



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TEMA:**

**Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “*Fast Fashion*”  
en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Berrones Andrade Paula Camila**

**Fiallos Monar Dayana Lissette**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTORA:**

**Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**CERTIFICACIÓN**

**Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Berrones Andrade Paula Camila y Fiallos Monar Dayana Lisseth, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.**

**TUTORA**

f. 

**Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 8 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Berrones Andrade Paula Camila, Fiallos Monar Dayana Lissette**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, Guayaquil, 8 del mes de febrero del año 2023**

**AUTORAS**

**Berrones Andrade Paula Camila**

**Fiallos Monar Dayana Lissette**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

### AUTORIZACIÓN

Nosotras **Berrones Andrade Paula Camila, Fiallos Monar Dayana Lissette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 del mes de Febrero del año 2023**

**LAS AUTORAS:**

**Berrones Andrade Paula Camila**

**Fiallos Monar Dayana Lissette**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

**URKUND** Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

**Documento:** TESIS BERRONES Y FIALLOS 1.docx (D156952942)  
**Presentado:** 2023-01-24 19:17 (-05:00)  
**Presentado por:** ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec  
**Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje:** Tesis Final Berrones y Fiallos [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

- <https://www.radionica.rocks/analisis/la-verdadera-cara-del-fast-fashion>
- <https://laderasur.com/video/documental-el-monstruo-en-nuestro-closet-una-mirada-en-...>
- <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-postpandemia-compradores-buscan-nuevas-a-...>
- <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-de-roja-se-reactiva-en-medio-de-...>

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

**Reiniciar**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales "Fast Fashion" en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES: Berrones Andrade Paula Camila Fiallos Monar Dayana Fiallos

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR: Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador (día en número) del (mes en letras) del 2022

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Berrones Andrade Paula Camila y Fiallos Monar Dayana Lisseth, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.



**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

Activar Windo  
Ve a Configuración

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a Dios por permitirme concluir otra etapa en mi vida junto a la mano de mi familia, después de cuatro años puedo decir que cumplí otra meta para seguir con mi carrera profesional.

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia en especial a mis padres quienes han sido mi motor, apoyo incondicional y motivación durante toda mi vida, sin su sacrificio, amor y consejos no habría llegado hasta donde estoy. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana menor a quien amo y admiro con todo mi corazón, gracias por siempre estar a mi lado apoyándome.

Gracias a la institución y a cada maestro que hizo parte de este proceso de mi formación en especial a nuestra tutora Sabrina por su ayuda y orientación para lograr culminar con éxito nuestra tesis.

Agradecida por mis amigos quienes son como una familia para mí y que en todo este tiempo supimos sobrellevar toda situación y lograr esta meta juntos.

*Paula Camila Berrones Andrade*

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente le doy gracias a Dios por tener a mi familia y amigos presentes en esta etapa tan importante de mi vida, por mostrarme lo linda que es la vida, por permitirme sonreír ante todos mis logros, por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más deseados y ayudarme a levantar ante cada tropiezo que ocurría en mi vida.

Todos estos años de estudio y este trabajo de tesis han sido un sueño y una bendición más en mi vida, le agradezco a mis padres porque gracias a ellos esta meta esta cumplida, gracias por creer en mi en todo momento hasta cuando yo misma llegaba a dudarlo, gracias por su paciencia, su amor y todo su esfuerzo, pues sé que el camino no ha sido fácil y agradezco tenerlos presentes porque sé que este también es su sueño, poder verme graduada y ser toda una profesional.

Una vez leí una frase que decía; *un hermano comparte los recuerdos de la infancia y los sueños de adultos*, aunque tengamos nuestras peleas y diferencias, le doy gracias a mi hermano por ser un gran soporte en mi vida, siempre estaré orgullosa de sus sueños y sé que el también de los míos.

El resto de mi familia, amigos y personas especiales en mi vida, este nuevo logro es también gracias a ustedes, por el amor y cariño que siempre me han dado, por siempre darme ánimos cuando más los necesite, gracias por siempre sacarme una sonrisa y por ser un gran apoyo en mi vida.

*Dayana Lissette Fiallos Monar*

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios y a toda mi familia a las personas que me apoyaron durante estos cuatro años, especialmente para mis padres quienes siempre estuvieron para mí.

Para mi hermana Daniela que día a día con su presencia y amor me impulsa a salir adelante, además sé que mis logros también son los de ella.

A mis abuelos Hugo, Martha y Guadalupe quienes han estado para mí durante toda mi vida, a mi abuelo Miguel que desde el cielo me cuida y siempre quiso lo mejor para mí.

Para mi compañera de tesis y amiga Dayana, que en todo este tiempo desde el primer semestre estuvo conmigo, apoyándonos mutuamente para llegar hasta este momento tan especial e importante para nosotras.

Para mis amigos Angie, Dayana, Luis, Emily, Rebeca, Gianella, Fernando que siempre están para mí en todo momento a Erick y al resto de mi familia que sé que siempre están para mí cuando los necesite.

*Paula Camila Berrones Andrade*

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres quienes me han formado con buenos valores, sentimientos y carácter, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en todos los momentos difíciles de mi vida, pues ellos han sido el mayor soporte a lo largo de mi carrera y me han apoyado todo el tiempo en mis decisiones.

Para mi hermano mayor Jonathan, quien estuvo ahí en todo momento para darme consejos y ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mis abuelitos, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y han estado siempre ahí para mí.

Para mis 3 perritos quienes estuvieron conmigo cuando me desvelaba a altas horas de la madrugada para entregar deberes y trabajos.

A mis amigos y el resto de mi familia que me apoyaron todo el tiempo, cuando parecía que ya me iba a rendir y en especial a mi compañera de tesis Paula, con quien he compartido desde el primer día en la universidad y ha sido un gran apoyo a lo largo de mi carrera, ante cada problema y cada adversidad siempre supimos cómo superarlo juntas.

*Dayana Lissette Fiallos Monar*

## INDICE GENERAL

<b>ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO</b>	2
<b>1.1 Objetivo general</b>	2
<b>1.2 Objetivos específicos</b>	2
<b>1.3 Problemática</b>	2
<b>1.4 Variables de estudio</b>	4
<b>1.5 Hipótesis</b>	4
<b>CAPÍTULO 2</b>	5
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL</b>	6
<b>2.1 Marco Teórico</b>	6
<b>2.2 Marco referencial</b>	10
<b>2.3 Marco Legal</b>	18
<b>CAPÍTULO 3</b>	21
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	22
<b>3.1 Objetivos</b>	22
<b>Objetivo General</b>	22
<b>Objetivos Específicos</b>	22
<b>3.2 Diseño investigativo</b>	22

<b>Tipo de investigación</b>	22
<b>Fuentes de información</b>	23
<b>Tipos de datos</b>	23
<b>Herramientas investigativas</b>	24
<i>Herramientas Cuantitativas</i>	24
<i>Herramientas Cualitativas</i>	24
<b>3.3 Target de aplicación</b>	25
<b>Definición de la población</b>	25
<b>Definición de la muestra</b>	26
<b>Perfil de aplicación para investigación cualitativa</b>	27
<b>Formato de encuesta</b>	27
<b>Formatos de observación directa</b>	31
<b>CAPÍTULO 4</b>	34
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	35
<b>Resultados cuantitativos</b>	35
<i>Análisis estadístico</i>	35
<i>Análisis interpretativo de variables cruzadas</i>	43
<b>Resultados cualitativos</b>	62
<i>Análisis de Observación Directa</i>	62

<b>Conclusiones del capítulo 4</b>	64
<i>Perfiles de compradores</i>	64
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	72
<b>Conclusión</b>	73
<b>Recomendaciones y futuras líneas de investigación</b>	75
<b>Referencias</b>	76
<b>ANEXOS</b>	81

## INDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR EDADES</b> .....	25
<b>FIGURA 2: EDAD</b> .....	35
<b>FIGURA 3: GÉNERO</b> .....	36
<b>FIGURA 4: OCUPACIÓN</b> .....	36
<b>FIGURA 5: INGRESOS PROMEDIO MENSUAL</b> .....	37
<b>FIGURA 6: ¿ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO O CONOCE EL TÉRMINO FAST FASHION?</b> .....	37
<b>FIGURA 7: ¿PODRÍA DECIRME SI USTED ACTUALMENTE COMPRA ROPA FAST FASHION (ZARA, FOREVER 21, PULL &amp; BEAR)?</b> .....	38
<b>FIGURA 8: ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ROPA FAST FASHION?</b> .....	38
<b>FIGURA 9: CUANDO REALIZA SUS COMPRAS EN TIENDAS DE ROPA FAST FASHION, ¿CUÁNTO ES EL DINERO QUE DESTINA A DICHAS COMPRAS?</b> .....	39
<b>FIGURA 10: CUANDO REALIZA SUS COMPRAS EN TIENDAS DE ROPA FAST FASHION, ¿CUÁNTO ES EL TIEMPO QUE DEDICA A DICHAS COMPRAS?</b> .....	39
<b>FIGURA 11: CUANDO REALIZA SUS COMPRAS, ¿CON QUIÉN SUELE IR A ESTAS TIENDAS?</b> .....	40
<b>FIGURA 12: ¿QUÉ FACTOR INFLUYE EN USTED PARA ESCOGER UNA MARCA DE OTRA?</b> .....	41
<b>FIGURA 13: TOMANDO EN CUENTA LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS, CALIFÍQUELAS SIENDO 1: “NADA IDENTIFICADO” Y 5 “MUY IDENTIFICADO”</b> .....	41
<b>FIGURA 14: ¿CADA CUANTO FRECUENTA EN ALGUNA DE ESTAS TIENDAS? (MARCAR UNA VEZ POR TIENDA / FILA)</b> .....	42
<b>FIGURA 15: ¿POR QUÉ MEDIO VISUALIZA LAS PUBLICIDADES DE LAS MARCAS DE ROPA FAST FASHION?</b> .....	43
<b>FIGURA 16: OCUPACIÓN POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	43

<b>FIGURA 17: INGRESOS PROMEDIOS POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	44
<b>FIGURA 18: CONOCIMIENTO DEL TÉRMINO FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	44
<b>FIGURA 19: CONSUMO ACTUAL DE LAS MARCAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	45
<b>FIGURA 20: SECTOR DE RESIDENCIA POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	46
<b>FIGURA 21: DINERO DESTINADO A LAS MARCAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	46
<b>FIGURA 22: TIEMPO DE COMPRA DESTINADO A MARCAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	47
<b>FIGURA 23: VISUALIZACIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LAS MARCAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	48
<b>FIGURA 24: ACOMPAÑANTES A LAS TIENDAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	49
<b>FIGURA 25: CALIFICACIÓN " CUANDO VOY A UNA TIENDA ME GUSTA VER LA MARCA ANTES DE COMPRAR" POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	50
<b>FIGURA 26: CALIFICANDO "CUANDO COMPRO ROPA EN UNA TIENDA, EL MATERIAL DE LAS PRENDAS ES IMPORTANTE PARA MÍ" POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	50
<b>FIGURA 27: CALIFICANDO "CUANDO COMPRO ROPA EN UNA TIENDA, LOS DISEÑOS DE TEMPORADA SON IMPORTANTES PARA MI" POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	51
<b>FIGURA 28: CALIFICANDO " ME GUSTA VISITAR VARIAS TIENDAS DE ROPA ANTES DE DECIDIR QUE COMPRARME" POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	52
<b>FIGURA 29: CALIFICANDO "PREFIERO NO COMPRAR CUANDO HAY COLAS EXTENSAS PARA PAGAR" POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	53
<b>FIGURA 30: FRECUENCIA DE VISITA EN BERSHKA POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	54
<b>FIGURA 31: FRECUENCIA DE VISITA EN PULL &amp; BEAR POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	55
<b>FIGURA 32: FRECUENCIA DE VISITA EN ZARA POR GÉNERO Y EDADES</b> .....	56

<b>FIGURA 33: FRECUENCIA DE VISITA EN FOREVER 21 POR GÉNERO Y EDADES.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 34: FRECUENCIA DE VISITA EN STRADIVARIUS POR GÉNERO Y EDADES.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 35: FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS MARCAS FAST FASHION POR GÉNERO Y EDADES .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 36: PRECIO COMO FACTOR INFLUYENTE AL MOMENTO DE ESCOGER UNA MARCA DE OTRA POR GÉNERO Y EDADES.....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 37: CALIDAD COMO FACTOR INFLUYENTE AL MOMENTO DE ESCOGER UNA MARCA DE OTRA POR GÉNERO Y EDADES.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 38: TENDENCIA DE MODA COMO FACTOR INFLUYENTE AL MOMENTO DE ESCOGER UNA MARCA DE OTRA POR GÉNERO Y EDADES.....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 39: PERFIL DE COMPRADORES "JÓVENES ESTACIONALES" .....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 40: PERFIL DE COMPRADORES "JÓVENES ESTACIONALES" .....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 41: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS JÓVENES ESCÉPTICOS" .....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 42: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS JÓVENES ESCÉPTICOS" .....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 43: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS HOMEBODIES" .....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 44: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS HOMEBODIES" .....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 45: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS OPTIMISTAS" .....</b>	<b>70</b>
<b>FIGURA 46: PERFIL DE CONSUMIDORES "ADULTOS OPTIMISTAS" .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 47: OBSERVACIÓN DIRECTA STRADIVARIUS.....</b>	<b>97</b>
<b>FIGURA 48: OBSERVACIÓN DIRECTA DE PULL &amp; BEAR.....</b>	<b>98</b>
<b>FIGURA 49: OBSERVACIÓN DIRECTA DE PULL &amp; BEAR.....</b>	<b>99</b>
<b>FIGURA 50: OBSERVACIÓN DIRECTA DE ZARA .....</b>	<b>100</b>
<b>FIGURA 51: OBSERVACIÓN DIRECTA DE H&amp;M.....</b>	<b>101</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:FORMATO ANÁLISIS DE CONSUMIDOR.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 2: FORMATO DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS .....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 7: DETALLE DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN H&amp;M .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 8: DETALLE DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN ZARA .....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 9: DETALLE DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN STRADIVARIUS .....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 10: DETALLE DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN BERSHKA .....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 11: DETALLE DE OBSERVACIÓN DIRECTA EN PULL&amp;BEAR.....</b>	<b>90</b>
<b>TABLA 12: ANÁLISIS DE CONSUMIDOR PARA OBSERVACIÓN DIRECTA BERSHKA .....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA 13: ANÁLISIS DE CONSUMIDOR PARA OBSERVACIÓN DIRECTA H&amp;M.....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA 14:ANÁLISIS DE CONSUMIDOR PARA OBSERVACIÓN DIRECTA PULL&amp;BEAR .....</b>	<b>95</b>
<b>TABLA 15:ANÁLISIS DE CONSUMIDOR PARA OBSERVACIÓN DIRECTA STRADIVARIUS .....</b>	<b>96</b>

## RESUMEN

El proyecto denominado “Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “*Fast Fashion*” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil” comenzó para conocer el mercado que consumen estas marcas, como primer punto se analizó la industria textil y la moda sostenible, así mismo, se realizó un marco teórico en el que se abordan los conceptos básicos sobre el tema en mención, también un marco referencial donde se presentan varios estudios sobre el consumidor ecuatoriano y el fast fashion, finalmente se realizó un marco legal con leyes y reglamentos sobre el consumidor y sus derechos. Se desarrolló el diseño de la investigación en donde se implementó las herramientas necesarias para recolectar los datos en donde se realizaron encuestas y observaciones directas. Posteriormente se realizaron métodos estadísticos, análisis e interpretación de los mismos. El estudio demuestra los diferentes comportamientos que se presentan antes de realizar la compra de un producto fast fashion y los factores que influyen en los consumidores para decidir y concluir el proceso de compra. Así comenzar con la creación de los perfiles y finalmente determinar las conclusiones y futuras líneas de investigación.

***Palabras Claves:*** Comportamiento, Consumidor, Fast Fashion, Millennials, Marcas, Consumo

## **ABSTRACT**

The project called "Study of the purchase behavior of international brands "Fast Fashion" in the millennial generation in the city of Guayaquil" began to know the market that consumes these brands, as a first point was analyzed the textile industry and sustainable fashion, likewise, a theoretical framework in which the basic concepts on the subject in question are addressed, also a referential framework where several studies on the Ecuadorian consumer and fast fashion are presented, finally a legal framework with laws and regulations on the consumer and their rights was made. The research design was developed where the necessary tools were implemented to collect the data through surveys and direct observations. Subsequently, statistical methods, analysis and interpretation of the data were carried out. The study demonstrates the different behaviors that occur before making the purchase of a fast fashion product and the factors that influence consumers to decide and conclude the purchase process. Thus, to begin with the creation of profiles and finally to determine the conclusions and future lines of research.

**Keywords:** Behavior, Consumer, Fast Fashion, Millennials, Brands, Consumption

## **CAPÍTULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **1.1 Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra de marcas internacionales “*Fast Fashion*” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Elaborar la fundamentación teórica del presente proyecto para establecer aportes y acciones que sostengan y promuevan el desarrollo de la investigación, además los estudios similares que se relacionen con el presente trabajo.
- Desarrollar la metodología de investigación para definir herramientas investigativas que se aplicarán para analizar el comportamiento de compra de marcas internacionales de fast fashion.
- Obtener resultados mediante la recolección de información, analizar y determinar el desarrollo de la propuesta.
- Formular conclusiones basadas en el análisis de los resultados obtenidos y recomendar futuras líneas de investigación.

### **1.3 Problemática**

En el presente trabajo investigativo se busca identificar aquellos factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas internacionales de ropa “*Fast Fashion*” en la ciudad de Guayaquil y poder determinar si los consumidores tienen conocimiento de los efectos que causa este fenómeno al medio ambiente.

“Fast Fashion es la masificación de prendas en la industria de la moda. Algunas marcas de este fenómeno son Zara, Bershka, Forever 21, TATY, etc. Su fin es renovar sus colecciones en poco tiempo para que la gente siempre quiera comprar la nueva tendencia” (Vergara, 2018, p. 4).

Antes, la industria textil creaba 4 colecciones al año por las diferentes estaciones. Ahora, sale una diferente cada semana. La cadena de producción de la industria textil es tan extensa que es difícil llegar a sus orígenes. Detrás de ese jean hay millones de personas que son esclavizadas y billones de toneladas de agua contaminada (Vergara, 2018, p. 2).

En algunas personas este consumo es considerado como un círculo vicioso, ya que, aunque satisface las necesidades inmediatas del cliente, se descuida la calidad del material, debido a que la compra no garantiza que el producto esté libre de sufrir algún daño a corto plazo, causando que se reinvierta en la compra de ropa nueva (Vázquez, Navarro y González, 2020).

Los consumidores son quienes deciden qué compran, por lo que deben ser ellos los que demanden y contribuyan activamente al cambio del fast fashion al slow fashion, siendo conscientes y cooperando en todo el proceso para que dicho cambio sea real, devolviendo a los fabricantes todos aquellos productos usados que ya no se vayan a emplear más, para su posterior reciclado y reutilización (Rodríguez, 2022, p. 20).

#### **1.4 Variables de estudio**

**Variable dependiente:** Decisión de compra

**Variable independiente:** Ropa fast fashion

#### **1.5 Hipótesis**

- El 82% de consumidoras de repertorio destina un monto de 201 soles a más para la compra de ropa *fast fashion*. Castro (2019)
- La opción más significativa en todos los grupos de edad fue la variable 30 minutos entendiéndose que el tiempo para realizar sus compras es el mismo. Sagñay (2018)

## **CAPÍTULO 2**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Teórico**

Con el fin de establecer conceptos y bases teóricas, se detallarán conocimientos científicos relacionados a las variables de la presente investigación. Indagaremos sobre fundamentos sobre el comportamiento de compra como punto general y temas de fast fashion, de donde podremos ver los factores y motivaciones que influyen al momento de realizar una compra de los mismos.

#### **Comportamiento del consumidor**

Según la definición de la Real Academia Española (2021), define que el consumidor es “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

El comportamiento del consumidor es muy crucial para las organizaciones, quienes desean que sus clientes los tengan como prioridad tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales finalizando la decisión de compra. Dentro de las preguntas a investigar son ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza? (Gonzales, 2021, p. 104).

Existen funciones que anteceden, acompañan y dan seguimiento a las decisiones que tomará el consumidor al momento de realizar la compra. Los modelos de conducta son el resultado de la satisfacción del cliente por el bien o servicio, en base a ciertos criterios básicos y periféricos. En los criterios básicos, se refieren a las ventajas que la marca muestra por medio del producto, mientras que los periféricos son aquellos que no están relacionados directamente con el mismo, pero forman parte del valor agregado (Dávila, 2018).

El consumidor busca satisfacción de sus necesidades, proceso que involucra una respuesta que rebase lo simbólico y que sea representativa a sus expectativas. Por ello, desde la perspectiva de la dinámica económica el consumo es una respuesta tanto para el PIB como para la satisfacción misma de los individuos (Revelo, 2017, p. 11).

### **Percepción del consumidor**

Es sumamente importante tener en cuenta las percepciones reales de los consumidores acerca de los productos, en bastantes casos, difieren sensiblemente de la de las empresas y sus directivos. Entonces, el comportamiento de compra se puede calcular en un conjunto de acciones que tienen como inicio alcanzar una determinada necesidad del individuo, generada por una necesidad o deseo. Estas etapas incluyen la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de opciones, elección final de la opción y la evaluación de compra (Zamarreño, 2020).

La percepción se trata del proceso de transformación de los estímulos que percibimos del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. Hace referencia a la manera personal de interpretar los estímulos que recibimos, modificándose a través de los sentidos. De acuerdo con Solomon (2008) la percepción es el transcurso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos a los que nos exponemos (p. 49).

## **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

La clase social es uno de los factores influyentes que según Adam (2018) comenta que se dividen en: omnívoros, es decir personas de estatus social con consumo alto y omnívoro las personas de estatus social con recursos más bajos. Adam dice que las clases sociales muestran una diferencia a nivel generacional en la cual muestran a los consumidores millennials y centennials como omnívoros ya que no definen su clase social y sus recursos pueden ser muy diferentes a sus gastos, en comparación a la generación baby boomer o X que se adecuan a su estatus económico.

Los aspectos psicosociales tienen un gran efecto en las personas a la hora de motivarse hacia la compra es la publicidad y lo que busca transmitir para llegar a conectar con las personas a través de mensajes que muestran valores culturales, sociales. Según Raposo (2017) la comunicación publicitaria tiene como objetivo la creación de nuevas necesidades en sus receptores a través de la creación de nuevos ideales aspiracionales, sean emocionales o materiales.

## **Moda**

La RAE define la moda como “aquel uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Real Academia Española, 2014). La industria de la moda es una de las más importantes y poderosas, teniendo en cuenta que los patrones de producción y consumo han ido evolucionando a lo largo de los años.

Se considera a la moda como uno de los grandes motores de la globalización y que sigue en constante desarrollo hasta la actualidad. Durante siglos, la moda fue trasladándose de un país a

otro a través de los emisarios, quienes hacían llegar las nuevas vestimentas y estilos de la época (Muñoz, 2014). Así, podríamos decir que esta industria se ha ido enriqueciendo de las distintas sociedades y culturas de todo el mundo formando puntos en común entre los habitantes. A veces, la industria textil utiliza las subculturas para inspirarse y comercializar con ellas, así mismo, a lo largo de la historia han ido apareciendo nuevas subculturas (Riello, 2016). Por tanto, podemos concluir que tanto la moda como los jóvenes se influyen mutuamente.

### ***Fast Fashion***

Según Diana Mira, se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios asequibles y de forma continua, con cerca de 50 colecciones al año (Mira, 2018).

Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible (ONU, 2019).

Con respecto a las nuevas tecnologías resultan ser una gran palanca para promover este cambio, lo comenta Laura Andrés Tallarda en el diario La Vanguardia;

Feriche (2019) menciona que se pueden crear nuevos tejidos sin despilfarro de material a través de la impresión 3D. Los restos generan muchos residuos que afectan al medio ambiente. Lo

que está muy moda es la economía circular, utilizando materias primas reciclables. Hay que acercar a la industria a valores de circularidad y sostenibilidad.

La Unión Europea, por ejemplo, aprobó en 2018 una directiva sobre residuos que recoge que los países de la UE están obligados a recoger los textiles por separado a partir del año 2025. A nivel privado, hay marcas que, frente a la *fast fashion*, apuestan por la *slow fashion*, cuya filosofía se centra en producir menos prendas, pero de mayor calidad para que perduren más y utilizando materias primas menos contaminantes.

Apostar por un reciclaje real de la ropa es otra cuestión básica para frenar el impacto ambiental de la moda rápida. Este cambio de tendencia necesita de profesionales capaces de saber reinventarse y comunicar las claves y diferenciación de una marca con formaciones específicas como la que ofrece el Máster en Marketing y Comunicación de Moda de UNIR.

## **2.2 Marco referencial**

En la actualidad se vive la crisis de la salud causada por el covid-19 ha impactado profundamente en las economías, las empresas y los consumidores en todo el mundo, cambiando la forma en que se desarrollan los mercados como lo comenta León (2022) La aparición de la COVID-19 marcó uno de los mayores cambios en el comportamiento del consumidor, desde la aparición de nuevas tecnologías vinculadas con sus actividades diarias, hasta la adopción de nuevos mecanismos de elección, decisión y compra, basados en entornos digitales, es imperativo que los mercadólogos replanteen el horizonte estratégico de sus decisiones ante este nuevo escenario.

Un estudio publicado por Kantar WordPanel (2021) afirma que el consumidor ecuatoriano evidencia cambios en su comportamiento de compra con relación al año 2020, donde se sintieron los efectos más duros de la situación sanitaria. Este estudio indica que los consumidores limitan el número de canales que visitan de forma simultánea, por miedo al contagio, por lo que, el crecimiento de compras digitales se sitúa en un 44% en relación con las compras físicas.

En los últimos años, la industria ha mostrado una nueva faceta más allá del consumismo exacerbado. El año 2020 puso a prueba su creatividad y empatía, logrando impulsar nuevas herramientas, técnicas e ideas para consolidar una cadena de valor apropiada, lo comentó Bakker (2021) en el editorial “Cosas”

El consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Ello ha determinado una modificación en sus actitudes de compra. Sin embargo, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente (Revelo, 2017, p. 11).

Según un estudio realizado por (Mendoza, 2019) se concluyó que las variables que poseen una relación directa con la decisión de compra son Edad, Conciencia Ambiental, Percepción de la Calidad y Percepción del Precio, siendo esta última la variable con mayor influencia en los consumidores de productos eco-friendly (p. 23).

En el mismo estudio se determinó que, “la calidad y el precio son factores que predominan en este estudio, los consumidores creen que estos productos son altamente de calidad y por ende la percepción de precio es de similar consideración” (p. 25).

El 2020 nos golpeó mucho a todos y Baker (2021) nos informó un poco sobre la industria textil y es que las vitrinas de repente se alejaron de las tendencias y un aire de incertidumbre se apoderó de ellas: la Pandemia llegó a golpear todas las industrias y empleos y, en el caso de la moda, se puso en entredicho todo lo que se había logrado con marketing durante décadas. Algunas prendas relegadas al olvido fueron la mejor evidencia de que la funcionalidad era esencial para el día a día. Y si alguien aún dudaba de este impacto, los créditos y gastos impulsivos se frenaron abruptamente, dejando un espacio para que el comprador analice qué es lo que consume, lo que verdaderamente usa y su frecuencia. No es descabellado entonces, entender que era hora de repensar a la moda y a sus procesos; de ahí entonces nuevas –y viejas– prácticas se posicionaron como alternativas amigables para el medioambiente, para el bolsillo y la conciencia del usuario del sistema de moda.

Por otro lado, se puede rescatar que la industria textil fue un sector esencial para la protección del covid-19 ya que según Serrano (2020) durante la pandemia, la industria textil ecuatoriana se convirtió en un actor esencial para proteger a la ciudadanía de la propagación masiva del COVID-19. La elaboración de mascarillas, tanto descartables como reutilizables de tela, así como la producción de telas antilíquido, trajes y prendas de

protección, entre otros productos, hicieron que muchas instituciones y empresas otorguen protección para su personal.

Hablar del sector textil y de confecciones es referirse a una de las principales industrias del país, ya que es la tercera más grande en el sector manufacturero, aportando un 7% al PIB manufacturero nacional. De igual forma, la industria textil y de confecciones es el segundo sector manufacturero que más plazas de empleo formal genera. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158 mil personas son empleadas directamente por empresas de este sector.

El fast fashion o moda rápida ofrece a los consumidores cambios constantes de prendas textiles a precios muy bajos, con lo cual se alienta al consumidor a realizar compras más frecuentes y desecharlas muy rápido, en ocasiones debido a la mala calidad que presenta la ropa, por lo que el ritmo de explotación de recursos que involucra su proceso productivo es muy alto (Pastrana y Almanza, 2021).

Podemos decir que los diseñadores de la alta costura son los que crean las tendencias. Sin embargo, muchos de estos diseños son inaccesibles para una gran parte de la población. De ese problema surge el fast fashion, es decir, este movimiento textil es la rapidez con la que se trabaja y con la que se sustituye una tendencia por otra y se trasladan rápidamente a las tiendas.

Al conocer la definición de Fast Fashion o Moda Rápida; si lo vemos del lado del medio ambiente se puede decir que existe un costo ambiental de estar a la “moda” por lo que ONU nos dice que; el modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que

ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente. Como consecuencia, la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo del 2014.

“La cifra es mucho mayor si sumamos a estos datos los miles de empleos que se generan indirectamente gracias a la industria textil y de confecciones, que a la vez se encadena con otras 33 ramas productivas del país” (El Sector Textil Y De Confecciones Y Su Importancia Para Ecuador, 2021).

En un estudio sobre el problema, de acuerdo con la responsabilidad de la biodiversidad y consumo de Greenpeace, Celia Ojeda (2022), se ve acentuado por la 'fast fashion' que produce "grandes cantidades de ropa y genera un elevado impacto ambiental" en tres ámbitos: "la destrucción de hábitats, la cantidad de emisiones y la contaminación de aire y agua".

Ojeda y Zamacola incluyen en esta tipología a marcas como el grupo textil chino Shein, cuyo modelo se basa en “mucha rotación y mucho volumen a precios muy tirados” y que ha sido valorado en una reciente ronda de financiación en EEUU en 92.000 millones de euros, más que la suma de Inditex y H&M juntas, valoradas en 62.000 millones y 18.500 millones de euros, respectivamente.

Un año después de que las Naciones Unidas tildaran a la moda como emergencia climática en 2018, en un estudio Morgan Stanley informó que la industria se enfrentaba a un declive estructural a medida que las personas alcanzaban un punto máximo de consumo

y se volvían cada vez más conscientes del medio ambiente. Pero no ha ocurrido del todo y la industria, incluso encontró nuevas formas de expandirse.

Según la editorial Un Nuevo Siglo (2019), renovar constantemente el guardarropa ayuda a sumar al problema de contaminación creado por la industria de la moda. Un estudio de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), señala que “estar a la moda” tiene un altísimo impacto ambiental y que el costo de la moda es mucho más caro del precio que pagamos por ella.

En el mismo estudio la UNCTAD señalan que el rubro del vestido utiliza al año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, “un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas”, o el medio millón de toneladas de microfibra que cada año se arrojan al mar, “lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo”.

Según un informe de Vera (2022), la moda es una industria global de US\$2,4 billones y, de acuerdo con la firma de análisis Ibis World, se espera que el tamaño del mercado aumente un 4,3% en 2022. Sin embargo, pierde alrededor de US\$500.000 millones anuales en valor ante la falta de reciclaje y la ropa que termina en vertederos sin siquiera ser vendida. Por lo anterior, casi el 90% de las fibras se incinera o va directo al basurero, derivando en el entierro o la quema equivalente a un camión de basura, es decir, 2.6 toneladas, lo suficiente para llenar 1,5 edificios del Empire State cada día.

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo después de la petrolera,

es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global y genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Según un estudio Brahona (2018), las investigaciones encontradas y utilizadas como fuentes de información brindaban un enfoque más relacionado con aspectos económicos y corporativos, que con la preservación del medio ambiente y prevención/mitigación de impactos sobre él. A pesar de que Zara -perteneciente al grupo Inditex- es una empresa mucho más desarrollada -y poderosa- que H&M, dentro de los estudios de caso consultados se evidenció que la primera no ha implementado una cantidad considerable de políticas que apunten a la sostenibilidad. Por el contrario, para el caso de la compañía sueca H&M, se encontró que han tomado medidas sostenibles a lo largo de su cadena de valor. Sin embargo, es pertinente resaltar que el impacto ambiental de estas empresas es muy grande, así que es necesario que trabajen de forma vehemente en pro de la conservación de la biodiversidad del planeta.

Según un estudio por Vera y Milagros (2019) el consumidor no se encuentra el tanto de los procesos que deben llevarse a cabo para que un producto terminado llegue a la tienda, la respuesta a esta pregunta denota muy poco interés por parte del comprador quiteño sobre el origen de lo que compra. El 61% contesta que desconocía el nivel de explotación laboral por parte del fast fashion. Esto evidencia que se debe educar al consumidor sobre moda sin explotación, este sería un valor agregado sostenible que puede generar diferenciación frente a la competencia.

Según un estudio Berniola (2020) un papel muy importante lo tienen las empresas, que han empezado a establecer en sus negocios algunas medidas que reduzcan la contaminación y dejando atrás el fast fashion e introduciendo el slow fashion en la sociedad, pasando de un consumo masivo a un consumo consciente y con total transparencia. Prácticamente toda la muestra compra ropa, sin importar la edad o sexo de estos.

La inmensa mayoría de ellos compran la ropa en tiendas físicas o en cadenas especializadas, es decir, en tiendas que venden moda rápida, aunque una gran parte afirma que también consumen moda sostenible. Los datos obtenidos reflejan que, aunque conocen el impacto medioambiental de la moda, hay un gran desconocimiento respecto a los términos de slow fashion y sobre todo fast fashion, reflejando la necesidad de informar a los consumidores para lograr un cambio en el consumo de ropa y que a la hora de comprarla sea un factor más importante la sostenibilidad de la prenda que el precio de la misma, ya que la mayoría de ellos han indicado que se sigue consumiendo más moda rápida porque ofrece precios más competitivos que los de la moda lenta.

En el mismo estudio Desde el punto del consumidor, claramente es evidente que están comprando por la presión social que se evidencia en la sociedad de consumismo y no por el compromiso que se tiene actualmente con el medio ambiente (consumir productos amigables con el medio ambiente). Esto significa que la propuesta para cualquier empresario que desee

## **2.3 Marco Legal**

### **Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000 - 21)**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Según el, Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (Decreto No. 508) (2013)**

Art. 2.- Para su organización y funcionamiento, el IEPI estará sujeto a las siguientes normas:

- A. El IEPI gozará de autonomía económica y administrativa;
- B. Los fondos que por cualquier concepto sean recaudados por el IEPI serán administrados directamente por el mismo; sin embargo, de lo cual, se someterá a los mecanismos de control establecidos por la Ley;
- C. El IEPI podrá implementar oficinas que cumplan servicios de asesoría, información y difusión de la Propiedad Intelectual así como de recepción de documentos en provincias.

Al efecto existirá un funcionario responsable que acredite experiencia y especialización en la materia;

- D. Para optimizar las funciones del IEPI, se mantendrá un servicio de información dirigido a industrias, universidades, escuelas politécnicas, centros tecnológicos, centros de investigación, investigadores privados; y,
- E. El IEPI organizará los registros referentes a inscripciones, licencias de uso y transferencias en las áreas de su competencia.

## **CAPÍTULO 3**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de marcas *Fast Fashion*, en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

- Descubrir los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de marcas *Fast Fashion* en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los perfiles de los consumidores de las marcas *Fast Fashion* en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el grado de conocimiento que tienen los consumidores de las marcas *Fast Fashion* en relación a la contaminación ambiental.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **Tipo de investigación**

El presente proyecto cuenta con dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva. Según Merino (2015) “La investigación exploratoria es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar...Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad” (p. 20).

En el mismo libro sobre la introducción a la investigación de mercados Marino nos comenta que “La investigación descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intentar dar respuesta a interrogantes como quién, qué, cuándo y cómo” (p. 20).

### **Fuentes de información**

Los tipos de fuentes utilizados en la investigación son primarios y secundarios. Un libro sobre el entorno e información de mercados comenta que “La información primaria es la que se obtiene *ad hoc* para la investigación, en el momento de definir el proceso de recogida de datos, y su objetivo es cubrir las necesidades de la misma” (Galicía y López, 2015, p. 119).

En la misma fuente Galicía y López (2015) expresan que “La información secundaria es la ya existente en el momento en que surge la necesidad de información en el transcurso de la investigación comercial y puede proceder, en muchas ocasiones, de otras investigaciones anteriores” (p. 119).

### **Tipos de datos**

Los datos cualitativos y cuantitativos, son los que ayudan a fundamentar y desarrollar una investigación y a su vez a identificar una hipótesis. Se utiliza para buscar datos o para tener una idea general del propósito de la investigación. Los datos cuantitativos, permiten medir o calcular un algo para llegar a un punto en la investigación, estos datos exponen una tendencia o resultado o algún experimento por lo cual, es muy importante saber interpretarlos y darles un análisis que tenga lógica para la investigación.

Por otra parte, a diferencia de los datos cuantitativos, los datos cualitativos dan un enfoque o punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que indica la investigación, estos datos se recolectan, por medio de entrevistas, observación, entre otras (Campos, 2021, p. 25).

## **Herramientas investigativas**

### *Herramientas Cuantitativas*

La investigación cuantitativa tiene como objetivo recopilar y analizar datos cuantificables sobre las variables de la investigación, en este caso se realizarán entrevistas y observaciones directas, que según (Ávila et al, 2020) define que la entrevista “es el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, a partir de un objetivo, mediante un cuestionario o una guía de aspectos, sus opiniones o criterios, de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones y los responsables directos e indirectos”.

### *Herramientas Cualitativas*

La herramienta cualitativa con la que se realizará la recolección de datos es la observación directa, que, según Hernández, Fernández y Baptista, (2015) “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p. 309). Se trata por tanto de un tipo de investigación que sigue un método exploratorio e inductivo y que, en general, no permite análisis estadístico, sino que la información que se obtiene se interpreta, ofreciendo una descripción completa y con detalle del tema investigado.

### 3.3 Target de aplicación

Para Schuler (2020) el target de aplicación o más conocido como público objetivo, es un corte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo compuesto por personas futuras consumidoras de un producto o servicio, es para ellos que las acciones de marketing se centrarán. En este caso el público objetivo serán los habitantes de Guayaquil que se encuentren en un rango de edad de 18 a 40 años.

#### Definición de la población

Según INEC (2010) en el censo poblacional, sobre la distribución de la población por edades, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, Guayaquil cuenta con 2'350.915 habitantes, de los cuales 49.3% pertenecen al género masculino y, el 50.7% pertenecen al género femenino.

“Distribución de la población por edades”, por el (INEC) censo de población y vivienda (2010), documento de sitio web

#### Figura 1

*Distribución de la población por edades*

<b>EDAD</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
18 a 24 años	143447	14791	291357
25 a 32 años	156543	161119	317662
33 a 40 años	128433	133084	261517
<b>Total</b>	<b>428423</b>	<b>308994</b>	<b>870536</b>

*Nota.* (INEC, 2010)

## Definición de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula para población infinita pues la población considerada para este estudio es mayor a cien mil (870,536 personas):

*Cálculo de la muestra para población infinita*

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

En donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$z$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad de éxito

$e$  = error muestral

Donde el nivel de confianza ( $z$ ) empleado es de 95%, por lo que el error muestral ( $e$ ) para este caso es de 5%. Asimismo, se utiliza una probabilidad de éxito ( $p$ ) igual a 0.5.

De acuerdo a estas condiciones, la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

## **Perfil de aplicación para investigación cualitativa**

El perfil seleccionado para realizar la investigación cualitativa del presente estudio es el siguiente:

Hombres y mujeres de entre 18 y 40 años residentes en Guayas, que habiten en la ciudad de Guayaquil, que sean consumidores frecuentes de productos y marcas fast fashion, que puedan aportar con información relevante en cuanto al tema del presente estudio.

### **Formato de encuesta**

#### **Edad**

- De 18 a 24 años
- De 24 a 30 años
- De 30 a 36 años
- De 36 a 40 años

#### **Género**

- Hombre
- Mujer

#### **Seleccione el sector de Guayaquil donde reside:**

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía la costa

- (Especifique)

**Ocupación**

- Estudiante
- Trabajador en relación de dependencia
- Emprendedor
- No trabaja

**Seleccione sus ingresos promedio mensuales:**

- Menos de \$500
- \$500 - \$800
- \$800 - \$1300
- \$1300 - \$1800
- Más de \$1800

**¿Alguna vez ha escuchado o conoce el término *Fast Fashion*?**

- Si
- No

**Se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo. Después de conocer el significado, ¿Podría decirme si usted actualmente compra ropa *fast fashion* (Zara, Forever 21, Pull & Beer)?**

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia compra ropa *Fast Fashion*?**

- 2 o más veces al mes

- 1 vez al mes
- cada dos meses
- cada tres o más meses

**Cuando realiza sus compras en tiendas de ropa Fast fashion, ¿Cuánto es el dinero que destina a dichas compras?**

- Menos de \$50
- Entre \$50 a \$100
- Entre \$100 a \$150
- Más de \$150

**Cuando realiza sus compras en tiendas de ropa Fast fashion, ¿Cuánto es el tiempo que dedica a dichas compras?**

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 2 a 3 horas
- Más de 3 horas

**Cuando realiza sus compras, ¿Con quién frecuenta a estas tiendas?**

- Solo(a)
- Con amigos/as
- Con familiares
- Con pareja

**¿Qué factor influye en usted para escoger una marca de otra?**

- Identificación con la marca
- Precio

- Calidad
- Tendencias de moda
- Ambiente en la tienda
- Costumbre

**Tomando en cuenta los siguientes enunciados, califíquelas siendo 1: “Nada identificado” y 5 “Muy identificado”**

---

	1	2	3	4	5
Cuando compro ropa en una tienda, el material de las prendas es importante para mí.					

---

	1	2	3	4	5
Cuando voy a una tienda me gusta ver la marca antes de comprar.					

---

	1	2	3	4	5
Cuando compro ropa en una tienda, los diseños de temporada son importantes para mí.					

---

	1	2	3	4	5
Me gusta visitar varias tiendas de ropa antes de decidir qué comprarme.					

---

	1	2	3	4	5
Prefiero no comprar cuando hay colas extensas para pagar.					

---

**¿Cada cuanto frecuenta en alguna de estas tiendas? (Marcar una vez por tienda /**

**fila)**

Tienda / Frecuencia	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	No compro
Bershka					
Pull & Bear					
Zara					
Forever 21					
Stradivarius					

**¿Por cuál medio visualiza las publicidades de las marcas de ropa *Fast Fashion*?**

- Vallas publicitarias
- Televisión
- Radio
- Medios Impresos (revistas, periódicos)
- Redes sociales

**Formatos de observación directa**

**Formato análisis de consumidor**

**Tabla 1***Formato análisis de consumidor*

<b>Sexo</b>
<b>Edad promedio</b>
<b>Acompañantes</b>
<b>Tienda</b>
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>
<b>Observa promociones</b>
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidos)</b>
<b>Realiza la compra</b>
<b>Prendas que compran</b>
<b>Tiempo de estadía en la tienda</b>

**Formato de observación en tiendas****Tabla 2***Formato de observación en tiendas*

<b>Observación directa en tienda</b>	
<b>Información general</b>	
<b>Encargado</b>	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>
<b>Día</b>	<b>Ubicación de la tienda</b>
<b>Hora de inicio</b>	<b>Acceso a la tienda</b>
<b>Hora de fin</b>	<b>Lugar</b>
<b>Nombre de la tienda</b>	
<b>Observaciones</b>	
<b>Análisis de la marca</b>	<b>Análisis del personal</b>
<b>Isotipo/logo</b>	<b>Vestimenta</b>

<b>Color del logo</b>	<b>Color de vestimenta</b>
<b>Distribución externa de la tienda</b>	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>
<b>Facilidad de lectura</b>	<b>Frase de inducción al consumo</b>
<b>Otros</b>	
<b>Identidad del local</b>	
<b>Colores de la pared</b>	<b>Elementos dentro del local</b>
<b>Colores de la estantería</b>	<b>Orden y limpieza</b>
<b>Ropa destinada para</b>	<b>Ambientación</b>
<b>Iluminación</b>	<b>Otros</b>
<b>Productos</b>	
<b>Ubicación de productos exclusivos</b>	<b>Precio</b>
<b>Ubicación de las promociones</b>	<b>Etiqueta</b>
<b>Empaque de los productos</b>	<b>Contenido de la etiqueta</b>
<b>Adaptaciones a la cultura local</b>	<b>Promociones en etiqueta</b>
	<b>Color de la etiqueta</b>

## **CAPÍTULO 4**

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

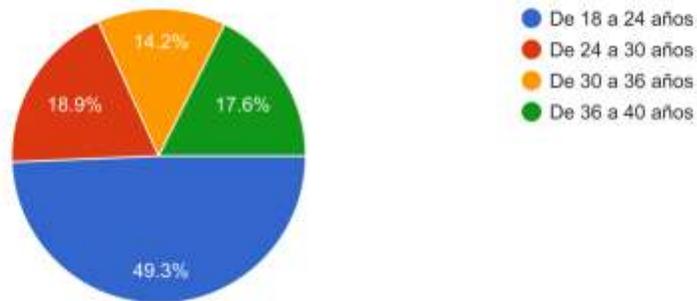
### Resultados cuantitativos

#### *Análisis estadístico*

### Figura 2

#### *Edad*

Edad  
381 respuestas

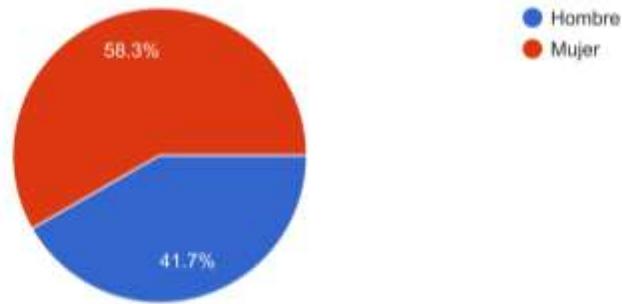


**Análisis:** La investigación se agrupó según edades, obteniendo el mayor peso en personas de 18 a 24 años.

**Figura 3**

*Género*

381 respuestas



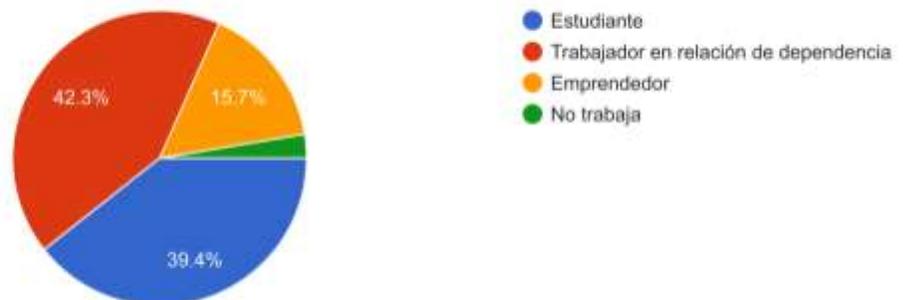
---

**Análisis:** En el total de encuestados, el género femenino es aquel que predomina con un 58.3%.

**Figura 4**

*Ocupación*

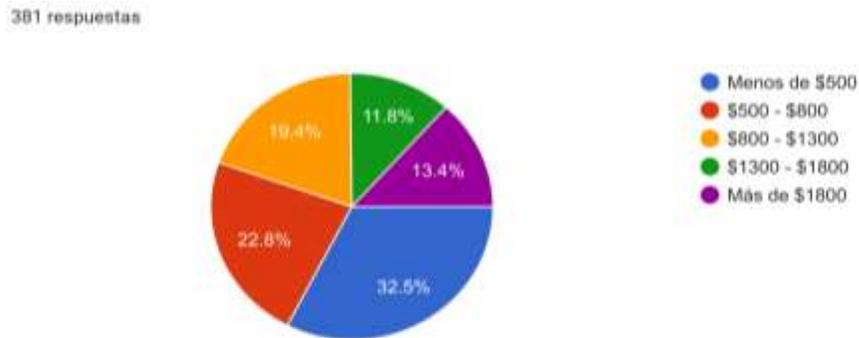
381 respuestas



**Análisis:** Según la gráfica, estudiantes y trabajadores en relación de dependencia son las ocupaciones con mayor relevancia.

**Figura 5**

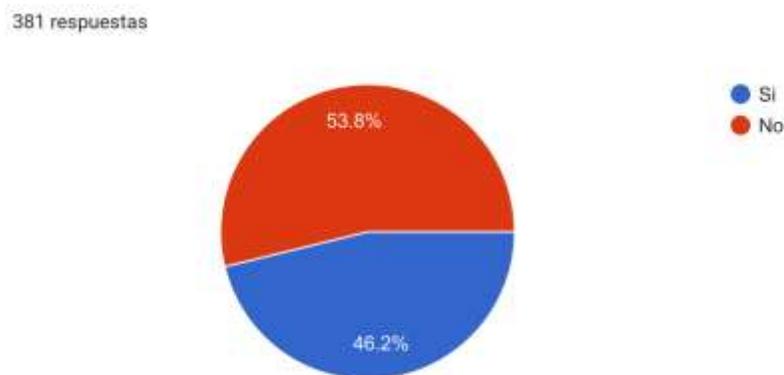
*Ingresos promedio mensual*



**Análisis:** El ingreso con mayor participación se da en el caso de ingresos de menos de \$500, seguido del ingreso de \$500 y \$800.

**Figura 6**

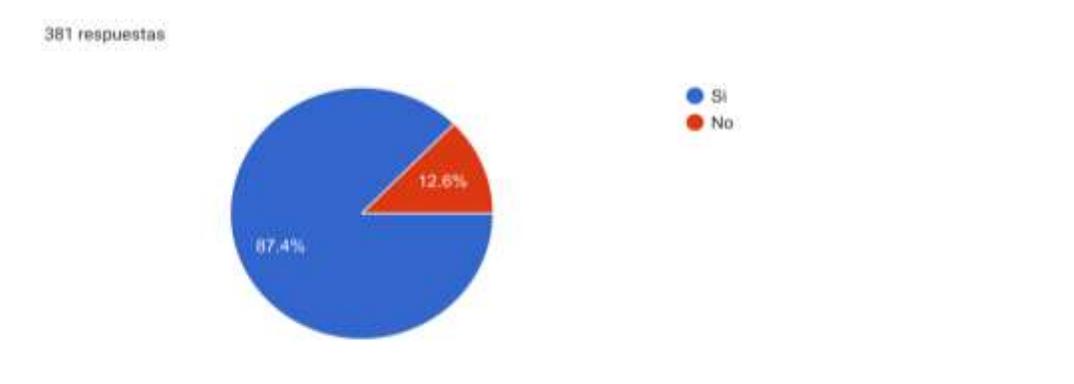
*¿Alguna vez ha escuchado o conoce el término Fast Fashion?*



**Análisis:** Según la gráfica la mayoría de los encuestados no conoce o nunca ha escuchado el término Fast Fashion.

**Figura 7**

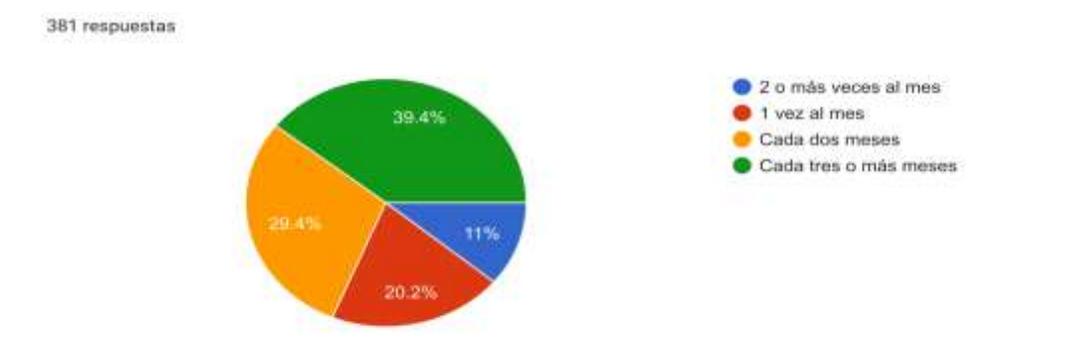
*¿Podría decirme si usted actualmente compra ropa fast fashion (Zara, Forever 21, Pull & Bear)?*



**Análisis:** Al darles una breve definición del término Fast Fashion, gran parte de los encuestados afirman comprar ropa Fast Fashion.

**Figura 8**

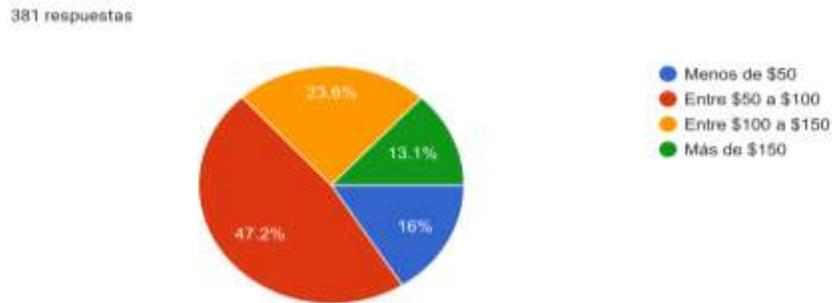
*¿Con qué frecuencia compra ropa Fast Fashion?*



**Análisis:** Los encuestados afirman comprar marcas de ropa Fast Fashion cada tres o más meses siendo el más relevante, por otro lado, son pocos los encuestados que compran 2 o más veces al mes.

**Figura 9**

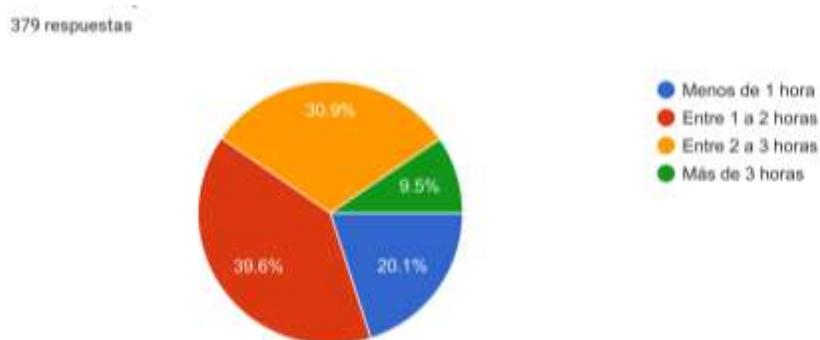
*Cuando realiza sus compras en tiendas de ropa Fast fashion, ¿Cuánto es el dinero que destina a dichas compras?*



**Análisis:** Casi el 50% de los encuestados destina entre \$50 a \$100 en sus compras de ropa Fast Fashion.

**Figura 10**

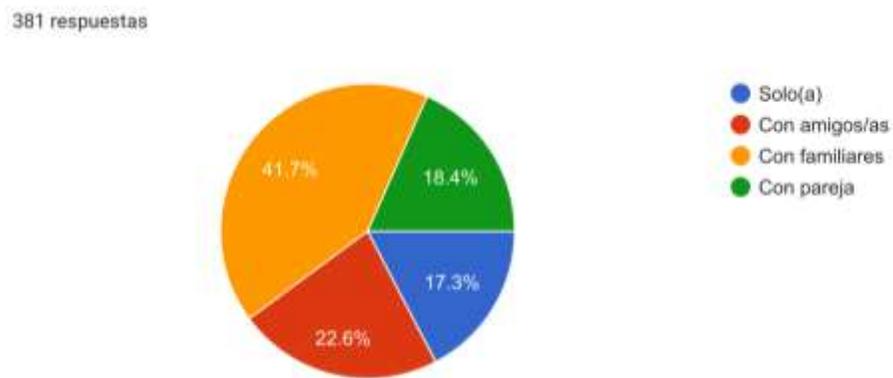
*Cuando realiza sus compras en tiendas de ropa Fast fashion, ¿Cuánto es el tiempo que dedica a dichas compras?*



**Análisis:** El tiempo que dedican las personas al realizar las compras de ropa Fast Fashion, con mayor relevancia es entre 1 a 2 horas, seguido de 2 a 3 horas, son pocas las personas que exceden más de 3 horas realizando dichas compras.

### Figura 11

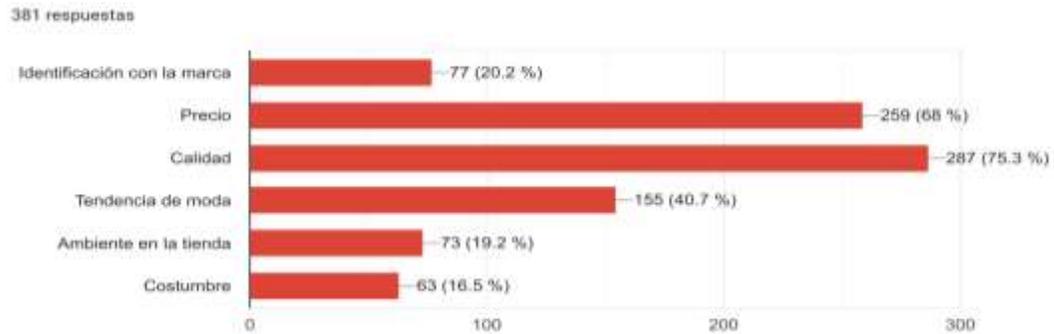
*Cuando realiza sus compras, ¿Con quién suele ir a estas tiendas?*



**Análisis:** Más del 40% de los encuestados suelen ir con familiares cuando realizan sus compras de marcas Fast Fashion.

**Figura 12**

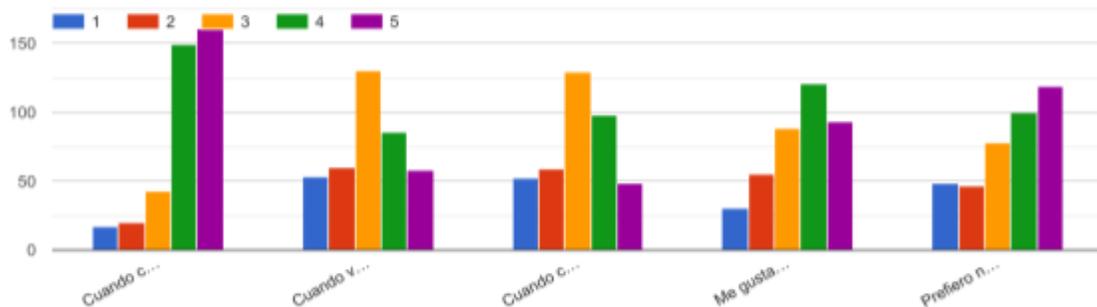
*¿Qué factor influye en usted para escoger una marca de otra?*



**Análisis:** Para los encuestados los factores más importantes al momento de escoger una marca de otra es el precio y calidad, por otro lado, también consideran importante la tendencia de la moda entre marcas.

**Figura 13**

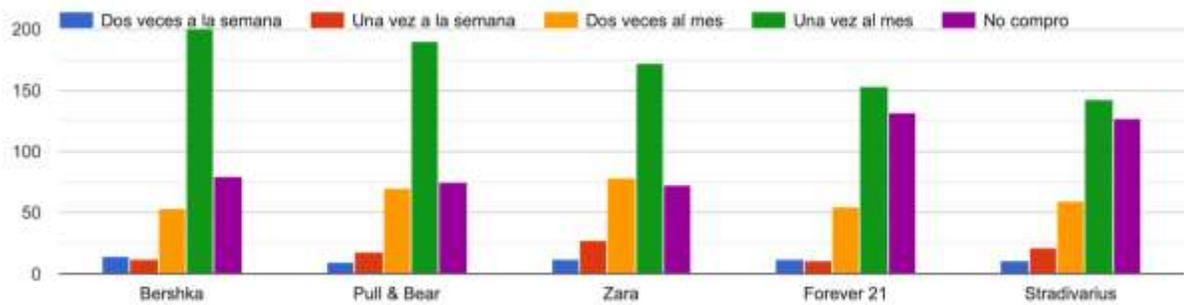
*Tomando en cuenta los siguientes enunciados, califíquelas siendo 1: “Nada identificado” y 5 “Muy identificado”*



**Análisis:** Al realizar las compras los encuestados consideran muy importante el material de las prendas y prefieren no comprar cuando hay colas extensas para pagar, también consideran importante visitar varias tiendas de ropa antes de decidir que comprar, por otro lado, consideran adecuado ver la marca y los diseños de temporada antes de comprar.

**Figura 14**

*¿Cada cuánto frecuenta en alguna de estas tiendas? (Marcar una vez por tienda / fila)*

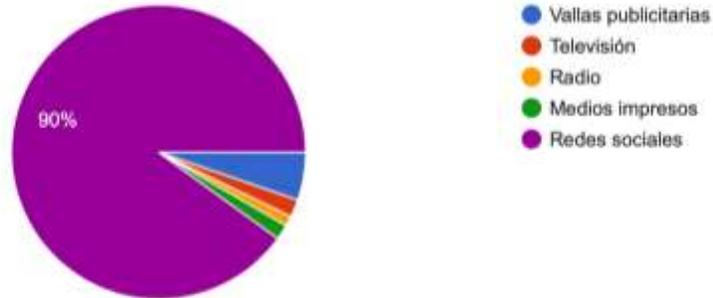


**Análisis:** La mayoría de encuestados afirman que visitan al menos una vez al mes todas las tiendas mencionadas en la gráfica, por otro lado, parte de los encuestados comentan no comprar en Forever 21 y Stradivarius.

**Figura 15**

*¿Por qué medio visualiza las publicidades de las marcas de ropa Fast Fashion?*

361 respuestas

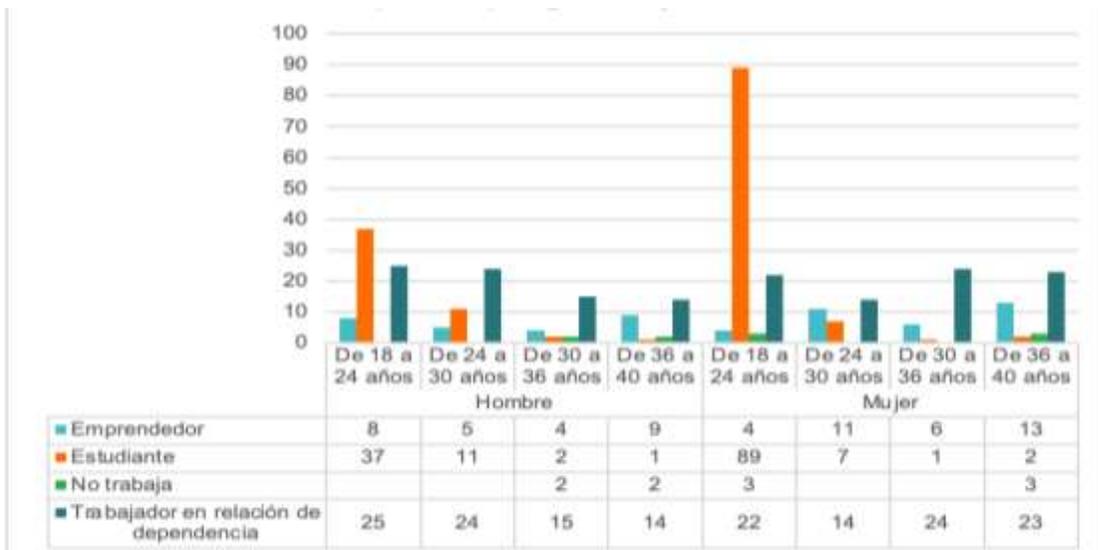


**Análisis:** Las redes sociales son aquellas que predominan al momento de visualizar publicidades de las marcas Fast Fashion.

*Análisis interpretativo de variables cruzadas*

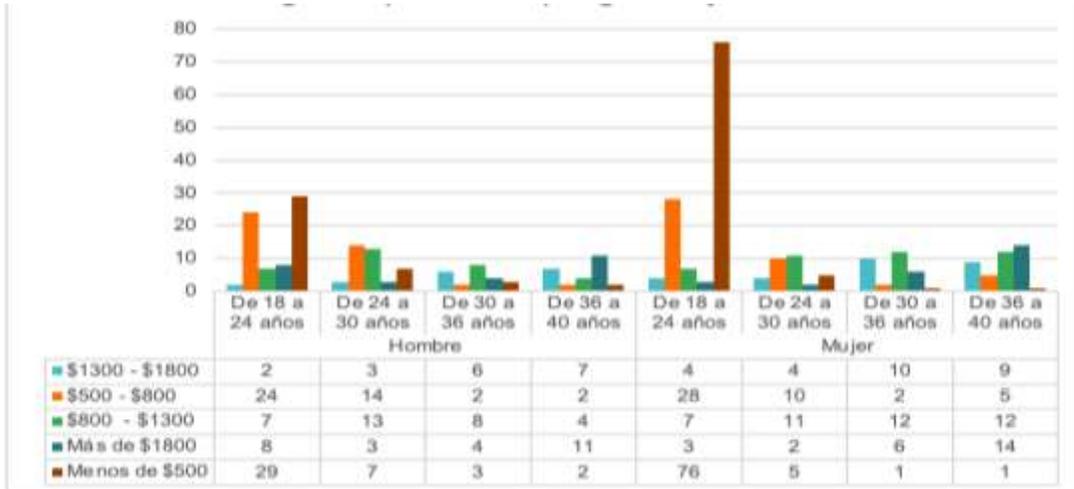
**Figura 16**

*Ocupación por género y edades*



**Figura 17**

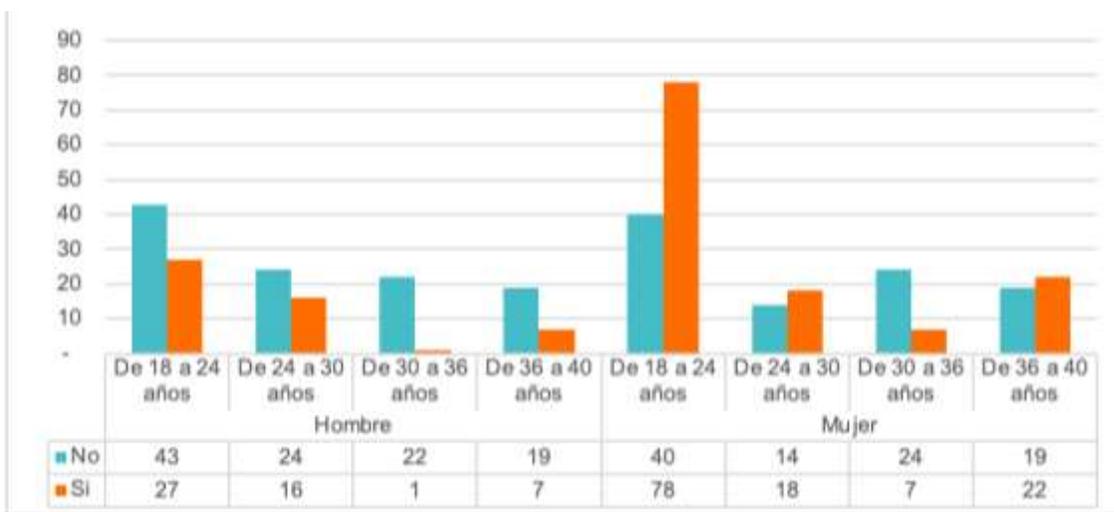
*Ingresos promedios por género y edades*



Se destaca que el segmento analizado tuvo mayor relevancia en los jóvenes de 18 a 24 años aquellos estudiantes con un ingreso promedio de \$500.

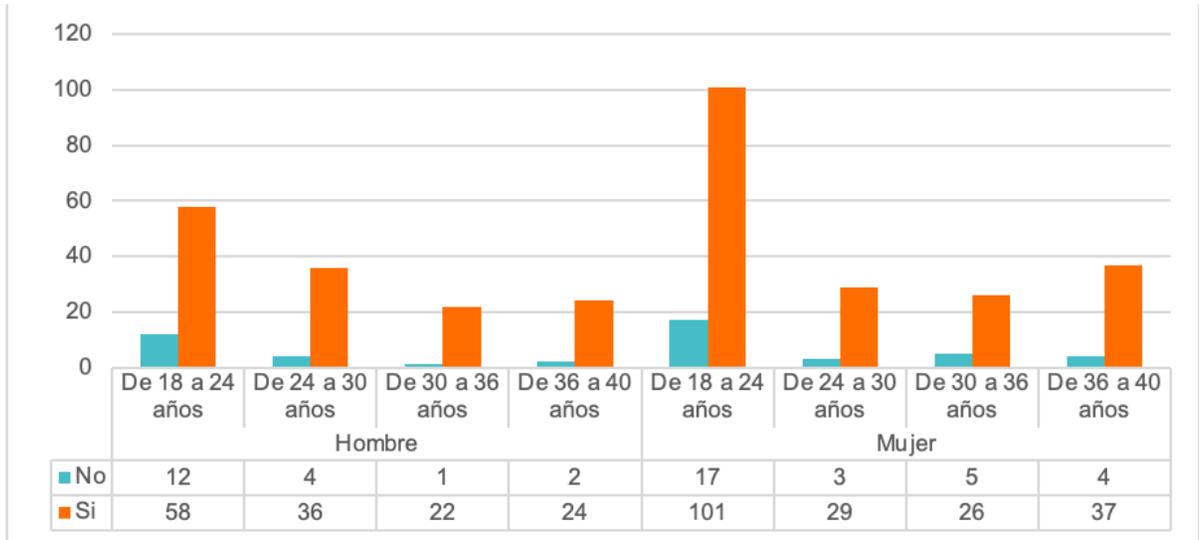
**Figura 18**

*Conocimiento del término Fast Fashion por género y edades*



**Figura 19**

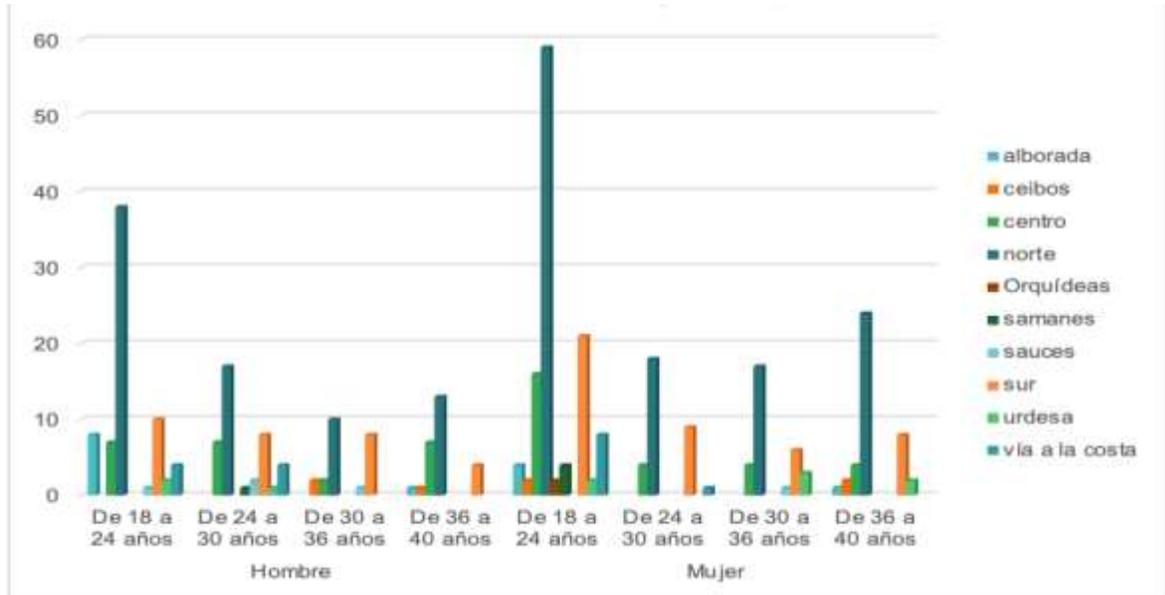
*Consumo actual de las marcas Fast Fashion por género y edades*



En el rango de 18 a 24 años la mayoría conoce el término Fast Fashion en cambio los de 25 años en adelante la mayoría no lo conoce. Por otro lado, se destaca que en la actualidad tanto hombres como mujeres realizan compras de las marcas Fast Fashion, un 51% de mujeres respondieron que si compran estas marcas mientras que el 8% mencionó que no, así mismo los hombres respondieron sí con un 36% y el 5% no.

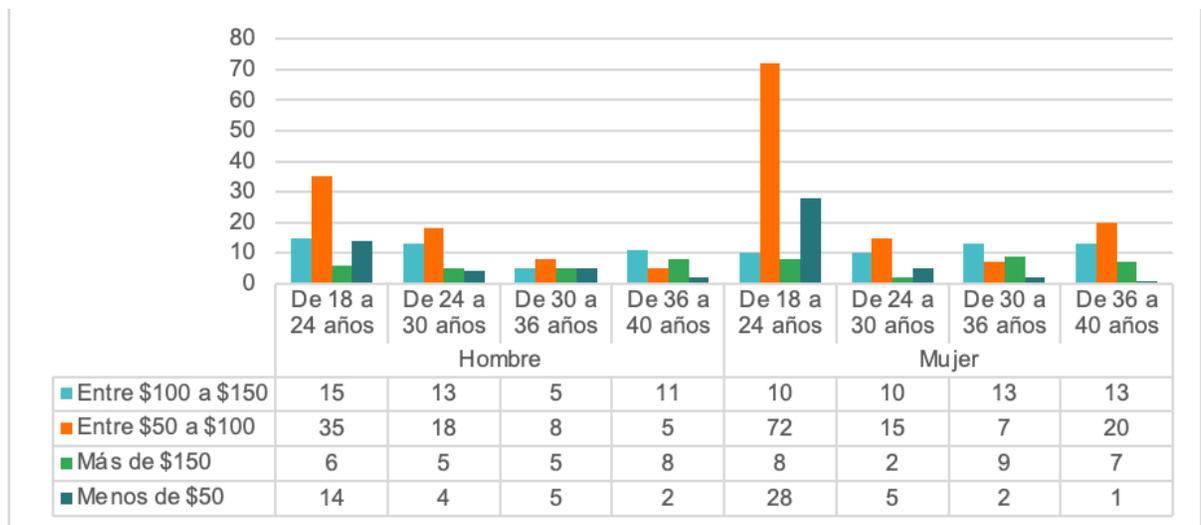
**Figura 20**

*Sector de residencia por género y edades*



**Figura 21**

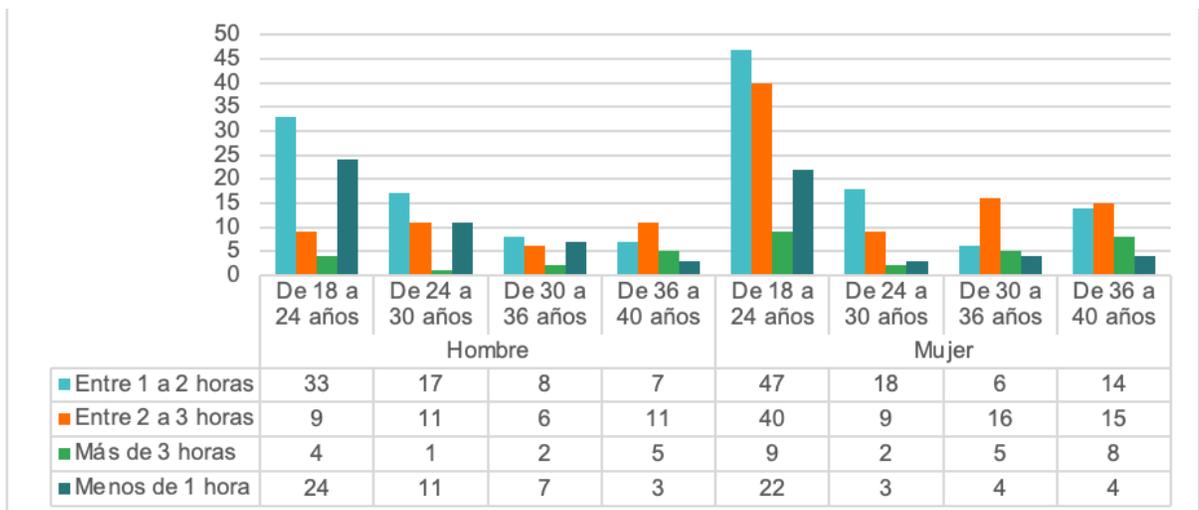
*Dinero destinado a las marcas Fast Fashion por género y edades*



Entre los dos rangos predominantes en el primero se puede definir que los hombres y mujeres destinan entre \$50 a \$100 a marcas fast fashion en donde las mujeres con un 63% sobresalen dentro de este rango. Así mismo, el segundo rango donde hombres y mujeres destinan entre \$100 a \$150. Además, se determina que el sector del norte es donde la mayoría de personas reside.

**Figura 22**

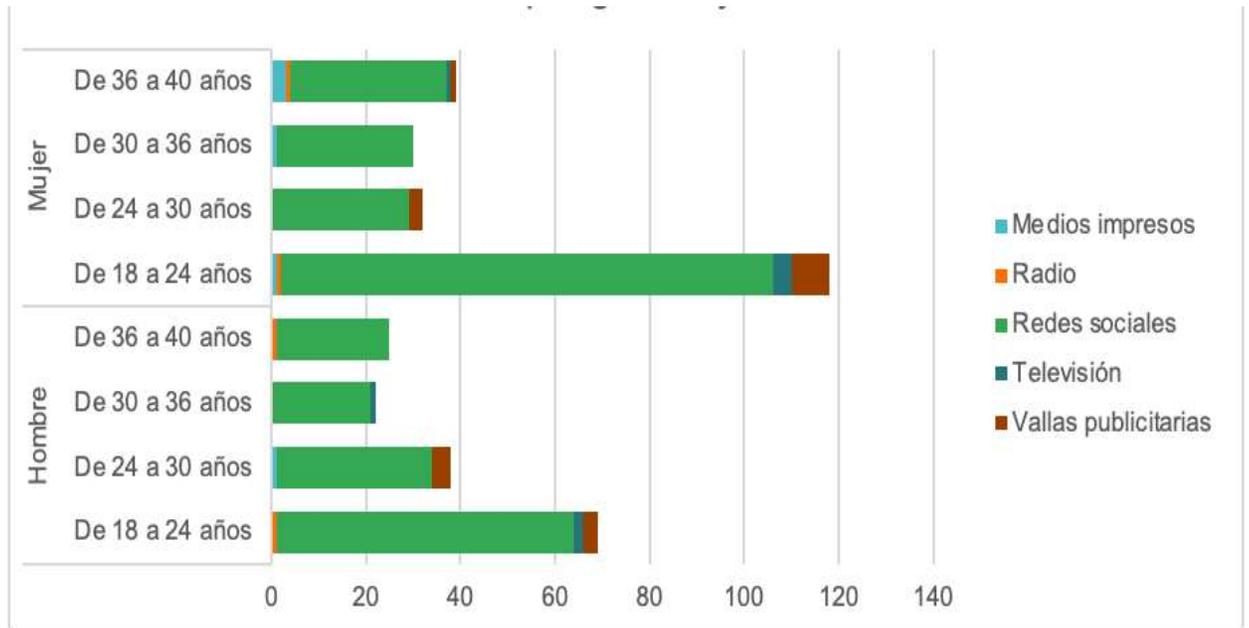
*Tiempo de compra destinado a marcas Fast Fashion por género y edades*



La mayoría de mujeres destinan entre 1 a 2 horas realizando compras mientras que otras de 2 a 3 horas en comparación de los hombres que demoran entre 1 a 2 horas o menos realizando sus compras.

**Figura 23**

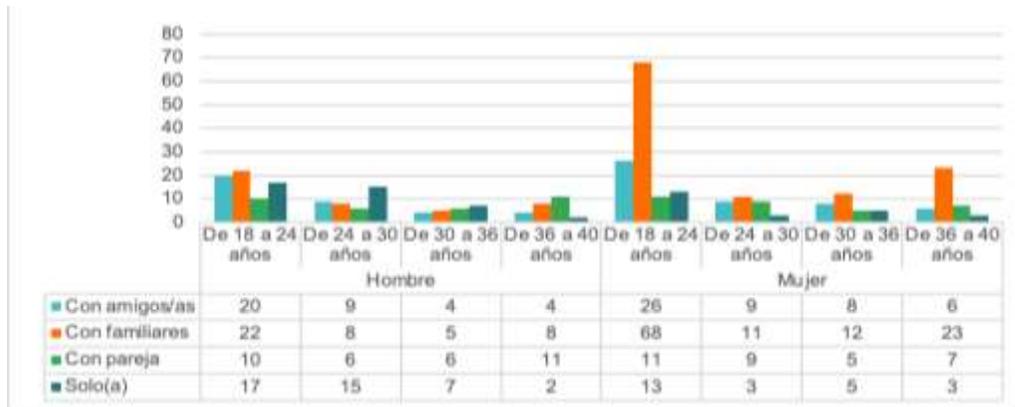
*Visualización de medios de publicidad de las marcas Fast Fashion por género y edades*



La visualización de publicidad de las marcas fast fashion en su gran mayoría se ven mediante las redes sociales y han tenido un mayor impacto en la gran parte de edades, pero sobre todo en jóvenes entre 18-24 y 24-30 años.

**Figura 24**

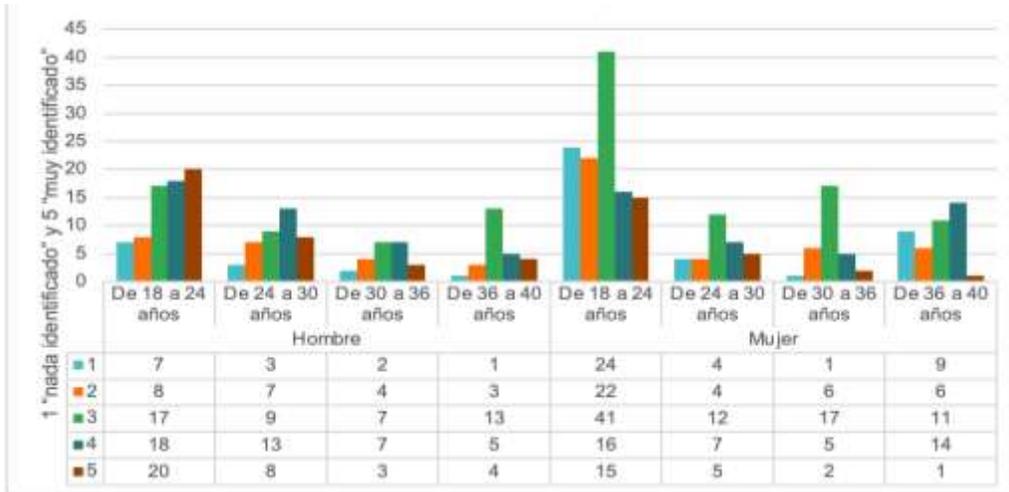
*Acompañantes a las tiendas Fast Fashion por género y edades*



Las personas que rondan entre los 18 y 24 años suelen ir acompañados con familiares, amigos o solos cuando van de compras, mientras que los que tienen de 24 a 30 años suelen ir con varias personas entre ellos familiares, amigos o pareja, aunque, las personas que tienen de 36 a 40 años prefieren ir con familiares y pareja.

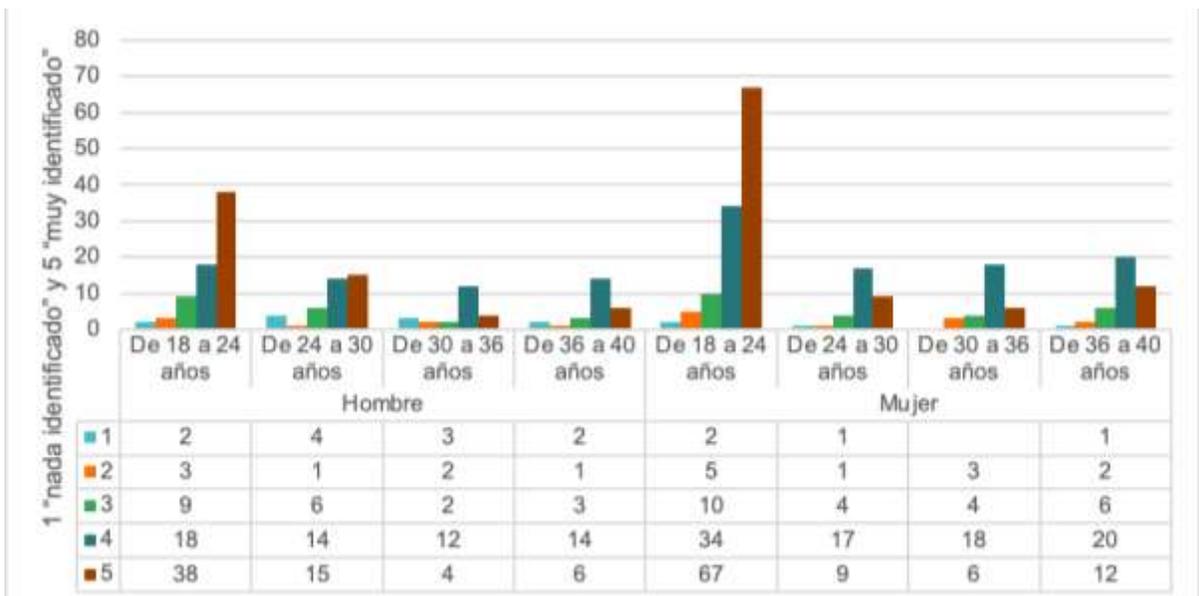
**Figura 25**

*Calificación " Cuando voy a una tienda me gusta ver la marca antes de comprar" por género y edades*



**Figura 26**

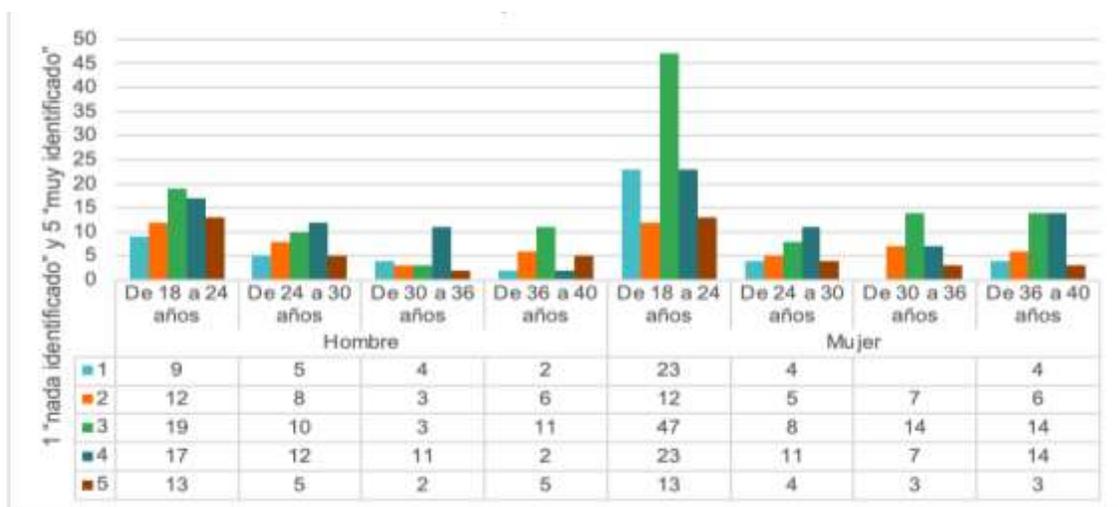
*Calificando "Cuando compro ropa en una tienda, el material de las prendas es importante para mí" por género y edades*



A hombres y mujeres les parece importante ver la marca de una tienda antes de comprar ropa, pero sobre todo a las mujeres en comparación con los hombres. Así mismo, a ambos les parece muy importante revisar el material de las prendas antes de adquirirlas.

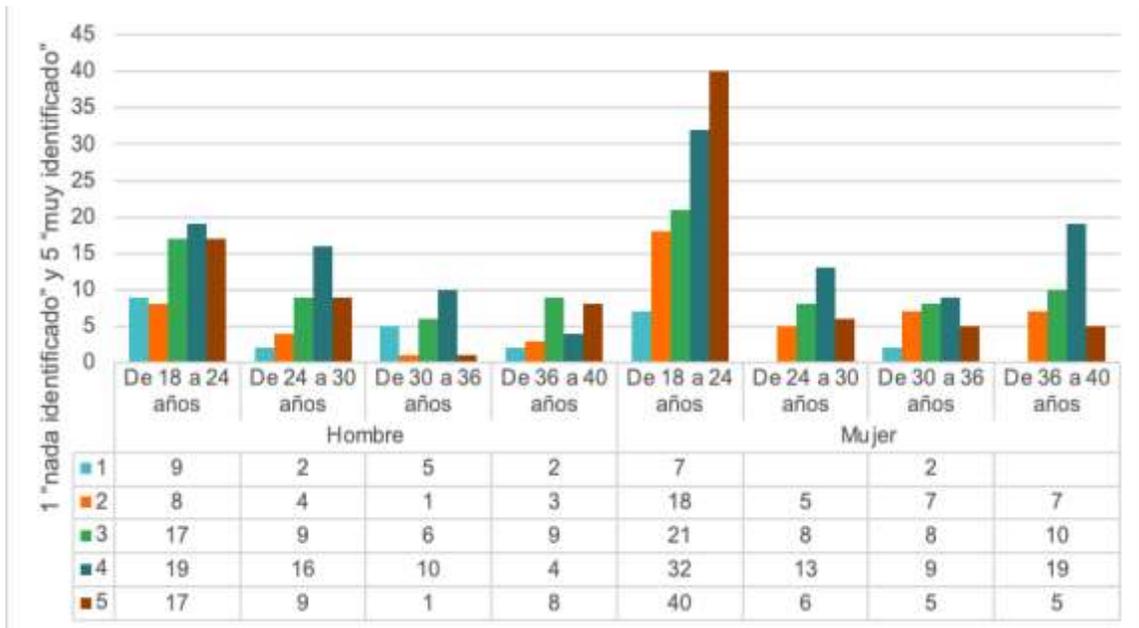
**Figura 27**

*Calificando "Cuando compro ropa en una tienda, los diseños de temporada son importantes para mi" por género y edades*



**Figura 28**

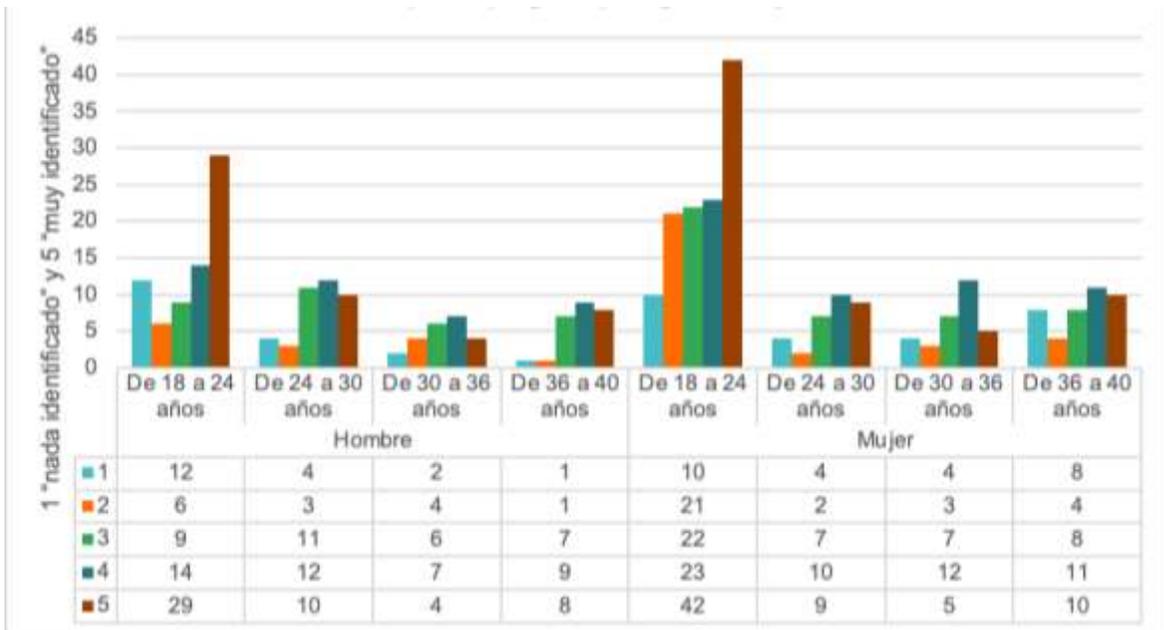
*Calificando " Me gusta visitar varias tiendas de ropa antes de decidir que comprarme" por género y edades*



Para las mujeres es mucho más importante los diseños por temporada que para los hombres que lo consideran como algo neutral, así mismo, las mujeres prefieren visitar varias tiendas de ropa antes de decidir qué comprar en comparación a los hombres.

**Figura 29**

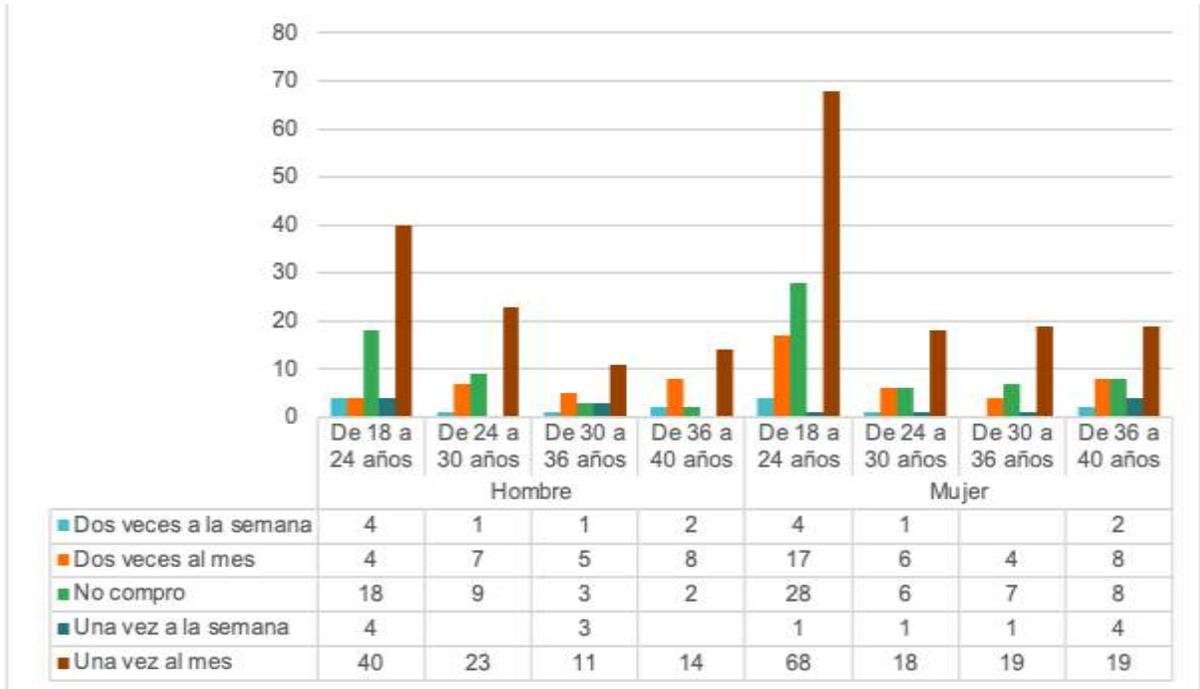
*Calificando "Prefiero no comprar cuando hay colas extensas para pagar" por género y edades*



Se demuestra que tanto hombres como mujeres prefieren no comprar cuando hay colas extensas para pagar en las tiendas, son pocas las personas a las que les es indiferente si hay colas extensas o no.

**Figura 30**

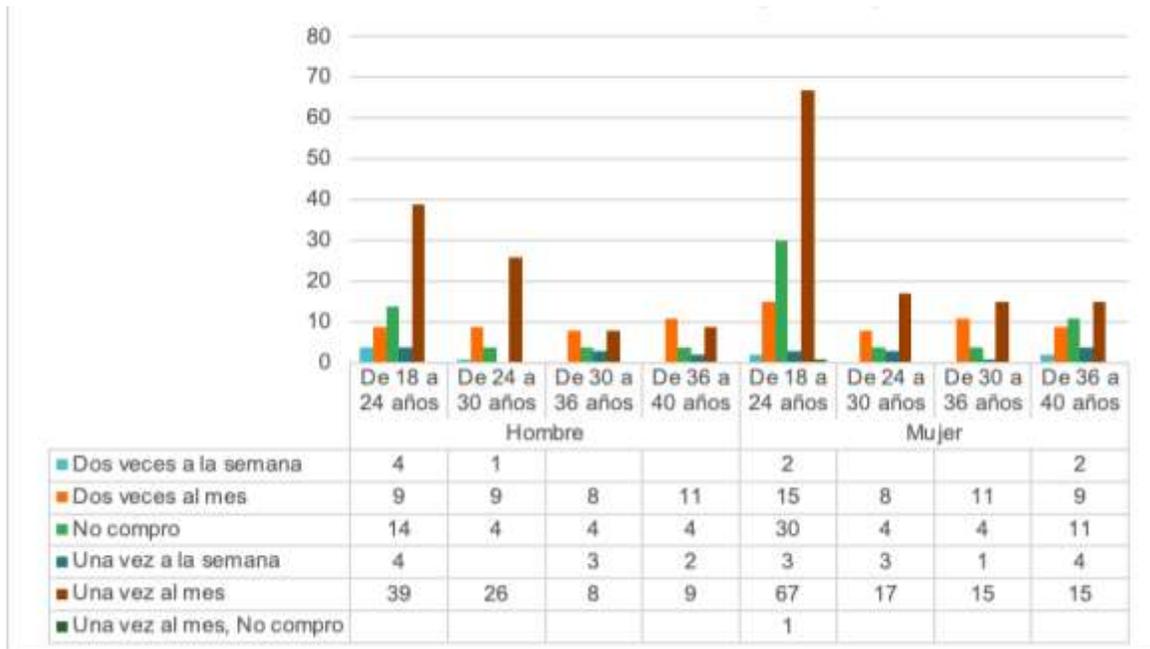
*Frecuencia de visita en Bershka por género y edades*



Se demuestra que la mayoría de los encuestados de 18 a 40 años visitan la tienda Bershka al menos una vez al mes, por otro lado, casi la cuarta parte de ellos afirman no comprar en dicha tienda.

**Figura 31**

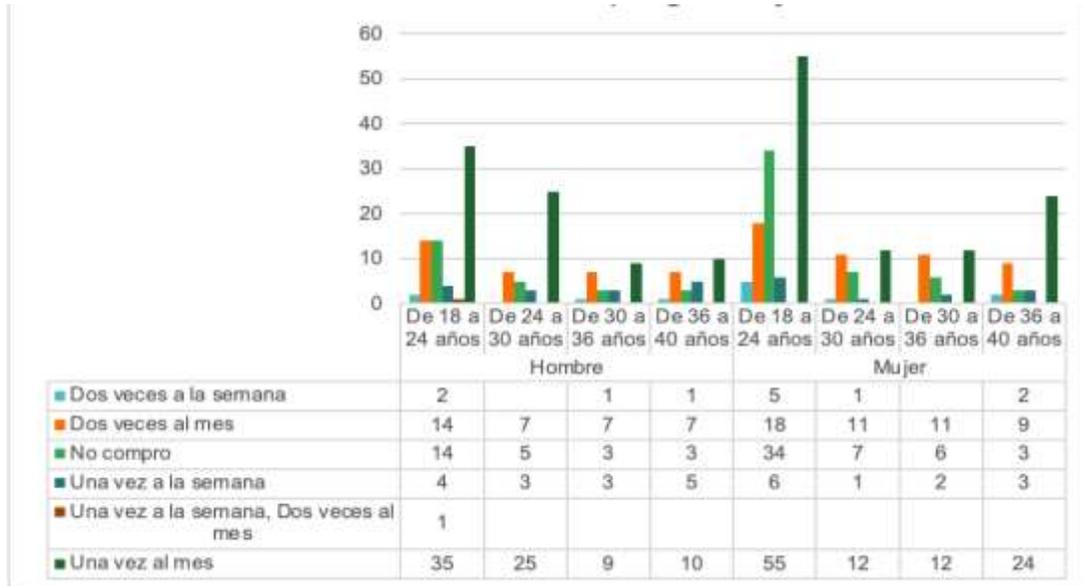
*Frecuencia de visita en Pull & Bear por género y edades*



La mayoría de las mujeres afirman visitar la tienda Pull & Bear al menos una vez al mes, siendo pocas mujeres las que visitan el local dos veces a la semana. Con respecto a los hombres la mayoría afirman visitar la tienda Pull & Bear al menos una vez al mes, siendo pocos los hombres que visitan el local de una a dos veces a la semana.

**Figura 32**

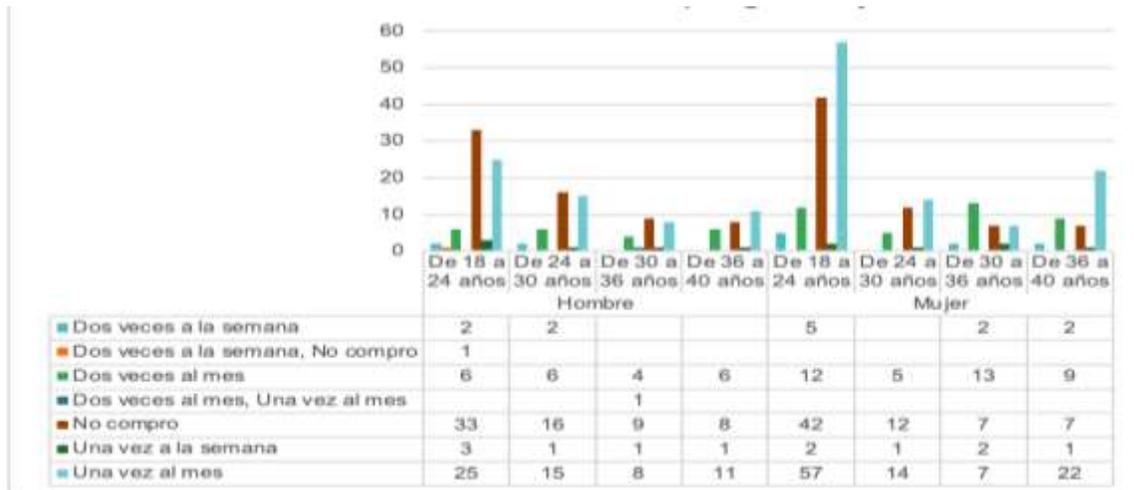
*Frecuencia de visita en Zara por género y edades*



La mayoría de consumidores de Zara afirman visitar la tienda al menos una vez al mes, sin embargo, una gran cantidad de hombres y mujeres afirman visitar dos veces al mes y por otro lado cierta cantidad de consumidores comentan no comprar en la tienda.

**Figura 33**

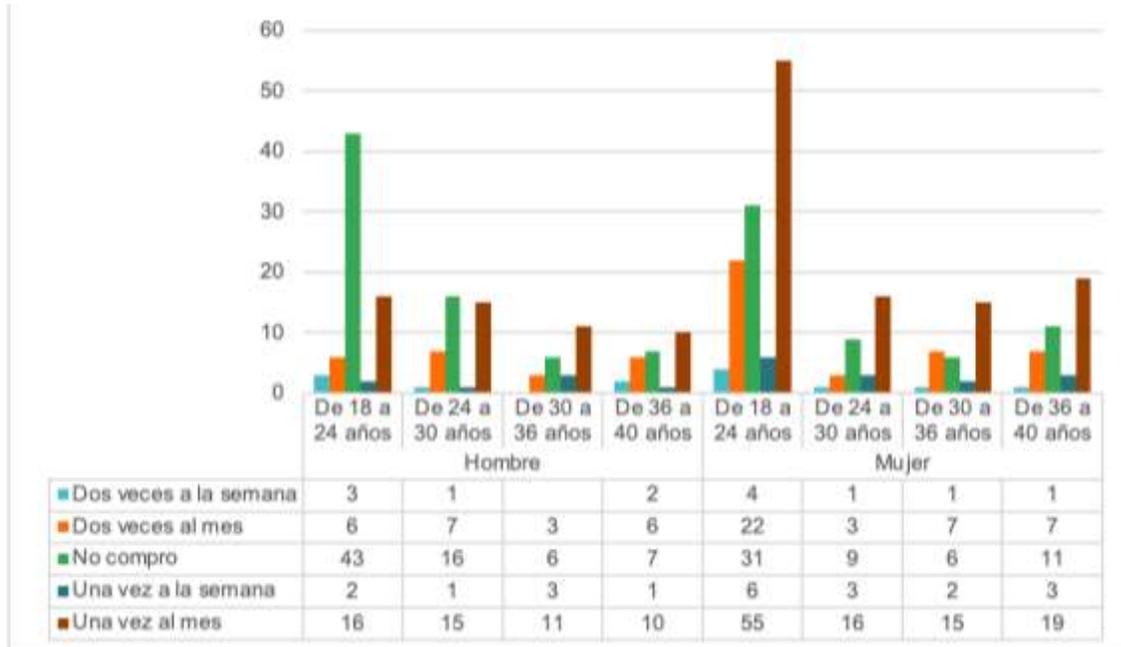
*Frecuencia de visita en Forever 21 por género y edades*



La mayoría de mujeres afirman que visitan esta tienda al menos una vez al mes y otras no compran en forever21, mientras que la mayoría de los hombres no compran en esta tienda y otros una vez al mes.

**Figura 34**

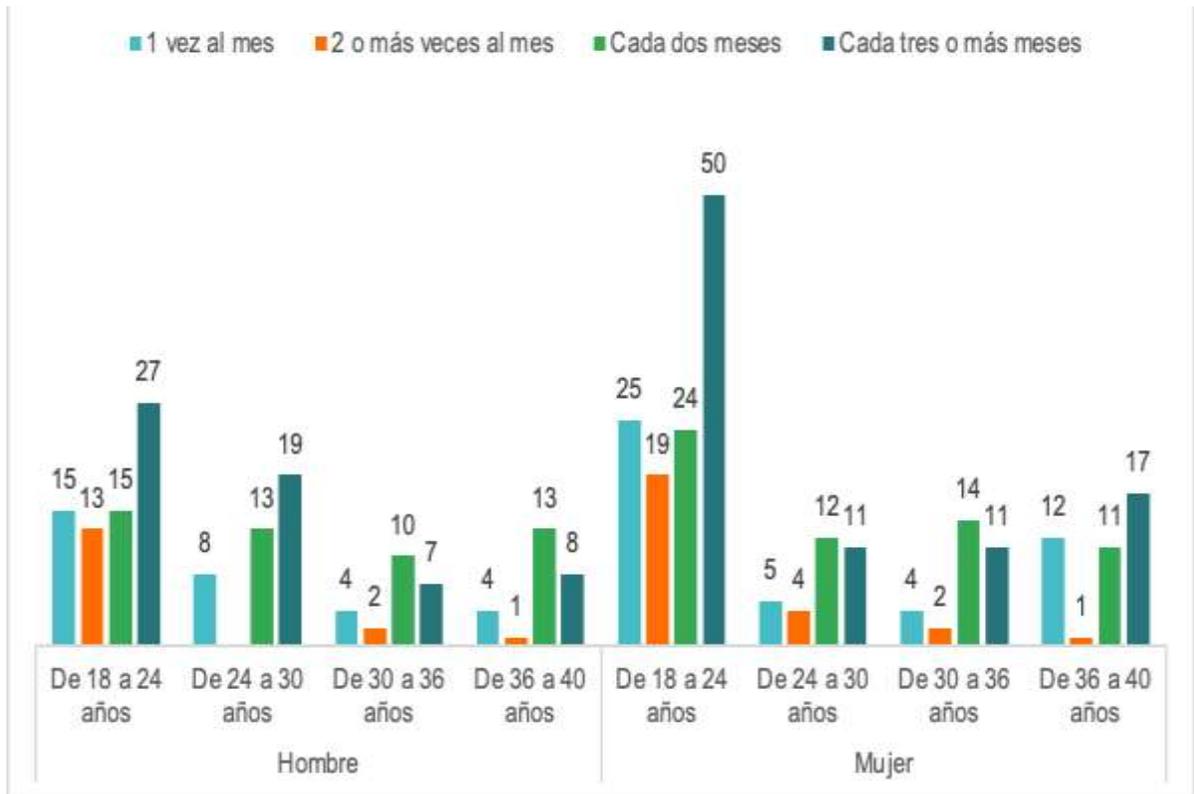
*Frecuencia de visita en Stradivarius por género y edades*



Las mujeres visitan al menos una vez al mes la tienda de Stradivarius, mientras que la minoría visita el local dos veces a la semana. Por otro lado, la mayoría de los hombres no frecuenta a Stradivarius, tal vez por el hecho de que no venden ropa para hombres.

**Figura 35**

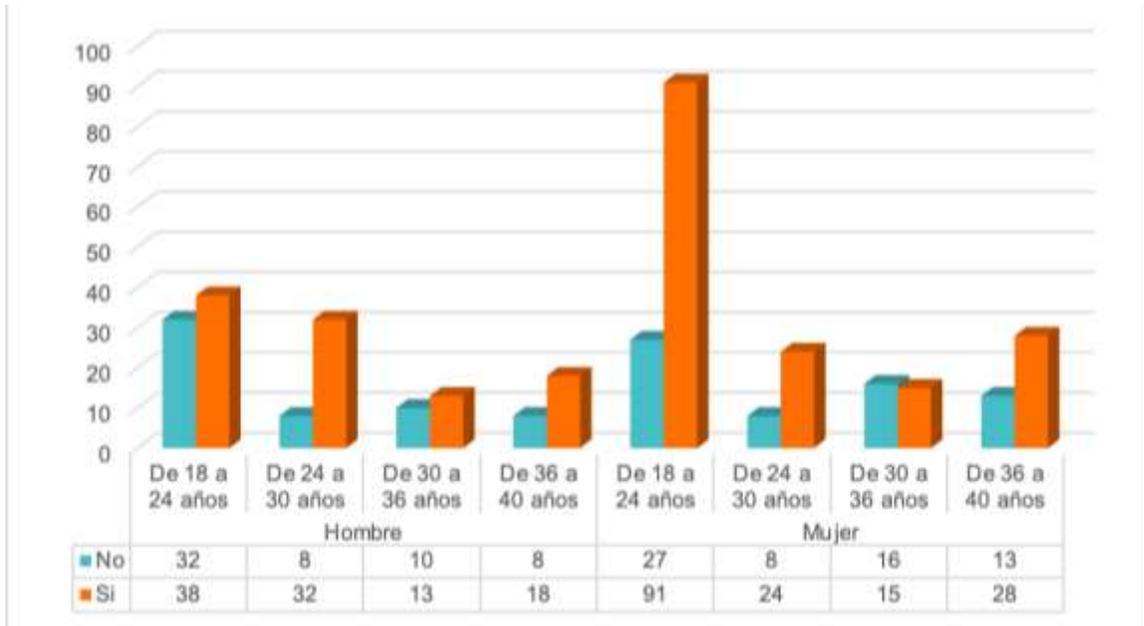
*Frecuencia de compra de las marcas Fast Fashion por género y edades*



Los estudiantes y las personas que no trabajan realizan sus compras de marcas Fast Fashion cada tres o más meses, por otro lado, los emprendedores y trabajadores en relación de dependencia realizan sus compras cada dos o tres meses, teniendo en cuenta que son pocos los consumidores que compran dos o más veces al mes.

**Figura 36**

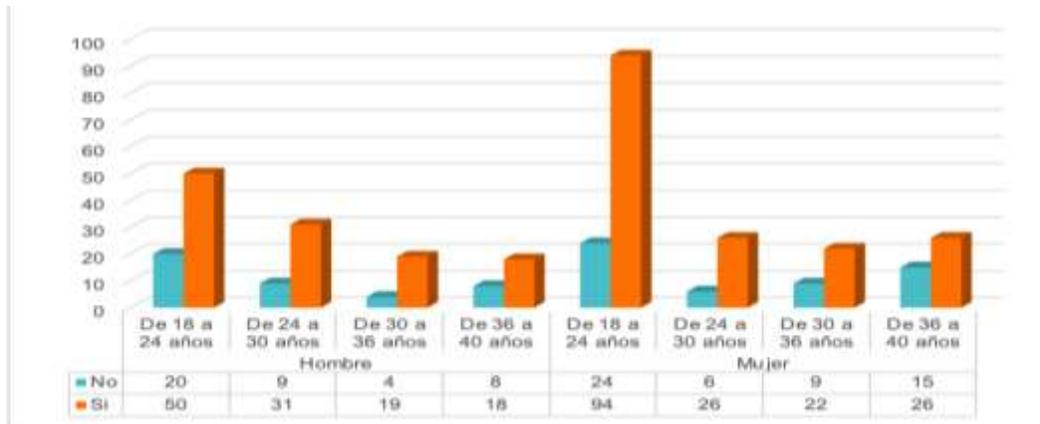
*Precio como factor influyente al momento de escoger una marca de otra por género y edades*



El precio es un factor muy importante al momento de realizar las compras, pues para muchos consumidores es el factor número uno al momento de escoger una marca de otra, sin embargo, para los consumidores de 30 a 36 años les es indiferente.

**Figura 37**

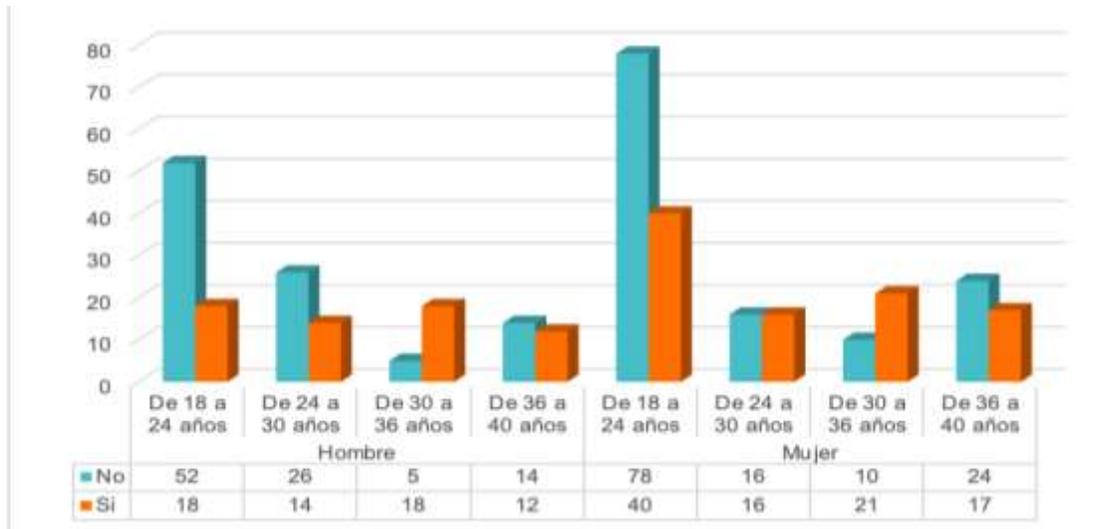
*Calidad como factor influyente al momento de escoger una marca de otra por género y edades*



La calidad es el factor que predomina en todos los rangos de edad al momento de escoger una marca de otra.

**Figura 38**

*Tendencia de moda como factor influyente al momento de escoger una marca de otra por género y edades*



Según la mayoría de consumidores la tendencia de la moda no es un factor que predomina al momento de realizar sus compras, sin embargo, para el rango de 30 a 36 años consideran que sí es importante al momento de escoger una marca de otra.

## **Resultados cualitativos**

### *Análisis de Observación Directa*

Debido a las diferentes tiendas los que se visitó se puede definir lo siguiente:

- El precio es el factor de mayor relevancia en donde si el precio es muy alto prefieren no comprar.

- Las tiendas como Zara y H&M poseen líneas de ropa de niños y los consumidores acuden más a estas tiendas con sus hijos.
- La mayoría de los consumidores demoran realizando sus compras más de 30 minutos en las tiendas
- Alta es la ayuda que se solicita al personal para seleccionar las prendas dentro del punto de venta
- Algunas personas visitan las tiendas solo por lanzamientos de temporada, pero no compran.
- Las tiendas tienen muy buena iluminación en sus estantes, laterales y parte superior de las tiendas
- En la mayoría de tiendas se escucha música pop en inglés y el aroma es neutro
- La ropa de tendencia se ubica en la entrada del local y en varios maniquís
- La cantidad de prendas escogidas era superior a la cantidad de prendas adquiridas por los consumidores
- Las mujeres se toman más tiempo en escoger y decidir las prendas en el punto de venta que los hombres
- El precio y la calidad del producto pueden ser factores decisivos
- La gran parte de las personas según su edad van acompañados por sus familiares, amigos y pareja, mientras que otros prefieren ir solos.

## Conclusiones del capítulo 4

### *Perfiles de compradores*

#### **“Jóvenes estacionales”**

#### **Figura 39**

#### *Perfil de compradores "Jóvenes estacionales"*



*Nota.* (Shironosov, 2017)

La Universidad Internacional de Valencia (2018) comenta que muchos consumidores compran y consumen productos de forma estacional. Compran en ciertos momentos, cuando surge la necesidad de determinados bienes.

**Figura 40**

*Perfil de compradores "Jóvenes estacionales"*

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombre y Mujeres
Edad	18-24 años
Ocupación	Estudiante
Sector de residencia	Norte
Ingresos promedio mensuales	Menos de \$500
Dinero destinado a las marcas	\$50-\$100
Número de visitas a las tiendas de marcas Fast Fashion	Cada 3 meses
Tiempo destinado a las compras	Entre 1 a 2 horas
Lugar de compra	Bershka Pull & Bear Zara Forever 21/ los hombres no compran Stradivarius / los hombres no compran
Acompañantes	Con familiares
Cracterísticas de la conducta	Visita varias tiendas de ropa antes de decidir que comprar Prefiere no comprar cuando hay colas extensas para pagar
Factores que influyen	Precio
	Calidad

*Nota.* Investigación primaria

## “Adultos jóvenes escépticos”

### Figura 41

*Perfil de consumidores “Adultos jóvenes escépticos”*



*Nota.* (Pitta, 2021)

La Universidad Internacional de Valencia (2018) comenta sobre los consumidores escépticos, que la profunda investigación que llevan a cabo antes de finalizar cualquier compra no se debe a su carácter curioso, ni a su pasión por el producto o servicio, sino a su escepticismo. Seguramente es el consumidor más difícil de contentar y, para cautivar, la transparencia es clave.

**Figura 42***Perfil de consumidores “Adultos jóvenes escépticos”*

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombre y Mujeres
Edad	24 - 30 años
Ocupación	Trabajador en relación de dependencia
Sector de residencia	Norte
Ingresos promedio mensuales	Entre \$500 y \$1300
Dinero destinado a las marcas	\$50-\$100
Número de visitas a las tiendas de marcas Fast Fashion	Cada 2 meses
Tiempo destinado a las compras	Entre 1 a 2 horas
Lugar de compra	Bershka Pull & Bear Zara Forever 21 Stradivarius / los hombres no compran
Acompañantes	Con familiares / Solo(a)
Cracterísticas de la conducta	Visita varias tiendas de ropa antes de decidir que comprar  Ve la marca antes de comprar  Prefiere no comprar cuando hay colas extensas para pagar
Factores que influyen	Precio
	Calidad
	Diseños de temporada

*Nota.* Investigación primaria

## “Adultos Homebodies”

### Figura 43

*Perfil de consumidores “Adultos Homebodies”*



*Nota.* Mihailomilovanovic, 2018)

Cristina Jodar Marco (2018) comenta que el consumidor Homebodies es una persona a quien su núcleo familiar es lo más importante. Su comportamiento de compra se centra en satisfacer las necesidades relacionadas con su hogar y la familia. Les gusta comprar, pero no prestan especial atención a los aspectos más materiales de la compra. Disfrutan de la experiencia de compra y del hecho de ir de compras, buscando sobre todo ofertas, promocionales o rebajas.

**Figura 44***Perfil de consumidores “Adultos Homebodies”*

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombre y Mujeres
Edad	30-36 años
Ocupación	Trabajador en relación de dependencia
Sector de residencia	Norte
Ingresos promedio mensuales	Entre \$800 a \$1300
Dinero destinado a las marcas	\$100 a \$150
Número de visitas a las tiendas de marcas Fast Fashion	Cada 2 meses
Tiempo destinado a las compras	Entre 2 a 3 horas
Lugar de compra	Bershka Pull & Bear Zara Stradivarius
Acompañantes	Con familiares / Solo(a)
Cracterísticas de la conducta	Visita varias tiendas de ropa antes de decidir que comprar Prefiere no comprar cuando hay colas extensas para pagar
Factores que influyen	Tendencia de moda
	Calidad

*Nota.* Investigación primaria

## “Adultos Optimistas”

### Figura 45

*Perfil de consumidores “Adultos Optimistas”*



*Nota.* Depositphotos, 2016)

Cristina Jodar Marco (2018) define al consumidor optimista como alguien que tiene confianza en sí mismo y en el futuro. Apuestan por la calidad antes que por la cantidad, dándole la gran importancia a lo personal, la salud y el bienestar. La mayoría son mujeres (60%) de un promedio de edad de 41 años. Suelen hacer pequeñas compras compulsivas como regalo para amigos, familiares o incluso ellos mismos. Para ellos el precio es importante a la hora de apostar por una marca u otra.

**Figura 46***Perfil de consumidores “Adultos Optimistas”*

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Sexo	Hombre y Mujeres
Edad	36-40 años
Ocupación	Trabajador en relación de dependencia
Sector de residencia	Norte
Ingresos promedio mensuales	Más de \$1800
Dinero destinado a las marcas	\$50-\$150
Número de visitas a las tiendas de marcas Fast Fashion	Cada 2 o 3 meses
Tiempo destinado a las compras	Entre 2 a 3 horas
Lugar de compra	Bershka Pull & Bear Zara Forever 21 Stradivarius
Acompañantes	Con familiares / Con pareja
Características de la conducta	Visita varias tiendas de ropa antes de decidir que comprar Prefiere no comprar cuando hay colas extensas para pagar
Factores que influyen	Precio
	Calidad

*Nota.* Investigación primaria

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusión

- El presente estudio sirve como análisis para las empresas de industria textil cuyo objetivo es incrementar sus ingresos y mejorar su posicionamiento en el mercado. Con base en los hallazgos encontrados en el análisis de la información, se determina que la generación millennials tienen presente diferentes factores al momento de realizar sus compras, el comportamiento más habitual dentro de los rangos de edades establecidos es que los consumidores visitan varias tiendas de ropa antes de decidir qué comprar y prefieren no comprar cuando hay colas extensas a pagar, también tienen en cuenta características como la calidad, precio y tendencia de moda, así mismo, les dan mucha importancia a la marca antes de comprar, también se evidenció que gran parte del segmento acude a los puntos de venta acompañados de familiares y son pocos aquellos que acuden con su pareja o solos.
- De acuerdo al segmento presente se pudo identificar que el mercado analizado se encuentra en un nivel socioeconómico medio, debido a que su nivel de ingresos oscila entre \$400 y \$800 de tal manera se puede deducir que las prendas de las marcas Fast Fashion sean de un precio asequible, así mismo, al analizar los factores económicos que influyen en los consumidores de estas marcas, se pudo determinar que el precio es un factor muy relevante a la hora de comprar con un resultado del 68% de los encuestados. Por otro lado, gran parte de la segmentación destina entre \$50 y \$100 al momento de realizar sus compras, otro factor importante, es que la mayoría de la población encuestada reside en el sector del norte de la ciudad de

Guayaquil, a su vez, el mayor hábito de compra se encuentra en mujeres entre 18 y 24 años y su actividad principal es ser estudiantes.

- Acerca de los motivadores en el proceso de compra, se determina que este nicho de mercado se encuentra sujeto a factores como el material, calidad, diseños de temporada y uno de los más relevantes es la marca, además, mediante la observación directa se pudo determinar que gran parte de los consumidores consultan por promociones y descuentos, es importante mencionar, que estas marcas de ropa al terminar una temporada ponen en liquidación la anterior para acabar todo el stock, la mayoría de estas tiendas se encuentran ubicadas en el San Marino, centro comercial de la ciudad de Guayaquil, lo cual al momento de ofertar la liquidación todas las tiendas lo hacen simultáneamente y los consumidores, como se identificó en la encuesta, suelen ver netamente los anuncios de las marcas en redes sociales.
- Según la hipótesis de Castro (2019), el 82% de consumidoras de repertorio destina un monto de 201 soles a más para la compra de ropa fast fashion, lo que es alrededor de \$55, mediante el análisis de datos se comprobó que los usuarios destinan un valor entre \$50 y \$100 a las marcas de ropa Fast Fashion.
- Por otro lado, Sagñay (2018) expresa que la opción más significativa en todos los grupos de edad fue la variable 30 minutos entendiendo que el tiempo para realizar sus compras es el mismo, mientras que en los resultados de la encuesta se identificó que los consumidores de la marca dedican entre 1 a 2 horas para realizar sus compras.

## **Recomendaciones y futuras líneas de investigación**

Dentro de la investigación se encontró que el comportamiento de compra de las marcas fast fashion influye mucho el factor precio siendo así muy importante para sus consumidores, el presente estudio es una base para futuras líneas de investigación que se puedan dar referente al consumo, comportamiento de compra, impactos ambientales, estrategias empresariales que no se determinaron en el estudio por motivos de objetivos o alcance.

La investigación si bien es cierto no estaba dirigida al impacto ambiental que tiene el fast fashion en el mundo, pero nos parece que sería de mucha relevancia evaluar si existen métodos para evitar este consumo y explotación humana que hay para comercializar y generar dinero.

Esta investigación se basó en la generación de millenials en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, sería de interés evaluar no solo una generación sino muchas otras entre esas, babyboomers, generación z, generación x y hasta en distintas ciudades del país y del mundo.

También se podría identificar las causas de por qué varias empresas no siguen la moda sustentable y le apuestan al fast fashion. Tomar como referencia esta investigación y usarla como base para evaluar el comportamiento en distintas edades y definir el porcentaje de consumo de estas marcas y que tipo de factores influyen dependiendo la generación.

## Referencias

- Angulo, S., Rodríguez, F., & Vaca, C. (2021, august 8). Los nuevos locales reactivan a centros comerciales del país. Retrieved July 5, 2022, from <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/nuevos-locales-reactivan-centros-comerciales-pais-109698.html>
- Barahona Gaete M. L. N. (august 11, 2022). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo insostenibles*. Fundación UN. (n.d.). Lumieres - Repositorio institucional Universidad de América. Retrieved from <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>
- Berniola Casorrán, C. (n.d.). *Fast fashion vs. slow fashion: Un análisis desde la perspectiva del consumidor.* ; - Wiktionary. Retrieved August 30, 2022, from <https://zagan.unizar.es/record/110147/files/TAZ-TFG-2021-4298.pdf>
- Cifelli, R. (2021, october 12). *Fast Fashion: El corazón de la contaminación textil* - CodeXVerde. Codexverde. Retrieved June 2, 2022, from <https://codexverde.cl/fast-fashion-el-corazon-de-la-contaminacion-textil/>
- Depp, J., Bakker, V., Monroe, M., & Warhol, A. (2021, september 27). *Una segunda oportunidad para la moda*. Revista Cosas Ecuador. Retrieved July 6, 2022, from <https://cosas.com.ec/una-segunda-oportunidad-para-la-moda/>
- Documental “El Monstruo en nuestro clóset”: *Una mirada en profundidad a la industria textil, el plástico que usa y la huella que deja*. (2022, July 1). Ladera Sur. Retrieved July 6,

2022, from <https://laderasur.com/video/documental-el-monstruo-en-nuestro-closet-una-mirada-en-profundidad-a-la-industria-textil-el-plastico-que-usa-y-la-huella-que-deja/>

*El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador.* (2021, october 14). Mucho Mejor Ecuador. Retrieved june 28, 2022, from <https://www.muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>

Espinel, B. I. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano.* Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

*Fast fashion and why to avoid it.* (2022, july 3). HerCanberra. Retrieved July 6, 2022, from <https://hercanberra.com.au/style/fast-fashion-and-why-to-avoid-it/>

*Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México purchasing intention of the.* (n.d.). SciELO México. Retrieved june 14, 2022, from <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>

La recuperación del sector textil aumenta también los riesgos ambientales de la moda rápida. (2022, june 12). *Agencia EFE.* <https://www.efo.com/efe/espana/economia/la-recuperacion-del-sector-textil-aumenta-tambien-los-riesgos-ambientales-de-moda-rapida/10003-4829708>

Lavayen, M., Granja, G., Armijos, V., & Cuvi, M. (2022, May 30). *Evolución de los mercados de consumo poscovid | Dialoguemos.* Dialoguemos dialoguemos.ec. Retrieved july 5, 2022, from <https://dialoguemos.ec/2022/05/evolucion-de-los-mercados-de-consumo-poscovid-19/>

Le, F., & Vélez, M. (2022, may 1). *La verdadera cara del Fast Fashion*. Radiónica. Retrieved July 6, 2022, from <https://www.radionica.rocks/analisis/la-verdadera-cara-del-fast-fashion>

Lozano, V. (2022, July 4). *Mercado pospandemia: compradores buscan nuevas alternativas a la compra en tienda*. Andina. Retrieved July 5, 2022, from <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-pospandemia-compradores-buscan-nuevas-alternativas-a-compra-tienda-899902.aspx>

*Medio ambiente*. (n.d.). Banco Mundial. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview#1>

*Mercado de ropa se reactiva en medio de la alta inflación del sector*. (2021, December 14).

Portafolio. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-de-ropa-se-reactiva-en-medio-de-la-alta-inflacion-del-sector-559636>

Mira, D. (2018, July 24). *¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* conTREEbute. Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Niebles, L. (n.d.). *Pontificia Universidad Javeriana Proyecto - Tesis Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Presentado por: L. Repositorio Institucional -

Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved August 30, 2022, from

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf>

Park, A., & Ortiz, J. (2022, July 6). *The Dangers of Fast Fashion and How to Avoid It on a Budget*. US News Money. Retrieved July 6, 2022, from

<https://money.usnews.com/money/personal-finance/spending/articles/fast-fashion-how-to-avoid-it-even-on-a-budget>

Perez, R., Morales, J., & López, H. (2017). *Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México purchasing intention of the*. SciELO México. Retrieved June 14, 2022, from <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>

Pozo, C. (2022, June 2). *Más ropa y más rápido: la moda, atrapada en la 'fast fashion'*. RTVE.es. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.rtve.es/noticias/20220602/mas-ropa-rapido-moda-industria-atrapada-fast-fashion/2357620.shtml>

Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jT7EhV8BEuIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=ti+pos+de+consumidores>.

Tallardà, L. A. (2019, November 5). *¿Cómo reinventar el textil del futuro?* La Vanguardia.

Retrieved June 14, 2022, from

<https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20191105/471408654006/como-reinventar-textil-futuro.html>

Thompson, W. (2016).

*Universidad Técnica de Ambato*. (n.d.). Universidad Técnica de Ambato. Retrieved August 30, 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29917/1/Marmol-Andrea.pdf>

Vera, I. (2022, January 17). *El emporio de 'fast fashion' continúa y así es como tus 'outfits' dañan al planeta*. Bloomberg Línea. Retrieved July 5, 2022, from

<https://www.bloomberglinea.com/2022/01/17/el-emporio-de-fast-fashion-continua-y-asi-es-como-tus-outfits-danan-al-planeta/>

Villemain, C. (2019, april 12). *El costo ambiental de estar a la moda*. UN News. Retrieved June 14, 2022, from <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

*Vista de Fast Fashion: ¿moda o contaminación?* (n.d.). Jóvenes en la ciencia. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

Vrant, A. (2020). *Comp. Cons.: Comprar, tener, hacer y ser - Entender el comportamiento del consumidor* (T. I. C. Publishing, Ed.). Independently Published.

Wang, E. (2022, june 22). How Fast Fashion Became Faster — and Worse for the Earth. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/06/22/learning/how-fast-fashion-became-faster-and-worse-for-the-earth.html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

<https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Detalle de observación directa en H&M

**Tabla 3**

*Detalle de observación directa en H&M*

<b>Observación directa H&amp;M</b>			
<b>Información general</b>			
<b>Encargado</b>	Paula Berrones	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>	Mas de 100 personas
<b>Dia</b>	10/12/2022	<b>Ubicación de la tienda</b>	Segundo y tercer piso
<b>Hora de inicio</b>	5:00 p. m.	<b>Acceso a la tienda</b>	Por ambos pisos
<b>Hora de fin</b>	8:00 p. m.	<b>Lugar</b>	San Marino
<b>Nombre de la tienda</b>	H&M		
<b>Observaciones</b>			
<b>Análisis de la marca</b>		<b>Análisis del personal</b>	
<b>Isotipo/logo</b>	En la parte superior de la puerta principal	<b>Vestimenta</b>	No, pero usan ID colgado en su cuello
<b>Color del logo</b>	Rojo	<b>Color de vestimenta</b>	Variado
<b>Distribución externa de la tienda</b>	Por ser una nueva tienda en la ciudad, cuenta con presencia de marca en todo el mall	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>	"Bienvenido a H&M" por el guardia de seguridad del local
<b>Facilidad de lectura</b>	Fácil, las letras son muy visibles	<b>Frase de inducción al consumo</b>	Explican las promociones de ciertos productos

		<b>Otros</b>	Algunas personas del personal se encontraban arreglando ropa en estantes, ayudando a los clientes, en caja, en vestidores
<b>Identidad del local</b>			
<b>Colores de la pared</b>	Blanco	<b>Elementos dentro del local</b>	En la parte posterior de las cajas se encuentran cuadros de chicas o chicos modelando ropa de la marca. En todo el local se ven plantas ubicadas en las esquinas o parte superior de los estantes
<b>Colores de la estantería</b>	Blanco y negro	<b>Orden y limpieza</b>	Buena organización de los productos en secciones, se encontraba limpio
<b>Ropa destinada para</b>	Hombres, mujeres y niños	<b>Ambientación</b>	Música pop en inglés en bajo volumen, no se percibía un olor en específico
<b>Iluminación</b>	Bastante focos ubicados en la parte superior del local	<b>Otros</b>	Espejos grandes, gradas eléctricas dentro del local
<b>Productos</b>		<b>Precio</b>	
<b>Ubicación de productos exclusivos</b>	La ropa de tendencia se ubica en la entrada del local y en varios maniquís	<b>Etiqueta</b>	Dos etiquetas medianas
<b>Ubicación de las promociones</b>	En el medio de la tienda con los precios en rótulos de color rojo	<b>Contenido de la etiqueta</b>	Precio y talla

<b>Empaque de los productos</b>	Colgados en ganchos, doblados en estantes, lo vendido se entrega en bolsas de papel con el logo de la marca	<b>Promociones en etiqueta</b>	Si
---------------------------------	---	--------------------------------	----

*Nota.* Investigación primaria

## **Anexo 2: Detalle de observación directa en Zara**

**Tabla 4**

*Detalle de observación directa en Zara*

<b>Observación directa Zara</b>			
<b>Información general</b>			
<b>Encargado</b>	Dayana Fiallos	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>	Entre 40-50 personas
<b>Día</b>	9/12/2022	<b>Ubicación de la tienda</b>	Segundo piso
<b>Hora de inicio</b>	1pm	<b>Acceso a la tienda</b>	Amplia puerta segundo piso
<b>Hora de fin</b>	4pm	<b>Lugar</b>	San Marino
<b>Nombre de la tienda</b>	Zara		
<b>Observaciones</b>			
<b>Análisis de la marca</b>		<b>Análisis del personal</b>	
<b>Isotipo/logo</b>	En la parte superior de la puerta principal	<b>Vestimenta</b>	SI
<b>Color del logo</b>	Negro	<b>Color de vestimenta</b>	Negro

<b>Distribución externa de la tienda</b>	Maniquís visibles desde afuera, roll up con descuentos	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>	"Bienvenido a H&M" por el guardia de seguridad del local
<b>Facilidad de lectura</b>	Intermedio, las letras no son tan grandes	<b>Frase de inducción al consumo</b>	No
		<b>Otros</b>	Algunas personas del personal se encontraban arreglando ropa en estantes y en vestidores
<b>Identidad del local</b>			
<b>Colores de la pared</b>	Blanco estilo elegante	<b>Elementos dentro del local</b>	Espejos grandes en vestidores
<b>Colores de la estantería</b>	Blanco y negro	<b>Orden y limpieza</b>	Por ser época navideña la tienda se encontraba un poco desordenada, la ropa estaba tirada y los zapatos desarreglados
<b>Ropa destinada para</b>	Hombres, mujeres y niños	<b>Ambientación</b>	Música pop en ingles en bajo volumen, mal olor en vestidores
<b>Iluminación</b>	Bastante focos ubicados en forma lineal en la parte superior del local	<b>Otros</b>	El local tiene tres cajas para pagar
	<b>Productos</b>		<b>Precio</b>
<b>Ubicación de productos</b>	La ropa de mujer se encuentra en la parte central del local, la de hombre y niño en la parte derecha divididas en secciones	<b>Etiqueta</b>	Etiqueta mediana con el logo en la parte posterior

<b>Ubicación de las promociones</b>	Las promociones se pueden ver en todo el local con los precios en color rojo en la parte superior del estante	<b>Contenido de la etiqueta</b>	Precio y talla, las prendas de temporada navideña tenían una etiqueta más que decía "Festive days"
<b>Empaque de los productos</b>	Colgados en ganchos, doblados en estantes, lo vendido se entrega en bolsas de papel con el logo de la marca	<b>Promociones en etiqueta</b>	Las prendas en promoción tenían la etiqueta con el precio en color rojo

*Nota.* Investigación primaria

### **Anexo 3: Detalle de observación directa en STRADIVARIUS**

#### **Tabla 5**

*Detalle de observación directa en STRADIVARIUS*

<b>Observación directa Stradivarius</b>			
<b>Información general</b>			
<b>Encargado</b>	Paula Berrones	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>	Entre 25- 30 personas
<b>Día</b>	17/12/2022	<b>Ubicación de la tienda</b>	Segundo piso
<b>Hora de inicio</b>	3pm	<b>Acceso a la tienda</b>	Amplia puerta segundo piso
<b>Hora de fin</b>	5pm	<b>Lugar</b>	San Marino

<b>Nombre de la tienda</b>	Stradivarius		
<b>Observaciones</b>			
	<b>Análisis de la marca</b>		<b>Análisis del personal</b>
<b>Isotipo/logo</b>	En la parte superior de la puerta principal y en la parte derecha del local	<b>Vestimenta</b>	SI
<b>Color del logo</b>	Blanco	<b>Color de vestimenta</b>	Variado
<b>Distribución externa de la tienda</b>	Dos logos grandes de la marca	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>	"Bienvenido a H&M" por el guardia de seguridad del local
<b>Facilidad de lectura</b>	Facil, las letras son grandes	<b>Frase de inducción al consumo</b>	No
		<b>Otros</b>	Algunas personas del personal se encontraban en vestidores y en caja
<b>Identidad del local</b>			
<b>Colores de la pared</b>	Beige estilo vintage	<b>Elementos dentro del local</b>	Espejos grandes en vestidores, lámparas llamativas en cajas, dos maniquís grandes en la entrada
<b>Colores de la estantería</b>	Blanco y beige, los armadores tenían el logo de la marca	<b>Orden y limpieza</b>	Por ser época navideña la tienda se encontraba un poco desordenada
<b>Ropa destinada para</b>	Mujeres	<b>Ambientación</b>	No había música
<b>Iluminación</b>	Intermedia, mediana cantidad de focos ubicadas en los laterales y superiores del local	<b>Otros</b>	Hay otro logo dentro del local en la parte posterior de la caja
	<b>Productos</b>		<b>Precio</b>

<b>Ubicación de productos</b>	Los jeans están ubicados en la entrada y en la parte posterior, tops y vestidos colgados en la parte lateral, los zapatos están en estantes en la parte posterior o lateral	<b>Etiqueta</b>	Etiqueta mediana con el logo en la parte posterior
<b>Ubicación de las promociones</b>	No había muchas promociones, solo algunas que se podían ver en las etiquetas en color rojo	<b>Contenido de la etiqueta</b>	Precio, talla y código de barra
<b>Empaque de los productos</b>	Colgados en ganchos, doblados en estantes, lo vendido se entrega en bolsas de papel con el logo de la marca	<b>Promociones en etiqueta</b>	Las prendas en promoción tenían la etiqueta con el precio en color rojo

*Nota.* Investigación primaria

#### **Anexo 4: Detalle de observación directa en Bershka**

##### **Tabla 6**

*Detalle de observación directa en Bershka*

<b>Observación directa Bershka</b>
<b>Información general</b>

<b>Encargado</b>	Dayana Fiallos	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>	Entre 35-45 personas
<b>Día</b>	12/12/2022	<b>Ubicación de la tienda</b>	Segundo piso
<b>Hora de inicio</b>	11pm	<b>Acceso a la tienda</b>	Amplia puerta segundo piso
<b>Hora de fin</b>	1pm	<b>Lugar</b>	San Marino
<b>Nombre de la tienda</b>	Bershka		
<b>Observaciones</b>			
<b>Análisis de la marca</b>		<b>Análisis del personal</b>	
<b>Isotipo/logo</b>	En la parte superior de la puerta principal	<b>Vestimenta</b>	Si
<b>Color del logo</b>	Blanco	<b>Color de vestimenta</b>	Variado
<b>Distribución externa de la tienda</b>	Varios maniquís	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>	Nada
<b>Facilidad de lectura</b>	Facil, las letras son medianas	<b>Frase de inducción al consumo</b>	No
		<b>Otros</b>	Algunas personas del personal se encontraban en vestidores y en caja
<b>Identidad del local</b>			
<b>Colores de la pared</b>	Beige con estructura metálica lineal blanca	<b>Elementos dentro del local</b>	Espejos grandes en vestidores y en la parte del centro tres pantallas en forma vertical mostrando modelos con la ropa
<b>Colores de la estantería</b>	Negra y gris	<b>Orden y limpieza</b>	La ropa de mujer estaba un poco desorganizada mientras que la de los hombres se encontraba bien
<b>Ropa destinada para</b>	Mujeres y hombres	<b>Ambientación</b>	No había música, olía bien

<b>Iluminación</b>	Intermedia, pocos focos ubicados en la parte superior del local	<b>Otros</b>	Hay un logo grande atrás de la caja
	<b>Productos</b>		<b>Precio</b>
<b>Ubicación de productos</b>	La ropa se encuentra ubicada por secciones entre hombre y mujer, además en los laterales se encuentra colgada más ropa	<b>Etiqueta</b>	Etiqueta mediana color verde claro con el logo en la parte posterior
<b>Ubicación de las promociones</b>	No había promociones	<b>Contenido de la etiqueta</b>	Precio, talla
<b>Empaque de los productos</b>	Lo vendido se entrega en bolsas verdes de papel con el logo de la marca en color blanco	<b>Promociones en etiqueta</b>	Ninguna

*Nota.* Investigación primaria

## **Anexo 5: Detalle de observación directa en Pull&Bear**

### **Tabla 7**

*Detalle de observación directa en Pull&Bear*

<b>Observación directa Pull&amp;Bear</b>
<b>Información general</b>

<b>Encargado</b>	Dayana Fiallos	<b>Rotación de personas en las tiendas</b>	Entre 35-45 personas
<b>Día</b>	3/12/2022	<b>Ubicación de la tienda</b>	Segundo piso
<b>Hora de inicio</b>	6pm	<b>Acceso a la tienda</b>	Dos amplias puerta segundo piso
<b>Hora de fin</b>	8pm	<b>Lugar</b>	San Marino
<b>Nombre de la tienda</b>	Pull&Bear		
<b>Observaciones</b>			
<b>Análisis de la marca</b>		<b>Análisis del personal</b>	
<b>Isotipo/logo</b>	En la parte superior de la puerta principal	<b>Vestimenta</b>	SI
<b>Color del logo</b>	Blanco	<b>Color de vestimenta</b>	Variado
<b>Distribución externa de la tienda</b>	En la parte derecha hay 4 pantallas en forma horizontal simulando una TV promocionando la marca	<b>Frase dicha por el personal al entrar a la tienda</b>	Nada
<b>Facilidad de lectura</b>	Fácil, las letras son grandes y visibles	<b>Frase de inducción al consumo</b>	No
		<b>Otros</b>	Algunas personas del personal se encontraban en vestidores y en caja
<b>Identidad del local</b>			
<b>Colores de la pared</b>	Beige y blanco	<b>Elementos dentro del local</b>	En el centro del local se encontraba un auto vintage y en el varios zapatos de la marca
<b>Colores de la estantería</b>	Café claro, beige, negro	<b>Orden y limpieza</b>	La ropa estaba bien organizada y el lugar limpio
<b>Ropa destinada para</b>	Mujeres y hombres	<b>Ambientación</b>	No había música, olía bien

<b>Iluminación</b>	Alta, muchos focos iluminan la ropa de la tienda	<b>Otros</b>	Hay un logo grande atrás de la caja
	<b>Productos</b>		<b>Precio</b>
<b>Ubicación de productos</b>	La ropa se encuentra ubicada por secciones entre hombre y mujer, además en los laterales se encuentra colgada mas ropa y en el centro zapatos	<b>Etiqueta</b>	Etiqueta mediana
<b>Ubicación de las promociones</b>	No había promociones	<b>Contenido de la etiqueta</b>	Precio, talla
<b>Empaque de los productos</b>	Lo vendido se entrega en bolsas verdes de papel con el logo de la marca en color negro	<b>Promociones en etiqueta</b>	Ninguna

*Nota.* Investigación primaria

## Anexo 6: Análisis de consumidor para observación directa Bershka

**Tabla 8**

*Análisis de consumidor para observación directa Bershka*

<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>
Edad promedio	40
Acompañantes	Hijos
Tienda	Bershka
Cantidad de prendas escogidas	Mas de 10
Analiza el producto (precio, calidad, variedad)	Precio y calidad
Observa promociones	SI
Solicita ayuda (Tallas, vestidos)	Tallas
Realiza la compra	SI
Prendas que compran	5 (ropa de niño)
Tiempo de estadía en la tienda	35 minutos aprox

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>
Edad promedio	45
Acompañantes	Amiga-Hermana
Tienda	Bershka
Cantidad de prendas escogidas	6
Analiza el producto (precio, calidad, variedad)	Calidad
Observa promociones	SI
Solicita ayuda (Tallas, vestidos)	Vestidos
Realiza la compra	No
Prendas que compran	0
Tiempo de estadía en la tienda	30 minutos

*Nota.* Investigación primaria

## Anexo 7: Análisis de consumidor para observación directa H&M

**Tabla 9**

*Análisis de consumidor para observación directa H&M*

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>
<b>Edad promedio</b>	45
<b>Acompañantes</b>	Niños y pareja
<b>Tienda</b>	H&M
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	10 en adelante
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Precio, calidad
<b>Observa promociones</b>	SI
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	Tallas y vestidores
<b>Realiza la compra</b>	SI
<b>Prendas que compran</b>	Mas de 10 (Mix entre ropa de niños y mujer)
<b>Tiempo de estadía en la tienda</b>	Mas de 1 hora
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>
<b>Edad promedio</b>	25
<b>Acompañantes</b>	Abuela-Mamá
<b>Tienda</b>	H&M
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	8
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Precio y variedad
<b>Observa promociones</b>	SI
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	Tallas
<b>Realiza la compra</b>	SI
<b>Prendas que compran</b>	4 (zapatos, jeans y gorra)
<b>Tiempo de estadía en la tienda</b>	35 minutos

*Nota.* Investigación primaria

## Anexo 8: Análisis de consumidor para observación directa Pull&Bear

**Tabla 10**

*Análisis de consumidor para observación directa Pull&Bear*

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>
<b>Edad promedio</b>	23
<b>Acompañantes</b>	Amigos
<b>Tienda</b>	Pull&Bear
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	2
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Variedad
<b>Observa promociones</b>	Si
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	No
<b>Realiza la compra</b>	No
<b>Prendas que compran</b>	0
<b>Tiempo de estadía en la tienda</b>	15 minutos
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>
<b>Edad promedio</b>	28
<b>Acompañantes</b>	Pareja
<b>Tienda</b>	Pull&Bear
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	6
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Precio y Variedad
<b>Observa promociones</b>	SI
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	Tallas
<b>Realiza la compra</b>	SI
<b>Prendas que compran</b>	4
<b>Tiempo de estadía en la tienda</b>	40 minutos

*Nota.* Investigación primaria

## Anexo 9: Análisis de consumidor para observación directa Stradivarius

**Tabla 11**

*Análisis de consumidor para observación directa Stradivarius*

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>
<b>Edad promedio</b>	30
<b>Acompañantes</b>	Amiga-Hermana
<b>Tienda</b>	Stradivarius
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	Mas de 10
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Precio, calidad
<b>Observa promociones</b>	SI
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	Tallas
<b>Realiza la compra</b>	SI
<b>Prendas que compran</b>	7
<b>Tiempo de estadia en la tienda</b>	40 minutos aprox

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>
<b>Edad promedio</b>	25
<b>Acompañantes</b>	Pareja
<b>Tienda</b>	Stradivarius
<b>Cantidad de prendas escogidas</b>	5
<b>Analiza el producto (precio, calidad, variedad)</b>	Precio
<b>Observa promociones</b>	SI
<b>Solicita ayuda (Tallas, vestidores)</b>	No
<b>Realiza la compra</b>	Si
<b>Prendas que compran</b>	1
<b>Tiempo de estadia en la tienda</b>	25 minutos

*Nota.* Investigación primaria

**Anexo 10: Fotografías de Stradivarius**

**Figura 47**

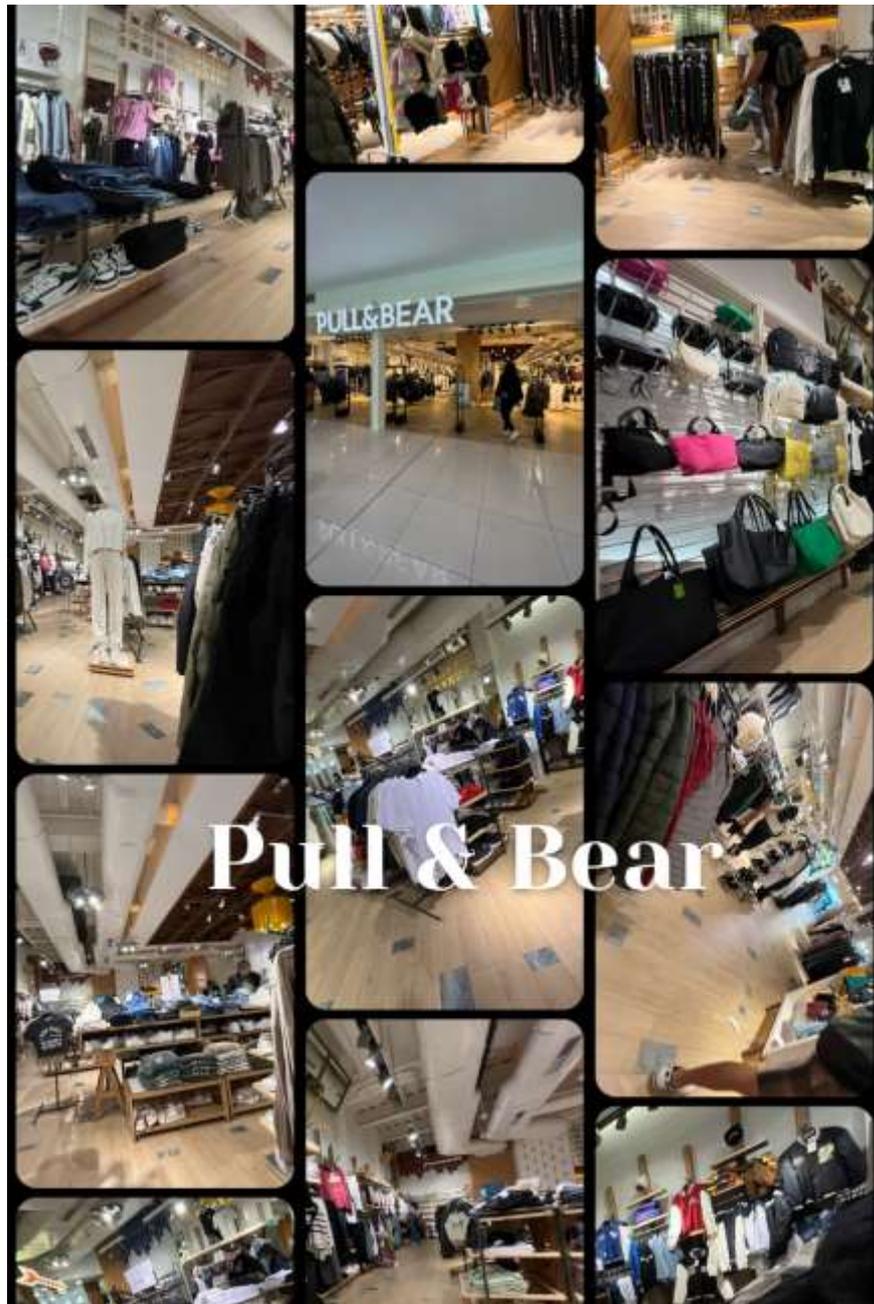
*Observación directa Stradivarius*



**Anexo 11: Fotografías de Pull & Bear**

**Figura 48**

*Observación directa de Pull & Bear*



**Anexo 12: Fotografías de Pull & Bear**

**Figura 49**

*Observación directa de Pull & Bear*

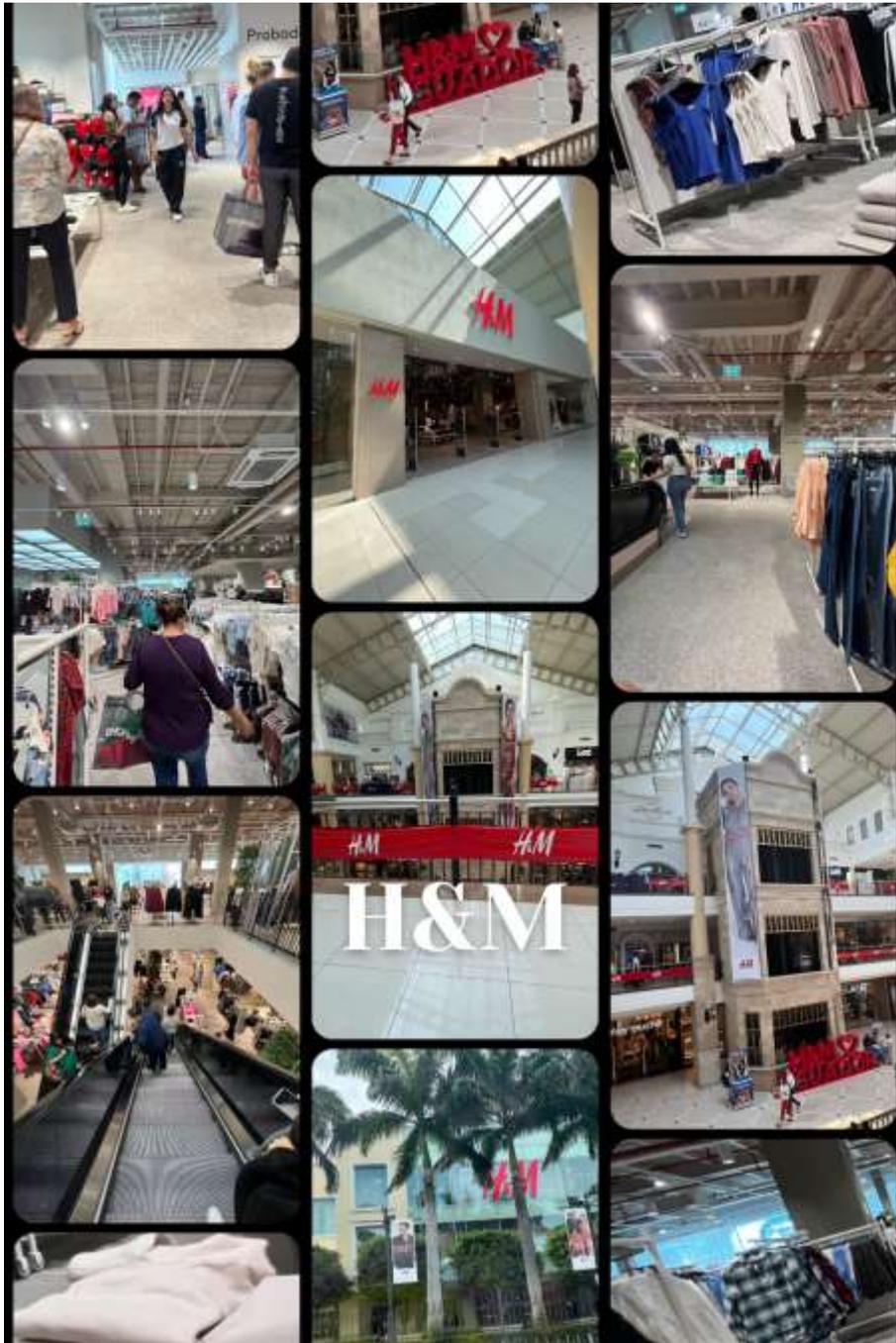




**Anexo 14: Fotografías de H&M**

**Figura 51**

*Observación directa de H&M*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Berrones Andrade Paula Camila**, con C.C: # 1724290976 autora del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de febrero del año 2023**



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Berrones Andrade Paula Camila**  
C.C: **1724290976**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fiallos Monar Dayana Lissette** con C .C: # 0931385751 autora del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de febrero del año 2023**



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Fiallos Monar Dayana Lissette**  
C.C: **0931385751**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Paula Camila Berrones Andrade y Dayana Lissette Fiallos Monar</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>101</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Metodología de investigación e Investigación de mercados.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento, consumidor, fast fashion, millennials, marcas, consumo. Behavior, consumer, fast fashion, millennials, brands, consumption		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El proyecto denominado “Estudio del comportamiento de compra de marcas internacionales “Fast Fashion” en la generación millenials de la ciudad de Guayaquil” comenzó para conocer el mercado que consumen estas marcas, como primer punto se analizó la industria textil y la moda sostenible, así mismo, se realizó un marco teórico en el que se abordan los conceptos básicos sobre el tema en mención, también un marco referencial donde se presentan varios estudios sobre el consumidor ecuatoriano y el fast fashion, finalmente se realizó un marco legal con leyes y reglamentos sobre el consumidor y sus derechos. Se desarrolló el diseño de la investigación en donde se implementó las herramientas necesarias para recolectar los datos en donde se realizaron encuestas y observaciones directas. Posteriormente se realizaron métodos estadísticos, análisis e interpretación de los mismos. El estudio demuestra los diferentes comportamientos que se presentan antes de realizar la compra de un producto fast fashion y los factores que influyen en los consumidores para decidir y concluir el proceso de compra. Así comenzar con la creación de los perfiles y finalmente determinar las conclusiones y futuras líneas de investigación.</p> <p>The project called "Study of the purchase behavior of international brands "Fast Fashion" in the millennial generation in the city of Guayaquil" began to know the market that consumes these brands, as a first point was analyzed the textile industry and sustainable fashion, likewise, a theoretical framework in which the basic concepts on the subject in question are addressed, also a referential framework where several studies on the Ecuadorian consumer and fast fashion are presented, finally a legal framework with laws and regulations on the consumer and their rights was made. The research design was developed where the necessary tools were implemented to collect the data through surveys and direct observations. Subsequently, statistical methods, analysis and interpretation of the data were carried out. The study demonstrates the different behaviors that occur before making the purchase of a fast fashion product and the factors that influence consumers to decide and conclude the purchase process. Thus, to begin with the creation of profiles and finally to determine the conclusions and future lines of research.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-998996588 +593-991516916	<b>E-mail:</b> <b>Paulycamy2002@gmail.com</b> <b>Dayi_fiallos@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207 <b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			