

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor
en la industria de la moda.**

AUTORA:

Mendoza Granda, Doménica Estefania

**Trabajo de Integración Curricular
previo al título de Licenciada en Negocios Internacionales**

TUTORA:

Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Mendoza Granda, Doménica Estefania**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____

Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mendoza Granda, Doménica Estefania**

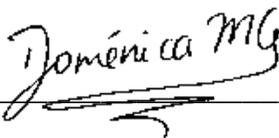
DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. 

Mendoza Granda, Doménica Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Granda, Domenica Estefania**, autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

Mendoza Granda, Doménica Estefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [DOMENICA ESTEFANIA MENDOZA GRANDA.docx](#) (D143842120)

Presentado: 2022-09-09 12:36 (-05:00)

Presentado por: domenica.mendoza02@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: DOMENICA ESTEFANIA MENDOZA GRANDA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Universidad Privada del Norte / D111604235
https://unamglobal.unam.mx/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/#
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / D140373488
Universidad Privada del Norte / D140969363
Universidad Privada del Norte / D128897507
Universidad Privada del Norte / D107905924
https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724Villaseca

100% # 19 Activo Fuente externa: <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724Villaseca>, 100%

Fast Fashion: destruyendo el mundo a la misma velocidad que se la produce.

Obtenido de Aula Magna: <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724>

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital (2a ed.). Madrid: ESIC.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, MENDOZA GRANDA DOMENICA ESTEFANIA, con C.C. # 0931384424 autora del trabajo de integración curricular: IMPACTO DEL BRANDING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA previo a la obtención del título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES 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 integración curricular 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 integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes. Guayaquil, 19 de Septiembre del 2022

f. _____ Nombre: MENDOZA GRANDA DOMENICA ESTEFANIA C.C. 0931384424

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TEMA Y SUBTEMA: IMPACTO DEL BRANDING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA AUTOR(ES) MENDOZA GRANDA DOMENICA ESTEFANIA REVISOR(ES)/TUTOR(ES) CAROLINA VIRGINIA LUCIN CASTILLO INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil FACULTAD: Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales

ECON. CAROLINA LUCIN C

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por siempre guiarme en el camino del bien, y por los padres maravillosos que tengo, Jimmy Mendoza y Bethy Granda, ellos siempre serán mi ejemplo a seguir, quienes siempre han creído en mí, y me han apoyado en todos mis sueños.

A mis hermanos, Romina y Jimmy, por siempre estar ahí para mí y darme ánimos para todo.

A mi tutora, Carolina Lucín, por brindarme su valioso tiempo y apoyo, y sin duda brindarme sus extensos conocimientos para culminar con éxito mi trabajo de fin de curso.

Sin duda alguna, agradezco a mis amigos, Mercedes, Eyani, Lady, Fiorella, Alejandro, Daniel, Tania, y otros, por confiar en mí y apoyarme a que esto sea posible.

También agradezco la promoción a la que pertenezco, el grupo que conformé para realizar todos los trabajos, Paola, Juan, Diego, Karelia y Kevin.

Y, por último, pero no menos importante, agradezco infinitamente a mis docentes que me llenaron de valiosos conocimientos cuando empecé esta carrera, Félix Carrera, Cesar Freire, Carmen Padilla, Gabriela Hurtado, Sabel Pacheco, Denise Baños, Wendy Arias, Cynthia Román, entre otros prestigiosos docentes que conforman la UCSG.

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con una familia maravillosa y unida, quienes en todo momento han creído en mí y me han apoyado en todo momento.

A mis abuelos, tíos, primos, amigos, y a todos los que siempre creyeron en mí, y están orgullosos de que me convierta en una gran profesional.

A mis gatitos y a mis perritos por animarme cada día y dejarme darles cariño.



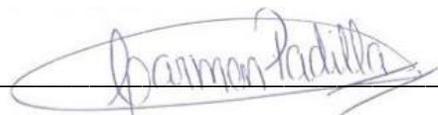
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola, PhD

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

Ing. Baños Mora, Patricia Denise, Mgs

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALIFICACIÓN

Mendoza Granda, Doménica Estefania

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Agradecimientos	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	X
Índice Tablas	XII
Índice Figuras	XIII
Resumen	XIV
Abstract	XV
Résumé	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Problemática	6
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Metodología	8
Resultados Esperados	9
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL	10
1.1. Marco Teórico	10
1.1.1. Branding	10
1.1.1.1. Elementos del branding	12
1.1.2. Decisión de Compra	15
1.1.2.1. Etapas del proceso de decisión de compra	16
1.2. Marco Referencial: Fast Fashion	19
1.3. Marco Legal	22
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1. Método	26
2.2. Tipo de Investigación	26
2.3. Variables	27
2.4. Población y Muestra	29
2.4.1. Población	29
2.4.2. Muestra	29
2.5. Técnicas de Recolección de Datos	30
2.6. Método de Análisis de Resultados	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
3.1. Análisis Descriptivo - Resultados de la Encuesta	33
3.1.1. Variable latente: Branding	33
3.1.1.1. Constructo: identidad de marca	33
3.1.1.2. Constructo: propuesta de valor	35

	Pág.
3.1.1.3. Constructo: posicionamiento	36
3.1.2. Variable dependiente: Decisión de compra del consumidor	39
3.1.2.1. Constructo: reconocimiento de la necesidad	39
3.1.2.2. Constructo: búsqueda de información	40
3.1.2.3. Constructo: evaluación de alternativas	41
3.1.2.4. Constructo: decisión	42
3.1.2.5. Constructo: post compra	43
3.2. Análisis Inferencial	46
3.2.1. Prueba de hipótesis general	46
3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1	46
3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2	47
3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3	48
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MEJORAS DE BRANDING PARA LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA MODA ECUATORIANA	49
4.1. Justificación	50
4.2. Objetivos	51
4.2.1. Objetivo general.	51
4.2.1. Objetivos específicos	51
4.3. Estrategias Propuestas	51
4.4. Beneficios Esperados	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57

ÍNDICE TABLAS

Tabla	Pág.
1 Operacionalización de las variables	28
2 Ítems de la encuesta, variables, constructos e indicadores	31
3 Identidad de marca	34
4 Propuesta de valor	35
5 Posicionamiento	36
6 Calificación del branding y sus elementos según percepción de consumidores de fast fashion	38
7 Reconocimiento de la necesidad	39
8 Búsqueda de información	40
9 Evaluación de alternativas	41
10 Decisión	42
11 Post compra	43
12 Prueba de hipótesis general	46
13 Prueba de hipótesis específica 1	47
14 Prueba de hipótesis específica 2	48
14 Prueba de hipótesis específica 3	48

ÍNDICE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Ponderancia de los constructos del branding en fast fashion	38
2. Ponderancia de los constructos de decisión de compra en fast fashion	45
3. Oportunidades y tendencias hacia la innovación sostenible	50

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue analizar el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda, segmento de fast fashion en Guayaquil en el primer semestre de 2022. Se realizó una investigación que aplicó el método analítico-sintético de tipo descriptiva-correlacional. La población fue constituida por 1.552.489 hombres y mujeres entre 15 y 54 años de edad, residenciados en la ciudad de Guayaquil, de la cual se extrajo una muestra probabilística de 463 individuos. Los datos se recabaron a través de una encuesta de ocho (8) ítems con escala de Likert, para responder con una sola escala común para todos los indicadores. Los resultados se analizaron aplicando funciones de estadística descriptiva e inferencial aplicando el método de coeficiente de correlación de Spearman, para determinar las correlaciones entre el branding y sus elementos con la decisión de compra. Se concluyó que es significativo el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda segmento de fast fashion en Guayaquil en el primer semestre de 2022, demostrado con un índice de Spearman de 0,574 entre ambas variables. Finalmente, se proponen algunas estrategias para la mejora del branding de fast fashion en la decisión de compra del consumidor.

Palabras claves. Fast fashion, moda rápida, branding, decisión de compra, identidad de marca, propuesta de valor, posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of the study was to analyze the impact of branding on the consumer's purchase decision in the fashion industry, fast fashion segment in Guayaquil in the first half of 2022. Research was carried out that applied the analytical-synthetic method of descriptive-correlational type. The population consisted of 1,552,489 men and women between 15 and 54 years of age, residing in the city of Guayaquil, from which a probabilistic sample of 463 individuals was extracted. The data were collected through a survey of eight (8) items with a Likert scale, to respond with a single common scale for all indicators. The results were analyzed by applying descriptive and inferential statistics functions applying the Spearman correlation coefficient method, to determine the correlations between branding and its elements with the purchase decision. It was concluded that the impact of branding on the consumer's purchase decision in the fashion industry fast fashion segment in Guayaquil in the first half of 2022 is significant, demonstrated with a Spearman index of 0.574 between both variables. Finally, some strategies are proposed for the improvement of fast fashion branding in the consumer's purchase decision.

Keywords. Fast fashion, branding, purchase decision, brand identity, value proposition, positioning.

RÉSUMÉ

L'objectif général de l'étude était d'analyser l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur dans l'industrie de la mode, segment de la mode rapide à Guayaquil au premier semestre 2022. Une recherche a été menée qui a appliqué la méthode analytique-synthétique de type descriptif-corrélationnel. La population se composait de 1 552 489 hommes et femmes âgés de 15 à 54 ans, résidant dans la ville de Guayaquil, d'où un échantillon probabiliste de 463 individus a été extrait. Les données ont été recueillies au moyen d'une enquête portant sur huit (8) éléments avec une échelle de Likert, afin de répondre avec une seule échelle commune pour tous les indicateurs. Les résultats ont été analysés en appliquant des fonctions statistiques descriptives et inférentielles en appliquant la méthode du coefficient de corrélation de Spearman, afin de déterminer les corrélations entre l'image de marque et ses éléments avec la décision d'achat. Il a été conclu que l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur dans le segment de la mode rapide de l'industrie de la mode à Guayaquil au premier semestre de 2022 est significatif, démontré par un indice Spearman de 0,574 entre les deux variables. Enfin, certaines stratégies sont proposées pour l'amélioration de l'image de marque de la mode rapide dans la décision d'achat du consommateur.

Mots-clés. Fast fashion, branding, décision d'achat, identité de marque, proposition de valeur, positionnement.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Desde que los seres humanos crearon el comercio, ha existido la formalidad de la propiedad para proporcionar a las personas formas con las que puedan demostrar que son dueños de algo. Así, han surgido diferentes prácticas para marcar los bienes que, como el ganado, según evidencias de símbolos dibujados con pintura y alquitrán, se dice que datan de la Edad de Piedra (PC Web, 2018).

Los antecedentes fundamentan la importancia que se confiere hoy en día a las marcas en el mundo de los negocios. Con ellas, se busca dejar un rastro permanente, diferenciado y memorable, con el objetivo de que el consumidor vuelva a comprar, usar y consumir los productos vendidos. A nivel de todo tipo de organizaciones, se reconoce el valor y la importancia de las marcas para los negocios; por dar un ejemplo, para el Gobierno de México (2022) la marca es el principal elemento identificador para que el consumidor obtenga garantía de sus atributos, agregando identidad y valor a sus productos y servicios. Mientras, para Jaen (2019) la relevancia de la marca la define su intangibilidad y el ser el único elemento de los productos y servicios que permanece en la mente de los consumidores cuando ya los han consumido o usado.

Ahora bien, igualmente los consumidores han cambiado a través del tiempo y hoy en día son más exigentes. Además, se vive en un mundo donde lo único seguro es el cambio constante, cada vez más competitivo y globalizado, en el que la información viaja en tiempo real y está al alcance de la mayoría de las personas a través de Internet. Por ello, si se quiere aventajar a los competidores, es fundamental gestionar y posicionar correctamente la marca para adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas tendencias de los mercados.

De esta manera, el antiguo proceso de marcar el ganado evolucionó y se le considera el antecedente filosófico del concepto de branding. Esta forma o filosofía de actuar en marketing, permite a las marcas diferenciarse de la competencia, obtener ventajas competitivas y lograr una posición privilegiada en

el mercado (Gómez, 2016); ayuda a delinear la identidad e imagen de la marca (Cueva & Lárraga, 2016) y, fomenta su desarrollo y posicionamiento construyendo sólidas relaciones con los consumidores (Jaimes, 2017).

Es así que, de manera general, el branding puede ser definido como la estrategia a través de la cual se agrega valor a la marca, creando una buena imagen y reputación a su alrededor que facilitan su conexión con el consumidor, a fin de obtener sus actitudes positivas (Revista Digital Branderstand, 2021).

No obstante, aún hoy en día existen empresas que no toman en cuenta el valor de la marca que se forma el consumidor como resultado de todas las acciones que realiza marketing para la construcción de la marca, las cuales evalúa según la calidad, la relevancia y la imagen que individualmente percibe de la misma (Gómez, 2016). Es decir, pasan por alto la necesaria constante búsqueda de conocimiento e información acerca del comportamiento del consumidor para saber y entender cómo se sienten, qué les gusta, qué, cómo, cuánto, qué o por qué comprarían determinado producto o servicio (Schiffman & Wisenblit, 2017), siendo esta información básica para desarrollar estrategias exitosas de branding buscando la preferencia en las decisiones de compra y la fidelización de los consumidores.

Es importante resaltar que, al referir a la acción de comprar, el contexto implica un proceso complejo de diferentes etapas durante las cuales el consumidor no es totalmente consciente de ello. De allí la importancia de analizar el proceso de decisión de compra del consumidor, el cual se inicia cuando la persona asume que tiene una necesidad o porque marketing ha despertado en él esa u otra necesidad y, para satisfacerla, hay que realizar una compra (Schiffman & Wisenblit, 2017). Desde el punto de vista del marketing, el estudio del comportamiento del consumidor y su proceso de compra es fundamental para determinar qué estrategias son necesarias implementar con el fin de ser favorecidos por la decisión.

Lo anterior es especialmente relevante ya que, durante el proceso de decisión de compra, el consumidor está expuesto a diferentes factores que

pueden modificar su percepción de la realidad o de la marca, más allá de los esfuerzos de branding que realice marketing (Schiffman & Wisenblit, 2017). Entre ellos, factores que podrían ser comunes a un segmento de consumidores: el contexto cultural y las campañas de marketing, así como también otros que son particulares de cada consumidor, tales como sus características sociales, personales, experiencias con la marca y la personalidad, que son circunstancias individuales y las cuales terminan por modificar las percepciones y actitudes de cada quien sobre la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

En el contexto descrito, se presenta a los consumidores de la industria de la confección, específicamente del segmento denominado moda rápida (fast fashion). Este género surgió con el traslado de la producción de empresas fuera de sus fronteras, abaratando costos de manera importante con base en mano de obra más económica, lo que les permite la venta al por menor de colecciones e inventarios en constante renovación durante todo el año, a precios mucho más bajo que las marcas de diseñadores y de alta costura (Rubio, 2021).

Es decir, la moda rápida se ha convertido en un mercado de consumo masivo cuyas tendencias cambian a ritmos vertiginosos. Es un segmento muy competido no solo entre los minoristas sino también, entre la alta presencia de empresas que individualmente han trabajado con base en la diferenciación de sus marcas, de reconocimiento nacional e internacional (Insights, 2015).

De igual forma, vale acotar que, debido a su intenso proceso productivo, el fast fashion recibe fuertes críticas en el tema de conservación ambiental, así como también existen denuncias por explotación laboral a sus empleados alrededor del mundo (Forero, 2021; Rubio, 2021). Introducir al mercado colecciones diferentes de ropa cada semana, lleva a mayor producción, mano de obra, contaminación ambiental y desperdicio. Además, dado lo extenso que es la cadena de producción de la industria textil, en opinión expresada a Vergara (2018), la industria ha descuidado el cumplimiento de normas éticas y buenas prácticas de manufactura y, consecuentemente: “la explotación de trabajo en

especial de niños y mujeres, la contaminación de agua y emisiones de CO2 han crecido de una forma incontrolable” (pág.1), con el fin de satisfacer la demanda.

Todas esas críticas, inexorablemente, agregan elementos al branding debido a que, según Isabel Serrano, especialista ecuatoriana en Ciencia y Tecnología con enfoque en problemas ambientales, citada en Vergara (2018), el consumidor actual desea saber cómo se manufacturan los productos que usa y consume.

En Ecuador, grandes marcas internacionales del fast fashion tienen presencia. Es el caso de la española de fast fashion ZARA y sus filiales Pull&Bear, Bershka y Stradivarius, la cual ingresó en el año 2013; esta marca está enfrentando opiniones encontradas entre sus consumidores, debido al cierre de muchos locales alrededor del mundo en su objetivo de pasar al comercio cien por ciento en línea. La acción ha generado opiniones de falta de compromiso con el desarrollo económico de las localidades afectadas y al empleo (El País, 2022).

Por su parte, la marca Forever21 desde el año 2014 entró al mercado ecuatoriano, motivados por las oportunidades de crecimiento y con una estrategia de marca que, según declaró Linda Chang, Gerente de Marketing para Ecuador, citada en Insights (2015) en ocasión de la apertura de la primera tienda. Ofrece una estrategia de diferenciación de marca basada en variedad, renovación diaria de productos y agregarles valor para que los consumidores amen la marca: “el objetivo es inspirar sus experiencias de compra, ofreciéndoles en la tienda un ambiente cautivador y emocionante, con un flujo interminable de moda y tendencias con un gran valor” (pág.1).

A principios de este año 2022, la marca sueca Hennes & Mauritz (H&M) anunció la apertura de dos tiendas: una en Quito y otra en Guayaquil, cuyo branding más reciente enfoca sus objetivos de duplicar las ventas globales en el 2030 y reducir a la mitad su huella de carbono. Dicha estrategia es congruente con las motivaciones de los consumidores actuales, quienes cada vez más demuestran un comportamiento de compra verde (Bloomberg Línea, 2022).

En otro orden de ideas, los conceptos de branding y decisión de compra se han relacionado en la literatura desde diferentes aristas. Por ejemplo, se conoce que algunas marcas de fast fashion de renombre internacional como H&M, realizan co-branding con marcas conocidas de lujo de diseñadores para potencializar su propio branding en el consumidor y obtienen beneficios en la decisión de compra (Bin, Tsan-Ming, & Pui-Sze, 2017). Igualmente, ante la crítica al consumo indiscriminado de moda rápida y sus efectos sobre el medio ambiente, se ha propuesto la aplicación de estrategias de branding para moderar las compras a niveles más sostenibles, considerando una intervención digital sostenible a través de intervenciones culturales (Cooke, Nunes, Oliva, & Lazzeretti, 2022). De igual forma, se han evaluado los factores que afectan la lealtad de la marca de moda rápida del consumidor joven, revelando que el conocimiento de la marca, el valor percibido, las asociaciones organizacionales y la singularidad de la marca son los factores que contribuyen a generar la lealtad del consumidor hacia las marcas de moda rápida (Su & Chang, 2018).

De manera que, es amplio el espectro de investigación para adquirir nuevos conocimientos del comportamiento del consumidor, relacionando la estrategia de branding y sus efectos en las decisiones de compra y uso del consumidor.

PROBLEMÁTICA

Con base en todo lo expuesto, vista la relevancia de las marcas y el branding para el mundo de los negocios y la importancia económica y social del fast fashion, se considera pertinente establecer relaciones entre ambas variables desde la arista interna del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. Con ello, se podrá obtener un análisis actualizado y específico acerca del branding y de sus elementos y determinar de qué manera influye en el proceso de compra del consumidor de fast fashion, para ofrecer información que oriente al enfoque de nuevas estrategias de marketing.

De esta manera, la problemática planteada para la investigación consiste en profundizar en el conocimiento sobre el branding y sus elementos y, además, relacionar sus efectos con las decisiones de compra del consumidor de fast

fashion, específicamente en el mercado de Guayaquil en el primer semestre de 2022, para determinar su impacto sobre ellas. Para ello, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022?

JUSTIFICACIÓN

El constante crecimiento de la industria del comercio y la necesidad de poder generar nuevas ideas de marketing que ayuden a gestionar el posicionamiento de una marca, en conjunto con sus objetivos, misión y visión. La gestión de marca se encuentra encaminada a la realización de acciones específicas, cuyo principal objetivo radica en fijar el posicionamiento de la marca de tal forma que sea fácilmente identificable en el segmento al que pertenece, en beneficio del crecimiento de los negocios. Para ello, es inminente tomar en cuenta los cambios del entorno y, asimismo, en el comportamiento del consumidor en la actualidad. Es allí donde radica la importancia de la investigación ya que, sin este conocimiento, difícilmente se podrán crear y desarrollar con éxito estrategias de branding que impulsen el crecimiento de las marcas.

El análisis de cómo el branding influye en la decisión de compra del consumidor de fast fashion en Guayaquil en un período reciente, conllevará a poner en perspectiva los factores que marketing considera en la construcción de marcas, así como de aquellos otros aspectos que inciden en el consumidor durante su proceso de decisión de compra.

Desde el punto de vista social, la investigación es relevante tomando en cuenta aspectos de bienestar de la población, con base en lo que significa contar con empresas y marcas sólidas y en pleno desarrollo productivo para la generación de empleo y mejores condiciones de vida de la población. De igual forma, analizar el proceso de decisión de compra en el segmento de fast fashion, puede resultar en información importante para un enfoque más sustentable de esta rama textil, repercutiendo en la complacencia de los consumidores hacia un consumo de productos más amigables con el ambiente.

Desde el punto de vista metodológico, es relevante la investigación porque busca establecer correlaciones estadísticas con las cuales se obtengan resultados más precisos de cómo el branding y sus elementos inciden en la decisión de compra del segmento de mercado de fast fashion en Guayaquil, lo cual puede ser valioso para orientar más eficientemente las estrategias de branding de las marcas competidoras.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda, segmento de fast fashion en Guayaquil en el primer semestre de 2022.

Objetivos Específicos

1. Analizar, de forma integral, el branding y como sus elementos pueden aportar (negativa o positivamente) a la decisión de compra del consumidor.
2. Examinar cómo el branding y la industria de la moda (fast fashion) pueden generar un impacto en la decisión de compra del consumidor.

METODOLOGÍA

La investigación es de nivel descriptiva-correlacional dado que responde a los objetivos de relacionar las variables branding y decisión de compra del consumidor de fast fashion. Al respecto, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) señalan que, “este tipo de estudios tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (pág.105).

Además, se asume el método analítico-sintético en la investigación debido a la necesidad de analizar las partes del branding y de la decisión de compra por separado para luego sintetizar en un todo que permita resumir las cualidades de

dichas variables y sus relaciones en el contexto de fast fashion en Guayaquil en el primer semestre de 2022.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera poder comprobar que el branding y sus elementos impactan de manera medianamente positiva sobre la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Guayaquil, debido a que esta decisión no sólo depende de la influencia de marketing sino también, de otros factores internos y externos al consumidor que le acompañan durante cada fase del proceso de decisión de compra que, en conjunto, configuran su percepción y actitudes hacia las marcas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Branding

Para poder contextualizar la situación del marketing respecto del fast fashion, es necesario definirlo a través del análisis de las concepciones otorgadas por varios autores, de tal forma que se obtenga una base conceptual sobre la cual se asentará el desarrollo del presente trabajo investigativo.

En principio, vale destacar que el branding es un anglicismo derivado de la palabra “Brand” (marca), entendida esta según Kerin, Hartley, & Rudelius (2017), como “un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de estos, que utilizan las organizaciones para identificar sus productos y distinguirlos de los competidores” (pág.292). Según este concepto, se infiere que la posesión de la marca no es transmisible y, si bien posee ciertos elementos visuales y fonéticos que le dan cierto grado de tangibilidad, en esencia es una característica intangible que poseen los productos y servicios como parte de su diferenciación en el mercado. De allí que, en concordancia con lo señalado por Casanoves (2017), la marca se convierte en una promesa de valor que genera expectativas y emociones en la mente de los consumidores, garantizando la calidad y ofreciéndole al cliente la sensación de pertenecer a una comunidad que comparte los mismos valores.

De manera que, el branding, también nombrado gestión de marca o construcción de marca, busca como el consumidor piensa en el nombre, colores, letras, formas y sonidos, también piense en las emociones y recuerdos que la marca le produce; es decir, el branding tiene la finalidad de conquistar la mente y el corazón del consumidor (Schuler, 2021). La finalidad es crear conexiones cruciales para que el cliente elija la marca en el momento de compra.

Siendo así, puede decirse que el branding es todo aquello que se construye alrededor de una marca; incluye aquello que la representa y, además, sus valores, imagen y los sentimientos que produce en los clientes la adquisición del bien o servicio que distingue. De esta manera, el branding se encarga de otorgar valor a la marca (Llopis, 2015) y es así que según agrega Hoyos (2016), se logran las conexiones de la marca con el cliente de una manera emocional, fuerte y duradera. Además, de acuerdo con Villaseca (2014), debe cuidarse que la gestión de la marca implemente estrategias acordes a ella y al posicionamiento.

Con base en lo último mencionado, puede decirse que el branding es una estrategia de marketing para gestionar las marcas del negocio que, integrando varios elementos, le permitan obtener marcas tan poderosas que en esencia le signifique un amplio conocimiento de las mismas y asociaciones positivas para que sean amadas y compradas por los consumidores. Para que esto ocurra, Hoyos (2016) considera que:

El branding incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (pág. 2)

De forma similar, Razak (2020) indica que el branding comprende la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca para construir una promesa y experiencia coherente, diferencial y sostenible en el tiempo, lo cual, agrega ese autor, requiere que todos los elementos de la empresa estén atados al enfoque de marca. Este es un enfoque estratégico, con el cual Maza, Guaman, Benítez & Solis (2020) parecen estar de acuerdo al señalar que el branding:

Es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing (...) para adecuarla al contexto donde ésta se desarrolla, de forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores (pág. 11)

En concordancia con esta definición, Carlos Puig Falcó (2017), vicepresidente de la Asociación Española de Branding considera que, aunque todo negocio tiene una marca, el punto crítico es que sea una buena marca y en qué medida ella contribuye a la estrategia del negocio y enfatiza: “puedes estar seguro, eres una marca y si no la gestionas adecuadamente tienes un problema” (pág.1). Es así que el branding cumple un rol importante en el desarrollo de la gestión de marca de cualquier negocio o empresa.

1.1.1.1. Elementos del branding

Identidad de marca.

Según Llopis (2015) nos refiere que tener una adecuada identidad de marca es significativa, ya que con ella se busca crear un vínculo emocional con los consumidores de forma que se sientan identificados con los valores que se proyectan y la filosofía de la empresa entre otros factores. La identidad define la esencia de la empresa y cómo esta se diferencia de las demás.

De esta manera, la identidad de marca parte de la visión de cómo la empresa quiere que los futuros clientes la relacionen de acuerdo con la cultura y valores que proyectan, los cuales deben ser congruentes con lo que realmente es la empresa (Bin, Tsan-Ming, & Pui-Sze, 2017). Esto es altamente relevante ya que, si hay inconsistencias, los clientes lo percibirán y se crearán una mala imagen de la marca; así, se genera un alto riesgo de que, al comentar la experiencia a sus allegados, la mala imagen de la marca alcance niveles difíciles de borrar.

La identidad de marca a su vez se conforma con fundamento en los siguientes tres elementos:

- **Valores de la marca.** Conceptualiza las ideas y principios que, al igual que a las personas, constituyen el sistema que rigen a las marcas en todo lo que hacen, permitiéndoles pautar objetivos de vida y el camino elegido para lograrlos. Los valores de las marcas permiten su aproximación a los públicos con valores similares y a la vez, ayuda a comprender mejor sus comportamientos e incluso, inferir sus reacciones (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2017).

- **Cultura de marca.** Refiere al conjunto de valores, conocimientos, creencias, percepciones, preferencias, normas, costumbres y comportamientos aprendidos del entorno social que definen la personalidad y funcionamiento de la organización. La cultura de marca se percibe mediante lo que la marca es y hace, es decir, a través de su personalidad y comportamiento, definidos en la estrategia de branding, por lo que son inseparables y no pueden ser contrarios a la misión o visión de la marca. Por ejemplo, una expresión de la cultura de una marca puede ser: “disfrutar haciendo las cosas bien y transmitirlo de generación en generación”.
- **Notoriedad de marca.** Es un factor clave en la decisión y elección de compra del consumidor, conceptualizada como “la capacidad del consumidor para reconocer o recordar una marca o producto determinado y todo el conocimiento que tiene sobre la misma” (EDT, 2022, pág. 1). Por ejemplo, una marca “A” es vista por el consumidor y no le provoca ninguna reacción, no la recuerda, ni le trae a la memoria asociaciones diferenciables frente a todas las demás marcas; sin embargo, el mismo consumidor reconoce la marca “B” del mismo tipo de productos y de forma inmediata, le provoca sensaciones positivas, recuerdos de buena publicidad y momentos agradables junto a sus amigos y familia. Si a un alto número de consumidores le sucede lo mismo, entonces se dice que la marca “B” tiene una buena notoriedad.

Propuesta de valor o promesa de marca.

Según Llopis (2015) por medio de la propuesta de valor, la marca busca diferenciarse de la competencia y reafirmar su compromiso con los clientes, implementando beneficios que son percibidos y generan valor. La promesa de marca provee de seguridad al consumidor al momento de realizar la compra y de allí, confían en lo que dice la marca. De esta manera, las marcas establecen relación directa con los consumidores basados en factores de conveniencia, lo cual permite a los fabricantes ofrecer productos y servicios con valores agregados que los diferencien de la competencia.

La propuesta de valor se compone de dos elementos básicos: uno apuesta a la racionalidad del consumidor y el otro a su emocionalidad. BCTN (2020, pág. 1) resume estos elementos con base en la consulta de varios teóricos del marketing como Phillip Kotler, de la siguiente manera:

- **Beneficios funcionales.** Refieren a la parte racional de lo que ofrece la marca, basados en cómo funciona y en su rendimiento, es decir, aspectos tangibles y medibles por el que la marca se diferencia (prestaciones, características del producto o servicio, materiales, etcétera). Son aquellos atributos de una marca que pueden ser fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio; por ejemplo, precios más bajos, diseños exclusivos, variedad de modelos, durabilidad de los colores y el género de tela, otros.
- **Beneficios emocionales.** Esta clase de beneficios se basan en generar sentimientos, emociones y sensaciones positivas en el consumidor en relación con la experiencia de compra y uso de la marca. Se puede decir, es un evento único y personal entre la marca y cada consumidor y de ello se nutren las marcas. Por ejemplo, el placer de conducir un BMW, sentirse vital y feliz bebiendo Coca-Cola, sentirse más joven usando la crema antiarrugas X o más atractiva con el tratamiento de belleza X.

Posicionamiento

Según Llopis (2015), lograr el posicionamiento toma tiempo ya que existen una infinidad de marcas en el mercado acorde a los gustos y preferencias del cliente. Asimismo, el posicionamiento en el mercado depende exclusivamente de las habilidades de la empresa, así como también, de cómo la marca logra tener una conexión con el cliente y logra posicionarse frente a otras marcas. Agrega ese autor que en el posicionamiento existen muchas variables que pueden influir: calidad, estatus, nivel de servicio, precio, durabilidad, etcétera. Por su parte, Baños y Rodríguez (2012) indican que posicionar una marca no es crear algo nuevo, sino reordenar la imagen de la marca que tienen los clientes.

De manera que, se determina que en el desarrollo del posicionamiento hay dos elementos esenciales que marketing gestiona: la imagen de marca y la

reputación, mismo que conllevan a la distinción entre esos términos que se usan para especificar el nivel de branding. En ese orden de ideas, se establece lo siguiente:

- **Imagen de marca.** Según Capriotti (2009), citado en 1Library (2018), la imagen refiere a las asociaciones que los consumidores tienen sobre una marca a partir del conjunto de sus atributos. En ello, el consumidor es un ente activo pues es en su mente que se forma la imagen de la marca como resultado de la información o desinformación de la misma. Siendo así, agrega ese autor, lo que piensen los consumidores sobre la marca es producto de la comunicación tanto de su experiencia, como de la experiencia de otros con la marca y, por lo tanto, en la imagen confluyen los efectos de los mensajes y de la comunicación de la marca, además del comportamiento diario de la misma.
- **Reputación.** La reputación es, según Capriotti (2009) citado en 1Library (2018), la percepción que los consumidores se forman del prestigio, fama y seriedad de una marca a consecuencia de las experiencias que han tenido con esta. Es decir, es un elemento cercano a la imagen y al posicionamiento en el que la influencia de la empresa es relativa ya que es una construcción mental basada en la percepción del consumidor. Igualmente, es un constructo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr beneficio en su relación con sus públicos.

1.1.2. Decisión de Compra

Kotler y Armstrong (2017) nos refieren que cuando los clientes toman la decisión de adquirir un producto, se activan varios factores que influyen como son las emociones y las influencias que generan externamente las personas cercanas al consumidor y la misma empresa dando valor a su marca. Los clientes al momento de realizar su elección son únicos ya que se basan en gustos y preferencias particulares, es por ello por lo que el proceso varía de un cliente a otro, no todos siguen los mismos pasos y en actividades rutinarias pueden obviar algunos pasos. Asimismo, la venta no termina una vez entregada el producto o

servicio ya que después de la compra el cliente podrá observar si el producto le satisface y vuelve a comprarlo o si definitivamente hizo una mala elección.

Las compras se dan por diferentes razones, de acuerdo con las necesidades básicas o de supervivencia, por diversión, por razones emocionales, por adquirir nuevos conocimientos, otros. Rivas y Grande (2013) señalan que los clientes, antes de realizar la compra, toman en cuenta varios aspectos; no solo se basa en el logotipo sino en el sentimiento que le produce el adquirir el producto, respecto a la distribución, cómo el producto llegaría a sus manos si realiza una compra por internet, la cantidad que va comprar, el tiempo que le toma realizarlo y la forma de pago, si puede cancelar en efectivo o con tarjeta.

Cada uno de esos pasos es imprescindible para el consumidor al momento de decidir su compra. Kerin, Hartley y Redelius (2017) refieren que detrás de una simple compra por parte del consumidor, se encierra todo un proceso que lo lleva a elegir entre una marca u otra, la valoración que le da, interviniendo procesos mentales y sociales. Asimismo, agregan los autores referidos, los indicadores de la percepción de una necesidad e influencia externas, provienen de la experiencia de amigos o familiares que hacen que se vuelva una necesidad obtener un producto.

1.1.2.1. Etapas del proceso de decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad. Según Kotler y Armstrong (2017) el consumidor se percata que tiene un problema que se origina por la percepción de una necesidad o por influencias externas, las percepciones de una necesidad se basan en necesidades primarias como hambre, sed, mientras que las influencias externas, provienen de la experiencia de amigos o familiares, que hacen que se vuelva una necesidad en obtener un producto. En esta etapa, dos elementos ayudan a que el consumidor concientice su necesidad de compra:

- **Factores socio-culturales:** la cultura, subculturas y clases sociales, ejercen influencia sobre las decisiones del consumidor, ya que los valores, comportamientos y deseos son formados a partir de la cultura en la que una persona se desarrolla, y los cambios que se produzcan en esta, pueden afectar

la comercialización de ciertos productos. De igual forma, la familia y estatus y roles sociales son relevantes a través de opiniones sobre el precio o efectividad de los productos, entre otras. Además, la edad y etapa en el ciclo de vida está vinculada con la independencia económica.

- **Influencia de marketing:** mensajes, imágenes, contenidos, anuncios, eventos y todas las actividades que se utilizan en la comunicación de las marcas.

Búsqueda de información. Según Kotler y Armstrong (2017), una vez que el consumidor ha reconocido su necesidad, busca información por distintos medios. Si el impulso es fuerte y en ese momento tiene al alcance un producto que lo satisfaga lo tomará, pero si el impulso no es tan fuerte, el cliente optará por guardar la necesidad en su memoria para luego empezar a recolectar información, la cual obtendrá de su propio conocimiento de marca o acudirá a fuentes comerciales para obtener la información que le hace falta:

- **Conocimiento de marca:** término que indica el nivel al que el consumidor reconoce una marca por su nombre. Un alto nivel de conocimiento de marca generará altas ventas.
- **Fuentes comerciales:** canales de comunicación como los sitios web y redes sociales, canales de YouTube, que las empresas propietarias de las marcas ponen a disposición del público para exponer toda la información relacionada con marcas, productos y servicios.

Evaluación de alternativas. Según Kotler y Armstrong (2017), para llegar a la evaluación de alternativas los consumidores han pasado por la búsqueda de información de diferentes fuentes, sean amigos, familiares o por medio de la publicidad. Cada uno de los consumidores es totalmente diferente, no todos evalúan de la misma manera, ni colocan valor a ciertos atributos. Asimismo, algunos consumidores evalúan al detalle la compra, mientras que otros lo hacen por impulso o porque sienten que deben comprarlo, donde influyen la asociaciones emocionales y recuerdos que relaciona con la marca, así como la calidad que percibe los productos en comparación a sus expectativas.

- **Asociaciones organizacionales:** recuerdos, emociones y sentimientos que el consumidor experimenta al relacionar una marca.
- **Calidad percibida:** es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles.

Decisión de compra. Según Bernabel (2015), la imagen de la marca estimula las decisiones de compra y por consiguiente la fidelidad de los clientes, es por ello que la gestión de la imagen es una tarea permanente. “La imagen se determina por todo lo que haga la empresa” (p.17). Al respecto, Ruiz y Sanz (2006) agregan que cada día los clientes se vuelven más exigentes con las compras, ya que buscan comodidad por medio de las compras por internet porque no tienen que salir de casa para adquirirlo “Internet facilita a los consumidores la posibilidad de efectuar sus compras virtuales a cualquier hora y, además, combinar con otras acciones” (p.197).

- **Valor percibido:** es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él. El precio que la empresa establece para ese producto normalmente considera el valor percibido o lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Comportamiento post-compra. Según Kotler y Armstrong (2017), después de haber adquirido el producto el cliente puede presentar alguna insatisfacción o escuchar buenas referencias de otro producto y hacerle dudar en que si tomó la mejor decisión al comprar. Es ahí donde el marketing influye luego de la venta para afirmar su decisión de compra, ya que, si el cliente se siente insatisfecho, puede dejar de comprar o hacer una mala reseña. En el comportamiento post-compra existe una relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño del producto, es decir si el producto supera las expectativas, el cliente estará satisfecho, pero si por el contrario el desempeño del producto no es lo que esperaba, el consumidor quedará decepcionado y un consumidor decepcionado empieza a contar su experiencia a personas cercanas

- **Lealtad de marca:** Peña, Ramírez y Osorio (2015) refieren que “para poder fidelizar a los clientes se debe conocer mejor al consumidor y hacerlo sentir valorado y vinculado a la marca. Asimismo, los incentivos que se ofrecen permiten incrementar las ventas”. (p.90). Martínez, Gómez y Mondejar (2015) indican que la confianza es la base principal para una buena relación con el consumidor, adicional que adquiere más notabilidad en el canal online que en el canal tradicional, ya que, los consumidores basan sus decisiones de compra online regidos casi siempre por la confianza el consumidor, de tal forma que este se vea identificado con la misma.

1.2. Marco Referencial: Fast Fashion

El fast fashion nació a partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), una vez que en Estado Unidos se estableciera el consumismo que posteriormente se expandió por todo el mundo capitalista. En la década de 1960, otros factores también favorecieron el avance de esta corriente o forma de producción de la moda, tales como las diferentes reformas de legislaciones laborales que comenzaron a permitir la incorporación de la mujer al trabajo en las fábricas en igualdad de condiciones, así como también, menores restricciones a la libertad de prensa y libertad de culto. Igualmente, en esos años el auge del cine y el turismo favorecieron que las tendencias de la moda en EUA traspasaran rápidamente las fronteras, donde la moda pasó de conceptos rígidos a unos más cómodos y libres como el uso del bikini, la minifalda y los populares jeans o vaqueros. Otro aspecto importante en la evolución de la moda hacia el fast fashion, fue el cambio generacional; se vincula a los jóvenes que vivieron la Guerra Fría (1953-1962), con una contracultura a lo vivido en la Segunda Guerra Mundial (Velasco, 2021).

La moda de los años 60s se convirtió también en expresión de posturas políticas e individualidad. Así, se hizo popular el uso de ropa barata, rápida, de tendencia y muy lejos de relacionarse con la alta costura; de manera que, aunque desde los 50s los grandes almacenes ya producían en series, su mayor auge fue durante los años 60s y 70s en un contexto indiscutible de cultura de consumo.

Paulatinamente, llegaron las tendencias culturales de los 80s: hip hop, rock, punk, rap, grafitis y otras que en general, integraban patrones de protesta en sus manifestaciones y moda distintiva. Se puede decir que los años 80s y 90s constituyeron el período de consolidación y protagonismo del fast fashion, de la mano de marcas y grupos de marcas internacionales como Mango, Grupo Indetex (ZARA y sus filiales Pull&Bear, Bershka y Stradivarius), H&M, entre muchas otras (Martínez, 2017).

El fast fashion cambió la dimensión de la moda. En palabras del grupo ecologista internacional Greenpeace (2021), este concepto se refiere a:

Grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal (pág.1).

Por su parte, Martínez (2017) indica que esta categoría de la moda,

Permite fabricar muchas más prendas en menos tiempo y a menores costes, lo que supone una importante democratización en el sector, ya que la moda se hace totalmente accesible a personas de clase media que pueden comprar diseño a un precio muy asequible (Martínez, 2017, pág. 54).

Para Bossler (2012), el fast fashion es:

Una estrategia de negocios que propone reducir los tiempos de los procesos involucrados en los ciclos de compras, para proveer nuevos productos en los locales de venta, satisfaciendo así la demanda en su pico. Se trata de un modelo pensado desde la presión de consumo (pág. 1).

De los conceptos anteriores se perciben dos posiciones diferentes del concepto de fast fashion: una desde su impacto negativo sobre el ambiente y otra desde su importancia económica y social. Frente a la primera posición, está determinado que la industria de la moda es altamente contaminante siendo la segunda industria más contaminante del mundo (Conferencia de la ONU sobre

Comercio y Desarrollo - UNCTAD, 2019). Esto es porque de acuerdo con Dávalo, Paz, & Resendiz (2022):

Su impacto ambiental no se limita a la producción, sino que se extiende a la forma en la que lavamos las prendas en casa y cómo las deseamos. El impacto ambiental de la industria textil se extiende por todo su 'ecosistema comercial': desde la producción, distribución y exhibición hasta la adquisición, los procesos de cuidado y lavado y, finalmente, su desecho (pág.1).

Se observa un proceso industrial que sistematiza complejidad y, además, es muy poco lo que se recicla, explota combustibles fósiles y la extracción de materias primas es altamente costosa al ambiente. Por ejemplo, para la siembra de algodón se utilizan pesticidas y fertilizantes perjudiciales para los suelos.

De manera que, al poner en perspectiva que el fast fashion implica la producción masiva y a diario de piezas de moda, se prevé que el alto pasivo ambiental de la industria de la moda, por lo menos se duplica en el fast fashion. Según sostiene el Greenpeace (2021), en un promedio actual el fast fashion produce decenas de colecciones de ropa al año, mientras que en el modelo tradicional de la producción las colecciones eran primavera/verano y otoño/invierno. Además, está el tema de la explotación laboral, según el autor en referencia, ya que los trabajadores de los países donde se fabrican las prendas de fast fashion suelen trabajar de 14 a 16 horas diarias.

Desde la segunda posición de interpretar el concepto de fast fashion, la económica-social, es innegable la importancia del segmento y de su dinámica, si se contextualiza en el libre mercado y libre comercio, como una ética capaz de actuar como guía de las acciones humanas permitiendo así el desarrollo de las empresas y la continuidad de la economía de mercado. De hecho, según afirma Bossler (2012), el concepto tiene sus orígenes en el enfoque comercial en el producto (product-driven) que luego desencadena en la filosofía de respuesta rápida a las necesidades del mercado (quick-response), implementado en los años 80s por la industria textil de EUA con la finalidad de:

Responder a la pérdida de competitividad por los costos de producción relativos, y a un cambio en el estilo de vida (lifestyle) del consumidor que demanda novedades constantes. Así, la industria de la moda se transforma para mantener la competitividad, agregando a variables preexistentes, como el precio, la capacidad de actualizar el stock (Bossler, 2012, pág. 1).

1.3. Marco Legal

El **Código de Comercio** (Registro Oficial Suplemento No. 497 de fecha 29 de mayo de 2019). Este Código rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones, actos y contratos de comercio (Artículo 1). De acuerdo con el artículo 2, están considerados comerciantes tanto personas naturales que se ocupan en el comercio, las sociedades mercantiles y las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Un antecedente importante que establece el Código de Comercio, son los principios de la Ley descritos en el artículo 3:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

De donde resalta la importancia del cumplimiento del carácter ético de la actividad de fast fashion, en cuanto a sus obligaciones en materia de responsabilidad social y ambiental, comercio justo y las laborales a través de equidad de género, solidaridad trato justo a los trabajadores de la industria.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI (Registro Oficial Suplemento No. 82 de fecha 9 de junio de 1997). A través de lo dispuesto en su artículo 1, esta Ley tiene como objeto:

Normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Según se interpreta, este lineamiento legal predispone la realización de negocios de comercio exterior basados en el uso eficiente de los recursos productivos del País que intencionalmente se orienten a su desarrollo sostenible. Esto es, comprendiendo el desarrollo armónico económico, social y ambiental. En el caso de estudio, esto significa que empresas de manufactura y comercio de moda deben cuidar qué materia prima usan y qué los productos de importan o exportan para su comercialización cumplan con esos principios de sostenibilidad.

Así mismo, en su artículo 2 la LEXI señala que el ámbito de aplicación de la misma alcanza a organismos y entidades del sector público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste.

La **Ley de Propiedad Intelectual** (Registro Oficial Suplemento No. 83 de fecha 19 de mayo de 1993). En su artículo 1 dispone que:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. Aclara que la propiedad intelectual comprende: los derechos de autor y derechos conexos y, la propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; las

apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio y los nombres comerciales.

Además, el artículo 2 esta Ley aclara su aplicabilidad por igual a nacionales y extranjeros domiciliados o no en el Ecuador.

En otro orden de ideas, el **Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025** (Gobierno Nacional, 2021), denominado por el Presidente de Guillermo Lasso “Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025”, cimentó los avances y políticas necesarias para reestructurar la dinámica económica y se enmarcó en los compromisos internacionales de desarrollo global como la Agenda 2030, con Objetivos de Desarrollo Sostenible (Programa de Desarrollo Naciones Unidas UNDP, 2015). En ese orden de ideas, de los dieciséis (16) objetivos que contempla el Plan, tres (3) se enfocan en el tema ambiental, y son los siguientes:

- Objetivo 11: conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales;
- Objetivos 12: fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al cambio climática;
- Objetivos 13: promover la gestión integral de los recursos hídricos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que se cumplan los objetivos y en esa medida, se promueva la tecnificación de las estrategias de producción sustentables y se minimice el impacto que genera la explotación de recursos naturales para ser usados como materia prima. Además, será importante continuar con la estabilización y diversificación de la economía con los productos no tradicionales que el país produce y exportar con valor agregado, valor cultural, todo inmerso en el cambio de la matriz productiva. También se recalcó la necesidad de que la industria sea eco-eficiente, en todos los niveles a través de empresas y emprendimientos sostenibles.

Por todo lo dicho y ante la realidad que enfrenta la industria materia de estudio, la producción sustentable se encuentra en un buen momento pues el país necesita un valor agregado para sus productos, una mayor diversificación

en el mercado con bienes de consumo y exportación. El gobierno apoya todo concepto que tenga el carácter de sostenible, en tanto que el consumidor se ha vuelto más consciente del impacto de la producción industrial, por lo que este entorno debería convertirse en una oportunidad de encontrar nuevas formas de negocio más sostenibles.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método

En la investigación se aplica el método analítico-sintético, el cual permite integrar dos fases en el proceso investigativo para la generación del conocimiento: análisis y síntesis, relacionado con el impacto del branding y sus elementos en la decisión de compra del consumidor de fast fashion.

Primeramente, el análisis posibilita el razonamiento lógico de la investigadora al descomponer mentalmente cada variable: branding y decisión de compra, en sus constructos y cualidades, relaciones, propiedades y componentes para entender el comportamiento de cada parte. Posteriormente, el proceso inverso de la síntesis permite establecer mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas, a fin de descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad del impacto del branding en la decisión de compra del consumidor de fast fashion ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Para Rodríguez & Pérez (2017), en el método analítico-sintético,

El conocimiento de la realidad objetiva entonces requiere la descomposición mental –análisis– del objeto, proceso o fenómeno en sus múltiples partes (lo múltiple en lo único) que se realiza mediante la síntesis, y la integración de las partes en los objetos y fenómenos estudia lo único en lo múltiple a través de la síntesis de lo analizado (pág.186).

2.2. Tipo de Investigación

La investigación es de alcance descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque se conocen las características tanto del branding como de la decisión de compra de los consumidores, buscando exponer su presencia en un contexto determinado del fast fashion. En el proceso cuantitativo que implica la descripción

de las variables, se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión, lo cual es posible a través de este nivel, pero no obligatorio para caracterizar el fenómeno del estudio (Ramos-Galarza, 2020).

Así mismo, es una investigación correlacional debido a la necesidad de establecer cuantitativamente la relación del impacto del branding en la decisión de compra de los consumidores, a través de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación hacia toda la población.

2.3. Variables

En el presente estudio de investigación tiene como variables principales el branding y la decisión de compra, identificadas de la siguiente manera:

Variable independiente: branding

Variable dependiente: decisión de compra del consumidor.

En la Tabla 1 se muestra la descomposición del sistema de variables en dimensiones e indicadores. Al respecto, vale destacar que las dimensiones son las partes o constructos de las variables determinados a partir de la teoría; los indicadores corresponden a la mínima descomposición de las dimensiones, constituyendo las partes que indican su presencia y a través de los cuales se mide su comportamiento (Arias, 2016).

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición teórica	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento	Escala de medición
Branding	Es el proceso a través del cual se crea, desarrolla y construyen las marcas, incluyendo sus valores, imagen y sentimientos que se quiere producir en el consumidor para conectarlo con la marca de manera emocional. Se logra implementando estrategias de marca y posicionamiento.	Proceso de construcción de marcas, utilizando estrategias basadas en los elementos de la marca: identidad, propuesta de valor y posicionamiento, para diferenciarse y conectar con el consumidor de manera emocional y más duradera.	Identidad de marca Propuesta de valor Posicionamiento	- Valores - Cultura - Notoriedad - Beneficios funcionales - Beneficios emocionales - Reputación - Imagen	Encuesta Cuestionario	Ordinal Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
Decisión de compra	Selección de una opción de producto, servicio o marca a partir de dos o más alternativas, en el contexto de una situación de compra o de consumo. Es el resultado de un proceso de etapas definidas.	Decisiones que toma el consumidor de fast fashion para elegir las marcas que compra. Cada individuo pasa por un proceso, el cual se inicia a partir de recibir insumos que le llevan a reconocer una necesidad (culturales, sociales, branding) y termina una vez que compró o consumió el producto, generando un comportamiento con base en la satisfacción de sus expectativas.	Reconocimiento de una necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión Post compra	- Factores socio-culturales - Influencia de marketing - Conocimiento de marca - Fuentes comerciales - Asociaciones organizacionales - Calidad percibida - Valor percibido - Lealtad de marca		

Elaboración propia (2022).

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población o universo tomado en esta investigación será basado en los posibles consumidores de fast fashion ubicados en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas del Ecuador, considerando a aquellos hombres y mujeres entre 15 y 54 años de edad, bajo la consideración de que tienen poder adquisitivo y son decisores o influenciadores de las decisiones de compra para el consumo de productos de moda.

Según la proyección de la población para el año 2020 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2022), la proporción de la población de Guayas entre 20 y 54 años de edad es del cincuenta y siete por ciento (57%). Asimismo, informa que en Guayaquil hay un total de 2.723.665 habitantes; de manera que, aplicando el índice correspondiente a la proporción de personas entre 15 y 54 años de edad a la población de Guayaquil, se tiene que la población total en estudio es de.

Población en estudio = 1.552.489 hombres y mujeres entre 15 y 54 años de edad, residenciados en la ciudad de Guayaquil

2.4.2. Muestra

La muestra de la población en estudio se calculó a través de muestreo probabilístico al azar, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

Donde,

z, distribución normal estándar; su valor depende del nivel de confianza: 2,58 (para un nivel de confianza del 99%)

N, tamaño de la población: 1.552.489

p, probabilidad de éxito (proporción esperada): 0,5

q, probabilidad de fracaso (1-p): 0,5

e, error máximo admisible: 6%

$$n = \frac{2,58^2 * 1.552.489 * 0,5 * 0,5}{((0,06^2) * (1.552.488) + ((2,58)^2 * (0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{6,6564 * 1.552.489 * 0,5 * 0,5}{(0,0036 * 1.552.488) + (6,6564 * 0,250)}$$

$$n = 463$$

Muestra de la población: 463 habitantes de Guayaquil con edades entre 15 y 54 años, sin distinción de sexo

2.5. Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a los individuos incluidos en la muestra de la población en estudio. Esta encuesta se aplicó vía digital utilizando la herramienta Google Forms, la cual se configuró para que se distribuyera en la zona geográfica de Guayaquil.

Inicialmente, la encuesta incluyó cuatro (4) preguntas que permiten caracterizar a la muestra de participantes, según sus características sociodemográficas. Posteriormente, la encuesta fue conformada por ocho (8) ítems o preguntas con escala de Likert, para responder con una sola escala común para todos los indicadores con valores del 1 al cinco, donde 1 es igual a nunca y 5 es igual a siempre. Los ítems midieron las variables y sus constructos e indicadores, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Ítems de la encuesta, variables, constructos e indicadores

Variable	Constructo	Indicadores	Ítem
Branding	Identidad de marca	- Valores - Cultura - Notoriedad	1. Los siguientes elementos de las marcas de ropa que Usted prefiere, ¿influyen en su decisión de compra?
	Propuesta de valor	- Beneficios funcionales - Beneficios emocionales	2. Si adquiere ropa de fast fashion ¿Qué beneficios busca al comprarla?
	Posicionamiento	- Reputación Imagen	3. En referencia al concepto que Usted tiene del fast fashion ¿Con qué frecuencia está de acuerdo con las siguientes proposiciones?
Decisión de compra	Reconocimiento de una necesidad	- Factores socio-culturales - Influencia de marketing	4. Por lo general, cuando compra prendas de fast fashion ¿por qué lo hace?
	Búsqueda de información	- Conocimiento de marca - Fuentes comerciales	5. Cuando recaba información para hacer una compra de prendas de vestir de fast fashion ¿Dónde la busca?
	Evaluación de alternativas	- Asociaciones organizacionales - Calidad percibida	6. Cuando está por decidir entre adquirir una u otra marca de prendas de vestir fast fashion ¿Qué influye en su elección final?
	Decisión	- Valor percibido	7. Al momento preciso de tomar la decisión de comprar una marca u otra de ropa fast fashion ¿Influyen en su decisión los siguientes aspectos?
	Post compra	- Lealtad de marca	8. Luego de haber comprado y usado una pieza de fast fashion, por lo general...

2.6. Método de Análisis de Resultados

Para el análisis de los datos recabados se utiliza la estadística descriptiva, también llamada análisis exploratorio de datos. La naturaleza numérica de los datos recabados mediante la encuesta, permite la aplicación de funciones de esta estadística agrupando un conjunto de técnicas matemáticas diseñadas para obtener, organizar, presentar y describir los datos, a fin de facilitar su uso.

Para dar respuesta al primer objetivo de la investigación de analizar de forma integral, el branding y como sus elementos pueden aportar (negativa o positivamente) a la decisión de compra del consumidor, se calcularon frecuencias absolutas y relativas con base en las evaluaciones de cada indicador que hicieron los participantes en el estudio, apegados a la escala Likert propuesta. Los promedios de las evaluaciones obtenidas permiten obtener una ponderación de cada constructo de la variable para su comparación entre ellos, en función del nivel de presencia e influencia en el todo que representa cada una de las variables: branding y decisión de compra.

Para dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación de determinar la relación entre los constructos del branding y la decisión de compra de los clientes de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el segundo semestre de 2022, con el fin de establecer el impacto del branding en la decisión de compra, se utilizó el modelo de correlación de Pearson que, según Ruiz (2017), es empleado en estadística descriptiva concretamente para el estudio de dos variables que se desean correlacionar. El coeficiente de Pearson ayuda a establecer el impacto que genera la variable latente: branding, sobre la variable dependiente: decisión de compra.

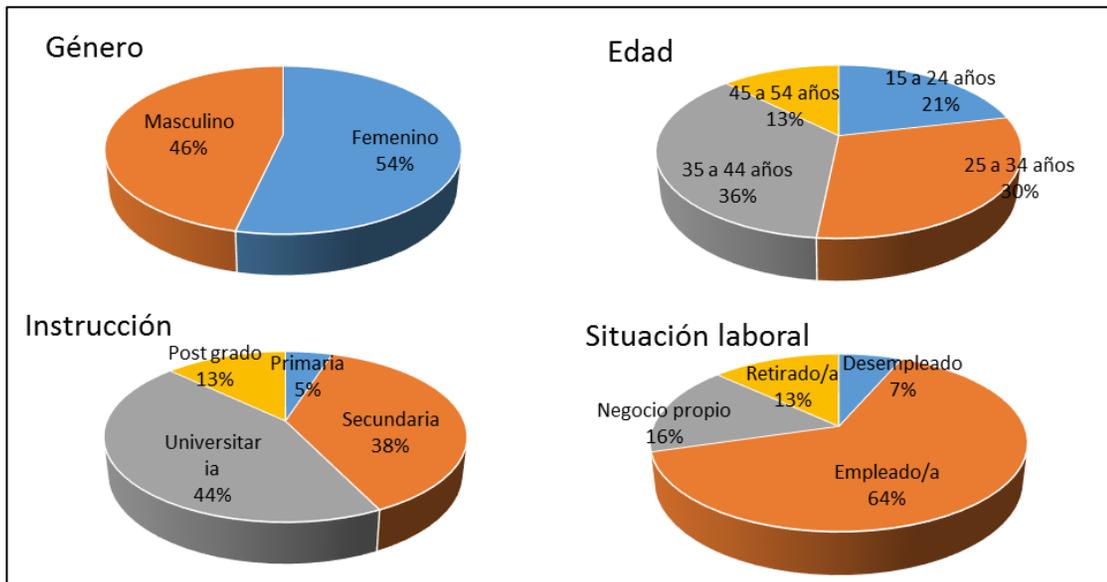
El coeficiente de correlación de Pearson es un índice que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente. Esto significa que puede haber variables fuertemente relacionadas, pero no de forma lineal, en cuyo caso no procede a aplicarse la correlación de Pearson. Es un índice de fácil ejecución e interpretación, en primera instancia, porque sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo - Resultados de la Encuesta

Perfil de la muestra



De acuerdo con lo mostrado, la muestra de la población en estudio fue mayormente del género femenino, con edades entre 25 a 44 años de edad, en situación laboral de empleado y con nivel de instrucción entre secundaria y universitaria.

3.1.1. Variable latente: Branding

3.1.1.1. *Constructo: identidad de marca*

Indicadores: valores, cultura y notoriedad de la marca

Ítem 1. ¿Los siguientes elementos de las marcas de ropa que prefiere influyen sobre su decisión de compra?

Tabla 3

Identidad de marca

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Valores de la marca	0	0	78	17	96	21	154	33	135	29	463	100
- Cultura	0	0	61	13	101	22	183	40	118	25	463	100
- Notoriedad	0	0	0	0	20	4	150	32	293	63	463	100
Total puntaje	0		278		651		1.948		2.730		5.607	
	Puntaje promedio: 4 puntos (casi siempre influye)											

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa.
Elaboración propia (2022).

Según estos resultados, se puede decir que el constructo identidad de marca del branding influye casi siempre en los consumidores de fast fashion, con énfasis en el aspecto notoriedad, según las frecuencias obtenidas en la opción “siempre”. Al respecto, se puede decir que los sentimientos y sensaciones positivas que las marcas de fast fashion transmiten durante su gestionamiento son efectivas, haciendo que el consumidor recuerde más a las marcas que conllevan esta práctica que al resto de sus competidores en el segmento que no implementan el branding de esta manera.

3.1.1.2. Constructo: propuesta de valor

Indicadores: beneficios funcionales y beneficios emocionales.

Ítem 2. Si adquiere ropa de fast fashion, ¿Qué beneficios busca al comprarla?

Tabla 4

Propuesta de valor

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Precios bajos	0	0	0	0	158	34	106	23	199	43	463	100
- Acceso fácil y rápido a nuevas tendencias	0	0	36	8	146	32	168	36	113	24	463	100
- Pertener a un grupo social	140	30	202	44	121	26	0	0	0	0	463	100
- Ofrece calidad o exclusividad	131	28	163	35	50	11	61	13	58	13	463	100
- Gusto por estar siempre a la moda	12	3	26	6	53	11	301	65	71	15	463	100
- Va con su estilo de vida sustentable	208	45	117	25	61	13	36	8	41	9	463	100
Total puntaje	0		1.088		1.767		2.688		2.410		7.953	
Puntaje promedio: 3 puntos (a veces influye)												

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa. Elaboración propia (2022).

Los resultados que demuestran el constructo del branding de la propuesta de valor que ofrece el fast fashion a los consumidores, a veces influye en el comportamiento de los consumidores. De los indicadores del constructo, los beneficios funcionales dominan las razones de compra donde destaca indudablemente el bajo precio, tomando con cuenta que concentró la mayor

frecuencia en la opción “siempre”. De igual forma destaca la importancia que se da al beneficio funcional de acceso fácil y rápido a nuevas tendencias.

3.1.1.3. **Constructo: posicionamiento**

Indicadores: imagen, reputación

Ítem 3. En referencia al concepto que Usted tiene del fast fashion, ¿Con qué frecuencia está de acuerdo con las siguientes proposiciones?

Tabla 5

Posicionamiento

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
	- Moda a bajo precio	0	0	0	0	47	10	104	22	312	67	463
- Última moda siempre	0	0	0	0	113	24	235	51	115	25	463	100
- Ropa muy contaminante	0	0	0	0	154	33	204	44	105	23	463	100
- No debe desaparecer por su importancia socio económica	0	0	21	5	90	19	251	54	101	22	463	100
- Promueve el consumismo en moda	0	0	0	0	85	18	270	58	108	23	463	100
- Precios y beneficios compensan aspectos negativos (contaminación, explotación laboral)	0	0	0	0	168	36	201	43	94	20	463	100
Total puntaje	0		42		1.971		5.060		4.175		11.248	
Puntaje promedio: 4 (casi siempre influye)												

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa. Elaboración propia (2022).

Al medir el constructo posicionamiento del branding en fast fashion, se observa que tiene un nivel similar de influencia en el consumidor que el constructo identidad de marca, es decir, “casi siempre” influye. De acuerdo con la mayor proporción de respuestas en la opción “siempre”, se puede decir que los consumidores participantes tienen en mente que el fast fashion es moda a bajo precio principalmente y tienen la imagen que promueve el consumismo en la moda, así como también, que es la opción para estar a la última moda en todo momento.

Cabe destacar que la reputación generada por la relación del fast fashion con importancia social y económica, altos pasivos ambientales y la percepción de que los beneficios que ofrece compensan las vinculaciones negativas de contaminación y explotación laboral, son indicadores que también “casi siempre” los participantes relacionan con el fast fashion.

En la Figura 1, se puede observar gráficamente el comportamiento de los indicadores de los constructos del branding de fast fashion, con base en su preponderancia según las calificaciones promedio otorgadas por los participantes, obtenidas a partir del número de respuestas por el valor en la escala de la opción de la opinión emitida en cada indicador.

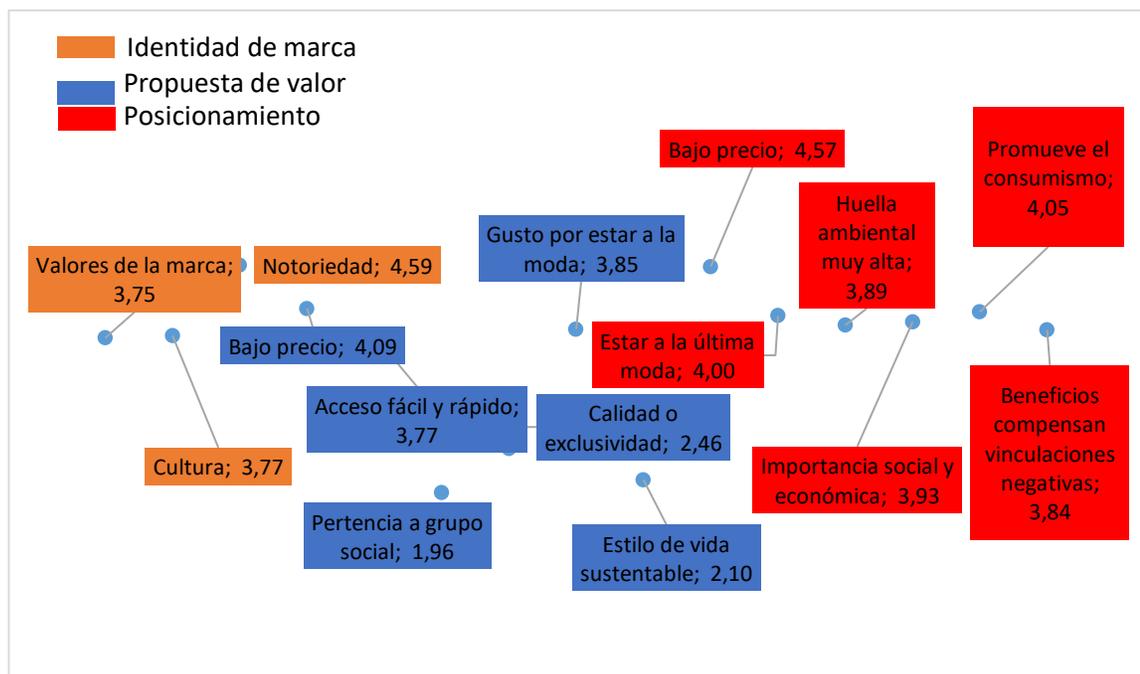


Figura 1. Ponderancia de los constructos del branding en fast fashion

Fuente: encuesta realizada. Nota: escala de influencia del 1 al 5, 1 = nunca y 5 = siempre. Elaboración propia (2022).

En la figura anterior se observan aquellos indicadores que el branding de las marcas de fast fashion han alcanzado mayor incidencia en los consumidores, sin olvidar que este branding abarca tanto la labor de marketing como los aspectos externos relacionados con el sector. En mayor medida, considerando aquellos indicadores que están en la línea igual o superior a cuatro (4) puntos calificados según la percepción resultante en el consumidor, son: alta notoriedad, es bajo precio, promueve el consumismo en moda y permite estar a la última moda.

En un segundo estadio, esto es los indicadores calificados entre tres (3) y tres con nueve décimas (3,9) en puntos según la evaluación de los participantes, se ubican: importancia social y económica y, aunque la industria deja un pasivo ambiental muy alto, los beneficios compensan las vinculaciones a contaminación y explotación laboral. De igual forma, los participantes reconocen en el fast fashion complace a quienes les gusta estar siempre a la moda, con fácil acceso y rapidez, compartiendo valores y la cultura de cierto grupo poblacional.

Por último, los participantes no consideran relacionar el fast fashion con calidad o exclusividad, con un estilo de vida sustentable ni con la necesidad de pertenencia a un grupo social determinado.

Todo lo analizado en los párrafos anteriores, se sintetiza en la Tabla 6.

Tabla 6

Calificación del branding y sus elementos según percepción de consumidores de fast fashion

Constructo	Calificación promedio
Identidad de marca	4,04
Propuesta de valor	3,04
Posicionamiento	4,05
Promedio de la variable	3,64

Nota: escala de influencia del 1 al 5, 1 = nunca y 5 = siempre. Elaboración propia (2022).

En resumen, se puede decir que de los tres constructos medidos del branding en fast fashion, a los que el consumidor participante da mayor importancia relativa son a la identidad de marca y al posicionamiento de la misma.

3.1.2. Variable dependiente: Decisión de compra del consumidor

3.1.2.1. Constructo: reconocimiento de la necesidad

Indicadores: factores socio-culturales e influencia de marketing.

Ítem 4. Por lo general, cuándo compra prendas de fast fashion, ¿Por qué lo hace?

Tabla 7

Reconocimiento de la necesidad

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Se da cuenta que necesita algo en particular	29	6	54	12	198	43	98	21	84	18	463	100
- Lo vio a un familiar o amigo	39	8	53	11	104	22	73	16	194	42	463	100
- Una campaña publicitaria se lo recordó	35	8	165	36	135	29	65	14	63	14	463	100
- Rebajas de precios	21	5	26	6	164	35	145	31	107	23	463	100
- Le gusta estar siempre a la última moda	0	0	0	0	13	3	260	56	190	41	463	100
- Iba por la vía (no lo planificó)	0	0	0	0	118	25	155	33	190	41	463	100
- Es amigable con el ambiente	115	25	175	38	173	37	0	0	0	0	463	100

Total puntos	239	946	2.715	3.184	4.140	11.224
Calificación promedio: 3 puntos						

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa.
Elaboración propia (2022).

Según estos resultados, en la etapa de reconocimiento de una necesidad del proceso de decisión de compra de los consumidores de fast fashion participantes, los indicadores influyen en promedio “a veces”. Asimismo, considerando la mayor frecuencia de respuestas, la misma está influida “siempre” por elementos culturales tales como: ver algún familiar o amigo usando una prenda de vestir que les atrae y, el gusto por estar siempre a la moda. Se puede decir que la influencia de marketing está en un segundo nivel, si se considera que entrar en contacto con la prenda o el local comercial en la vía pública sin planificarlo es producto de una exhibición bien elaborada o, propiciar situaciones de rebajas de precios. La influencia de las campañas publicitarias para reconocer la necesidad de compra, casi nunca es relevante.

3.1.2.2. Constructo: búsqueda de información

Indicadores: conocimiento previo de la marca, fuentes comerciales.

Ítem 5. Cuando recaba información para hacer una compra de prendas de vestir de fast fashion, ¿Dónde la busca?

Tabla 8

Búsqueda de información

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Conocimiento y experiencia propia	0	0	0	0	88	19	156	34	219	47	463	100
- Pregunta a familiares y amigos	0	0	0	0	73	16	170	37	220	48	463	100
- Se dirige a las páginas web de las marcas	0	0	51	11	216	47	81	17	115	25	463	100

- Mayor atención a RRSS o comerciales	0	0	66	14	223	48	76	16	98	21	463	100
Total puntos	0		234		1.800		1.932		3.260		7.226	
Calificación promedio: 4 puntos												

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa.
Elaboración propia (2022).

Los resultados sugieren que una vez que ha reconocido la necesidad, la decisión de compra de los consumidores de fast fashion participantes es influenciada “casi siempre” en el constructo búsqueda de información. La mayor frecuencia de respuestas en la opción “siempre” se concentró en dos opciones de los indicadores: conocimiento y experiencia propia con la marca y, preguntar a familiares y amigos. Esto indica que es el conocimiento previo lo que más incide en la búsqueda de información del consumidor ante una situación de compra, en contraste a las fuentes externas de marketing como las comunicaciones publicitarias en las redes sociales o los sitios web, los cuales parecen perder importancia en este caso.

3.1.2.3. Constructo: evaluación de alternativas

Indicadores: asociaciones organizacionales, calidad percibida.

Ítem 6. Cuando está por decidir entre adquirir una u otra marca de prendas de vestir fast fashion, ¿Qué influye en su elección final?

Tabla 9

Evaluación de alternativas

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Recuerdos agradables	0	0	0	0	151	33	204	44	108	23	463	100
- Experiencia con la marca	0	0	0	0	0	0	148	32	308	67	456	98
- Recomendaciones de terceros	0	0	0	0	32	7	201	43	230	50	463	100
- Publicidad	0	0	51	11	205	44	101	22	106	23	463	100

- Satisfacción con beneficios que recibió	0	0	0	0	87	19	100	22	276	60	463	100
Total puntos	0		102		1.425		3.016		5.140		9.683	

Calificación promedio: 4 puntos

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa. Elaboración propia (2022).

En el caso del constructo evaluación de alternativas, se observa que “casi siempre” la decisión de compra de los consumidores de fast fashion participantes en el estudio es influenciadas. Al considerar la mayoría de las respuestas de los indicadores influyentes en la opción “siempre”, elegir entre las alternativas en primer lugar se considera a la propia experiencia con la marca, en segundo lugar, la satisfacción con los beneficios que recibió y, en tercer lugar, las recomendaciones de terceros como familiares y amigos. Todos estos son indicadores de calidad percibida por el consumidor de fast fashion, sobre los cuales otorga un valor a la marca y con base en ello, establece sus preferencias.

En cuanto a las asociaciones con la marca, los consumidores participantes ubicaron los recuerdos y sensaciones agradables como un factor que casi siempre influye en sus elecciones de marca a comprar.

3.1.2.4. Constructo: decisión

Indicador: valor percibido.

Ítem 7. Al momento preciso de tomar la decisión de comprar una marca u otra de ropa fast fashion ¿Influyen en su decisión los siguientes aspectos?

Tabla 10

Decisión

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Conveniencia precio/calidad	23	5	36	8	104	22	146	32	154	33	463	100
- Conveniencia versus uso que espera darle	0	0	31	7	104	22	113	24	215	46	463	100

- Conveniencia precio versus beneficios	0	0	0	0	96	21	166	36	201	43	463	100
Total puntos	23		134		912		1.700		2.850		5.619	
Calificación promedio: 4 puntos												

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa. Elaboración propia (2022).

El constructo decisión de la decisión de compra de los consumidores de fast fashion participantes en el estudio, es “casi siempre” influenciado principalmente a través del indicador de valor de marca que el consumidor otorga en cuanto a conveniencia versus uso que espera darle. De aquí se infiere que el consumidor cubre sus expectativas y queda satisfecho con el precio que pago, conociendo los beneficios funcionales y emocionales que obtendrá de la pieza de moda que compra. De hecho, el segundo lugar es ocupado por el indicador de valor de marca representado por la conveniencia versus el uso que el consumidor espera darle a la pieza que adquiere, lo cual corrobora el primer resultado analizado.

El indicador de la relación precio/calidad para los participantes “casi siempre” es importante para los participantes y, en consecuencia, es un elemento influenciado en la decisión de compra.

3.1.2.5. Constructo: post compra

Indicador: lealtad de marca.

Ítem 8. Luego de haber comprado y usado una pieza de fast fashion, por lo general...

Tabla 11

Post compra

	Nunca (1)		Casi nunca (2)		A veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		Total	
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
- Se mantiene fiel a la marca	98	21	213	46	97	21	55	12	0	0	463	100
- Es un seguidor activo de la marca en RRSS	0	0	82	18	193	42	88	19	100	22	463	100
- Recomienda la marca a	0	0	0	0	198	34	157	43	108	23	463	100

familiares y amigos													
- Prefiere seguir comprando la misma marca posteriormente	0	0	0	0	195	42	156	34	112	24	463	100	
Total puntos	98		590		2.049		1.824		1.600		6.161		
Calificación promedio: 3 puntos													

Fuente: encuesta realizada. Nota: FA = frecuencia absoluta, FR = frecuencia relativa.

En el presente caso, el constructo post compra de la decisión de compra de los participantes en el estudio, es a veces influenciado; el constructo refiere en cierto sentido al grado de fidelidad de los consumidores que consiguen las marcas a través de sus actividades de gestión de marca. De la tabla anterior se infiere que el fast fashion es una compra que no necesariamente genera fidelidad de marca, ya que el mantenerse fiel fue evaluado en la opción “casi nunca”. Asimismo, con base en que en el resto de los indicadores la mayoría de las respuestas se concentró en la opción “a veces”, se puede decir que el máximo compromiso que desarrollan los consumidores en la fase posterior a la compra, es convertirse en seguidores activos de las marcas en las redes sociales.

En la Figura 2, se representa gráficamente cómo es la ponderación de los diferentes indicadores evaluados de los constructos de decisión de compra del consumidor de fast fashion participante en el estudio, basados en las calificaciones promedio que otorgaron, obtenidas a partir del número de respuestas por el valor en la escala de la opción de la opinión emitida en cada indicador.

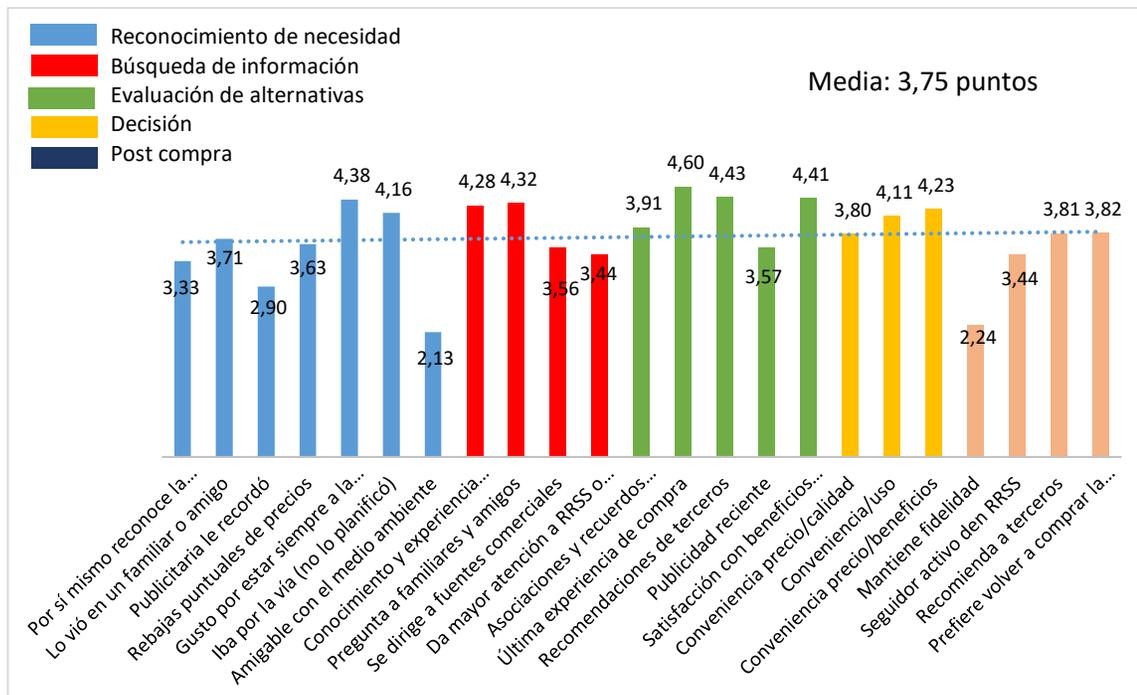


Figura 2. Ponderancia de los constructos de decisión de compra en fast fashion
Fuente: encuesta realizada. Nota: escala de influencia del 1 al 5, 1 = nunca y 5 = siempre.
Elaboración propia (2022).

Al interpretar los datos mostrados en la gráfica anterior, de manera general se puede decir que los constructos evaluación de alternativas y decisión, son casi siempre influenciados por los indicadores medidos, básicamente: experiencia de compra, recomendaciones de terceros y la satisfacción que experimenta el consumidor con los beneficios recibidos de las marcas de fast fashion que ha comprado. Igualmente, este consumidor aprecia la relación conveniencia/uso que da a las piezas y la relación conveniencia/beneficios que le ofrece la categoría.

Se aprecia también que, en la fase de reconocimiento de necesidad, parece que la influencia del branding gestionado por marketing no tiene mayores repercusiones en la decisión de compra. Mientras, los motivos personales como es el gusto por estar siempre a la moda es el factor más poderoso en esta etapa; igualmente, se percibe que el fast fashion puede conllevar un factor de compra no planificada en esta etapa.

Por último, se ratifica lo observado en interior oportunidad en relación con la lealtad de marca en fast fashion, donde los comportamientos que casi siempre

asume el consumidor es recomendar a terceros y la preferencia por volver a comprar la misma marca en una posterior oportunidad.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Prueba de hipótesis general

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis nula (H0): no existe relación entre el branding y decisión de compra de los clientes de fast fashion de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis alternativa (H1): existe relación entre el Branding y Decisión de Compra de los clientes de fast fashion de la ciudad de Guayaquil

Tabla 12

Prueba de hipótesis general

			Branding	Decisión de compra
Índice de Sperman	Branding	Co. de correlación	1,000	0,574**
	Decisión de compra	Co. de correlación	0,574	1,000

La correlación es significativa; el Índice de Coeficiencia de Spearman es 0,574, mayor que 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe relación entre el branding y decisión de compra de los clientes de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

H0: no existe relación entre la identidad de marca y la decisión de compra de los consumidores de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

H1: existe relación entre la identidad de marca y decisión de compra de los consumidores de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

			Identidad de marca	Decisión de compra
Índice de Sperman	Identidad de marca	Co. de correlación	1,000	0,354**
	Decisión de compra	Co. de correlación	0,354	1,000

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,354, como se observa en la tabla anterior; es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), concluyendo que la identidad de marca tiene relación positiva con la decisión de compra de los consumidores de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: no existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los consumidores de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

H1: existe relación entre la propuesta de valor y decisión de compra de los consumidores de fast fashion de la ciudad de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2

			Propuesta de valor	Decisión de compra
Índice de Sperman	Propuesta de valor	Co. de correlación	1,000	0,468**
	Decisión de compra	Co. de correlación	0,468	1,000

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,468, menor que el valor (0.05). Con base en ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), para concluir que la propuesta de valor tiene relación positiva media con la decisión de compra de los consumidores de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

H0: no existe relación entre posicionamiento y decisión de compra de los consumidores de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

H1: existe relación entre posicionamiento y decisión de compra de los consumidores de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 3

			Posicionamiento	Decisión de compra
Índice de Sperman	Posicionamiento	Co. de correlación	1,000	0,577**
	Decisión de compra	Co. de correlación	0,577	1,000

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,577, mayor que el valor (0.05). Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) y se concluye que el posicionamiento tiene relación positiva e importante con la decisión de compra de los consumidores de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORAS DE BRANDING PARA LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA MODA ECUATORIANA

«Al consumidor le tienes que vender algo más que una blusa o un pantalón, tienes que contarle una historia, venderle la idea de que son prendas amigables con el ambiente. El nuevo consumidor es distinto, está dispuesto a pagar por algo que tiene compromiso, historia, identidad y responsabilidad social.»

Patricio Nieto
Asesor de imagen – CEO de la
marca Moda para tu Bolsillo

Con base en los resultados obtenidos en el capítulo anterior, en este se describen algunas propuestas que pueden ser consideradas para la mejora del branding en la industria textil, influenciando efectivamente en la decisión de compra de los clientes de fast fashion.

Es importante puntualizar que, de los indicadores de branding, el más influyente en la decisión de compra del consumidor en la identidad de marca es la alta notoriedad, en el posicionamiento son el bajo precio, promueve el consumismo y estar a la última moda y, en la propuesta de valor, son el bajo precio y el gusto por estar a la moda.

En ese sentido, se debe considerar la existencia de indicadores que dependen de marketing y otros que no los pueden controlar, pero sí debe gestionarlos para lograr mejores resultados. En este caso, el tema de la vinculación del fast fashion con la imagen de promotor del consumismo y, además, aunque el indicador no resultó entre los más importantes, la alta huella ambiental que se relaciona al fast fashion es un elemento que afecta negativamente en el posicionamiento de las marcas en el sector. Además, es igualmente innegable la tendencia creciente al consumo responsable y a la moda sustentable, conceptos de los que por lo general las marcas de fast fashion carecen, pero que ofrecen oportunidades para la innovación entre las que se destacan las descritas en la Figura 3.

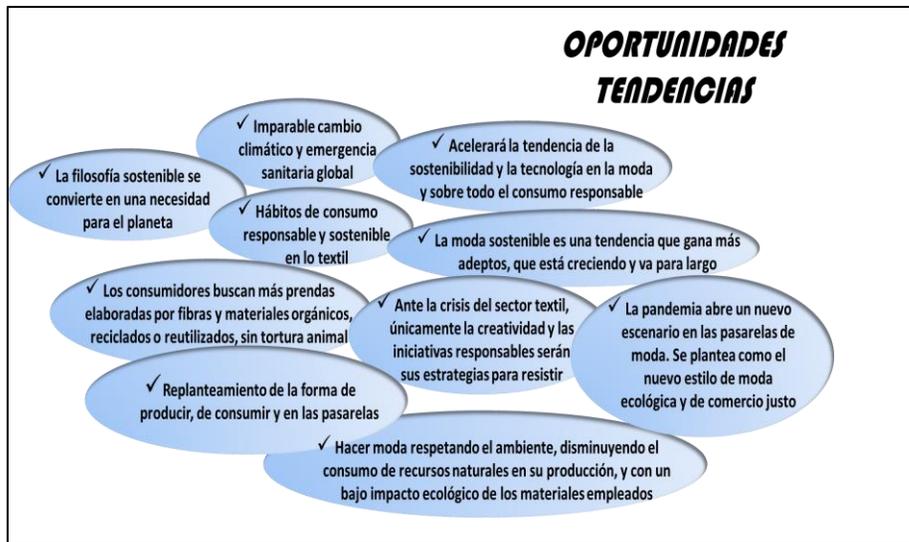


Figura 3. *Oportunidades y tendencias hacia la innovación sostenible*
Fuente: Maza, Guaman, Benítez, & Solís (2020).

Desde la perspectiva del proceso de decisión de compra de los consumidores de fast fashion, según los resultados, es en las fases de evaluación de alternativas y decisión donde mayormente puede influir marketing. Además, se observó que especialmente se puede influir a través los factores personales del consumidor, tales como el gusto por estar siempre a la moda, la experiencia de compra, las recomendaciones de terceros y la satisfacción con la relación conveniencia/uso y conveniencia/beneficios que le ofrece la categoría, además de la compra no programada.

Tomando en cuenta todo lo expuesto, a los fines del abordaje de los indicadores del branding antes señalados, los siguientes objetivos están orientados a guiar las acciones de marketing.

4.1. Justificación

La propuesta se justifica en la comprobación por índice de Spearman que el branding impacta en la decisión de compra del consumidor de fast fashion, en una relación positiva con la identidad de marca, positiva media con la propuesta de valor y, positiva e importante con el posicionamiento.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general.

Establecer acciones de branding que efectivamente influyan en la decisión de compra de los consumidores del segmento de moda fast fashion en la ciudad de Guayaquil.

4.2.1. Objetivos específicos.

- Incrementar la notoriedad de la marca vinculada a la idea de prestigio y apreciación para la mejora de la identidad de marca.
- Fortalecer el posicionamiento de marca abordando el tema de sustentabilidad vinculado a la identidad de marca.
- Impulsar la innovación sustentable en la implementación de nuevos productos, procesos y prácticas comerciales.

4.3. Estrategias Propuestas

- Ampliar el conocimiento de los consumidores y públicos de interés en cuanto a las actividades que impulsa el fast fashion, buscando un alto nivel de penetración, alcance y frecuencia de los mensajes.

Principales actividades

- Promover alianzas con marcas de prestigio internacional, en lo posible, relacionadas con iniciativas de moda sustentables.
- Crear comunidades de marca utilizando medios digitales e influencers de imagen ética, responsable, prestigiosa y alta compatibilidad con las marcas de fast fashion.
- Realizar campañas publicitarias con testimonios de consumidores satisfechos que resalten los beneficios emocionales recibidos de la moda rápida.
- Resaltar la capacidad del segmento para la generación de empleos.

- Crear y comunicar iniciativas de responsabilidad social empresarial orientadas hacia: lucha contra la explotación indebida de la mano de obra en las fábricas y desperdicio del recurso hídrico.
 - Crear y comunicar iniciativas de responsabilidad social empresarial orientadas a apoyar a productores de fibras sostenibles.
 - Adecuar las palabras claves a usar en las comunicaciones en canales digitales para favorecer el posicionamiento orgánico en los principales buscadores como Google, tales como: #fastfashion, #modarapida, #prestigio, #estademoda, #siemprealamoda, #pasarelafast.
- Adecuación de las actividades de producción y comercialización para relacionarlos con consumo responsable, comercio justo y trabajo seguro.

Principales actividades

- Incluir el uso de textiles reciclados en la producción de las piezas de fast fashion.
 - Utilizar etiquetas, empaques y envoltorios hechos de material reciclado.
 - Promover la práctica de exhibiciones en las tiendas de alta calidad e impacto, elaboradas con material reciclado.
 - Promover ofertas y promociones de corta duración y alto impacto, que incluyan el recambio de piezas nuevas por otras usadas que puedan ser recicladas.
 - Implementación de acciones gremiales conjuntas de sostenibilidad en el segmento de fast fashion.
 - Impulsar la certificación de marcas de fast fashion que garantice un componente mínimo de procesos, materias primas o prácticas sociales y comerciales en beneficio de la sustentabilidad del Planeta.
- Impulsar la innovación sustentable en la industria.

Principales actividades

- Crear colecciones de fast fashion elaboradas con fibras recicladas distintivas de cada marca.

- Agregar valor a las marcas con actividades de sustentabilidad donde participen consumidores y públicos relacionados: “siembra de árboles”, “recolección de materiales reciclables”, “recolección de ropa usada para reciclarla”, otras.
- Analizar etapas del proceso productivo y de comercialización donde se puedan aplicar iniciativas sustentables validando el costo/beneficio final de las prendas al consumidor.
- Crear concursos de ideas de moda fast fashion sustentables entre los empleados de la industria, diseñadores y consumidores.

4.4. Beneficios Esperados

Con la implementación de las estrategias propuestas, se espera que el branding en fast fashion logre influenciar positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, alineándose a sus expectativas de estar siempre a la moda a precios asequibles y a la vez, conjugando elementos importantes y de tendencias que en la actualidad afectan de manera importante y negativa en el posicionamiento e identidad de marca: la huella ambiental.

Progresivamente, se espera también que la industria del fast fashion vaya creando conciencia de consumo responsable, sin desprenderse totalmente del proceso de producción masivo en el que fundamenta el bajo precio de las creaciones. En este orden de ideas, actividades como las propuestas de responsabilidad social empresarial, mitigarán el daño que la industria deja al ambiente y a los recursos naturales.

Otro beneficio que podrá obtener la industria del fast fashion con la implementación de las estrategias desarrolladas, es desprenderse paulatinamente de las asociaciones negativas que realiza el consumidor de este segmento de moda con la explotación laboral y el consumismo, porque se buscará un proceso de producción más sostenible, comercio justo y sustentable y la promoción de un consumo más responsable y del reciclado de la ropa de poco uso.

CONCLUSIONES

Al dar respuesta al objetivo específico de analizar, de forma integral, el branding y cómo sus elementos pueden aportar (negativa o positivamente) a la decisión de compra del consumidor, se observó que los indicadores que alcanzan mayor aporte en los consumidores abarcan tanto la labor de marketing como los aspectos externos relacionados con el sector. En mayor medida, son: alta notoriedad, bajo precio, promueve el consumismo en moda y permite estar a la última moda. Se le confiere importancia social y económica y, aunque la industria deja un pasivo ambiental muy alto, los consumidores piensan que los beneficios compensan las vinculaciones a contaminación y explotación laboral. De igual forma, reconocen en el fast fashion una opción complaciente para quienes les gusta estar siempre a la moda, con fácil acceso y rapidez y, además, comparten valores y la cultura de cierto grupo poblacional. No consideran relacionar el fast fashion con calidad o exclusividad, con un estilo de vida sustentable ni con la necesidad de pertenencia a un grupo social determinado.

De los tres constructos del branding en fast fashion: identidad de marca, propuesta de valor y posicionamiento, el consumidor da mayor importancia relativa a la identidad de marca y al posicionamiento.

En respuesta al objetivo específico de analizar cómo el branding y la industria de la moda (fast fashion) pueden generar un impacto en la decisión de compra del consumidor, se encontró en general que casi siempre son influenciados por: experiencia de compra, recomendaciones de terceros y la satisfacción que experimenta el consumidor con los beneficios recibidos de las marcas que ha comprado. Igualmente, este consumidor aprecia la relación conveniencia/uso que da a las piezas y la relación conveniencia/beneficios que le ofrece la categoría. Se aprecia también que, en la fase de reconocimiento de necesidad, parece que la influencia de marketing no tiene mayores repercusiones en la decisión de compra. Mientras, los motivos personales como es el gusto por estar siempre a la moda es el factor más poderoso en esta etapa; igualmente, se percibe que el fast fashion puede conllevar un factor de compra no planificada en

esta etapa. Por último, la lealtad de marca en fast fashion los comportamientos que casi siempre asume el consumidor es recomendar a terceros y la preferencia por volver a comprar la misma marca en una posterior oportunidad.

Con base en todos los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que es significativo el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda segmento de fast fashion, en Guayaquil en el primer semestre de 2022, demostrado con un índice de Spearman de 0,574 entre ambas variables. La identidad de marca tiene relación positiva con la decisión de compra con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,354; la propuesta de valor tiene relación positiva media con la decisión de compra con un coeficiente de 0,468 y, el posicionamiento tiene relación positiva e importante con la decisión de compra de los consumidores de fast fashion de Guayaquil en el primer semestre de 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,577.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a empresarios y ejecutivos administradores de marcas de fast fashion ubicadas en la ciudad de Guayaquil en Ecuador, exaltar la importancia de la marca para mantener una buena imagen, sobre todo, considerando los factores y opiniones externas que afectan negativamente la imagen y reputación de la marca. En ese orden de ideas, sería conveniente la implementación, seguimiento y difusión al conocimiento de los públicos, todas aquellas actividades y políticas asumidas y orientadas en beneficio de la sustentabilidad de estas marcas.
- Debido a que el alto nivel contaminante de la producción de fast fashion es un hecho, se recomienda impulsar el reciclado de las piezas como parte de los beneficios funcionales y emocionales de las marcas.
- Se recomienda a los Gerentes de marcas de fast fashion establecer comunicación activa y abierta con los clientes, bajo la premisa de agregar valor al servicio, creando una conexión emocional con las marcas.
- Se recomienda el seguimiento cercano con servicios de post venta, asegurando la plena satisfacción de los consumidores.
- A los nuevos investigadores, se les recomienda continuar profundizando en la evolución de esta importante categoría de moda, debido a su amplio alcance económico, social y ambiental.

REFERENCIAS

- 1Library. (2018). Modelo de gestión de reputación y posicionamiento de marcas en internet aplicando las relaciones públicas 2.0 para las Mipyme afiliadas a la CAPEIPI. 64-68. Obtenido de <https://1library.co/article/imagen-vs-reputaci%C3%B3n-vs-posicionamiento-marcas-relaci%C3%B3n-consumidor.y9gdeddq>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7a ed.). Caracas: El Pasillo 2011, C.A.
- BCTN. (23 de junio de 2020). *Atributos, beneficios y valores de marca*. Obtenido de BCTN : <https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/>
- Bin, S., Tsan-Ming, C., & Pui-Sze, C. (2017). Lealtades de marca en alianzas de co-branding de lujo de diseñadores y moda rápida. *Journal of Business Research*, 81, 173-180. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302138>
- Bloomberg Línea. (13 de marzo de 2022). *H&M abrirá dos tiendas en Ecuador, la primera este año*. Obtenido de Bloomberglínea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/16/hm-abrira-dos-tiendas-en-ecuador-la-primera-este-ano/>
- Bossler, A. (2012). *La política económica y el fast fashion*. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-politica-economica-y-el-fast-fashion>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: PROFIT.
- Código de Comercio. (2019). *Registro Oficial Suplemento No. 497 de fecha 29 de mayo de 2019*.
- Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD. (abril de 2019). *La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Innovación abierta, soft branding e influenciadores verdes: criticando la moda rápida y el overturismo. *Journal Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 8(1), 52. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/1/52>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez Quecor Cía. LTDA en la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el periodo 2015 – 2016*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Dávalo, F., Paz, R., & Resendiz, A. (2 de marzo de 2022). *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo*. Obtenido de UNAM Global México: <https://unamglobal.unam.mx/la-industria-de-la-moda-la-segunda->

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC. (2022). *Estadísticas nacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaen, I. (3 de junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de Branding y marketing estratégico: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jaimes, L. (2017). *Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C., Puente Piedra 2017*. Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24662/Jaimes_BLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2017). *Marketing* (12a ed.). Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: Pearson Educación.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones. (1997). *Registro Oficial Suplemento No. 82 de fecha 9 de junio de 1997*.
- Ley de Propiedad Intelectual. (1993). *Registro Oficial Suplemento No. 83 de fecha 19 de mayo de 1993*.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas. ¿teoría o estadística? *Universitas Psychologica*, 8(1), 27-36. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/224>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Meneses, J., & Rodriguez, D. (2011). Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Estudio de potenciales impactos ambientales y vulnerabilidad relacionada con las sustancias químicas y tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio del Ambiente.
- PC Web. (9 de septiembre de 2018). *Branding en la historia antigua*. Obtenido de Pcweb: <https://pcweb.info/branding-historia-antigua/>
- Programa de Desarrollo Naciones Unidas UNDP. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible 2030*. Recuperado el 24 de julio de 2021, de UNDP: <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3). doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Revista Digital Branderstand. (2021). *¿Qué es el branding?* Obtenido de Branderstand: <https://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. esc.adm.neg*(82), 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n82/0120-8160-eand-82-00179.pdf>
- Román, C. & Quezada, M. (2017). Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015. *VI Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*, 99-119. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/598f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf
- Rubio, T. (2021). *El impacto de la industria de la moda fast fashion en las condiciones laborales y sociales de los trabajadores textiles en Bangladesh como evidencia de los límites de una visión de desarrollo basada en el crecimiento económico, 2010-2018*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Escuela Multilingüe de Negocios y Relaciones Internacionales. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19059/EL%20IMPACTO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20DE%20LA%20MODA%20FAST%20FASHION%20EN%20LAS%20CONDICIONES%20LABORALES%20Y%20SOCIALES%20DE%20LOS%20TRABAJADORES%20TEXTILES%20EN%20BANGLADESH%20COMO%20EVIDENCIA>.
- Ruíz, L. (2017). *Un tipo de coeficiente usado en estadística descriptiva para ver la relación entre variables*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/coeficiente-correlacion-pearson>
- Sánchez, Z., & Andrés, X. (2018). *Análisis comparativo del otorgamiento de créditos de la Corporación Financiera Nacional en el sector de alimentos frescos y procesados en Guayaquil (2012-2016)*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9923>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schuler, L. (15 de octubre de 2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factores que afectan la lealtad a la marca de los estudiantes universitarios hacia la moda rápida: un enfoque de valor de

marca basado en el consumidor. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

Velasco, A. (2021). *Historia de la moda en España: de la mantilla al bikini*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Vergara, C. (17 de septiembre de 2018). *Fast Fashion: destruyendo el mundo a la misma velocidad que se la produce*. Obtenido de Aula Magna: <https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7724>

Villaseca, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital (2a ed.)*. Madrid: ESIC.

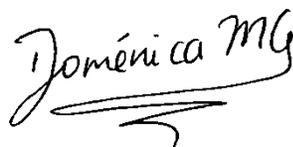
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Granda, Doménica Estefania**, con C.C: # **0931384424** autora del trabajo de integración curricular: **Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** 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 integración curricular 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 integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre del 2022**



f. _____

Nombre: **Mendoza Granda, Doménica Estefania**

C.C: **0931384424**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda		
AUTOR(ES)	Mendoza Granda, Doménica Estefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucin Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	61
ÁREAS TEMÁTICAS:	Decisión de compra, Fast fashion, Branding y Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	fast fashion; moda rápida; branding; decisión de compra; identidad de marca; propuesta de valor; posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo general del estudio fue analizar el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda, segmento de fast fashion en Guayaquil en el segundo semestre de 2022. Se realizó una investigación que aplicó el método analítico-sintético de tipo descriptiva-correlacional. La población fue constituida por 1.552.489 hombres y mujeres entre 15 y 54 años de edad, residiendo en la ciudad de Guayaquil, de la cual se extrajo una muestra probabilística de 463 individuos. Los datos se recabaron a través de una encuesta de ocho (8) ítems con escala de Likert, para responder con una sola escala común para todos los indicadores. Los resultados se analizaron aplicando funciones de estadística descriptiva e inferencial aplicando el método de coeficiente de correlación de Sperman, para determinar las correlaciones entre el branding y sus elementos con la decisión de compra. Se concluyó que es significativo el impacto del branding en la decisión de compra del consumidor en la industria de la moda segmento de fast fashion en Guayaquil en el segundo semestre de 2022, demostrado con un índice de Sperman de 0,574 entre ambas variables. Finalmente, se proponen algunas estrategias para la mejora del branding de fast fashion en la decisión de compra del consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 984344189	E-mail: domenicamg99@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			