmático, demográfico, global, dinámico, versátil, de mente consciente, casual-informal, espontaneo, actualizado, autónomo y seguro.	Hiperconexión. Tiempo, trabajo y realidad. Asociado a lo individual. Era digital.	Astutos, informados e ilustrados. Innovadores. Virtuosos en el ámbito intelectual. Demuestran lujo puro y poder absoluto.
Gustos y estética	Arte, etnias, estéticas, funcionabilidad, confort, utilitario, expresión, atemporal, reinterpretaciones.	Publicidad digital. Salud física y mental. Mejorar la calidad de vida.	Fusionan el conocimiento con el arte y la habilidad. Nuevos materiales y una personalización extrema. Buscan una armonía sutil y elegante.
Vestuario	Está atento a las propuestas de moda, pero selecciona las que estén más de acuerdo con su imagen personal, es altamente sensible a las estéticas evolucionadas, integra novedosas siluetas, el vestuario es atemporal y funcional e integra accesorios novedosos con expresiones artísticas.	Predominan los colores digitales. Textiles envolventes y transparencias. Siluetas cómodas.	Prendas con siluetas orgánicas. Transparencias. Joyas de alta tecnología. Efectos de mallas y nevos encajes. Técnicas y detalles en 3D. Sombras precisas y sofisticadas. Colores dorados y marrones.

Entorno	Disfruta los espacios amplios e iluminados, su ambiente es casual e informal, el mobiliario es funcional con formas simples.	Modismos digitales. Tecnológicos.	Futuristas. Tecnológicos.
Alimentación	Le gusta probar nuevos sabores y sensaciones, pero mantiene alta conciencia en su alimentación todos los productos deben ser ricos en vitaminas y nutrientes.	Consumidores cada vez más sintonizados, exigentes y con nuevos hábitos alimenticios.	Desintoxicación del cuerpo. Dietas para aumentar el poder físico.

Tabla 7: Interés en la moda

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Le interesa la moda?	Si	93,9%	188
	No	6,1%	12

1. ¿Le interesa la moda?

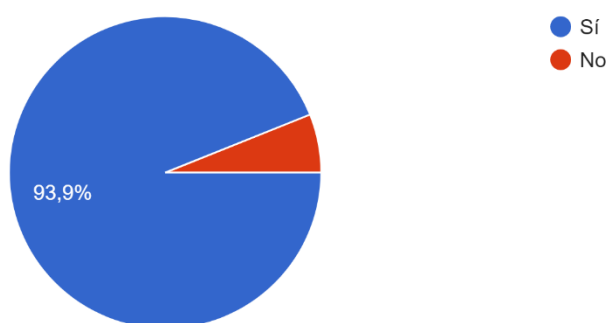


Figura 15: Pregunta 1

Conclusión

Según los resultados obtenidos en la pregunta se evidencia que la mayoría de los consumidores presenta un gran interés por la moda con un 93,9% de los encuestados, sin embargo, muchos de ellos desconocen acerca de las propuestas y tendencias actuales de moda. Y la minoría con el 6,1% no da importancia ni presenta interés en la moda.

Tabla 8: Estudios superiores de los consumidores

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿En qué universidad realizó sus estudios?	Pública	74,2%	148
	Privada	25,8%	52

2. ¿En qué universidad realizó sus estudios?

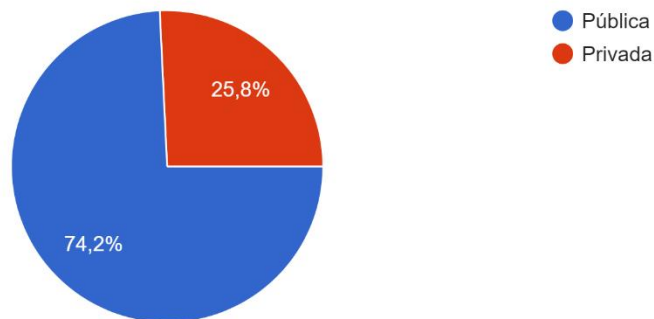


Figura 16: Pregunta 2

Conclusión

De acuerdo con la información recopilada se observa que un 74,2% de los consumidores estudiaron en una universidad pública. Por otro lado, los resultados con menor porcentaje con el 25,8% muestran que un grupo menor de consumidores han realizado sus estudios en una universidad privada.

Por consiguiente, los datos obtenidos con un mayor porcentaje indican que la mayoría de los consumidores a pesar de pertenecer a un estrato socioeconómico B+ han realizado sus estudios superiores en una entidad pública.

Tabla 9: Frecuencia de compra

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Con que frecuencia realiza compras de indumentaria?	De 1 a 3 meses	37,8%	76
	De 3 a 6 meses	36,4%	73
	De 6 meses o más	25,8%	51

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras de indumentaria?

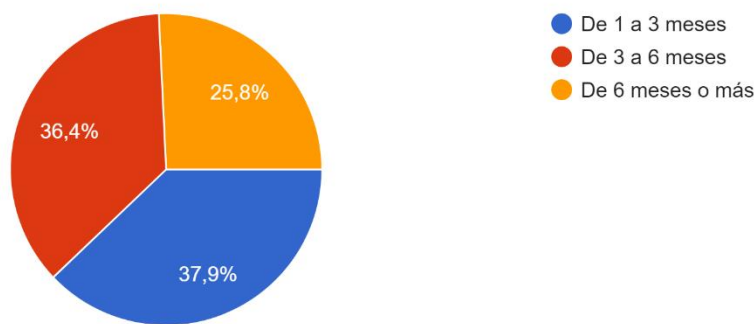


Figura 17: Pregunta 3

Conclusión

Por medio de la gráfica se puede concluir que la gran mayoría de los consumidores realizan sus compras de 1 a 3 meses con un 37,9% mientras que el 25,8% realiza compras cada 6 meses o

más tiempo. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados generados con mayor porcentaje resaltan que los consumidores realizan sus compras de indumentaria a mediano plazo ya que presentan gusto e interés por la moda lo que genera que se mantengan en constante relación con las tendencias, por lo que puede inferirse que compren en un menor periodo de tiempo.

Tabla 10: Lugar de compra de indumentaria

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿En qué lugar adquiere su indumentaria?	Almacenes locales	34,8%	69
	Centros comerciales	53%	106
	Páginas web	12,2%	25

4. ¿En qué lugar adquiere su indumentaria?

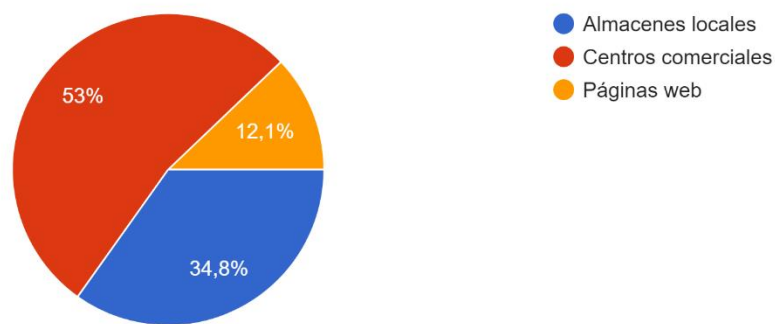


Figura 18: Pregunta 4

Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta se observa que la mayoría de los consumidores adquiere su indumentaria en centros comerciales presentando el 53% de los encuestados, mientras que tan solo el 12,1% realiza sus compras mediante páginas web.

Por lo tanto, los resultados con mayor porcentaje infieren que los consumidores prefieren realizar sus compras en centros comerciales, esto puede deberse a que los consumidores prefieren observar la prenda, su calidad, diseño, probar si es de su talla, y sentirse seguros de que el producto que están comprando en realidad es el que necesitan. Sin embargo, tan solo el 12,1% presenta la confianza en las marcas para realizar sus compras mediante páginas web, esto se puede dar debido a que ya hayan realizado compras con anterioridad o ya tienen productos de determinada marca.

Tabla 11: Influencia en la compra

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Quiénes influyen al momento de realizar una compra?	Amigos	7,6%	15
	Familiares	34,8%	69
	Pareja	3,1%	7
	Nadie	54,5%	109

5. ¿Quiénes influyen al momento de realizar una compra?

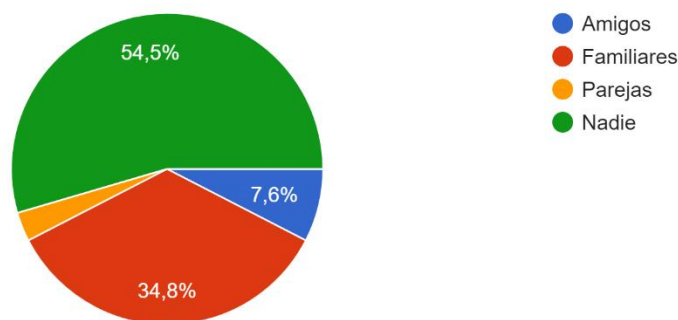


Figura 19: Pregunta 5

Conclusión

De la información recopilada, se obtuvo que en la mayoría de los consumidores con el 54,5% nadie influye en su decisión al momento de realizar una compra. En el 34,8% de los consumidores influye su familia, esto puede deberse a que necesitan una opinión o motivación para sentirse cómodos y seguros con la prenda que van a comprar, mientras que tan solo en el 3,1% influyen sus parejas.

Los resultados obtenidos con mayor porcentaje indican que la mayoría de los consumidores no toman en cuenta los comentarios ajenos y realizan la compra si la prenda es de su preferencia, o a su vez al momento de comprar indumentaria lo hacen sin ningún acompañante.

Tabla 12: Gasto en indumentaria

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
----------	-----------	------------	----------

En promedio ¿Cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa?	50\$ - 100\$	37,9%	76
	100\$ - 150\$	39,4%	79
	150\$ - 200\$	13,6%	27
	200\$ o más	9,1%	18

6. En promedio ¿Cuánta gasta habitualmente cuando compra ropa?

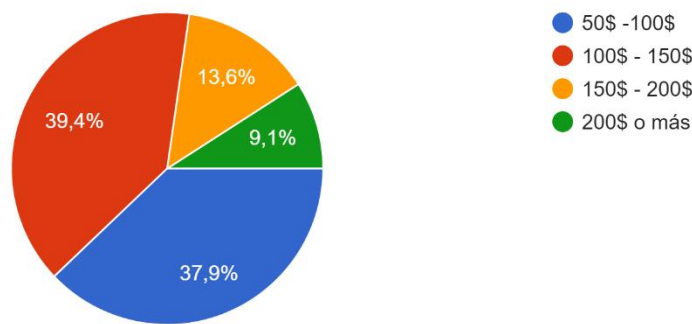


Figura 20: Pregunta 6

Conclusión

De acuerdo con la información recopilada, se obtuvo que el 39,4% de los consumidores gasta hasta 150\$ en indumentaria, el 37,9% gasta hasta 100\$, el 13,6% hasta 200\$ y tan solo en 9,1% de los consumidores gasta más de 200\$.

Los resultados obtenidos con mayor porcentaje muestran que gran parte de los consumidores gastan hasta 150\$ en indumentaria esto se debe a que realizan compras constantes o en cortos

periodos de tiempo por lo cual invierten una cantidad moderada de dinero en cada compra. Mientras que los resultados con menor porcentaje presentan el 13,6% de los encuestados con un gasto en indumentaria de más de 200\$, esto puede deberse a que este tipo de consumidores realizan compras durante periodos más largos de tiempo por lo cual su inversión al momento de adquirir indumentaria es más elevada.

Tabla 13: Preferencia en componentes de las prendas

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué tipo de composición prefiere al momento de realizar una compra de indumentaria?	Fibras naturales (de origen natural, mineral y vegetal)	51,5%	103
	Fibras artificiales (componentes químicos)	9,1%	18
	Fibras sintéticas (uno de sus componentes es de origen natural)	39,4%	79

7. ¿Qué tipo de composición prefiere al momento de realizar una compra de indumentaria?

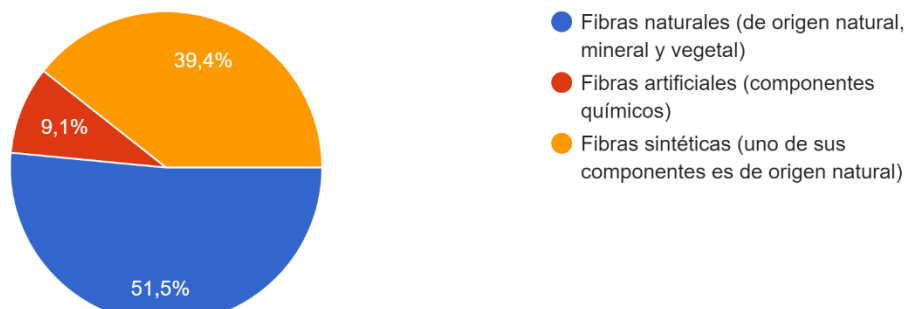


Figura 21: Pregunta 7

Conclusión

De la información recopilada se obtuvo que el 51,5% de los consumidores prefieren que sus prendas sean de materiales naturales, un 39,4 opta por prendas de fibras sintéticas, mientras que un 9,1% se decide por prendas con materiales de origen artificial.

Por lo tanto, los resultados arrojados con mayor porcentaje indican que gran mayoría de los consumidores optan por prendas de origen natural, resultado que manifiesta que este tipo de prendas son las más adquiridas por los consumidores, otra gran parte de los consumidores prefiere prendas de origen sintético y tan solo el 9,1% consume prendas que estén realizadas a partir de fibras artificiales.

Tabla 14: Características en la indumentaria

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué características busca en prendas de vestir?	Comodidad	39,4%	79
	Diseño	30,3%	61
	Calidad	27,3%	55
	Durabilidad	3%	5

8. ¿Qué características busca en prendas de vestir?

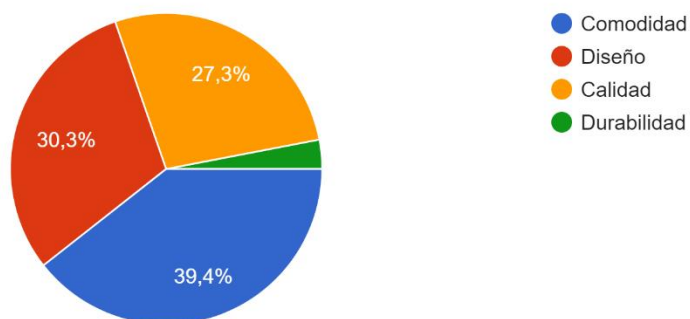


Figura 22: Pregunta 8

Conclusión

De acuerdo con la información recopilada a los consumidores se obtuvo que un 39,4% priorizan la comodidad al momento de decidir una compra, un 30,3 % la calidad, un 27,3 % la calidad y tan solo el 3% se enfoca en la durabilidad. Por lo tanto, los resultados obtenidos con mayor porcentaje muestran que la mayoría de los consumidores toman en cuenta principalmente la comodidad que la prenda le brinda, así mismo, el diseño también es uno de los factores por el cual la gente guía a una compra, uno de los puntos de igual importancia para los consumidores al momento de adquirir indumentaria es la calidad del textil, estampado, entre otros, que ofrece el producto.

Sin embargo, los resultados generados con un menor porcentaje indican que un pequeño grupo de consumidores toman en cuenta la durabilidad de la prenda, lo que puede deberse a que se sienten principalmente atraídos con lo que le ofrece la prenda al momento de la compra y no posteriormente.

Tabla 15: Actividades de relax

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres?	Deporte	36,9%	74
	Visita museos	1,6%	3
	Visita centros comerciales	13,8%	28
	Sale con amigos	47,7%	95

9. ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres?

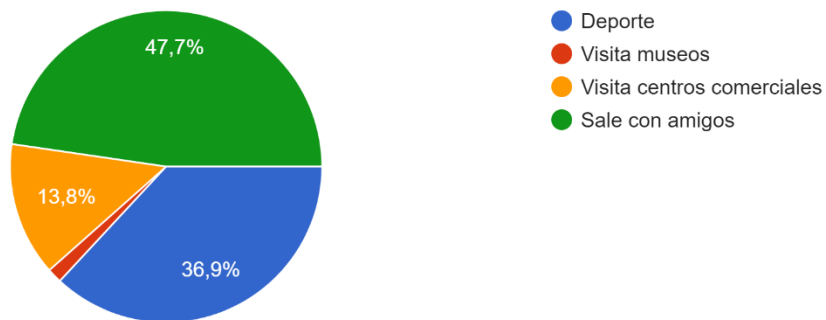


Figura 23: Pregunta 9

Conclusión

De la información obtenida de las encuestas realizadas el 47,7% de los consumidores prefiere salir con sus amigos en sus tiempos libres, el 36,9% realiza deporte, el 13,8% visita centros comerciales y el 1,6% visita museos. En consecuencia, los resultados generados con mayor porcentaje indican que la gran mayoría de consumidores prefiere salir con sus amigos, ya sea a cenar, de fiesta o simplemente a conversar, otro porcentaje considerable de los consumidores opta por hacer deporte y mantenerse saludable. Por otra parte, el 13,8% visita centros comerciales, ya sea para distracción, realizar compras necesarias o acudir al cine.

Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran hay un mínimo interés de los consumidores en visitar museos.

Tabla 16: Motivos de compra

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Cuál es el principal motivo para comprar ropa?	Necesidad	36,4%	73
	Realización	6%	12
	Hobbie	9,1%	18
	Moda	33,3%	67
	Desestrés	15,2%	30

10. ¿Cuál es el principal motivo para comprar ropa?

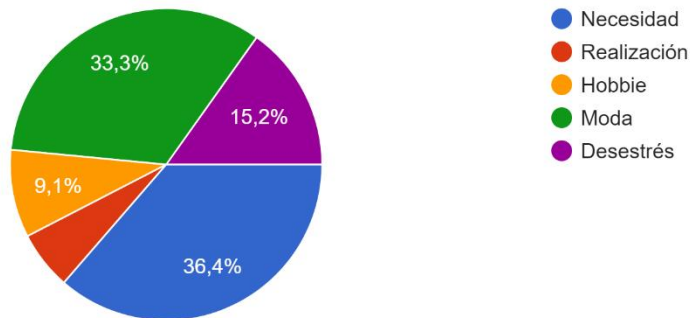


Figura 24: Pregunta 10

Conclusión

De la información recopilada se obtuvo que el 36,4% de los consumidores realizan sus compras de indumentaria por necesidad, el 33,3% prioriza que la prenda este a la moda para realizar la compra, mientras que el 6% de los consumidores adquiere sus compras por realización.

De acuerdo con los resultados obtenidos con mayor porcentaje se interpreta que la mayoría de los consumidores toman en cuenta principalmente la necesidad de indumentaria o notan la escasez de cierta prenda para realizar su compra siendo este un factor esencial para que el consumidor realice una compra. Por otro lado, una parte de los consumidores prefieren la moda y detalles de las prendas con el 33,3% de los encuestados. También, se evidencia que un mínimo porcentaje realiza compras por realización o hobbie, dato que nos muestra que la prioridad de los consumidores es la moda y el requerimiento o necesidad de indumentaria.

Tabla 17: Criterio al momento de comprar

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué criterio utiliza al momento de realizar una compra?	Precio	56,1%	112
	Exclusividad	30,3%	61
	Marca	13,6%	27

11. ¿Qué criterio utiliza al momento de realizar una compra?

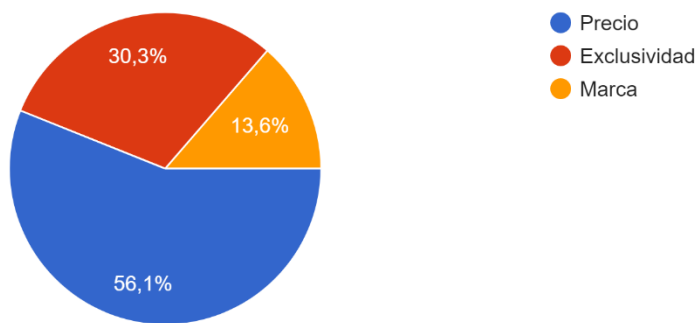


Figura 25: Pregunta 11

Conclusión

De la información recopilada se obtuvo que el 56,1% de los consumidores se fijan principalmente en el precio de la prenda para realizar una compra, el 30,3% prioriza la exclusividad de la prenda, y finalmente el 13,6% de los consumidores se deja llevar por la marca de la prenda.

De acuerdo con los resultados obtenidos con mayor porcentaje se interpreta que la mayoría de los consumidores toman en cuenta principalmente el precio de la prenda siendo este un factor esencial para que el consumidor realice una compra. Por otro lado, una parte de los consumidores prefieren la exclusividad de las prendas con el 30,3% de los encuestados. También, se evidencia que un mínimo porcentaje tomaba en cuenta la marca de la prenda, dato que nos muestra que la prioridad de los consumidores es el precio y la exclusividad, esto puede deberse a que prefieren el diseño antes que el renombre de las marcas de indumentaria.

Tabla 18: Preferencia de indumentaria

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué tipo de indumentaria compra con más frecuencia?	Formal	13,6%	27
	Informal	22,7%	46
	Casual	59,1%	118
	Deportiva	4,6%	9

12. ¿Qué tipo de indumentaria compra con más frecuencia?

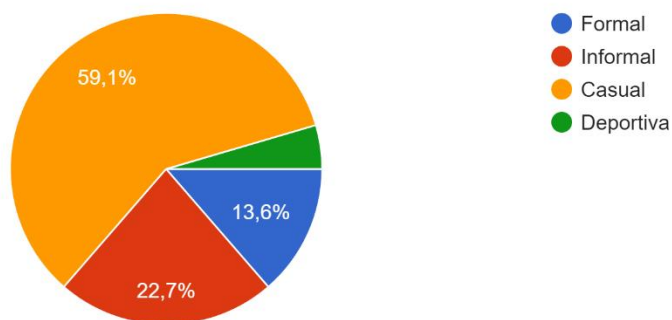


Figura 26: Pregunta 12

Conclusión

De acuerdo con la información recopilada se obtuvo que un 59,1% de los consumidores adquieren con más frecuencia indumentaria casual, por otro lado, el 22,7% consume ropa informal, mientras que tan solo el 4,6% deportiva.

Por consiguiente, los resultados generados con mayor porcentaje resaltan que el universo de vestuario más requerido por los consumidores es el casual, esto puede deberse a las ocupaciones y pasatiempos de los usuarios, otro factor que influye es la versatilidad de las prendas ya que pueden ser utilizadas en múltiples ocasiones, ya sea en el ámbito laboral o en su día a día.

Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran que tan solo el 4,6% compra indumentaria deportiva, esto puede darse debido a que los consumidores adquieren este tipo de prendas para sus días de descanso o hacer deporte.

Tabla 19: Preferencia de espacios

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué tipo de espacios prefiere?	Clásicos	25%	50
	Vanguardistas	20,3%	41
	Minimalistas	7,8%	15
	Modernos	46,9%	94

13. ¿Qué tipo de espacios prefiere?

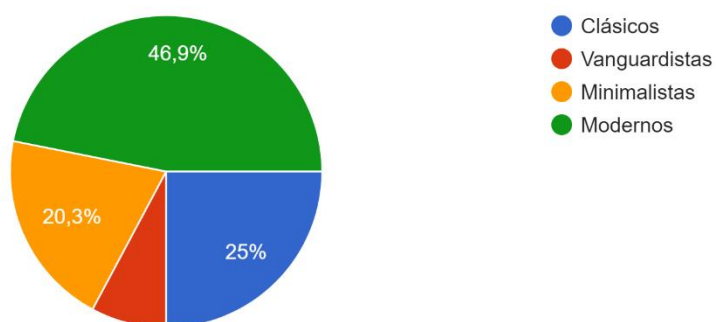


Figura 27: Pregunta 13

Conclusión

De la información obtenida se obtuvo que el 46,9% de los consumidores priorizan espacios modernos, el 25% espacios clásicos, el 20,3% espacios minimalistas y el 7,8% espacios vanguardistas.

De acuerdo con los resultados generados con mayor porcentaje se concluye que la mayoría de los consumidores prefieren los espacios modernos esto puede deberse a que se sienten más cómodos y pueden desarrollarse con mayor plenitud. Por otra parte, dentro de los resultados con menor porcentaje se evidencia que tan solo el 7,8% de los consumidores prefiere espacios vanguardistas.

Tabla 20: Lugares de distracción

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué lugares prefiere para distracción?	Playa	47,7%	96
	Ciudad	26,2%	52
	Montaña	21,5%	43
	Selva	4,6%	9

14. ¿Qué lugares prefiere para distracción?

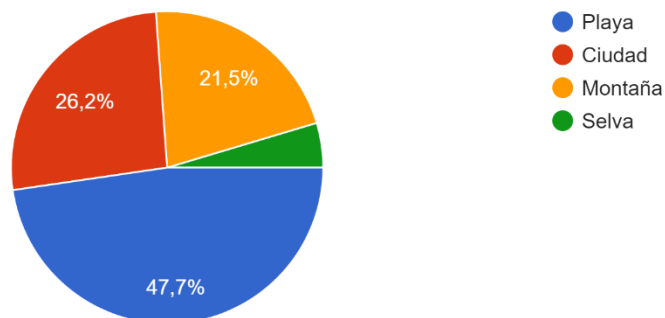


Figura 28: Pregunta 14

Conclusión

De acuerdo con la información obtenida se evidencia que un 47,7% de los consumidores prefiere la playa como sitio de distracción, el 26,2% prefiere la ciudad, el 21,5% las montañas y el 4,6% la selva.

Por consiguiente, los resultados obtenidos con mayor porcentaje entienden que la mayoría de los consumidores prefiere pasar sus vacaciones en la playa, esto puede deberse a que les brinda paz y se mantienen fuera de sus ocupaciones o responsabilidades. Otro sitio que prefieren los consumidores es la ciudad, esto se puede dar debido a que gustan de espacios modernos.

Sin embargo, los resultados generados con menor porcentaje muestran que un mínimo grupo de consumidores prefiere la selva con tan solo el 4,6%.

Tabla 21: Red social más utilizada

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué red social es la que más utiliza?	TikTok	34,8%	69
	Instagram	40,9%	82
	Facebook	22,7%	46
	Twitter	1,6%	3

15. ¿Qué red social es la que más utiliza?

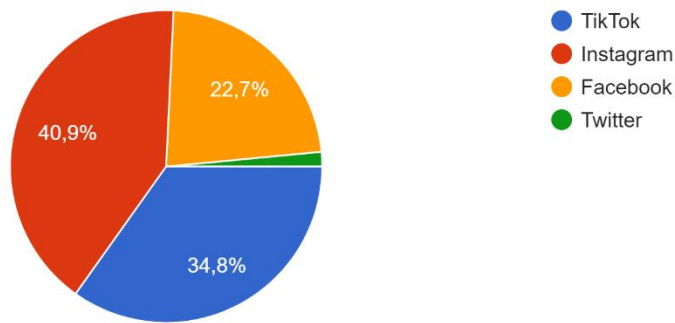


Figura 29: Pregunta 15

Conclusión

De la información recopilada, se obtuvo que un 40,9% de los consumidores prefiere Instagram, un 34,8% Tik Tok, otro 22,7% y tan solo el 1,6% opta por Twitter. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos con mayor porcentaje entiende que la mayoría de los consumidores ocupa la mayor parte de su tiempo en Instagram, siendo esta la red social en la cual las empresas podrían promocionar sus productos, por lo que se deduce que cada herramienta utilizada dentro de este medio brinda buenos resultados convirtiéndose en el principal medio tanto para las marcas como para los consumidores. Cabe señalar que otro medio de suma importancia en el cual una gran parte de los consumidores invierte su tiempo es Tik Tok con un 34,8%, ya que el usuario puede obtener información de su interés en cuestión de segundos.

Sin embargo, la red social menos utilizada por los consumidores es Twitter presentando tan solo el 1,6% de los encuestados.

Tabla 22: Alimentación del consumidor

Pregunta	Categoría	Porcentaje	Personas
¿Qué tipo de comida es la que más consume?	Comida típica	33,3%	67
	Comida saludable	36,4%	73
	Frituras	9,1%	18
	Otros	21,2%	42

16. ¿Qué tipo de comida es la que más consume?

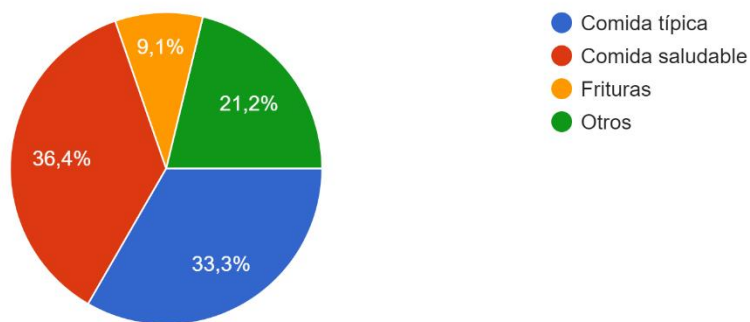


Figura 30: Pregunta 16

Conclusión

De acuerdo con la información recopilada se obtuvo que un 36,4% de los consumidores consumen comida saludable, el 33,3% consume comida típica, y tan solo el 9,1% consume frituras.

Por lo tanto, los resultados generados con mayor porcentaje infieren que este tipo de consumidores prefiere la comida saludable y se preocupa por su alimentación y salud,

Por otro lado, los resultados generados con menor porcentaje pueden deberse a que los consumidores continúan con antiguos hábitos alimenticios y siguen prefiriendo las frituras y comida chatarra.

Conclusiones

Tras los resultados obtenidos se puede comprobar que los consumidores se encuentran interesados por la moda, por lo que están pendientes constantemente de nuevas propuestas de indumentaria y tendencias. No obstante, de acuerdo con los resultados generados se evidencia que los consumidores realizan sus compras de indumentaria a mediano plazo ya que presentan gusto e interés por la moda lo que genera que se mantengan en constante relación con las tendencias, por lo que se infiere que compran en periodos cortos de tiempo.

En cuanto a sus compras prefieren realizarlas en centros comerciales, esto puede darse a que prefieren observar la prenda, tallaje, diseño y estar seguros de que el producto que están comprando en realidad es el que necesitan, teniendo en cuenta principalmente la comodidad que la prenda le brinda, así mismo, el diseño también es uno de los factores por el cual la gente guía para realizar una compra.

Otro factor por el cual los consumidores adquieren su indumentaria es por necesidad y por moda, el precio y la exclusividad de la prenda también es un factor importante para los consumidores.

Por consiguiente, de acuerdo con los resultados generados se evidencia que el universo de vestuario más requerido por los consumidores es el casual, esto se debe a las ocupaciones y pasatiempos de los usuarios, otro factor que influye es la versatilidad de las prendas ya que pueden ser utilizadas en múltiples ocasiones, ya sea en el ámbito laboral o en su día a día.

Tabla 23: Ficha de observación

Ficha de observación		
Objetivo	Sintetizar el perfil del consumidor etnográfico local.	
Datos generales	Lugar: Ambato	ANÁLISIS ETNOGRÁFICO
	Investigador: Josue Carrasco	
Escenario	Personas	
	Mujer	
	Familiarizada con la tecnología.	
	Nivel socioeconómico medio.	
	Interacciones	
	Dinámica.	
	Carismática.	
	Gustos y estética	
	Tecnología.	
	Moda.	

Confort.

Detalles.

Vestuario

Estilo informal

Prendas minimalistas.

Sin estampados.

Cromática de colores neutros.

Zapatillas casuales.

Jeans holgados, blusa, gorra.

Entorno

Se desarrolla en el sector urbano de Ambato, centros comerciales, entre otros.

Alimentación

Comida rápida.

Ensaladas.

Sushi.

Comida típica.

Nota. Ficha de observación. Adaptado de Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid19 del consumidor pospandemia, por Solís y otros, (2020) [Tabla].

Tabla 24: Ficha de observación

Ficha de observación	
Objetivo	Sintetizar el perfil del consumidor etnográfico local.
Datos generales	ANÁLISIS ETNOGRÁFICO
	Investigador: Josue Carrasco
Escenario	Personas
	Mujer
	Nivel socioeconómico medio.
	Asociada con la tecnología.
	Interacciones
	Más consiente en sus compras.
	Actualizada.
	Gustos y estética
	Lo esencial.
	Comodidad.
	Simplicidad.
	Vestuario
	Prendas esenciales.

Jean negro, sobrecamisa a cuadros y zapatillas blancas.

Entorno

Se desarrollan en el sector urbano de Ambato, centro de la ciudad.

Alimentación

Comida típica.

Nota. Ficha de observación. Adaptado de Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid19 del consumidor pospandemia, por Solís y otros, (2020) [Tabla].

Tabla 25: Ficha de observación

Ficha de observación

Objetivo Sintetizar el perfil del consumidor etnográfico local.

Datos generales **Lugar:** Ambato

ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

Investigador: Josue Carrasco

Escenario

Personas

Hombres.

Utilizan la tecnología en su vida cotidiana.

Nivel socioeconómico medio alto.



Interacciones

Carismáticos.

Mentalidad positiva.

Gustos y estética

Tecnología.

Moda.

Lo esencial.

Armonía de colores.

Vestuario

Las tres personas presentan un estilo casual informal.

Prendas minimalistas.

Pocos detalles.

Cromática de colores neutros

Las prendas utilizadas son jeans, camiseta, camisa y chaqueta.

Zapatillas casuales y zapatos.

Entorno

Se desarrollan en el sector urbano de Ambato, Miraflores.

Alimentación

Comida rápida.

Comida típica.

Nota. Ficha de observación. Adaptado de Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid19 del consumidor pospandemia, por Solís y otros, (2020) [Tabla].

Tabla 26: Ficha de observación

Ficha de observación

Objetivo Sintetizar el perfil del consumidor etnográfico local.

Datos generales **Lugar:** Ambato

ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

Investigador: Josue Carrasco

Escenario

Personas

Hombres y mujeres

Nivel socioeconómico medio alto.

Interacciones

Carismáticos.

Mejora colectiva.

Apoyo social.

Gustos y estética



Tecnología.

Lo esencial.

Comodidad.

Simplicidad

Vestuario

Prendas minimalistas.

El color más utilizado es el negro.

Las prendas utilizadas en hombres son jeans, camiseta, camisa y chaqueta.

Las prendas más utilizadas en mujeres son chaquetas informales, blusas y jeans.

Entorno

Se desarrollan en el sector urbano de Ambato, Miraflores.

Alimentación

Comida rápida.

Comida típica.

Nota. Ficha de observación. Adaptado de Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid19 del consumidor pospandemia, por Solís y otros, (2020) [Tabla].

Tabla 27: Análisis etnográfico del consumidor local según las encuestas y entrevistas

Ficha de perfil del consumidor etnográfico local (encuestas y entrevistas)

Estudio etnográfico

Personas El consumidor etnográfico de moda local está conformado por hombres y mujeres de 25 a 29 años.

Un perfil más interesado en la moda, por lo que se mantienen pendientes a las tendencias y a las propuestas de las marcas.

Buscan interactuar a través de redes sociales.

Debido a la facilidad de acceso a la información los consumidores son más exigentes, y conocedores.

Pertencientes a un nivel socioeconómico B+

Familiarizados con la tecnología.

Interacciones Presentan una actitud actualizada.

Se preocupan por su imagen personal.

Un consumidor informado.

Era digital.

Asociados a lo individual, nadie infiere en sus decisiones de compra.

Gustos y estética Priorizan la comodidad y confort.

El diseño también es un factor importante.

Moda.

Vestuario Buscan mantenerse a la moda y prestan atención a pequeños detalles de las prendas, lo que brinda un valor agregado.

Tienen un estilo casual – informal.

Su vestuario es prendas funcionales y están atentos a los detalles.

Buscan versatilidad de las prendas ya que pueden ser utilizadas en múltiples ocasiones, ya sea en el ámbito laboral o en su día a día.

Entorno Disfruta los espacios que combinan la modernidad y el minimalismo.
Se desarrollan en el sector urbano de la ciudad de Ambato.

Alimentación Comida tradicional.
Nuevos hábitos alimenticios, prefieren también la comida saludable.

Tabla 28: Ficha de análisis comparativo del perfil del consumidor de los observatorios de moda, entrevistas y encuestas y ficha de observación

Ficha de análisis comparativo del perfil del consumidor de los observatorios de moda, entrevistas y encuestas y ficha de observación

Estudio etnográfico	Observatorios de moda (Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi)	Entrevistas y encuestas	Ficha de observación	Perfil del consumidor etnográfico de la ciudad de Ambato
Personas	Más evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente, tiene mayor nivel de sensibilidad. Capaz de adoptar nuevos conceptos. Es un perfil que se mantiene en constante evolución, asume un nuevo rol profesional, laboral y cultural. Tienen el enorme deseo de estar siempre alegres. Este grupo, con	Hombres y mujeres de 25 a 29 años, perfil más interesado en la moda. Debido a la facilidad de acceso a la información los consumidores son más exigentes, y conocedores. Es un consumidor evolucionado y abierto a nuevas propuestas de moda, las cuales estén respaldadas a sus preferencias.	Hombres y mujeres. Familiarizados con la tecnología. Nivel socioeconómico medio y medio alto.	Hombres y mujeres de 25 a 29 años. Estrato socioeconómico B+. Exigentes y conocedores. Evolucionado y abierto a nuevas propuestas. Integran la tecnología en su vida cotidiana.

	<p>sus jóvenes y mayores, busca una representación inclusiva.</p>	<p>Pertencientes a un nivel socioeconómico B+</p> <p>Familiarizados con la tecnología.</p>		
Interacciones	<p>Optimización de tiempo.</p> <p>Mejora personal.</p> <p>Positiva.</p> <p>Más cautos y conscientes.</p> <p>Bienestar.</p> <p>Astutos, informados e ilustrados.</p>	<p>Presentan una actitud actualizada.</p> <p>Se preocupan por su imagen personal.</p> <p>Un consumidor informado.</p> <p>Era digital.</p> <p>Asociados a lo individual, nadie infiere en sus decisiones de compra.</p>	<p>Dinámicos.</p> <p>Carismáticos.</p> <p>Actualizados.</p> <p>Mejora colectiva.</p>	<p>Dinámicos.</p> <p>Buscan mantenerse actualizados.</p> <p>Carismáticos.</p> <p>Se preocupan por su imagen personal.</p> <p>Asociados a lo individual, nadie infiere en sus decisiones de compra.</p>
Gustos y estética	<p>Funcionabilidad, confort.</p> <p>Atemporal.</p> <p>Ergonomía.</p> <p>Detalles.</p> <p>Simplicidad.</p> <p>Pequeños detalles “retoque”.</p>	<p>Confort.</p> <p>Diseño.</p> <p>Moda.</p>	<p>Tecnología.</p> <p>Moda.</p> <p>Calidad.</p> <p>Confort.</p> <p>Lo esencial.</p>	<p>Moda.</p> <p>Tecnología.</p> <p>Diseño.</p> <p>Atemporal.</p> <p>Pequeños detalles.</p> <p>Armonía sutil.</p>

	Buscan una armonía sutil y elegante.			Confort.
Vestuario	<p>Simplicidad en ropa y accesorios. Prefieren los textiles naturales.</p> <p>Son consumidores de moda consientes.</p> <p>Se determina su vestuario de acuerdo con las diferentes ocasiones de uso con prendas versátiles, es impecable y detallista, asume nuevas ideas para actualizarse.</p> <p>Prendas fáciles de combinar.</p> <p>Textiles prácticos y funcionales.</p> <p>Siluetas cómodas.</p> <p>Atemporal</p>	<p>El diseño es un factor esencial.</p> <p>Buscan mantenerse a la moda y prestan atención a pequeños detalles de las prendas.</p> <p>Se mantienen pendientes a las propuestas de moda y tendencias.</p> <p>Tienen un estilo casual – informal.</p> <p>Prendas funcionales y están atentos a los detalles.</p> <p>Prendas que pueden ser utilizadas en múltiples ocasiones.</p>	<p>Estilo casual informal.</p> <p>Prendas minimalistas.</p> <p>Pocos estampados.</p> <p>Cromática de colores neutros.</p> <p>El color negro y el color blanco son los más comunes. Las prendas más comunes en hombres son jeans, camisetas y chaquetas, mientras que en mujeres blusas, chaquetas y siluetas más holgadas en la parte inferior. Prendas cómodas y con cierto sentido estético de líneas naturales.</p> <p>Multifunción en prendas.</p>	<p>Casual informal.</p> <p>Pocos estampados.</p> <p>Prendas minimalistas.</p> <p>Colores neutros.</p> <p>Prendas versátiles.</p> <p>Prendas fáciles de combinar.</p> <p>Atemporal.</p> <p>Pequeños detalles.</p> <p>Prendas que puedan utilizarse en múltiples ocasiones.</p>

Entorno	Espacios funcionales con formas simples. Prefieren los espacios tranquilos y des congestionados. Minimalistas.	Espacios modernos y minimalistas. Fusionan lo esencial y la simplicidad.	Se desarrollan en el sector urbano de Ambato, centro de la ciudad, centros comerciales, Miraflores, Ficoa, entre otros.	Sector urbano de la ciudad de Ambato. Espacios modernos y minimalistas. Lo esencial.
Alimentación	Comida típica y tradicional. Tienen interés por lo tradicional, artesanal, por los sabores de toda la vida.	Comida tradicional. Nuevos hábitos alimenticios, también la comida saludable.	Comida rápida. Ensaladas. Sushi. Comida típica.	Comida tradicional. Consumidores con nuevos hábitos alimenticios, a pesar de ello, gran parte no involucra una dieta en su vida cotidiana.

Perfil del consumidor etnográfico local

A partir de la información recopilada mediante las entrevistas y encuestas, revisión bibliográfica y ficha de observación, se logró identificar el perfil del consumidor etnográfico de moda, del sector urbano de la ciudad de Ambato, al cual se ha denominado el nombre “Social”.

SOCIAL

Personas

El consumidor etnográfico de moda local está conformado por hombres y mujeres de 25 a 29 años, es un perfil que se encuentra más interesado en la moda, por lo que se mantienen a las propuestas de las marcas o nuevas colecciones.

Debido a la facilidad de acceso a la información los consumidores son más exigentes, y conoedores.

Buscan interactuar a través de redes sociales.

Pertenecientes a un nivel socioeconómico B+

Integran la tecnología en su vida cotidiana.

Exigentes y conoedores.

Interacciones

Presentan una actitud más actualizada debido a la era digital.

Se preocupan por su imagen personal.

Son más dinámicos y carismáticos.

Es un consumidor informado.

Asociados a lo individual, nadie infiere en sus decisiones de compra.

En sus tiempos libres optan por salir con sus amigos, ya sea de fiesta, reuniones sociales o a comer.

Gustos y estética

Priorizan la comodidad y confort.

El diseño es un factor importante para que los consumidores realicen una compra u opten por determinada prenda.

Moda.

Tecnología.

Pequeños detalles.

Armonía sutil en la combinación de prendas y colores.

Vestuario

Tienen un estilo casual – informal.

El diseño es un factor esencial para el consumidor de moda local. Buscan mantenerse a la moda y prestan atención a pequeños detalles de las prendas, lo que brinda un valor agregado a las prendas.

Se mantienen pendientes a las propuestas de moda y tendencias.

Su vestuario es con prendas funcionales.

Buscan versatilidad de las prendas ya que pueden ser utilizadas en múltiples ocasiones, ya sea en el ámbito laboral o en su día a día.

Pocos estampados.

Prendas minimalistas.

Prendas fáciles de combinar.

Las prendas más comunes en hombres son jeans, camisetas, camisas y chaquetas, mientras que en mujeres blusas y pantalones holgados.

Atemporal.

Multifunción en prendas.

Los colores neutros son los más utilizados por los consumidores.

El color blanco y el color negro son los más utilizados.

Cromática de colores neutros.

Las prendas más utilizadas por los hombres son jeans skinny, camisetas, camisas y chaquetas semiformales.

Las prendas más utilizadas por las mujeres son jeans o pantalones holgados, blusas y chaquetas.

Entorno

Se desarrollan en el sector urbano de la ciudad de Ambato.

Disfruta los espacios modernos y minimalistas, ya que se sienten más cómodos y pueden desarrollarse con mayor plenitud.

Ambientes con formas simples y funcionales.

Se desarrollan en el sector urbano de la ciudad de Ambato.

Alimentación

Consumidores más conscientes, y con nuevos hábitos alimenticios, a pesar de ello, gran parte no involucra una dieta en su vida cotidiana, y siguen optando por comida tradicional.

Comida típica. (Carnes, pollo, entre otros)

Comida rápida. (Hamburguesas, papas)



3.2 Verificación de hipótesis

Al inicio de la investigación se planteó como hipótesis “Los consumidores de indumentaria de la ciudad de Ambato se encuentran inconformes con las colecciones de moda propuestas por las empresas locales, ya que los productos que ofrecen no cumplen sus expectativas, debido al desconocimiento que presentan acerca del perfil de consumidor local.” Para su comprobación se realizó encuestas a los consumidores, entrevistas a profesionales y revisión bibliográfica de los observatorios de moda.

De acuerdo con la información recolectada mediante entrevistas, revisión bibliográfica y las encuestas, con respecto a la aceptación de los consumidores ambateños a las propuestas de colecciones que ofrecen las marcas locales, se evidencio inconformidad por parte de los usuarios ya que la indumentaria que ofertan no es la que requieren o necesitan, debido a que las propuestas de diseño son tradicionales y no presentan una mayor diferenciación en las prendas. Siendo este un consumidor más interesado por la moda por lo que se mantienen pendientes a las últimas propuestas sus tendencias por lo cual requiere productos que estén a la vanguardia de la moda. A su vez se evidencio mediante un estudio etnográfico que los consumidores de moda de Ambato de 25 a 29 años mantienen un perfil más evolucionado, teniendo un mayor nivel de sensibilidad, por lo cual buscan novedades o nuevas propuestas con lo que respecta a indumentaria.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Tras el análisis y fundamentación teórica de la variable en estudio, se concluye que los consumidores de moda en Ambato están más interesados en la moda y en las tendencias, por lo que son consumidores más informados y consientes, teniendo un mayor nivel de sensibilidad y adaptabilidad. Por lo que priorizan su compra de indumentaria en marcas que generen un valor agregado y que satisfaga sus necesidades.
- De acuerdo con los análisis de la revisión bibliografía realizada a los principales observatorios de moda a nivel macro en un entorno mundial, para conocer los perfiles del consumidor de moda, se pudo definir los perfiles de consumidor de los observatorios de Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi, presentando las definiciones y caracterización de cada perfil.
- Se concluye en que cada uno de los perfiles presentados por los observatorios de moda presentan características y estilos de vida diferentes, y no presentan ninguna similitud relevante.
- Se logró sintetizar el perfil del consumidor demográfico de moda local con base en los perfiles del consumidor propuestos por los observatorios de Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi.
- Realizar una segmentación adecuada del consumidor es de suma importancia para una marca, ya que de eso dependerá la aceptación del producto o servicio que se

ofrece y a su vez se obtendrá un mayor conocimiento de los consumidores hacia el cual se dirige producto, de tal manera que la marca oferte indumentaria más acertada.

- A las empresas de moda de la ciudad de Ambato les falta un mayor acercamiento a sus consumidores, ya que con base en la investigación se identificó que gran parte de los consumidores están insatisfechos y adquieren la indumentaria por qué es lo que las marcas ofertan, y no lo que ellos desean.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas locales enfocarse en brindar un valor agregado a su indumentaria, dentro de lineamientos relacionados con tendencias globales para las propuestas de sus próximas colecciones de moda, debido que el usuario tiene mayor acceso a información de tendencias y estilos, por lo que requieren encontrar propuestas similares dentro de su contexto social. No obstante, es de vital importancia adaptar dicha moda a un contexto local.
- Se recomienda para futuras investigaciones que se contraste la investigación bibliográfica, la investigación de campo, con los perfiles propuestos por otros observatorios de moda, ya que sería de gran utilidad para obtener más información sobre el perfil del consumidor de moda local.
- Otra recomendación para las empresas de moda es mejorar su interacción con los consumidores a través de sus redes sociales y plataformas web, para obtener una mayor caracterización y relación con sus consumidores.
- Las empresas deben registrarse por los perfiles de consumidor al momento de realizar los diseños y propuestas.

- Se recomienda ampliar la información con enfoque en un nuevo público objetivo y en otro rango de edad.

Bibliografía

Abruzzese, A. (2004). *redalyc*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93500912.pdf>

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. pp. 165-212. 1

Alonso, L. E. (2011). *La era del consumo*. Siglo XXI de España Editores, S.A.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/47501?page=18>

Alonso, L. E. (2011). *La era del consumo*. Siglo XXI de España Editores, S.A.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/47501?page=19>

AnguloMarcial, N. (2009). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/1794/179414895002.pdf>

Audaces. (25 de agosto de 2021). *Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección*. Obtenido de Audaces.com:

Barreira. (15 de abril de 2015). *barreira.edu.es*. Obtenido de Barreira Arte y Diseño, S.L.U.:
<https://barreira.edu.es/la-tendencia-agencia-promostyl-el-martes-21-en->

[los-barreirafashiondays/#:~:text=Este%20es%20el%20principal%20objetivo,mundo%20del%20diseño%20en%20generalwgsn](https://barreira.edu.es/la-tendencia-agencia-promostyl-el-martes-21-en-los-barreirafashiondays/#:~:text=Este%20es%20el%20principal%20objetivo,mundo%20del%20diseño%20en%20generalwgsn). Obtenido de wgsn.com:

<https://www.wgsn.com/es/wgsn>

bbva.com. (15 de febrero de 2022). *bbva*. Obtenido de Cómo la industria de la moda y su consumo empiezan a ser más sostenibles:

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-la-industria-de-la-moda-y-su-consumo-empiezan-a-ser-mas-sostenibles/>

- Berges, A. B. (20 de enero de 2016). *scielo.sa.cr*. Obtenido de scielo:
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592016000100007
- Blu Cactus*. (s.f). Obtenido de <https://blucactus.es/>: <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>
- Cadillo, K. A. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Lima .
- Carvajal, P. A. (s.f.). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. Obtenido de javeriana:https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia_09.html
- consumidor?, j. c. (s.f). *nextu*. Obtenido de nextu.com: <https://www.nextu.com/blog/como-crear-un-perfil-del-consumidor-rc22/>
- fashion snoops*. (s.f). Obtenido de <https://www.fashionsnoops.com/corporate.aspx>:
<https://www.fashionsnoops.com/about-trend-forecasting-company>
- G., R. (23 de enero de 2022). *linkedin*. Obtenido de linkedin.com:
<https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro>
- Garzón García, N. (2019). *“La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis”*. Ambato.
- Garzón García, N. (2019). *“La indumentaria inclusiva: una aproximación hacia un nuevo perfil del consumidor travestis”*. Amabto.

GestioPolis. (18 de marzo de 2022). *¿Qué es consumo?* Obtenido de gestiopolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400003

<https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5>

[motivos/#¿Que_es_tendencia_de_la_moda](https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5)

implicaciones, E. c. (s.f). *consumoteca*. Obtenido de consumoteca.com:

<https://www.consumoteca.com/comercio/implicaciones-del-consumo-de->

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*.

Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados provinciales/tungurahua.pdf>

Ivette, A. (04 de agosto de 2021). *Consumo cultural* . Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/consumo-cultural.html>

linkedin. (s.f). Obtenido de linkedin.com: [https://es.linkedin.com/pulse/consumo-](https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro)

[postpandemia-](https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro)

[tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro](https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro)

[moda/#:~:text=Se%20estima%20que%20se%20consumen,por%20el%20“fast%20fashion”](https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro)

[Morales, A. \(21 de mayo de 2019\). *Consumismo* . Obtenido de Significados.com:](https://es.linkedin.com/pulse/consumo-postpandemia-tendencias-y-moda-2022-rocio-g-castro)

<https://www.significados.com/consumismo>

Muñoz, S. (16 de junio de 2021). *harpersbazaar*. Obtenido de Consumismo, la "enfermedad" del

siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad:

[https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda)

[industria-moda-busqueda](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda)

[sostenibilidad/#:~:text=Según%20la%20ONU%2C%20la%20industria,de%20agua](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda)

Observatorio de Tendencia. (2020). *Vecdis.es*. Obtenido de vecdis.es:
<https://vecdis.es/servicios/observatorio/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20plataforma,de%20negocio%2C%20nuevos%20drivers%20de>

Observatorio de tendencias, e. e. (s.f.). *ideas4allinnovation*. Obtenido de ideas4allinnovation.com:
<https://www.ideas4allinnovation.com/observatorios-tendencias-innovacion/>

Ortega y Gasset, J. (20 de julio de 2019). *La rebelión de las masas*. Obtenido de mineduc.gob.gt:
<https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/3o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/CIENCIAS%20SOCIALES/U9%20pp%20202%20cultura%20de%20masas.pdf>

Ortega y Gasset, José (1930). *La rebelión de las masas*. thrillas.

Pérez Porto, J. G. (7 de agosto de 2012). *Qué es, Significado y Concepto*. . Obtenido de Definición de cultura de masas: <https://definicion.de/cultura-de-masas/>

Pérez Porto, J. M. (5 de Julio de 2018). Obtenido de Definición de indumentaria: <https://definicion.de/indumentaria/>

PROMOSTYL VOUS ACCOMPAGNE POUR PRODUIRE MOINS, M. M. (s.f). *promostyl*. Obtenido de promostyl.com: <https://promostyl.com/>

Serrano, E. C. (s.f). Obtenido de Perfiles del Consumidor & Universos del vestuario: <https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFl-FzSdbK2hWPuNj5dro/htmlpresent>

Significados. (18 de Noviembre de 2022). Obtenido de Emprendimiento:
<https://www.significados.com/emprendimiento/>

Sociedad de masas, c. d. (s.f). *um*. Obtenido de <https://www.um.es>:
<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>

Solís, S., Medina, A., Lara, A., López, M., Betancourt, D., & Guamán, C. (2020). *Diseño y producción de prendas emergentes para afrontar la emergencia sanitaria Covid19 del consumidor pospandemia*. Facultad de Diseño y Arquitectura. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Sustentabilidad, R. S. (s.f). *responsabilidades social*. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/>: <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Torregrosa, M. (Septiembre de 2020). *El consumidos de la moda* . Obtenido de repositorioacademico.upc.edu.pe:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652853/El%20consumidor%20de%20moda_1er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villa, L. M. (14 de marzo de 2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis* . Obtenido de [scielo.org.mx](https://www.scielo.org.mx):
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

Zapata, J. P. (2017). El consumo de signos vestimentarios de ostentación y emulación, caso de estudio: Parque Lleras . *Espacios* .

Zelaschi, M. P. (2012). *scielo.org.ar*. Obtenido de PERSPECTIVAS SOBRE MODA, TENDENCIAS, COMUNICACIÓN, CONSUMO, DISEÑO, ARTE, CIENCIA Y TECNOLO

ANEXOS

Formato de revisión bibliográfica

Ficha Bibliográfica			
Libro 1	Libro 2	Libro 3	Síntesis Integral
Autor:	Autor:	Autor:	

Ficha de análisis comparativo

Ficha de análisis comparativo (profesionales)

Preguntas	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Síntesis
¿Qué entiende por comportamiento del consumidor?				
¿Por qué es importante segmentar los consumidores?				
¿Cuál es la metodología más aconsejable a seguir?				
¿Cómo considera que se podría mejorar la experiencia de los clientes, para la búsqueda de la fidelización?				

**¿Qué factores
motivarían a los
clientes a repetir
sus compras?**

**¿Qué aspecto
considera más
importante
mejorar en las
marcas para
mejorar la
experiencia de los
clientes?**

**¿Considera
necesario el uso
de campañas de
Marketing para
las empresas de
moda? ¿En qué se
debe centrar este
tipo de campaña?**

¿A su criterio que puntos se deberían tomar dentro de un modelo de fidelización para los clientes de marcas de moda ambateñas?

¿Qué necesidades considera que no han logrado ser satisfechas en los clientes de marcas de moda ambateñas?

¿De qué manera considera que se ha afectado el consumo de indumentaria después de la pandemia?

Ficha de perfil del consumidor etnográfico local (encuestas y entrevistas)

Estudio etnográfico

Personas

Interacciones

Gustos y estética

Vestuario

Entorno

Alimentación

Ficha de análisis comparativo

Ficha de análisis comparativo del perfil del consumidor de los observatorios de moda, entrevistas y encuestas y ficha de observación

Estudio etnográfico	Observatorios de moda (Inexmoda, Wgsn y Nelly Rodi)	Entrevistas y encuestas	Ficha de observación	Perfil del consumidor etnográfico de la ciudad de Ambato
----------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------	---

Personas

Interacciones

**Gustos y
estética**

Vestuario

Entorno

Alimentación
