



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

**TÍTULO:**

**Adaptación de las marcas ante la presión de los  
consumidores por nuevas tendencias inclusivas.**

**AUTORES:**

**Armijos Barahona Joselyn Nicolle  
Viteri Bazán Doménica Jamilet**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del  
título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR:**

**Ec. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por: **Armijos Barahona Joselyn Nicolle y Viteri Bazán Doménica Jamilet**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO 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 07 días del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras: **Armijos Barahona Joselyn Nicolle y Viteri Bazán Doménica Jamilet**

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: **Adaptación de las marcas ante la presión de los consumidores por nuevas tendencias inclusivas**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2023**

#### **LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_  
**Armijos Barahona Joselyn Nicolle**

f. \_\_\_\_\_  
**Viteri Bazán Doménica Jamilet**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras: **Armijos Barahona Joselyn Nicolle y Viteri Bazán Doménica Jamilet**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Adaptación de las marcas ante la presión de los consumidores por nuevas tendencias inclusivas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2023**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_  
**Armijos Barahona Joselyn Nicolle**

f. \_\_\_\_\_  
**Viteri Bazán Doménica Jamilet**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** ARMUJOS BARAHONA JOSELYN NICOLLE VITERI BAZAN DOMENICA JAMILET.docx (D15785487)
- Presentado por:** joselyn\_212001@hotmail.com
- Presentado por:** virginia.lucin\_ucsg@univis.ucsg.edu.ec
- Recibido:** ARMUJOS BARAHONA JOSELYN NICOLLE VITERI BAZAN DOMENICA JAMILET [Mostrar el mensaje completo](#)
- Mensaje:** 1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

**Lista de Fuentes - Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D157854127
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143541111
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D127292108
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D109997912
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143840120

**Fuentes alternativas**

Edad

y Género Una gran cantidad de consumidores de marcas inclusivas son mujeres y jóvenes que oscilan entre 17-25 años. Estilo de Vida. En su mayoría, los jóvenes dependen económicamente del labor de sus padres. Siembran que las mujeres tienen ganancias mensuales mayor a \$500. Aceptación de marcas Al momento de comprar, buscan marcas que enseñen personas reales con similitudes respecto al color de piel, tipo de vestimenta e incluso, estatura. Preferencias de Compra Se fijan principalmente en la popularidad e imagen de la marca, su publicidad transparente y sus facilidades de compra que ofrecen a los consumidores finales.

Marketing inclusivo

Intención de compra del consumidor

Imagen de marca y publicidad

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/99/Logo\_UCSG.svg/200px-Logo\_UCSG.svg.png" 1 MERGEFORMAT1RET

INCLUEPICTURE "

http://

upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/99/Logo\_UCSG.svg/200px-Logo\_UCSG.svg.png" 1 MERGEFORMAT1RET

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/99/Logo\_UCSG.svg/200px-

Revisado por la tutora Ec. Carolina Lucín Castillo

2/feb/2023

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi madre por su amor y sacrificio y a mi padre por su apoyo y esfuerzo. A mis hermanos por cuidarme siempre, a primos y tíos por su amor incondicional, a mi abuelo y mi angelito que me cuida desde el cielo. A los amigos que formé en la universidad, les enfants, a Doménica, mi mejor amiga y compañera de tesis, y a Rodrigo por ser mi soporte y mi compañía.

Joselyn A.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que son los mentores de mi vida, a mi familia, amigos, mi pareja y mi mejor amiga. Gracias por llenar mi vida de felicidad y bendiciones, espero haber hecho lo mismo por ustedes.

Joselyn A.

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda alguna, al primero que deseo agradecer, es al ser que me colma de bendiciones día a día, Dios me brindó la oportunidad de haber alcanzado este gran logro y de gozar de una familia que me ama. Gracias mamá, gracias papá, gracias hermano porque ustedes fueron y serán siempre mis mayores forjadores de sueños, gracias porque su palabra, su ejemplo y actuar fue lo que me motivó y me enseñó a no rendirme, a esforzarme para alcanzar mis metas. Finalmente, mi mayor y eterno agradecimiento al cielo, a mi hermano quien siempre fue mi pilar fundamental y mi guía recordándome siempre el valor de las palabras querer y poder. Tu recuerdo estará presente en cada paso que dé y por el resto de mis días.

Doménica V.



## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos por siempre apoyarme y confiar en mis decisiones. A mi compañera y mejor amiga Joselyn por ser la cordura de mi locura. Finalmente, a todos mis amigos que me ayudaron con sus valiosas ideas y opiniones.

Doménica V.



**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. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

**Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Mgs.**  
OPONENTE



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

**CALIFICACIÓN**

---

**Armijos Barahona Joselyn Nicolle**

---

**Viteri Bazán Doménica Jamilet**

# ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación .....	6
1.2 Justificación de la investigación .....	9
CAPITULO 2: OBJETIVOS, DELIMITACIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1 Objetivo General .....	11
2.2 Objetivos Específicos .....	11
2.3 Delimitación de la Investigación .....	11
2.3.1 Delimitación Espacial.....	11
2.3.2 Delimitación Temporal .....	11
2.3.3 Delimitación Social .....	11
2.4 Limitaciones de la Investigación .....	12
CAPITULO 3: REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
3.1 Marco Conceptual .....	13
3.1.1 Inclusividad.....	13
3.1.2 Diversidad.....	14
3.1.3 Decisión de Compra .....	15
3.1.4 Estrategias de Venta.....	15
3.1.5 Imagen de Marca.....	15
3.1.6 Percepción del Consumidor.....	16
3.2 Marco Teórico .....	16

3.2.1 Fashion Marketing .....	16
3.2.2 Marketing sensorial.....	16
3.2.3 Marketing Inclusivo .....	17
3.2.3.1 LGBTQ .....	18
3.2.3.2 Black Lives Matter.....	18
3.3 Marco Referencial .....	19
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.1 Enfoque de la Investigación .....	23
5.2 Método de la Investigación .....	23
5.3 Alcance de la Investigación .....	23
5.4 Diseño y Metodología de la Investigación .....	24
5.5 Recolección y Procesamiento de Datos.....	24
4.5.1 Análisis de la Data Cuantitativa .....	25
4.5.2 Reprocesamiento de Datos.....	25
4.5.3 Análisis de la Data Cualitativa.....	25
CAPITULO 5: RESULTADOS.....	27
Planteamiento Inicial .....	27
Análisis de Resultados .....	28
6.1 Recolección de información .....	29
6.2 Hallazgos.....	30
6.3 Regresión Probit .....	44
6.4 Plan de acción .....	50
CONCLUSIONES .....	53

RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS .....	67

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Primera correlación .....	32
Tabla 2 Segunda correlación .....	33
Tabla 3 Tercera correlación .....	35
Tabla 4 Cuarta correlación.....	37
Tabla 5 Quinta correlación .....	38
Tabla 6 Sexta correlación .....	39
Tabla 7 Séptima correlación .....	40
Tabla 8 Octava correlación .....	41
Tabla 9 Novena correlación .....	42
Tabla 10 Décima correlación .....	43

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Ilustración 1.</b> Planteamiento Inicial .....	27
<b>Ilustración 2 .</b> Planteamiento Problema de Estudio .....	28
<b>Ilustración 3 .</b> Resultados Grupos Focales .....	30
<b>Ilustración 4 .</b> Campaña Nike .....	50
<b>Ilustración 5.</b> Ventas en línea de la marca Nike 2017 vs 2018 .....	51



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis profundo sobre cómo el marketing inclusivo genera un impacto significativo hacia las reconocidas marcas de moda del mundo, tanto en la imagen como en su publicidad. Así también, descubrir el impacto que este genera a los potenciales clientes, y la influencia que tiene en su decisión de compra. Primero, se presentó una lectura enriquecedora sobre el marketing inclusivo, así también, la problemática y justificación del proyecto. Junto con esto se incluyeron los conceptos y términos esenciales para la comprensión total del trabajo investigativo. Además, mediante la búsqueda de teorías, grupo focales y encuestas, se pudo lograr obtener variables de estudio, las cuales conllevaron a hipótesis que sustentaron el tema de estudio. El enfoque del proyecto fue mixto, se usaron herramientas de recopilación de información, las cuales fueron trabajadas para conseguir datos numéricos representativos, posteriormente, se usaron estos datos para crear relaciones y realizar las conclusiones de las hipótesis de estudio. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, aquí se encuentran los puntos más destacables de los resultados de la investigación, así como ideas de mejora para el mercado y empresas textiles importantes.

***Palabras Claves: Inclusión, Diversidad, Marketing inclusivo, Publicidad, Adaptación, Industria textil.***

## **ABSTRACT**

This paper aims to conduct a depth analysis on how inclusive marketing generates a significant impact on the world's recognized fashion brands, both in image and advertising. Also, discover the impact this generates to potential customers, and the influence it has on their purchase decision. First, an enriching reading was presented on inclusive marketing, as well as the problematic and justification of the project. Along with this were included the concepts and terms essential to the total understanding of the research work. In addition, by searching for theories, focus groups and surveys, it was possible to obtain study variables, which led to hypotheses that supported the study topic. The approach of the project was mixed, information gathering tools were used, which were worked to obtain representative numerical data, later, these data were used to create relationships and make the conclusions of the study hypotheses. Finally, there are the conclusions and recommendations, here are the highlights of the research results, as well as ideas for improvement for the market and important textile companies.

***Keywords: Inclusion, Diversity, Inclusive Marketing, Advertising, Adaptation, Textile Industry***

## RÉSUMÉ

Le présent travail vise à effectuer une analyse approfondie sur la façon dont le marketing inclusif génère un impact significatif sur les marques de mode reconnues dans le monde, à la fois l'image et la publicité. Ainsi, découvrir l'impact qu'il a sur les clients potentiels, et l'influence qu'il a sur votre décision d'achat. Tout d'abord, une lecture enrichissante a été présentée sur le marketing inclusif, ainsi que la problématique et la justification du projet. En plus de cela, les concepts et les termes essentiels pour une compréhension globale du travail de recherche ont été inclus. De plus, en recherchant des théories, des groupes de discussion et des enquêtes, on a pu obtenir des variables d'étude qui ont conduit à des hypothèses qui sous-tendaient le sujet de l'étude. L'approche du projet a été mixte, des outils de collecte d'informations ont été utilisés, qui ont été travaillés pour obtenir des données numériques représentatives, puis ces données ont été utilisées pour créer des relations et réaliser les conclusions des hypothèses d'étude. Enfin, vous trouverez les conclusions et recommandations, voici les points les plus remarquables des résultats de la recherche, ainsi que des idées d'amélioration pour le marché et les grandes entreprises textiles

***Mots-clés: Inclusion, Diversité, Marketing inclusif, Publicité, Adaptation, Industrie textile***

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo corresponde a un tema actualmente palpable pero poco investigado que incluye al marketing inclusivo y a su gran importancia dentro de las decisiones en las empresas de la industria textil; las cuales han sufrido amplios cambios y adaptaciones debido a las nuevas tendencias presentadas en la sociedad y a las necesidades de los actuales consumidores. Hoy por hoy, los mercados se vuelven cada vez más competitivos y resaltan la necesidad de crear un entorno diverso e inclusivo en el que se priorice o se enfatice un consumo responsable (Granada y cols., 2018). Es por ello que, las organizaciones necesitan adaptarse a las nuevas demandas del mercado, ya que ejecutan el riesgo de perder espacio y, en consecuencia, rentabilidad. Es preciso señalar que, pierden la oportunidad para revertir esta lógica, invirtiendo en la mejora de sus propias imágenes frente a la competencia.

El marketing es una parte connatural y substancial en cualquier tipo de empresa ya sea naciente o reconocida y a su cambiante ciclo de producción y venta hacia sus consumidores. Inclusive, varios autores como Kotler y Armstrong (2018) mencionaron que el marketing como tal, siempre debe encontrarse en una constante evolución ya que sus procesos deben actualizarse paulatinamente entendiendo y empatizando con el consumidor final y sus diversas necesidades. No obstante, las actuales tendencias o transformaciones sociales han expuesto o planteado un reto en todas las organizaciones, las cuales deben asumir la responsabilidad de contribuir al cierre de brechas de desigualdad y promover el reconocimiento positivo (Galindo y Duque, 2022). De igual forma, autores como Robbins y Coulter (2014) indicaron que en una compañía “una de las primeras acciones a poner en práctica consiste en asegurarse de que la diversidad y la inclusión formen parte del propósito, los objetivos y las estrategias”. Asimismo, Da Silva et al., (2018) confirmaron que existen empresas que se ha mostrado interés por aquellos inferiorizados socialmente con el fin de llegar a una nueva audiencia o atraer simpatizantes y convertirlos en consumidores leales a su marca. Según Barboza (2019) el término representatividad está directamente relacionado con minorías sociales que son construidos a partir de

características propias de cada grupo social y juegan un papel activo en producción de categorías sociales. La inclusión por otra parte es un tema aún controversial que abarca a varios grupos de personas con gustos y preferencias diversos a lo común. Entre los modelos o tipos de inclusión social está la inclusión de personas afrodescendientes o indígenas, inclusión de personas con discapacidad, inclusión de personas migrantes, inclusión social de los diferentes estereotipos de mujeres, personas transgéneros, bisexuales, entre otras.

En Ecuador existe muy poca difusión de estrategias comunicacionales, de marketing o publicidad que integren a la población de diversas preferencias. Por consiguiente, se ha considerado ejecutar una minuciosa investigación sobre la adaptación de las marcas de la industria textil ante las actuales tendencias inclusivas o incluyentes y viceversa.

## ANTECEDENTES

En el presente siglo XXI, la sociedad denota un aumento en la aceptación de las personas cuyos gustos o apariencias son “diferentes” pero esto no siempre fue así. Cuando se realiza una retroalimentación de las antiguas generaciones se puede destacar el gran contraste con la actualidad. Se podría decir que la primera ocasión en la historia en la que empieza existir la inclusividad es en año 1900 en la escuela tecnológica de Carnegie. En este año, el fundador de esta escuela decide brindar la oportunidad de estudiar a los hijos de los trabajadores artesanales de Pittsburgh. Carnegie no solo se preocupaba por las personas de color, él también sentía un compromiso con apoyar y fomentar la educación a mujeres. Muchas personas ahora lo describen como “una persona muy adelantada a su época” ya que fue uno de los más grandes pioneros de la inclusividad.

Las capacitaciones de las empresas para la inclusión de diversidad empezaron a mediados de 1960 en Estados Unidos de acuerdo con Dong (2021). Esto empezó gracias a las nuevas leyes de igualdad de empleo. No obstante, antes de este proceso muchas empresas del mercado tenían antecedentes conocidos de discriminación racial, sexual, entre otros. Se estima que el primer impacto de inclusividad en este contexto ocurre en el año 1973 en London cuando la actualmente reconocida modelo Bethann Hardison hace su primera aparición como una mujer de color en una pasarela. Esta aparición generó mucha controversia, ya que, aunque existía mucha gente de color que se sentía inspirada en esta modelo y en la inclusión de esa magnitud, existía el público que rechazaba esta colaboración. Incluso, varios influyentes en reconocidas marcas textiles se mostraron indiferentes a esta inclusión, incluso el reconocido diseñador de moda Alan Weiland (2013) manifestó que “Si es forzado, no saldrá como debería” refiriéndose a la imagen que Hardison brindaba en el espectáculo. Aunque estas propuestas sufrieron de varias críticas, un estudio realizado en el año 2015 reveló que las empresas que se proyectan más hacia una inclusión racial y étnica tienen más probabilidades de tener rendimientos financieros superiores a los promedios normales de las industrias (Hunt D y Layton D, 2015).

Por otra parte, desde hace más de 30 años la famosa marca de lencería Victoria's Secret ha generado varias polémicas ya que desde sus inicios mostraban a la imagen de lo que se consideraba "una mujer perfecta" refiriéndose a mujeres extremadamente delgadas, las cuales eran sexualizadas. Con el paso de los años, la aclamada marca sufrió varias críticas de parte del público y es así como en el año 2019 finalmente decidió unirse a la campaña de All sizes matter, movimiento que empezó en redes sociales y que poco a poco ejerció presión en distintas marcas. El impacto de este movimiento fue tan grande que la marca cambió su publicidad y su forma de presentar a las modelos, y comenzaron a contratar a mujeres de todos los pesos y razas étnicas. Es así como desde ese año existió una gran variedad de modelos dentro de las pasarelas.

Año tras año la inclusión de personas en las grandes industrias ha causado gran impacto a nivel mundial. Es así como en el año 2021 surge otro caso de inclusión en la moda, se trata de "la ropa sin género" un fenómeno que una vez más empezó en las redes sociales y que se esparció por medio de la comunidad LGBT+. Este término se comenzó a usar por presión e influencia de las personas no binarias. Es así como este año varias empresas reconocidas de ropa y calzado comienzan a incluir en sus colecciones prendas de ropa que pueden ser usadas por hombres y mujeres sin importar su orientación sexual o género. Estos son solo ejemplos de cómo ha evolucionado la industria de moda a lo largo de los últimos años. Y esto ha sido causado por pequeños cambios que poco a poco revolucionaron la forma de ver y de rediseñar el mercado.

# **CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

La diversidad y la inclusión son factores claves para el éxito de una empresa actual. Permite que las organizaciones sean más inclusivas de diferentes ideas, culturas y estilos de vida, lo que conduce a una mejor cultura empresarial. También pone a las empresas en posición de contratar a los mejores empleados de un grupo de candidatos diverso al tiempo que aumenta la satisfacción del cliente con sus servicios (Tynes B, 2022). La diversidad y la inclusión son activos importantes para el crecimiento y el éxito de cualquier organización. Cabe recalcar que, se trata de un tema muy importante entre muchas empresas globales para lograr el reconocimiento internacional (Pathak A, 2021).

Así mismo, es importante destacar que uno de los sectores más influenciados por la inclusión, es la industria de la moda. Aunque en el pasado esto no era así, en la actualidad, podemos ver varias marcas que usan estrategias de marketing para llamar la atención de más compradores, y de cómo estas estrategias han cambiado a lo largo de los años. Pero la realidad es que nunca se ha establecido como y de qué manera ha afectado esta inclusión a las reconocidas marcas de moda internacionales.

La moda ha sido a menudo un elemento que destaca las diferencias económicas, la riqueza y el estatus social en las sociedades (Altunkan, 2022). Se puede decir que el diseño ha ido más allá del cuerpo y la forma y se ha convertido en una mercancía. Es posible obtener muchos resultados con solo observar la moda de la época en muchas definiciones, como la discriminación, la superioridad, las diferencias interculturales y las transiciones de época durante siglos. Cuando se trata de moda, puede ser incorrecto reducir la inclusión solo a las tallas de ropa (Roberts, 2022).

Teniendo en cuenta esto, el marketing usado por las marcas ha tenido un cambio impresionante en comparación al usado en el pasado. Para la industria de la moda, el cambio en la mente de los consumidores que ahora



favorece prendas más sostenibles y de mayor diversidad en lugar de la moda rápida se está volviendo cada vez más visible a través de las demandas y exigencias de los consumidores (People, 2022).

De hecho, muchas marcas se están uniendo al cambio de estrategias de marketing para promover la inclusión de diversas formas. Un ejemplo de esta adaptación de la marca ante la presión de los consumidores, podría ser Nike como uno de los minoristas más grandes del mundo. Nike, es una de las empresas más reconocidas a nivel global y ocupó el puesto 341 en la lista de las 500 empresas del mundo de 2019 (Liu, 2021). Las campañas de marketing recientes de Nike tienen como objetivo empoderar a las mujeres e involucrarlas en deportes y recreación. Dentro de sus propuestas de marketing presentan a personas de diferentes orígenes, colores de piel e identidades de género. Esto también se puede ver en sus maniqués en la tienda, que ahora incluyen un cuerpo de gran tamaño, lo que contribuye aún más a su diversidad. El aumento de las campañas de positividad corporal ha permitido que más personas compren con marcas que pueden ayudarlos a aceptarse tal como son. Internet ha adoptado la idea y la conciencia de que la delgadez no es el único estándar corporal que existe.

A este comportamiento se lo conoce como marketing inclusivo, este, busca crear una cultura visual más representativa y diversa. Busca apreciar y comprender diferentes identidades, diferencias e historias. Definitivamente, las mejores campañas de marketing inclusivo tienen como objetivo atraer la atención de las personas que han sido constantemente marginadas o rechazadas de alguna manera.

No obstante, esta evolución no hubiera sido posible de no ser por la presión de las comunidades, personas que de alguna forma u otra son consideradas como diferentes al “cuerpo ideal” y que han ejercido presión de muchas maneras para ser escuchados. Hay que tener en cuenta que, esta presión se empieza a ejercer por la insistencia de varios jóvenes en redes sociales. La Generación Z y los Millennials son conocidos por responsabilizar a las personas y exigir cambios a las empresas y su publicidad, por lo que no

sorprende que colectivamente "cancelen" a aquellas empresas que no están dispuestas a adaptarse a sus exigencias y necesidades (Entrepreneur, 2022).

Es importante conocer que, si una marca está dirigida a la generación más joven, el marketing inclusivo es absolutamente necesario para que las empresas aseguren y retengan la atención de los clientes. Pues, en la última década, ha habido un crecimiento exponencial en el impulso hacia la inclusión en la industria de la moda como hemos podido notar con anterioridad. Este movimiento de inclusión ha tomado protagonismo en todos los medios, desde publicaciones impresas hasta redes sociales (Dimitrieska et al., 2017).

Es necesario recalcar este impacto que ejercen las generaciones jóvenes hacia grandes marcas, ya que se trata de un fenómeno que nunca antes había existido. Básicamente, los millennials y generación Z tienen actitudes y creencias más progresistas que las generaciones anteriores en una amplia gama de temas, desde los derechos de las minorías sexuales hasta el propio capitalismo. Además, muchos de ellos han actuado de acuerdo con esas creencias a través de la participación en movimientos sociales (Milkman, 2017). Estos movimientos son los que a través de los años han contribuido en un cambio radical, ya sea para bien o para mal, en la imagen de una empresa.

Entonces, con todo lo anterior mencionado, se puede concluir que las empresas de textiles es realmente un sector de gran importancia y de reconociendo global. En el cual, la publicidad y de marketing se posicionan en unas de las principales estrategias de atracción de consumidores. Pero, estas estrategias se han visto afectadas por la presión de nuevas generaciones que, a lo largo de los años, han presionado a las reconocidas marcas a impulsar nuevas tendencias que fomenten la inclusión y la diversidad. Teniendo en consideración eso, lo que se busca descubrir en la presente investigación es ¿Cómo el marketing inclusivo afecta la imagen de las marcas y a la intención de compra de los consumidores en el mundo?

## 1.2 Justificación de la investigación

El presente trabajo no es un medio de fomentación de la lucha de las comunidades ni de la inclusión. Más bien, la importancia de este proyecto es el de demostrar que tan grande es el impacto que puede generar la presión social de los consumidores, que llega a cambiar las ideologías en la publicidad y marketing de las reconocidas empresas textiles. Además de cómo las empresas pueden tomar este fenómeno como un beneficio para atraer a nuevos consumidores y fidelizar la marca.

Un pilar para basarse en dichas hipótesis puede ser el estudio de Microsoft Advertising (2020), en el cual menciona que “la inclusión en la publicidad se siente como una conexión o una versión de familia donde hay sentimientos subyacentes que la publicidad inclusiva produce en las personas”.

Como se había mencionado anteriormente, las marcas que no se enfocan en la publicidad y el marketing inclusivos hoy en día corren el riesgo de quedarse atrás, ya que las marcas que invierten en mensajes inclusivos continúan aumentando las percepciones de liderazgo en el mercado, autenticidad y confiabilidad. Por lo tanto, invertir ahora, a pesar de lo que parecen ser ganancias mínimas con la población general, probablemente seguirá creciendo con el tiempo a medida que la población general se vuelva más "inclusiva" con el envejecimiento de las generaciones más jóvenes de hoy. Vale la pena señalar que existe una correlación positiva con la edad y el impacto de los mensajes inclusivos en lo que respecta a la autenticidad e intención de compra.

Por supuesto que, para una empresa es de vital importancia que el cliente también se sienta a gusto con el servicio o producto que se le ofrece. En este caso, la satisfacción del cliente forma un pilar fundamental para este estudio. Teniendo en cuenta que con una mayor satisfacción del cliente puede proporcionar beneficios a la empresa como extender el ciclo de vida de un cliente, expandir la vida útil de la mercancía y aumentar la comunicación positiva de boca en boca (Khadka y Maharjan, 2017). Cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio de la empresa, puede hacer que el cliente

compre con frecuencia y recomiende productos o servicios a clientes potenciales. Por esta razón, es imposible que una organización empresarial crezca si la empresa ignora o desatiende las necesidades de los clientes; esto también incluye lo que son las exigencias y las nuevas tendencias de los consumidores.

Además, con el resultado de esta investigación se busca fomentar estas nuevas estrategias de marketing inclusivo en el Ecuador, ya que, aunque es un concepto nuevo, este solo ha crecido en los países del primer mundo. No obstante, en el país no se le ha dado dicha importancia a este segmento del mercado; no se observa publicidad que busque atraer a este tipo de cliente en empresas de moda ecuatoriana. Esto es realmente preocupante, ya que en los últimos años este grupo de personas ha incrementado mucho más, por esa razón, incluir un marketing diseñado exclusivamente para llamar la atención de estos grupos sería un factor realmente importante.

Finalmente, esta investigación va de ambas partes, tanto empresa como consumidor, ya que, el beneficio del marketing inclusivo también es para el cliente. Se trata de una manera en la cual las personas, que antes se sentían excluidas y discriminadas, puedan alzar su voz e influir en las marcas para que estas se adapten a sus requerimientos. De una manera en la cual ellos se sientan identificados y se sientan valorados por la marca.

## **CAPITULO 2: OBJETIVOS, DELIMITACIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Objetivo General**

Descubrir el impacto que ha tenido el marketing inclusivo en las nuevas preferencias del consumidor con el pasar de los años dentro del sector textil.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- I. Identificar las principales tendencias y características del marketing inclusivo en las grandes marcas el sector textil.
- II. Indagar los aspectos que se destacan en la imagen de marca de una empresa textil y la intención de compra del consumidor actual.
- III. Analizar las preferencias de los consumidores ante los cambios inclusivos sociales mediante métodos investigativos de recolección.

### **2.3 Delimitación de la Investigación**

#### **2.3.1 Delimitación Espacial**

Esta investigación se desarrolló en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en el área metropolitana de la ciudad, Guayaquil, Provincia del Guayas.

#### **2.3.2 Delimitación Temporal**

El desarrollo de esta investigación científica se llevó a cabo en los meses de octubre del año 2022 hasta enero del año siguiente.

#### **2.3.3 Delimitación Social**

La investigación se realizó en base a anteriores trabajos relacionados con la importancia de la inclusión en la intención de compra de los consumidores de la industria textil donde, se realizaron encuestas y grupo focales a trabajadores dentro de esta área.

Para el logro de esta propuesta se partió de observar cuales son las marcas mundialmente reconocidas que demuestran ser inclusivas por su publicidad e imagen, y porque es importante que marcas de la misma industria tomen en cuenta los cambios que exigen los consumidores

actuales debido al apogeo de la palpable diversidad de preferencias y características ya que con ello, se le agrega valor al momento de la compra.

#### **2.4 Limitaciones de la Investigación**

El eje principal de esta investigación es conocer si los cambios radicales presentados en la sociedad en cuanto a la inclusión y diversidad influyen en las estrategias publicitarias de una marca de ropa. Por lo cual, la mayor limitación que vamos a encontrar es la falta de información que hay existe referente al tema; a pesar de que es un tema controversial y vastamente hablado, no hay una amplia información y estudios que certifiquen que este eje se ejecute. Así mismo debido a la pandemia es más difícil poder conseguir datos de forma presencial, por lo que se tendrá que utilizar la tecnología para poder contactarnos con los emprendedores alineados al tema de investigación y poder contar con su respuesta. Finalmente, se pudo encontrar que las marcas más inclusivas son internacionales, lo cual dificultó la obtención de datos debido a que, se tuvo que basar en información general y en lo que demuestran mediante su publicidad y estrategias.

## **CAPITULO 3: REVISIÓN DE LITERATURA**

### **3.1 Marco Conceptual**

En este capítulo se presentará la revisión bibliográfica para luego poder caracterizar el vínculo entre las variables de estudio. Como punto inicial, se analizarán cuáles son todos los términos relacionados y posteriormente los estudios relacionados al tema de investigación que servirán como soporte del estudio.

#### **3.1.1 Inclusividad**

La inclusividad se refiere a la integración de pequeños o grandes grupos de personas que representan a una sociedad y son aceptadas sin importar su origen o forma de vida, gozando de todos los derechos que se les brinda. Su soporte fundamental es el reconocimiento de que todas las personas tienen habilidades y potencialidades propias, pero en ciertas ocasiones, distintas a las de los demás. Esta integración abarca una gran cantidad de ámbitos como el educativo, laboral, legal, de salud, cultural, entre otros. Las personas que generalmente forman parte de dicha integración social son individuos discriminados por condición socioeconómica, género, orientación sexual, motivos religiosos o culturales, etnias, entre otros.

La inclusión busca que se fomente y garantice que toda persona sea “parte de” y que no permanezca “separado de”; lo cual, permite estar en una sociedad más equitativa y respetuosa frente a las diferencias. Dicha terminología se puede definir desde diferentes autores y épocas. Según la UNESCO (2004), la inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y comunitario.

### 3.1.2 Diversidad

De igual forma, el término “inclusividad” comparte un vínculo o un concepto complementario con “diversidad” ya que uno no tiene sentido sin el otro. Según Guédez (2005), diversidad se define como la expresión plural de las diferencias; en reconocimiento de las otras personas distintas como partes de una misma entidad colectiva que nos incluye. La diversidad es aceptar el derecho de cada uno a ser distinto y a ejercer ese derecho a ser distinto. Dicho de otra forma, la diversidad da paso a la inclusividad plena y verdadera, y a la vez, esta le da sentido a la diversidad.

En la última década, las organizaciones han trabajado duro para crear diversidad dentro de su fuerza laboral. La diversidad puede traer muchos beneficios de la organización, incluyendo un mayor cliente, una mayor satisfacción, una mejor posición en el mercado, una toma de decisiones con éxito, una mayor capacidad para alcanzar objetivos estratégicos, resultados organizativos mejorados y un resultado final más sólido. Sin embargo, aunque muchas organizaciones son mejores creando diversidad, muchos aún no saben cómo hacer que el medio ambiente sea inclusivo. Autores como Riordan (2014) mencionan que hay muchas razones por las que la inclusión ha resultado tan difícil para la mayoría de las organizaciones lograr. En general, tienden a derivarse de normas sociales fuertes y la falta de apoyo entre los miembros del grupo dominante.

En América Latina la temática sobre la inclusión social es investigada en los ámbitos económico, educacional, laboral, entre otros; especialmente en las políticas públicas latinoamericanas, los temas como justicia social y desigualdad son tratadas en las últimas décadas bajo el concepto de “equidad”. Tomando como ejemplo a Ecuador, este país se ha destacado por progresos en lo referente a la inclusión social, el gobierno ha implementado políticas y leyes a favor de los más necesitados, con la finalidad de mejorar su vida gracias al plan llamado Buen Vivir. Muchas de estas leyes tienen un interés social como la igualdad de derechos y oportunidades, tanto en las empresas como los establecimientos educativos en los cuales se trata de generar un buen entorno de convivencia.



### 3.1.3 Decisión de Compra

Según Hester (2014) la decisión de compra es “el modelo del comportamiento de los clientes que determina y establece el proceso de compra de productos, servicios e ideas acorde a sus necesidades” (p.7), para Moon (2004) “un tema primordial en la decisión de compra es la forma en como los clientes se adaptan, desarrollan y utilizan estrategias en el proceso de adquisición” (p.110). Kotler y Armstrong (2008) establecen que los procesos de decisión de compra constan de cinco etapas las cuales son “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta. posterior a la compra” (p.154).

Normalmente en la decisión de compra, los consumidores “eligen un determinado producto o una marca, basado en variables como las opiniones exteriores y los que intervienen en la intención de la compra” (Humbría, 2010, p.6).

### 3.1.4 Estrategias de Venta

Las estrategias de venta son “la medida en cómo las organizaciones se involucran en las actividades y las decisiones con respecto a la asignación de recursos de ventas, para de esta manera administrar relaciones con los consumidores sobre la base del valor de cada uno de ellos” (Panagopoulos y Wachner, 2009, p.48). Para Córdova, Salazar y Celi (2017) las estrategias de venta posibilitan “la fidelización de los consumidores, es el objetivo final de un plan de marketing, para que las empresas puedan ser eficaces en el mercado actual” (p.91).

Estas estrategias necesitan que “las empresas participen en la segmentación y priorización de los consumidores, al igual que el desarrollo de varios modelos de venta para poder llegar a los clientes” (Terho, Eggert, Haas y Ulaga, 2015, p.15).

### 3.1.5 Imagen de Marca

Para Echeverría y Medina (2016) la imagen de marca “es el valor subjetivo que perciben los consumidores, no es solamente un símbolo, está

relacionado en como los individuos proyectan la identidad de marca” (p.9), por otro lado, Biel (1993) afirma que “es una agrupación de variables que se transforman en un clúster” (p.8). Mientras que Keller (1993) establece que la imagen de marca “son las percepciones que los consumidores reflejan cuando asociación marcas” (p.20).

### 3.1.6 Percepción del Consumidor

Schiffman y Kanuk (2005) definen a la percepción del consumidor como “el transcurso por el cual las personas escogen e interpretan los estímulos de ciertas imágenes”, por otra parte para Reynolds (2013) esta percepción empieza “con el individuo y sus estímulos ambientales, los cuales son notados por sus sentidos, los analiza, comprende o conceptualiza” (p.70).

## 3.2 Marco Teórico

### 3.2.1 Fashion Marketing

El marketing de moda ha evolucionado como un tema académico en los últimos 20 años; sin embargo, su definición como un concepto no se ha explorado ampliamente. Según Barnez (2013) el marketing de moda es diferente de otras áreas de marketing debido a la naturaleza cambiante de la moda y el papel que el diseño desempeña en el sector en términos de las necesidades de los clientes principales. Desde el punto de vista operativo, la función de marketing de moda de una empresa se centra en el aspecto de promoción y comunicación de la empresa, dejando las decisiones estratégicas, por ejemplo, relacionadas con el diseño o el concepto de marca, a otras funciones dentro de la empresa, por ejemplo, diseño, compra y comercialización. El marketing de la moda en las organizaciones es único porque las demandas específicas de la moda requieren un foco de atención sustancialmente mayor en estos asuntos particulares que sería el caso de la función de marketing en general (Ko y Megehee, 2012).

### 3.2.2 Marketing sensorial

Con los años, las empresas se han dado cuenta de que el marketing va más allá de la manipulación del precio o la publicidad, y que las

experiencias de compra de los consumidores afectan a su comportamiento de compra (Gómez y García, 2012). Dentro de esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas; el mismo que comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, Jiménez y otros (2019) concluyeron que los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos.

### 3.2.3 Marketing Inclusivo

El marketing inclusivo es una herramienta para reducir la exclusión de grupos vulnerables, con el cual se busca generar conciencia respecto a las problemáticas sociales que atraviesan los dichos sectores poblacionales con campañas que se acojan a este enfoque (Núñez et al, 2019). Según Hillesheim y Cappellari (2019), el marketing social llega a cuatro cambios sociales: cognitivos (visualización de problemáticas sociales), de acción (genera acciones afirmativas), de comportamiento y de valor (fomenta sistemas de valores en contra de la discriminación). Básicamente, indicaron que el marketing inclusivo sería un factor de cambio. De esta manera, el marketing inclusivo esta en busca de que sus formatos o contenidos respondan a distintas necesidades. Ya que, mientras una campaña de marketing tenga más inclusividad, tendrá más alcance en los usuarios, principalmente población con diversidad funcional podrá acceder a ellos, además, suma puntos a la reputación de la marca (Ftah, 2021). Asimismo, autores como Andrade y cols (2020) denominaron a este como marketing inclusivo el cual sirve como una característica que mejora la imagen de la marca representando a grupos minoristas económicamente activa para convertirlos en simpatizantes y potenciales consumidores de la marca. En otras palabras, se ha realizado un estudio del marketing inclusivo como un medio que conecta a la marca con un público diverso debido a las

transformaciones sociales (Gomes y Guillaumon, 2016). Dentro de dichas transformaciones sociales se encuentran los siguientes movimientos socialmente incluyentes:

### 3.2.3.1 LGBTQ

Las y los jóvenes lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y queer (LGBTQ) han estado cada vez más representados en los medios tradicionales en las últimas dos décadas, y se ven afectados por las oportunidades inclusivas empresariales en la sociedad (McInroy y Craig, 2016). Aunque la Corte Suprema de los EE.UU. legalizó el matrimonio del mismo sexo en 2015, el heterosexismo y la transfobia ha seguido manifestándose a través de muchos sistemas en los Estados Unidos (Nadal, 2018). Por ejemplo, hay políticas que prohíben a las personas transgénero usar el baño y las instalaciones públicas que coincidan con sus identidades de género. Estudios cualitativos y cuantitativos han revelado que las personas LGBTQ que experimentan microagresiones han reportado resultados negativos como depresión, baja autoestima y trauma. Inclusive, existen artículos como el expuesto por Colpitts y Gahagan (2016) donde destacaron la importancia de la implementación de políticas y sistemas de salud culturalmente competentes que se enfoquen en la comprensión de la buena salud de las personas LGBTQ. Las actitudes y políticas públicas hacia las personas LGBTQ han mejorado sustancialmente en las últimas décadas. Los economistas están moldeando activamente el discurso en torno a estas políticas y contribuyendo a nuestra comprensión de la vida económica de las personas LGBTQ (Badgett y otros, 2021).

### 3.2.3.2 Black Lives Matter

Este movimiento se creó debido al evento que tomó parte en Missouri, donde el oficial de policía, George Zimmerman, fue absuelto de la muerte de un adolescente afroamericano, Trayvon Martin, a causa de un disparo de bala (Bradford y Harris, 2016). Debido a la injusticia que causó revolución en 2013, la mayoría de los ciudadanos afro estadounidenses se unieron al movimiento “Las vidas negras importan” donde se pudo observar que la inclusión elige no solo hablar de la charla, sino caminar por el cambio de sistema y a la vez,

demonstraron como el empoderamiento se puede dar a través de protestas. Según lo expuesto por el autor Keeanga-Yamahtta (2016) en su libro:

Para el año 2014, en Misuri, se organizó la primera protesta en forma de una caravana de protesta después de la muerte de Michael Brown, conformado por más de quinientos miembros quienes lograron que este movimiento sea visible, llegando a ser reconocido mundialmente como un símbolo del movimiento emergente.

### **3.3 Marco Referencial**

Habiendo comprendido los distintos términos esenciales para la presente investigación, es necesario también tener en cuenta los estudios que se han hecho históricamente; aquellos que sirven como base para entender hipótesis que pueden servir de base para el tema presentado.

En primer lugar, en la tesis realizada por Valeria Estrina (2021) **El Auge de la Positividad Corporal y la Inclusividad en el Marketing de la Moda**, se puede encontrar un análisis profundo de cómo el cuerpo y la inclusión se implementan dentro del marketing de la industria de la moda. Este trabajo analiza cómo las marcas se han adaptado a estos conceptos, y a su vez, cómo los consumidores han percibido estos cambios. De acuerdo con la autora, a medida que la población se vuelve más franca y menos tolerante con las injusticias, llega a existir una mayor comprensión de los medios y la comunicación, lo cual vuelve más fácil conectarse con las personas para crear un sentido genuino de inclusión. Así mismo, el estudio hace énfasis en el comportamiento del consumidor y como está muy influenciado por la imagen corporal y la autopercepción. Los cambios psicológicos, sociales y culturales reflejan e influyen en la imagen corporal, y por lo tanto representan un papel importante, casi esencial en el enfoque de marketing ya que tienen un efecto directo en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por otra parte, se menciona también que el atractivo de la publicidad puede influir en la intención de compra de los consumidores, ya que lo perciben como un tipo de creatividad donde, mientras la marca pueda ganar su aceptación, les gustará el producto y comprarán. Finalmente se realizó una encuesta online a 169 personas, las preguntas se basaron en el comportamiento del consumidor

y la percepción de las campañas de marketing, incluida la positividad corporal. Las preguntas de la encuesta permitieron una evaluación personal de la importancia de la positividad corporal en el marketing de la moda mediante opciones múltiples, así como una pregunta voluntaria abierta a las sugerencias de los participantes. La encuesta dio como resultado que, en su mayoría, la inclusión y diversidad es esencial en la forma en que un cliente percibe una marca, y aunque la inclusión o la falta de ella no se puede definir como la principal motivación que impulsa la compra, su presencia en las campañas aumenta significativamente las posibilidades de compra, satisfacción y retención del consumidor. Es así como finalmente, el estudio concluye en que los consumidores están encontrando esencial que todas las campañas de moda representen varios tipos de cuerpos y características físicas de manera auténtica y casual en lugar de representaciones selectivas o poco frecuente. Además de que todavía hay espacio para mejorar con respecto al tamaño, la diversidad y la autenticidad en el marketing de moda y prendas de vestir y la forma en que las empresas se acercan a ellos.

Por otra parte, en el estudio de **El Efecto Fenty: un Estudio de Caso Sobre la Fusión de Celebridad, Lujo e Inclusividad** realizado por Carson Miller (2022) se encuentra una investigación para formular una comprensión integral de cómo opera el lujo dentro de los bienes y específicamente en el espacio de belleza y de cómo estos se adaptan a la belleza de distintas razas. Este texto también explica como Fenty Beauty hizo su misión de crear un espacio inclusivo donde cada individuo pudiera comprar una opción de lujo adecuada para su piel. Pues una de las metas más importantes de la marca fue el de reconocer la diversidad de pieles en todo el mundo. Los antecedentes muestran una comparación de marcas reconocidas que ofrecían solo una pequeña variedad de tonos de base de maquillaje, por lo cual muchas mujeres de pieles oscuras mostraron rechazo y desconformidad. Finalmente, el estudio demostró la importancia de cómo Fenty Beauty reconoció el deseo de las personas de ver una marca sincera en su aceptación de todas las personas y, más específicamente, Fenty Beauty vio la brecha en la industria cosmética donde las marcas ignoraban ciertos colores de piel y

excluían a las minorías raciales y étnicas dentro de sus esfuerzos de marketing.

En los últimos años se han evidenciado el poder que tienen las comunidades de raza negra, LGBTQ+ y Plus Size. Así como lo explica la revista HBR (Harvard Business Review) (2020), el cual se titula **Cómo las marcas pueden dar seguimiento a los valores que están vendiendo**. En este apartado, se inicia explicando el impacto que tuvo la muerte de George Floyd y de cómo esto fue lo que motivó el resurgimiento del movimiento Black Lives Matter. Como consecuencia a estos, empresas de todo tipo se apresuraron a publicar comunicados citando la necesidad de “cambio” y “solidaridad” lo cual atrajo el interés de varios consumidores, ya que consideraban esto como una muestra de empatía. Así mismo, se menciona que este impacto también repercutó en las grandes marcas de esas empresas prometió revisar las políticas internas en busca de prejuicios raciales, mejorar las prácticas de contratación o hacer contribuciones en efectivo a organizaciones sin fines de lucro a la vanguardia del movimiento. Sin lugar a duda, estos efectos son de gran importancia, ya que los consumidores de hoy, específicamente los Millennials y Gen Z, esperan que las empresas establezcan y promuevan posturas claras sobre temas sociales o políticos. Están utilizando cada vez más el poder de su bolsillo y las redes sociales para dar forma al comportamiento corporativo. Este gran impacto que obliga a las marcas a responder y cambiar sus estrategias de marketing iniciales, que, aunque sea complicado, promete generar buenos resultados. Finalmente, la autora concluye que el comportamiento del consumidor es lo que exige que las empresas se involucren en temas sociales, pero que cualquier compromiso debe ir acompañado de fluidez cultural y temática, la voluntad de verificar los puntos ciegos y la capacidad de ejecutar marketing, comunicación y asuntos públicos.

Por último, Pazzenese y Solvas (2022) en su trabajo de **Perspectivas sobre la diversidad y la inclusión en la industria de la moda**, acuerdan con todos estos casos ya presentados. Ellos aportan que, aunque poco a poco los modelos de tallas grandes, adultas mayores, transgénero y/o no binarias empiezan a encontrar su lugar en los desfiles de moda, se está lejos de

alcanzar una representación real de la diversidad que existe en la sociedad. También mencionan que es importante que la industria de la moda haga espacio, dentro y fuera de la pasarela, para personas diversas. Además, es extremadamente importante representar diversos tipos de estándares de belleza, en contraposición a la homogeneización y los estereotipos. Es preciso señalar que, este estudio también apoya la teoría que, aparte del aspecto de la justicia humana y social, también existe una correlación positiva entre la diversidad y el desempeño financiero de las empresas. Además, cuando una organización fomenta un clima de inclusión atraerá nuevos talentos, contribuyendo a mejorar aún más el desempeño de la marca. Los autores concluyen en que, para que estas estrategias sean exitosas, las empresas deben pensar en que la representación sea justa, realista y heterogénea, oponiéndose a los estándares normativos de belleza, género y tipos de cuerpo para reducir la estigmatización y la discriminación. La representación debe ir acompañada de participación; todos los cuerpos, identidades y voces deben ser escuchados, comprendidos, respetados y validados.



## **CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo tuvo como principales componentes el enfoque de la investigación, el cual se pudo determinar que es mixto, el método fue deductivo, mientras que el alcance de la investigación se estableció como exploratorio. Finalmente, las técnicas utilizadas fueron entrevistas y la observación conforme a las preguntas de investigación.

### **5.1 Enfoque de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque mixto, la cual tiene como principales herramientas la entrevista y la observación; para de esta manera poder analizar la influencia de la sociedad en la toma de decisiones empresariales, adquiriendo así, un conocimiento más profundo del tema a partir de los fenómenos observados.

### **5.2 Método de la Investigación**

Al realizar una investigación es importante tener en claro qué método se va a utilizar dependiendo del tema que se va a abordar y los resultados que se quieren obtener. Existen dos tipos métodos de investigación los cuales son: el deductivo y el inductivo. Para este por proyecto, se decidió utilizar el método deductivo. Abreu (2014) mencionó que este método es el que permite determinar las características de una realidad particular, en donde mediante la deducción se derivan las consecuencias de las conclusiones aceptadas.

### **5.3 Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación se estableció como exploratorio. Hernández et al. (2010) mencionaron que los estudios exploratorios se realizan siempre que el tema a investigar haya sido poco estudiado y que, a su vez, no haya sido abordado; es decir, que existen ideas vagas sobre el tema. Debido a que el alcance exploratorio es generalmente usado en investigaciones con enfoque cualitativo o mixto, sirve como base para delimitar cual es el mejor camino para la obtención de información y por ende, este estudio puede contribuir a futuras investigaciones comerciales que fomenten el uso de productos ecuatorianos.

Una de las bases más importantes para el estudio, es realizar entrevistas a consumidores variados de diferentes tipos de gustos o preferencias en cuanto a consumo de ropa o textil, ya que ellos son los que nos brindarán las bases necesarias para conocer que exigencias son las que requieren al momento de la compra. Previo a eso, se realizó la observación y recolección de información de empresas existentes y populares que han accedido a los cambios actuales para poder familiarizarnos un poco más con el tema y así poder identificar factores e información importantes que se podría implementar dentro del estudio.

#### **5.4 Diseño y Metodología de la Investigación**

El objetivo de este estudio secuencial explicativo es de determinar de qué forma el marketing inclusivo afecta la imagen de las marcas y a la intención de compra de los consumidores en el mundo. La primera etapa cuantitativa consistirá en demostrar esta hipótesis que vincula a las variables imagen de marca e intención de compra en una muestra que será conformada por consumidores de marcas de moda nacional e internacional en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados serán profundizados mediante una segunda etapa cualitativa que consistirá en la explicación y el análisis de dichos resultados obtenidos respecto a la respuesta de las personas de Guayaquil.

La razón de la elección de este método de investigación mixto es por la eficiencia de este. Paglumotan (2016) afirma que el método mixto es el mejor método de investigación por varias razones. En primer lugar, porque brinda un paradigma que adopta filosóficamente el uso de diseños de modelos mixtos. En segundo lugar, evita el uso de conceptos metafísicos que han causado discusiones y debates interminables. Finalmente presenta una filosofía de investigación muy práctica y aplicada.

#### **5.5 Recolección y Procesamiento de Datos**

El proceso de recolección de datos comienza con el desarrollo de instrumentos para la obtención de datos en bruto o la selección de bases de datos preexistentes que sean relevantes para los objetivos del estudio. El

proceso de creación de instrumentos está influenciado por la técnica elegida. En este caso, el desarrollo de un cuestionario es un paso crucial. La entrevista es otro método para obtener información de un encuestado mediante el uso de una secuencia preparada de preguntas. La secuencia, el contenido y la estructura de las preguntas, así como las técnicas utilizadas para responderlas, deben ser estructuralmente coherentes. En este sentido, el cuestionario es comparable a una entrevista estandarizada. La calidad del cuestionario tiene un efecto significativo en la confiabilidad de la investigación. Un cuestionario puede incluir preguntas estructuradas, así como consultas abiertas.

#### 4.5.1 Análisis de la Data Cuantitativa

Las técnicas de análisis de datos cuantitativos están destinadas al examen de características medibles para proporcionar resultados cuantitativos. Dicho análisis implica el procesamiento de datos utilizando métodos organizados que son de naturaleza cuantitativa. Por ejemplo, el análisis descriptivo implica determinar, caracterizar y describir la población objetivo.

#### 4.5.2 Reprocesamiento de Datos

Esta fase de recopilación de datos está impulsada por el resultado cuantitativo. Los datos recopilados durante esta fase son cualitativos (por ejemplo, texto, video, audio e imagen), lo que determina qué técnicas se deben utilizar para adquirir datos que brinden información adicional sobre la investigación.

#### 4.5.3 Análisis de la Data Cualitativa

El análisis de datos cualitativos se puede llevar a cabo de varias maneras, incluida la codificación y el análisis temático. Un tema es un término descriptivo que se refiere a la representación y otros fenómenos observados en los datos. Se manifiesta cuando los hallazgos relevantes se repiten muchas veces en las respuestas de los participantes o en las fuentes examinadas. La técnica del análisis temático requiere cierto grado de codificación cualitativa. Este proceso de codificación simplifica la localización de temas significativos.

Así, el análisis temático es una técnica para categorizar y ordenar datos que implica asignar códigos únicos a cada observación y cita (Toyon, 2021).

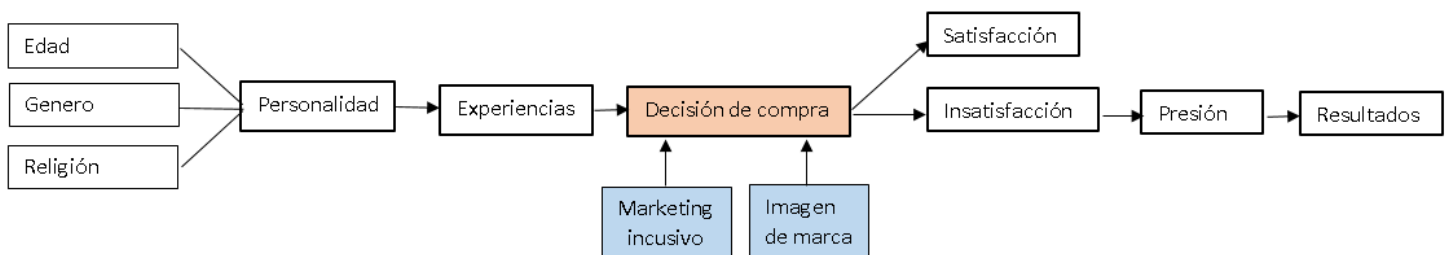
## CAPITULO 5: RESULTADOS

### Planteamiento Inicial

Al inicio de la investigación se creó un modelo de estudio como base para crear el problema de investigación mencionado en capítulos anteriores, en este constaría los factores que podían afectar a las variables de estudio. Luego de esa recopilación se contempló un formato ideal como se muestra a continuación:

### Ilustración 1.

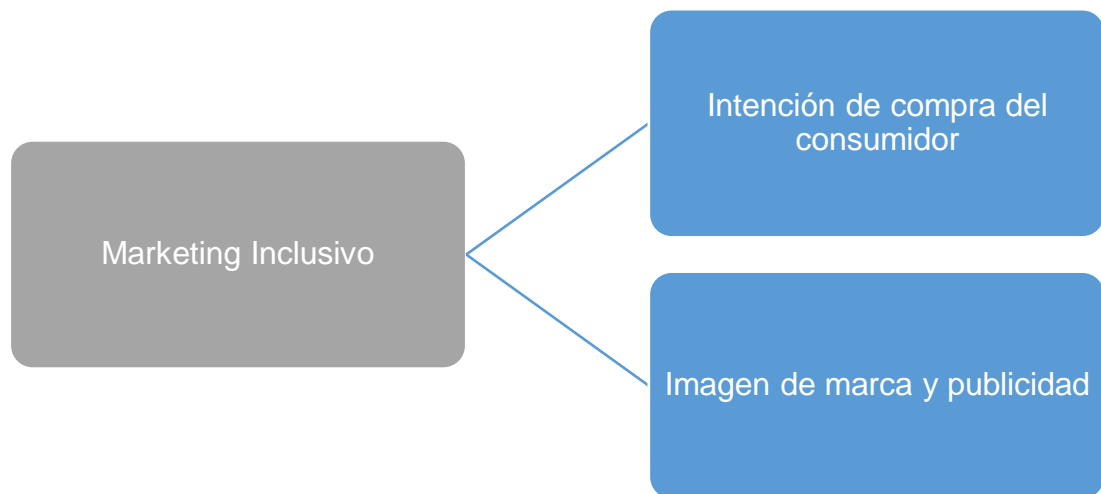
#### *Planteamiento Inicial*



Posteriormente, este cuadro base fue esencial para el desarrollo de preguntas de recolección de datos, ya que se entendió que estas variables eran las que iban a ser utilizadas en el estudio. Posteriormente, se desarrolló el gráfico de sustentación de hipótesis, en este se puede apreciar de manera visual la problemática que se quería demostrar desde un inicio.

## Ilustración 2 .

### *Planteamiento Problema de Estudio*



### **Análisis de Resultados**

Con el objetivo de conocer y obtener información real en la actualidad sobre la inclusión y la diversidad en las reconocidas marcas de moda a nivel mundial, se decidió realizar una encuesta a personas naturales sin ninguna limitación en especial. Esta encuesta fue elaborada por los autores del presente trabajo mediante la aplicación "Google Forms", ya que, este al ser una herramienta reconocida y de fácil uso por varios usuarios, sería el medio adecuado para la recopilación de información. La encuesta se difundió por medio de redes sociales como WhatsApp e Instagram, y tuvo un total de 409 respuestas. Es importante mencionar que las encuestas estaban dirigidas a personas de todas las edades, genero, raza, nivel socioeconómico, y de cualquier ciudad del país. Esto con el objetivo de poder conocer el pensamiento de personas que no necesariamente formen parte de las comunidades mencionadas. De igual forma, se decidió realizar un grupo focal usada como una estrategia de investigación que sirvió para obtener información mediante la intercomunicación social para determinar si marketing inclusivo de indumentaria influye en la preferencia de compra en los consumidores finales.

## 6.1 Recolección de información

Partiendo por la investigación mediante la interacción grupal, se escogió un grupo de personas ecuatorianos entre hombres y mujeres que hayan comprado ropa en el último trimestre y suponga que están interesados en el tema de la importancia de la publicidad. Posterior a ello, se llevó a cabo discusiones de grupos focales para explorar diferentes aspectos de la imagen de marca y su valor simbólico e impacto en las intenciones de compra. Finalmente, se ejecutó un grupo focal con las personas que aceptaron ser partícipes de este.

En este espacio, se estableció una conversación donde pudieron indicar que toman en consideración al momento de comprar, así como, su punto de vista de un marketing más inclusivo en la industria textil seleccionada (ver Anexo B). El propósito de los grupos de discusión fue explorar qué aspectos consideran los compradores al elegir una marca de ropa y verificar si influye o tiene valor la publicidad de marketing inclusivo en la decisión final. Para la herramienta de este estudio, se realizaron dos grupos focales para determinar si existe alguna diferencia entre las respuestas brindadas. Fueron partícipes 8 personas con una edad entre 17 a 32 años con diferentes preferencias y gustos en cada grupo focal. Básicamente, se buscó realizar este tipo de mezcla para que se pueda verificar diferentes tipos de vista sin discriminar por género, raza, religión o preferencias sexuales, aunque se examinó que el marketing inclusivo podría explorarse desde una perspectiva de género como un área de investigación para otros estudios futuros.

Debido a la situación mundial actual, la estructura del grupo focal se basó en una serie preguntas estructuradas a distintas personas ecuatorianas donde se dialogó de los factores que toman en cuenta al comprar ropa, que buscan en la marca en específico e incluso, se expusieron ciertas campañas publicitarias con mensajes inclusivos para poder discernir cuál es la intención de compra que mantienen. Dado la longitud del material de respuestas (Ver Anexo C) se decidió aprovechar creativamente las respuestas claves como se demuestra a continuación:

### Ilustración 3 .

#### Resultados Grupos Focales



Los grupos focales ayudaron a destacar cuatro características importantes de un potencial cliente de marcas mundialmente inclusivas como Victoria's Secret, Calvin Klein, Gap, entre otros: en primer lugar, la mayoría de los consumidores son jóvenes y mujeres que tienen en 17-32 años. Como segundo punto, se pudo determinar que, el nivel de ingreso si influye en la intención de compra de un consumidor ya que una gran cantidad de estos consumidores que buscan marcas inclusivas, ganan más del salario básico actual ponderado en \$425.00. En lo que respecta la aceptación de marca, la característica más importante para que ellos quieran acceder a una marca es que en su publicidad, demuestren personas con cuerpos reales que presenten rasgos similares y motiven a los consumidores a verse igual que los modelos. Finalmente, los consumidores finales concluyeron en que, dentro de sus preferencias de compra, se fijan principalmente en la popularidad e imagen que demuestra la marca, demostrando su publicidad transparente y que les ofrezcan facilidades vías de compra.

## 6.2 Hallazgos

En esta sección, se tomaron las preguntas de las encuestas como variables que serán relacionas y estudiadas con el fin de sustentar las hipótesis mencionadas en capítulos pasados.



### 5.2.1 Primer Análisis.

El término de moda inclusiva ha sido modernizado por varias marcas en los últimos años, fomentando una mentalidad más abierta sobre la belleza de la variedad. Cada vez y con más frecuencia, las marcas incluyen en sus programas a personas con diferentes tipos de diversidad. La visualización más común es donde los cambios son evidentes incluidos aquellos que reflejan mejor la forma del cuerpo, la edad, la raza o la identidad de género. Pero, la moda inclusiva se deja ver en fábricas, talleres o tiendas de ropa, calzado y complementos. Entre las marcas seleccionadas se encuentran:

Tabla 1 Primera correlación

		Que muestra la marca		
		Mostrar diversidad de cuerpos % de N columnas	Mostrar inclusión a la comunidad LGBTQIA+ % de N columnas	Mostrar diversidad de razas étnicas % de N columnas
Marcas inclusivas	Calvin Klein	40%	39%	48%
	Adidas	32%	40%	39%
	H&M	38%	35%	38%
	Victorias Secret	32%	21%	31%
	Zara	25%	25%	31%
	Forever 21	27%	31%	29%
	Nike	39%	43%	39%
	Dior	13%	17%	14%
	Bershka	31%	31%	32%
	Old Navy	23%	24%	26%
	Puma	20%	26%	25%
	Gap	20%	17%	25%
	Hermes	16%	14%	18%
	Chanel	13%	14%	15%
	Ninguno	11%	12%	10%

De esta tabla, se puede apreciar que dentro de las respuestas de los encuestados: la marca de Calvin Klein es la marca más inclusiva ya que dentro de sus campañas y publicidad, demuestran diversidad de cuerpos fuera de lo estándar con un porcentaje de 40%. Según los encuestados, la mejor manera de que una marca mejore su inclusividad era ofrecer una amplia gama de tamaños. En la ropa de mujer, el término talla grande se usa para referirse a cualquier persona que use una talla 16 o más, por lo que es importante que los modelos sean representativos de esto y que los tamaños extendidos estén disponibles tanto en línea como presencial. A la vez, incluyen a la comunidad de personas con orientaciones sexuales e identidades de género relativas a las cuatro palabras de sus siglas y finalmente, con un 48% demuestran personas de diferentes razas étnicas en su mayoría de color de piel oscuras y rasgos diferentes.

En toda América Latina, y por supuesto, alrededor del mundo, las identidades raciales y étnicas se vuelven progresivamente más significativas

para las minorías y las mayorías, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales. Dentro de los diferentes grupos raciales, los que se presentaron fueron: mestizo, afroamericano, asiático y blanco.

*Tabla 2 Segunda correlación*

		¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
Indique el grupo racial étnico con el cual se identifica	Mestizo	71%	77%
	Afroamericano	8%	3%
	Asiático	2%	0%
	Blanco	19%	21%

Se pudo verificar que la mayor parte de los encuestados pertenecen al grupo racial étnico mestizo y esto se debe a que, gran parte de los ecuatorianos son de esta clase social que surgió después de la colonización por los españoles, los cuales se mezclaron con las mujeres indígenas. Los resultados arrojaron que, el 77% de los mestizos no consideran que las marcas deben adaptarse a las exigencias del consumidor en cuanto a la inclusión y diversidad. De igual forma, no existe mucha diferencia entre las personas en contra o a favor de esta adaptación. Por otra parte, en las respuestas de parte de los afroamericanos si se nota una diferencia de respuestas. El 8% coincide que las marcas sí se deben adaptar a las exigencias de los consumidores, esto se debe a que, ellos forman parte de la minoría de la sociedad que antiguamente habían sido discriminados. En cuanto a los asiáticos, dentro de los encuestados, también respondieron que sí se encuentran de acuerdo. Finalmente, las personas de grupo racial étnica blanca, el 21% respondió que no se encuentran de acuerdo. Esto se debe, a que este grupo de personas tienden a ser clasistas por lo que, adaptarse a la inclusión o a la variedad, se sale de lo que sería común para ellos. Cabe recalcar, que no se puede generalizar esta teoría debido a que se está realizando bajo las 409 encuestas realizadas donde el porcentaje de aquellas

personas que sí consideran que las marcas deben adaptarse es del 19% lo cual se puede indicar que el valor no es dispar a las personas que no se consideran que es factible realizar este cambio radical.

#### 5.2.2 Segundo Análisis.

En este análisis se estudian las variables de edad y si conoce que es el marketing inclusivo; donde se puede observar que de las 409 respuestas la mayor cantidad de encuestados pertenecían al rango de 21 años, seguidos de los 22 y 23 con el 19% y 10% respectivamente. Se escogieron estas dos variables con el objetivo de distinguir si la edad de la persona coincide en que tengan conocimiento de términos que incluyen diversidad como es el marketing inclusivo.

Tabla 3 Tercera correlación

	¿Conoce que es el marketing inclusivo?		
	Si % de N columnas	No % de N columnas	
¿Cuál es su edad?	16	0%	0%
	17	1%	0%
	18	1%	0%
	19	3%	1%
	20	5%	4%
	21	24%	10%
	22	19%	5%
	23	10%	1%
	24	5%	7%
	25	3%	8%
	26	3%	4%
	27	4%	8%
	28	2%	3%
	29	2%	4%
	30	3%	0%
	31	1%	6%
	32	0%	8%
	33	2%	7%
	34	2%	0%
	35	3%	0%
	36	2%	3%
	38	2%	3%
	39	2%	4%
	41	0%	2%
	42	0%	1%
	43	0%	1%
	44	0%	1%
	50	0%	1%
	54	0%	1%
	55	0%	1%
	63	0%	1%
	64	0%	4%
	65	0%	1%

Partiendo por el análisis vertical, se puede verificar que las personas interesadas e instruidas en el tema de estudios son jóvenes de 21 hasta 23 años alcanzando en el primer rango de edad, el 24% fue el que obtuvo mayor respuesta positiva en cuanto al conocimiento de esta terminología de estudio. Realizando una evaluación más detallada, se puede analizar que las personas

mayores a 40 años desconocer del significado del marketing inclusivo lo cual se lo vincula a que antiguamente era mal visto en la sociedad realizar o tener preferencias o gustos fuera de lo común y aquellas personas que residían en aquella época, se mantiene con esta mentalidad un poco retrógrada y abstrusa. Dejando así en alto que, en la sociedad actual, los jóvenes son los más acostumbrados a no juzgar y a aceptar este tipo de cambios radicales.

Tabla 4 Cuarta correlación

		¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
¿Cuál es su edad?	16	0%	0%
	17	1%	0%
	18	1%	0%
	19	3%	0%
	20	5%	5%
	21	23%	18%
	22	14%	0%
	23	7%	0%
	24	7%	0%
	25	4%	7%
	26	4%	0%
	27	6%	0%
	28	3%	0%
	29	3%	0%
	30	2%	0%
	31	3%	0%
	32	3%	0%
	33	3%	9%
	34	2%	0%
	35	2%	0%
	36	2%	0%
	38	2%	5%
	39	1%	16%
	41	1%	0%
	42	0%	5%
	43	1%	0%
	44	0%	5%
	50	1%	0%
	54	0%	2%
	55	0%	2%
63	0%	2%	
64	1%	14%	
65	1%	5%	

Posterior a ello, se decidió analizar la misma variable de edad junto a la opinión de si considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y diversidad. En esta tabla, se puede evidenciar que se repite el previo escenario donde la edad influye en el pensamiento reforzando la información de que las personas en el rango de 21 a 23 años que sí conocen del término aceptan que las marcas vayan

adoptando cambios referentes a lo que va existiendo poco a poco en la sociedad. Asimismo, se puede visualizar como las personas de mayor edad como por ejemplo las de 64 años no aceptan que esto sea incluido en lo que ellos ven dentro de la imagen de la marca ya que ellos son muy susceptibles a esta alteración o variedad ya que con el 14% dan por sentado su forma de pensar acerca de este tema inclusivo.

### 5.2.3 Tercer Análisis.

Esta observación se lo realizó con la variable de ingresos, se trata de determinar si existe relación entre el nivel económico de los encuestados con sus tendencias de compras y si esto afecta también a apoyar la adaptación de marcas. Por esa razón, el primer análisis se determina analizando si los encuestados conocen de alguna marca de moda que use el marketing inclusivo, tal como se muestra a continuación:

*Tabla 5 Quinta correlación*

		¿Ha visto o conoce alguna marca reconocida de la industria de moda que use el marketing inclusivo?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	Menor a \$400	28,4%	32,1%
	Entre \$401 y \$700	39,5%	46,5%
	Entre \$701 y \$1000	19,8%	14,1%
	Mayor a \$1000	12,3%	7,3%

Realizando un análisis vertical, se puede observar que el mayor porcentaje de personas encuestadas son las que tienen un ingreso económico de entre \$401 y \$700, con 39.5% y 46.5%. Haciendo un análisis más específico se puede analizar que las personas que ganan menos de \$700 tienen una tendencia de no conocer no conocer alguna marca inclusiva, mientras que las personas con un nivel económico mayor a \$700 si tienden a conocer marcas inclusivas.



Previo a la elaboración de la segunda hipótesis, se hizo un segundo análisis para comprobar que la teoría sea correcta. En esta se toma las variables de ingresos y si está de acuerdo con la adaptación de las marcas, el resultado se muestra a continuación:

*Tabla 6 Sexta correlación*

		¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	Menor a \$400	9%	34%
	Entre \$401 y \$700	35%	46%
	Entre \$701 y \$1000	23%	14%
	Mayor a \$1000	33%	5%

Como se puede observar, de las personas encuestadas, aquellos que ganan menos o igual a \$700 consideran que las marcas no deberían adaptarse a las exigencias de inclusión; mientras que aquellos que ganan \$701 o más si consideran que las marcas deben adaptarse a las exigencias de inclusión.

Esta tendencia se podría explicar con que las personas de un mayor estatus social tienden a consumir marcas del mismo estatus o que son dirigidas para este segmento de consumidores. Por otra parte, estas marcas de lujo reconocidas tienden a crear más campañas de diversidad, pues por su estatus deben adaptarse más al público alrededor del mundo. Tal como lo explica Alam Kahn (2019), para la revista Forbes, ya que, de acuerdo al actor, las marcas de lujo eran conocidas por marcar tendencias, pero la adopción de ropa informal ha cambiado este modelo. Además, los especialistas en marketing de productos de lujo ya no están siguiendo directamente el ejemplo tradicional del mercado en su búsqueda de una escala de ingresos, sino buscan el llamado atractivo para los clientes de la generación del milenio y la Generación Z.

De este análisis se puede concluir que, si existe una relación entre el nivel de ingresos del cliente, con su apoyo a la inclusión en las marcas de moda; las personas con mediano y alto estatus económico tienden a consumir marcas inclusivas con más frecuencias que las personas de menor clase económica.

#### 5.2.4 Cuarto Análisis.

En este análisis se estudian las variables género con el conocimiento del marketing inclusivo y si considera que las marcas deben adaptarse a las exigencias del consumidor. De las 409 respuestas se observa una mayor participación de géneros femeninos y masculinos, aunque se cuenta con la participación de encuestados transgéneros y género neutro.

*Tabla 7 Séptima correlación*

		¿Conoce que es el marketing inclusivo?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
Cuál es su identidad de género	Femenino	68%	55%
	Masculino	31%	42%
	Género neutro	1%	0%
	Trasgénero	1%	0%

Las encuestas dieron como resultado que de las 409 personas que participaron, el 68% de personas con género femenino si conocen sobre el marketing inclusivo, mientras que el 42% del género masculino desconocen de esta terminología. Por otra parte, se visualiza que las personas con género neutro y transgénero sí conocen que es el marketing inclusivo ya que ellos forman parte de la minoría.

En este análisis podemos visualizar dos cosas: bajo el análisis vertical se puede evaluar que el mayor porcentaje de los encuestados totales son de género femenino ya que mantienen un considerable número en ambas columnas. En segundo lugar, y realizando un análisis horizontal, se puede evaluar una inclinación de resultados; las personas de género masculino no

le dan importancia al concepto de marketing inclusivo ya que usualmente en esta sección de ropa, no conocen o no perciben diferencias en cuanto a estrategias incluyentes.

Siguiente, se procedió a hacer el mismo análisis con la variable género, pero esta vez para conocer si estaban de acuerdo o no con la adaptación de las marcas, los resultados son los siguientes:

*Tabla 8 Octava correlación*

		¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	
		No % de N columnas	Si % de N columnas
Cuál es su identidad de género	Femenino	47%	65%
	Masculino	53%	33%
	Género neutro	0%	1%
	Trasgénero	0%	1%

Como se puede observar, las personas encuestadas de género femenino, transgénero y género neutro respondieron que, si están de acuerdo con la adaptación de las marcas, con el 65%, 1% y 1% respectivamente. Mientras que los encuestados de género masculino respondieron que no consideran que las marcas deberían adaptarse a la inclusión, este con un 53%.

Una encuesta realizada por el consulado de Australia muestra que, los hombres, especialmente mayores y sin responsabilidades de cuidado, muestran menos apoyo a la inclusión. Si bien la mayoría de los hombres encuestados (69 %) apoyaban la diversidad y la inclusión, su nivel de apoyo era más bajo que el de las mujeres (82 %) y otros grupos demográficos. Por esa razón, se puede concluir que existe mayor apoyo al marketing inclusivo de parte de mujeres y de personas LGBTQ, que de parte de los hombres.

### 5.2.5 Quinto Análisis.

Es fundamental conocer si existe una relación entre las personas que practican o no alguna religión, con el conocimiento de lo que es el marketing inclusivo, tal como lo muestra en la siguiente tabla.

*Tabla 9 Novena correlación*

		¿Conoce que es el marketing inclusivo?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
¿Es creyente o practica alguna religión?	Si	72%	83%
	No	28%	17%

Las encuestas dieron como resultado que de las 409 personas que participaron, el 72% de personas que Si conocen sobre el marketing inclusivo son personas creyentes, mientras que el 28% restante son personas no creyentes. Por otra parte, de las personas que No conocen sobre el marketing inclusivo, el 83% son personas creyentes y el restante 17% son personas no creyentes.

En este análisis podemos visualizar dos cosas, en primer lugar, haciendo un análisis vertical se puede apreciar que un gran porcentaje de los encuestados totales son creyentes o practican alguna religión. En segundo lugar, y realizando un análisis horizontal, se puede observar una tendencia, las personas con religión no conocen del marketing inclusivo, mientras que las personas sin religión si lo conocen.

Antes de hacer el análisis de estas dos variables, se decidió realizar una doble evaluación antes de crear una hipótesis, es por esto que se realizó una nueva correlación entre las personas creyentes o practicantes y si estas consideran que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y a la diversidad, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 10 Décima correlación

		¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	
		Si % de N columnas	No % de N columnas
¿Es creyente o practica alguna religión?	No	37%	19%
	Si	63%	81%

En esta relación se puede analizar de manera horizontal que el 37% de las personas que piensan que las marcas si deberían adaptarse a las exigencias del consumidor son personas no creyentes, mientras que el 81% de las personas que no consideran que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor son personas creyentes o que practican alguna religión.

Ahora bien, este resultado prueba la primera conclusión, la cual es que la religión si influye al cliente cuando se trata del marketing inclusivo, este puede sentir rechazo a las comunidades o simplemente rechazo a la diversidad en su día a día. Este comportamiento puede respaldarse con una hipótesis de un estudio de la Universidad de Louisiana, el cual menciona que existe una creencia de que hay un conjunto de enseñanzas religiosas que claramente contiene la verdad fundamental, básica, intrínseca, esencial e inerrante sobre la humanidad y la deidad; que esta verdad esencial se opone fundamentalmente a las fuerzas del mal que deben ser combatidas vigorosamente; que esta verdad debe ser seguida hoy de acuerdo con las prácticas fundamentales e inmutables del pasado; y que aquellos que creen y siguen estas enseñanzas fundamentales tienen una relación especial con la maldad. (Turner D, 2011).

Aunque este estudio no tiene fines religiosos, es importante destacar que en general es un factor clave para el consumidor potencial, y que tal vez las marcas deben enfocarse en crear estrategias que logren persuadir a esta segmentación de consumidores, mediante campañas, lanzamientos incluso colaboraciones.

### 6.3 Regresión Probit

El modelo probit se utiliza para modelar variables de resultado dicotómicas donde la distribución normal estándar inversa de la probabilidad se modela como una combinación lineal de los predictores (Glen, s.f.). Esta regresión determina la relación entre la potencia de un incentivo y su relación o proporción de respuestas al mismo. Es comúnmente utilizada en los casos donde se cuenta con una respuesta binaria la cual puede encontrarse influenciada por cierta variable independiente. En el trabajo de proyecto presentado, la variable dicotómica del estudio del modelo es la pregunta donde se examina si las personas se encuentran de acuerdo o no en que las marcas deban adaptarse a las exigencias del consumidor actual respecto a la inclusión y la diversidad, donde se obtuvo la siguiente información:

#### Información de modelo

Variable dependiente	¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad? <sup>a</sup>
Distribución de probabilidad	Binomial
Función de enlace	Probit

a. El procedimiento modela Si como la respuesta, tratando a No como la categoría de referencia.

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	Porcentaje
Incluido	402	98,3%
Excluido	7	1,7%
Total	409	100,0%

### Información de variable categórica

			N	Porcentaje
Variable dependiente	¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?	Si	359	89,3%
		No	43	10,7%
		Total	402	100,0%
Factor	Genero	1,00	257	63,9%
		2,00	145	36,1%
		Total	402	100,0%
	Cuál es su identidad de género	Femenino	257	63,9%
		Masculino	145	36,1%
		Total	402	100,0%

De las tablas mostradas se puede extraer que se procesaron exitosamente 402 casos de los cuales 257 fueron de género femenino y la diferencia de género masculino. A su vez, de la totalidad de casos presentados o de la población, 43 de ellos respondieron que no consideran que las marcas deben adaptarse al tema de inclusión lo cual se deduce a que no están de acuerdo con dicho cambio. Razón por la cual, se puede definir que las mujeres son más propensas a aceptar la inclusión y diversidad en las marcas de ropa.

Por otra parte, es necesario conocer si este modelo de probit explica por completo el ajuste de las respuestas obtenidas por lo que se usó la bondad de ajuste donde se comparan la periodicidad de lo observado y lo esperado y se abrevian sus diferencias. La tabla de estadísticos de bondad de ajuste demostrada a continuación otorga medidas de gran uso para comparar los diferentes modelos y a la vez, el valor/gl de los estadísticos de desviación y de chi-cuadrado de Pearson facilita las estimaciones correspondientes para el parámetro de escala donde este valor al ser mayor que 1,0 quiere decir que es adecuado ajustar el modelo sobredispersado.

### Bondad de ajuste<sup>a</sup>

	Valor	gl	Valor/gl
Desviianza	165,052	136	1,214
Desviianza escalada	165,052	136	
Chi-cuadrado de Pearson	305,057	136	2,243
Chi-cuadrado de Pearson escalado	305,057	136	
Logaritmo de verosimilitud <sup>b</sup>	-85,751		
Criterio de información Akaike (AIC)	187,502		
AIC corregido para muestras finitas (AICC)	187,869		
Criterio de información bayesiana (BIC)	219,474		
AIC coherente (CAIC)	227,474		

Variable dependiente: ¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?

Modelo: (Intersección), ¿Cuál es su edad?, Genero, Cuál es su identidad de género, Califique bajo su conocimiento. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+, Califique según su parecer. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de cuerpos reales, Califique acorde a su percepción. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de diversidad de razas, Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?, Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda?<sup>a</sup>

- a. Los criterios de información están en un formato de cuanto más pequeño mejor.
- b. La función de logaritmo de la verosimilitud completa se visualiza y utiliza en el cálculo de los criterios de información.

Al verificar los datos obtenidos, se procede a ajustar el modelo y a compararlo con el modelo de intersección por lo que, fue necesario realizar la prueba estadística ómnibus el cual demuestra que la varianza explicada del conjunto de datos mostrado es significativamente mayor que la varianza no detallada. Además, esta prueba de contraste aplicado en este caso es de interceptación en el cual se compara la verosimilitud del modelo actual seleccionado versus al modelo nulo y, en caso de este valor de significación sea menor a 0,05 demostraría que el modelo presentado actúa de mejor forma en el caso tal como arrojó la tabla a continuación:



### Prueba ómnibus<sup>a</sup>

Chi-cuadrado de razón de verosimilitud	gl	Sig.
83,767	7	,000

Variable dependiente: ¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?

Modelo: (Intersección), ¿Cuál es su edad?, Genero, Cuál es su identidad de género, Califique bajo su conocimiento. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+, Califique según su parecer. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de cuerpos reales, Califique acorde a su percepción. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de diversidad de razas, Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?, Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda? <sup>a</sup>

a. Compara el modelo ajustado con el modelo de sólo intersección.

De igual forma, se realizó la tabla de las pruebas de los efectos del modelo donde se demuestra el origen el cual está compuesto de las preguntas realizadas en la encuesta para comprobar que causa tiene cada una de ellas algún efecto en la variable dependiente del estudio. Aquellos con valores de significación inferiores a 0,05 tienen algún efecto notorio lo cual aportan y contribuyen al modelo de estudio. De lo obtenido, se puede distinguir que tanto la variable de edad y la que incluye la diversidad de raza en las campañas publicitarias tienen efectos principales en la respuesta final de la persona al momento de considerar si las marcas deban adaptarse a las exigencias del consumidor actual respecto a la inclusión y la diversidad. Tal como se demuestra a continuación:

### Pruebas de efectos del modelo

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Intersección)	2,622	1	,105
¿Cuál es su edad?	30,361	1	,000
Genero	. <sup>a</sup>	.	.
Cuál es su identidad de género	. <sup>a</sup>	.	.
Califique bajo su conocimiento. La marca _____ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+	,410	1	,522
Califique según su parecer. La marca _____ ha realizado campañas de cuerpos reales	,675	1	,411
Califique acorde a su percepción. La marca _____ ha realizado campañas de diversidad de razas	10,906	1	,001
Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?	4,356	1	,037
Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda?	2,977	1	,084

Variable dependiente: ¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?

Modelo: (Intersección), ¿Cuál es su edad?, Genero, Cuál es su identidad de género, Califique bajo su conocimiento. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+, Califique según su parecer. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de cuerpos reales, Califique acorde a su percepción. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de diversidad de razas, Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?, Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda?

a. No se ha podido calcular debido a problemas numéricos

Posterior a esta prueba, es indispensable contar con la estimación de todos los parámetros con el cual se logra comprender las características de toda la población de datos, a partir del conocimiento de la muestra de estudio. Con esto, se extrae el valor estimado por el modelo de cada parámetro. Tal

como se indicó previamente, las variables más significativas del modelo son la edad (b1), y las campañas donde se incluyen diversidad de razas (b2). Detallado en ese orden, se puede observar que b1 tiene un error estándar mínimo, pero a la vez, su intervalo de confianza es amplio en comparación con el valor de la estimación, razón por la cual se presenta cierta incertidumbre, es decir, posiblemente la variable de edad influye levemente en la aceptación de las personas en cuanto a la adaptación. Continuando con b2, tiene un nivel de error estándar un poco más elevado que variable anterior, pero igual es considerado como un pequeño error estándar con respecto al valor de la estimación lo cual indica efectivamente esta variable influye en los resultados.

#### Estimaciones de parámetro

Parámetro	B	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de Wald		Contraste de hipótesis		
			Inferior	Superior	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
(Intersección)	,719	,6296	-,515	1,953	1,303	1	,254
¿Cuál es su edad?	-,047	,0086	-,064	-,030	30,361	1	,000
[Genero=1,00]	,620	,2129	,202	1,037	8,472	1	,004
[Genero=2,00]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[Cuál es su identidad de género=1]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
[Cuál es su identidad de género=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.	.
Califique bajo su conocimiento. La marca _____ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+	,075	,1167	-,154	,304	,410	1	,522
Califique según su parecer. La marca _____ ha realizado campañas de cuerpos reales	,103	,1251	-,142	,348	,675	1	,411
Califique acorde a su percepción. La marca _____ ha realizado campañas de diversidad de razas	,396	,1198	,161	,630	10,906	1	,001
Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?	-,360	,1726	-,699	-,022	4,356	1	,037
Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda?	,240	,1391	-,033	,513	2,977	1	,084
(Escala)	1 <sup>b</sup>						

Variable dependiente: ¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad?

Modelo: (Intersección), ¿Cuál es su edad?, Genero, Cuál es su identidad de género, Califique bajo su conocimiento. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+, Califique según su parecer. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de cuerpos reales, Califique acorde a su percepción. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de diversidad de razas, Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas?, Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda?

a. Definido en cero porque este parámetro es redundante.

b. Fijado en el valor visualizado.

## 6.4 Plan de acción

Ahora bien, el propósito de este estudio nunca se basó en apoyar o discriminar la inclusión, las comunidades o la diversidad; sino más bien, de como una empresa, sea textil o de cualquier otro mercado, puede darse a conocer aún más, crear una mayor aceptación y generar grandes cantidades de ingresos.

Se puede tomar como ejemplo la campaña publicitaria de Nike el cual explica muy bien el mensaje de este proyecto. En el año 2018 la reconocida marca de moda y calzado Nike lanzó su primera campaña inclusiva. Se trataría de una de sus tantas campañas de Just Do It. En el cual participaron personas albinas y afroamericanas.

### Ilustración 4 .

#### *Campaña Nike*

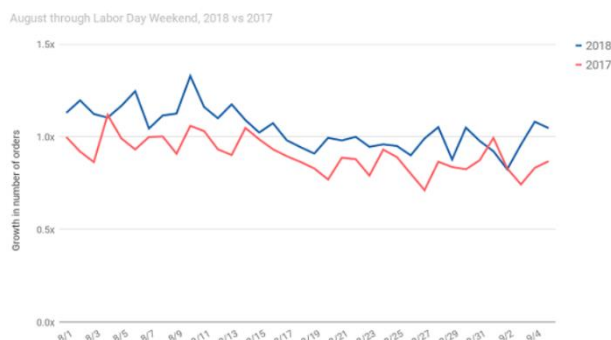


*Nota.* Ilustración tomada de la campaña Just Do It de la marca Nike de libre uso.

Posterior a esta campaña, la marca vio un notorio crecimiento en sus ventas online de aproximadamente 31% en un periodo de dos días desde el 2 al 4 de septiembre. Haciendo hincapié en su objetivo al momento de realizar campañas el cual se centra en las generaciones más joven y en la forma en la que ellos les permite expandir el mercado y abrir horizontes bajo ideas progresivas e inclusivas.

## Ilustración 5.

### Ventas en línea de la marca Nike 2017 vs 2018



Nota. Obtenido de Edison Trends 2018

La conclusión de este caso de marketing inclusivo, es el de demostrar lo fácil que es para una marca generar expectativas e ingresos usando pocos recursos, solo por usar la inclusividad a su favor como es el caso demostrado de Nike. Cuando estas personas de distintas comunidades se sienten incluidas se crea una fidelización a la marca, y la marca responde otorgándoles a sus clientes la satisfacción que ellos desean. Así mismo, cuando los clientes generan presión de sus ideologías, logran que las marcas respondan de esta manera contribuyendo a un ciclo de satisfacción que beneficia a ambos.

Las empresas deben empezar o continuar usando el marketing inclusivo porque genera valor. En primera instancia, toda empresa dedicada a la fabricación y comercialización de textiles debe mantener una guía de compra rápida que debe ser un catálogo online; el cual debe estar anexado en las redes sociales, como Instagram y Facebook donde, el cliente podrá visualizar la publicidad que realice la marca. En este catálogo, los consumidores podrán verificar prendas, precios, características y otros comentarios. Un plan de acción para que las empresas empiecen con el marketing inclusivo, es el de ofrecer a los clientes una diversidad de tallas y tomar eso como punto de partida para las demás campañas donde el consumidor podrá identificarse y sentirse incluido en cuanto a sus medidas. De tal forma, este catálogo no solo mejorara la imagen de la marca como inclusiva, sino también que permitirá mantener otra vía de comprar y así aumentaría sus ganancias.

Como segundo plan realizado en base a los resultados, la mayor influencia que tiene en el consumidor una campaña de marketing inclusiva es aquella donde se puede visualizar personas de diferentes razas étnicas. Razón por la cual, se propone la implementación de una amplia variedad de colorimetría a las nuevas colecciones, y que estas sean suficientemente atractivas para asegurar la compra por parte de las personas de diferentes rasgos étnicos. Es decir, que el cliente compre una prenda con la que se sienta complacido y que sepa que el color le va a favorecer a su tono de piel.

Finalmente, en cuestión nacional, Ecuador es un país que aún no promueve el marketing inclusivo en sus marcas, lo cual es una oportunidad por la que deberían apostar, más allá de las ideologías. Esta segmentación de consumidores es importantes ya que actualmente están obteniendo mayor reconocimiento y poder adquisitivo, que al final del día, es un factor clave para cualquier empresa dedicada a la industria textil, ya que, esto les resultaría beneficioso al obtener un nicho de mercado más amplio y actualizado. El plan de acción para este escenario sería distinto, ya que Ecuador es por si un país en el que si bien, existe gran diversidad de culturas, la parte de la inclusión de minorías aún sigue generando controversias, y a pesar de ser un tema comúnmente hablado y expresado, no se desarrolla en el mercado empresarial. Lo ideal sería empezar concientizando a los jóvenes, tal como muestran los resultados de la investigación, los jóvenes adultos son más sensibles y abiertos hacia el marketing inclusivo. Se debe fomentar este tema desde temprana edad en el país, para así lograr crear una cultura de inclusividad.

## CONCLUSIONES

- El objetivo principal de este proyecto investigativo fue siempre el de demostrar en que magnitud el marketing inclusivo afecta la imagen de las marcas y a la intención de compra de los consumidores, con el cual se contempla y genera beneficios para la empresa, como se pudo evidenciar en el caso de Nike donde se evidenció un aumento de sus ventas gracias a que utilizaron la inclusión como herramienta de marketing. Además, a lo largo de esta investigación se presentaron variables de estudio importantes que respaldan el tema principal. Pero para poder llegar a cumplir con los objetivos de este estudio, se realizaron algunos procesos.
- En primer lugar se realizó un análisis a profundidad sobre el marketing inclusivo, para esto se hizo una búsqueda minuciosa las tendencias de moda inclusiva en el sector textil. Es decir, se recopiló información que sustente cómo se desenvuelven las marcas inclusivas con respecto a las demás, y como esto podía generar un efecto en el consumidor final. En esta etapa se planteó la pregunta de investigación, la cual se menciona en el capítulo 1, este con el propósito de darle al proyecto una estructura adecuada para el lector.
- Después, se continuó con el análisis investigativo, esta vez con los aspectos y características que respaldan cómo el efecto del marketing inclusivo afecta a la intención de compra del cliente el cual en base a los resultados obtenidos, puede ser aquel consumidor que presenta diferencias en cuanto al cuerpo estándar, la etnia común y el género. Y que, junto a este, cuáles han sido las consecuencias de las marcas que han usado la inclusividad. Dentro de estos capítulos se encontraron varios hallazgos, sustentados por opinión de expertos y de artículos de investigación, uno de ellos es que los principales impulsos de las marcas es el potencial ingreso económico que este tipo de publicidad causaría, ya que según lo demostrado, las marcas que usan el marketing inclusivo tienden a aumentar sus ganancias en comparación a aquellas que no. A su

vez, se demostró que la presión que ejerce el consumidor a las marcas si es importante y tiene un impacto en ella y en sus estrategias de ventas. Estas dos conclusiones también se respaldan entre sí, ya que dentro del estudio se demostró que existe una conexión entre las exigencias del consumidor con la respuesta de la marca ante dicha presión, ya que, al momento de que el consumidor expresa su malestar o su deseo, la marca responde resolviendo ese malestar o cumpliendo el deseo del consumidor para finalmente continuar con el mismo proceso en reiteradas ocasiones, y este proceso continua en un ciclo sin retroceso.

- Finalmente, se decidió medir la respuesta de preferencia del consumidor con una encuesta. Esta encuesta contenía preguntas necesarias para medir las preferencias del consumidor, sus experiencias, expectativas, características y posiciones, respecto al marketing inclusivo. Gracias a estas respuestas se pudo realizar análisis entre variables, y se destacaron las principales características que posee el consumidor prospecto.
- Para concluir, luego del respaldo de las encuestas se puede concluir que el marketing inclusivo si afecta a la imagen de las marcas y a la intención de compra de los consumidores, en un ciclo de compra y venta en donde las exigencias de los clientes, especialmente los de nuevas generaciones, son escuchados y tratados y pueden llegar a crear cambios no solo en la imagen sino en la estructuración y objetivos de una marca.



## RECOMENDACIONES

Un proceso básico para que las marcas de ropa tengan en consideración al momento de ejecutar sus procesos de campañas publicitarias es que deben reconocer, indagar y considerar los cambios positivos que pueden como el marketing inclusivo. Se pudo examinar y analizar que, para las personas al momento de comprar cosas de uso personal como ropa, tienen dos características o componentes que los asocian sin premeditarlo los cuales son la autoestima y la autoexpresión. Una conexión que recolecta y se basa en varios elementos que caracterizan a una persona como es la etnia, la identidad de género, la inclusión en general de gustos y preferencias diversos; lo cual causa un sentimiento de atracción al momento de confiar y determinar que va a realizar una compra ya sea presencial o virtual e incluso con esta añadidura pueden captar más público o clientela puede generar confianza y atraer una base de clientes.

Por lo tanto, si es necesario que las marcas se encuentren en constante aprendizaje y actualización para que puedan incluir más lo que se va presentando en la sociedad en cuanto a diversidad y con ello, ellos pueden agregar valor a su marca e impulsarla prevaleciendo la responsabilidad social para que las personas pueden verificar y se puedan sentir que forman parte. De igual forma, las marcas deben empezar a interactuar estrechamente con los consumidores finales, en especial, con aquellos que son reiterados y fieles a la marca; ya que mediante sus sitios web y perfiles de redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp Business pueden llegar a resolver dudas o analizar mejoras. Dentro de aquellas mejoras, pueden incluir feedback a la marca lo cual puede ayudarles a incrementar sus objetivos y desempeños más que todo en el ámbito publicitario. Por otro lado, también pueden incluir preguntas de satisfacción para medir el grado de conformidad que mantienen con la marca directamente o pueden consultar si la entrega de sus prendas fue enviada en el tiempo establecido, en buen estado, e incluso el nivel de empatía del repartidor ya que indirectamente, también serían una parte del rostro de la empresa.

Finalmente, esto ayudaría a perfeccionar la imagen de la marca y a que clientes se sientan más incluidos y apegados a la marca. Por lo que, como se

mencionó previamente, esta es un área que necesita ser explorada y adaptada en su totalidad por compromiso a los ideales del servir al cliente y con el objetivo de afianzarlos a una marca que proyecte su imagen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). Research Method. *International Journal of Good Conscience.*, p.6. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alexandros, A. (2020). Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12, 115. doi:<https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125>
- Altunkan, B. (2022). How inclusive is the current fashion industry? *Staiy*. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://staiy.com/blogs/staiy-edit/how-inclusive-is-the-current-fashion-industry?article=articlepage>
- Andrade, L., De Souza, R., Rezende, E., & Damasceno, A. (11 de Noviembre de 2020). Marketing inclusivo: um estudo das vantagens da diversidade social e como deve ser aplicado pelas organizações. Obtenido de Centro universo juiz de fora: ISSN 2179-1589
- Badgett, L., Carpenter, C., & Sansone, D. (2021). LGBTQ Economics. *Journal of economic perspectives*, 141-70. doi:10.1257/jep.35.2.141
- Barboza, R. (18 de noviembre de 2019). Universidade federal de santa catarina centro socioeconômico. Obtenido de a importância da representatividade em campanhas: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/202206/Artigo%20Rafaelaa.pdf?sequencia=2>
- Barnez, L. (25 de julio de 2013). *Textil Progress*. Obtenido de Fashion marketing: <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>
- Bengtsson, J. (2019). Strategies for inclusion and equality – ‘norm-critical’ sex education in Sweden. *Sex Education*, 169. doi:<https://doi.org/10.1080/14681811.2019.1634042>
- Best, K., & . (2018). Queering the Classroom: Intersections of Fashion and the LGBTQ+ Community. *Iowa State University*, 75(1). Recuperado el enero de 2023, de <file:///C:/Users/mauricio/Downloads/itaa-1267-reddy%20best.pdf>

- Beuchet, A. (2021). Is Fashion for the People, loved by all the People? LUND UNIVERSITY. Recuperado el enero de 2023, de <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9050663>
- Blanco, S. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de marketing y publicidad*. doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682>
- Bradford, S., & Harris, D. (2016). *Black Lives Matter*. Minneapolis: Abdo Publishing. Obtenido de ISBN: 978-1-62403-898-3
- Bush, O. (2018). Inclusive Fashion—an Oxymoron—or a Possibility for Sustainable Fashion? *Fashion Practice*, 10, 327. doi:<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507145>
- Casado, L., & Arrese, Á. (2022). La hora del marketing auténticamente inclusivo. *UNAV*(108), 6. Recuperado el enero de 2023, de <file:///C:/Users/mauricio/Downloads/43214-Texto-del-articulo-131055-1-10-20220624.pdf>
- Carson, M. (2022). The fenty effect: a case study on the fusion of celebrity, luxury, and inclusivity. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de University of Oregon: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/27380>
- Cole, S. (2017). From Lesbian and Gay to Queer: Challenging the hegemony in collecting and exhibiting LGBT fashion and dress. *University of Southampton*, 137. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://eprints.soton.ac.uk/421658/>
- Colpitts, E., & Gahagan, J. (06 de abril de 2016). The utility of resilience as a conceptual framework for understanding and measuring LGBTQ health. *International Journal for Equity in Health*, 60. doi:<https://doi.org/10.1186/s12939-016-0349-1>
- Cornejo, J. (2014). Reto a la inclusividad. *Coconvergencia Educativa*(3). Recuperado el noviembre de 2023, de <https://revistace.ucm.cl/article/view/275>

- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage publications, 314-317.
- Curry, L. (2020). How Brands Can Follow Through on the Values They're Selling. *Harvard Business Review*, 10. Recuperado el octubre de 2022, de <https://blog.sodipress.com/wp-content/uploads/2020/09/How-Brands-Can-Follow-Through-on-the-Values-They%E2%80%99re-Sel-HBR.pdf>
- Danziger, P. (2019). All luxury brands need more than inclusion and diversity to avoid cultural mistakes. (Forbes, Ed.) *Forbes*. Recuperado el enero de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/03/03/dolce-and-gabbana-gucci-burberry-caught-being-culturally-insensitive-diversity-isnt-the-fix/?sh=2f20cc18125d>
- Da Silva, L., Queiroz, E., & Ferreira, C. (2018). La representación minoritaria en el marketing actual. Brasil: *Revista Electronic Connection*. Obtenido de La representación minoritaria en el marketing actual: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/>
- DCA. (2018). Everyone's winner: Gender inclusion not at the expense of men. Diversity Council Australia. Recuperado el enero de 2023, de <https://www.dca.org.au/news->
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Gavazova, K., & Teofilovska, J. (2017). THE POWER OF PRIVATE BRANDS. *Research Gate*, 119. doi:10.12955/cbup.v5.911
- Dong, S. (junio de 2021). The History and Growth of the Diversity, Equity, and Inclusion Profession. *Insights*. Obtenido de <https://insights.grcglobalgroup.com/the-history-and-growth-of-the-diversity-equity-and-inclusion-profession/>
- Entrepreneur. (2022). How Social Media Is Teaching Diversity in The Fashion Industry. *Entrepreneur*. Recuperado el agosto de 2022, de <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-social-media-is-changing-diversity-in-the-fashion/433553>

- Ferri, D. (2015). Fostering accessible technology and sculpting an inclusive market through regulation. *International Review of Law, Computers & Technology*, 29, 87. doi:<https://doi.org/10.1080/13600869.2015.1055666>
- Ftah, K. (01 de julio de 2021). Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://hdl.handle.net/10609/134008>
- Franco, A. (2021). Inclusive marketing. Università Politecnica delle Marche. Recuperado el enero de 2023, de <https://tesi.univpm.it/handle/20.500.12075/499>
- García, L. (2016). Marketing inclusivo: una nueva dimensión para el packaging. Dialnet(223). Recuperado el enero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559675>
- Galindo, M., & Duque, M. (15 de mayo de 2022). Influencia del marketing inclusivo en la imagen de marca y la intención de compra en el sector de la ropa para hombres y mujeres en bogotá. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Gomes, L., & Guillaumon, M. (26 de agosto de 2016). Accessibility mapping in cultural public buildings. Obtenido de Terapia Ocupacional: <https://doi.org/10.4322/0104-4931.ctoAO0741>
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial: ¿cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial? Madrid: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Granada, M., Salazar, N., & Sánchez, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Revista Mercatec*, 51-73. Obtenido de <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/>

- Guédez, V. (1 de junio de 2005). La diversidad y la inclusión: Implicaciones para la Cultura y la Educación. Obtenido de Revista Universitaria de Investigación Metropolitana: ISSN 1317-5815
- Gurrieri, L. (2018). Social marketing and social movements: creating inclusive social change coalitions. 8(4). doi: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0078>
- Kyung-Hee, C., & Van Dyk, L. (2018). An inclusive system for fashion criticism. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11, 21. doi:<https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1284272>
- Hillesheim, B., & Cappellari, A. (1 de enero de 2019). Campanhas na mídia e produção de verdades sobre
- Hunt, D., & Layton, D. (enero de 2015). New research makes it increasingly clear that companies with more diverse workforces perform better financially. *McKinsey*. Recuperado el octubre de 2022, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/why-diversity-matters>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (15 de septiembre de 2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Obtenido de Vivat Academia: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Keeanga-Yamahtta, T. (2016). *From Black Lives Matter to Black Liberation*. Illinois: Haymarket Books. Obtenido de ISBN: 978-1-60849-562-0
- Khadka, K., & Maharjan, S. (noviembre de 2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Recuperado el noviembre de 2022, de CENTRIA: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Khurana, A. (2017). LGBT: An Emerging Lucrative Market for Fashion and Lifestyle. 33. Recuperado el octubre de 2022, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44947452/Ashima\\_ap.....\\_MA2015-2017-libre.pdf?1461232838=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLGBT\\_An\\_Emerging\\_Lucrative\\_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44947452/Ashima_ap....._MA2015-2017-libre.pdf?1461232838=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLGBT_An_Emerging_Lucrative_)

Market\_for\_Fa.pdf&Expires=1674793237&Signature=JajVzM9vgXy79  
UJPpN6cQ3MK

- Ko, E., & Megehee, C. (octubre de 2012). Fashion marketing of luxury brands. *Journal of Business Research*, 65, 1395-1398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing 17º Edición*. México: Pearson Education. Obtenido de ISBN: 9788490356128
- Kyung-Hee, C., & Van Dyk, L. (2018). An inclusive system for fashion criticism. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11, 21. doi:<https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1284272>
- Likoko, E. (2017). Inclusive business—a business approach to development. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 24, 88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.03.001>
- Liu, X. (enero de 2021). *NIKE's General Company Analysis Based on It 2020 Annual Report*. doi:10.2991/aebmr.k.210319.148
- Manjarres, K. (2019). Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de nike. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 31. Recuperado el enero de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McCleish, D. (2022). Diversity, equity, and inclusion efforts of Fashion Retailers. *Illinois State University*. Recuperado el enero de 2023, de [https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp\\_urs/389/](https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_urs/389/)
- Manjarres, K. (2019). Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de nike. *Universidad Técnica de Babahoyo*, 31. Recuperado el enero de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McCleish, D. (2022). Diversity, equity, and inclusion efforts of fashion retailers. *Illinois State University*. Recuperado el enero de 2023, de [https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp\\_urs/389/](https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_urs/389/)



- McInroy, L., & Craig, S. (19 de mayo de 2016). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20, 32-46. doi:<https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- Microsoft. (2020). The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z. *Microsoft*, 18. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2020/07-july/inclusive-marketing/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf>
- Milkman, R. (2017). A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest. *Sage Journals*, 18, 17. doi:<https://doi.org/10.1177/0003122416681031>
- Mullin, A. (2021). Inclusion, diversity, equity, and accessibility:. *Canadian College of Health Leaders*, 34, 315. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/08404704211038232>
- Nadal, K. (07 de noviembre de 2018). A Decade of Microaggression Research and LGBTQ Communities: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Homosexuality*, 1309-1316. doi:<https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1539582>
- National Catholic Board on Full Inclusion. (2022). *History of Inclusion*. Obtenido de <https://fullinclusionforcatholicchools.org/about-inclusion/history-of-inclusion/>
- Newman, S., & . (2017). Black Models Matter: Challenging the Racism of Aesthetics and the Facade of Inclusion in the Fashion Industry. *The Graduate Center*. Recuperado el octubre de 2022, de [https://academicworks.cuny.edu/gc\\_etds/2143/](https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/2143/)
- Núñez, J., Pazmiño, D., & Moncayo, Y. (30 de enero de 2019). Diseño de estrategias de marketing social para la atención inclusiva de personas con discapacidad auditiva, en el distrito mies ambato. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/13949>

- Pathak, A. (septiembre de 2021). Importance Of Diversity And Inclusion For Business Growth. *Entrepreneur*. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://www.entrepreneur.com/en-in/news-and-trends/importance-of-diversity-and-inclusion-for-business-growth/384828>
- People. (2022). Diversity and inclusion in 2022 for the Fashion Industry. *People*. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://1people.com/en/blog/post/diversity-and-inclusion-in-2022-for-the-fashion-industry.html>
- Pozega, S. (2012). Managing Inclusive Companies. *International Review of Management and Marketing*(2), 22. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32070/354984?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>;
- Polonetsky, J. (2018). The Internet of Things as a Tool for Inclusion and Equality. Recuperado el enero de 2023, de <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fedcom69&div=12&id=&page=>
- Ramirez, M. (27 de enero de 2022). Recuperado el 25 de octubre de 2022, de <https://every.lgbt/es/la-tendencia-de-ropa-sin-genero/>
- Riordan, C. (5 de junio de 2014). Harvard Business Review. Obtenido de Diversity Is Useless Without Inclusivity: <https://hbr.org/2014/06/diversity-is-useless-without-inclusivity>
- Roberts, F. (2022). Diversity, Equity and Inclusion High on the Agenda in Luxury and Fashion. *Euromonitor*. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://www.euromonitor.com/article/diversity-equity-and-inclusion-in-luxury-and-fashion-high-on-the-agenda-as-consumer-consciousness-takes-on-a-new-meaning>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Administración. México: Pearson Education. Obtenido de ISBN: 978-607-32-2767-4
- Rhoads, R. (2016). Student activism, diversity, and the struggle for a just society. *Journal of Diversity in Higher Education*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.1037/dhe0000039>

- The Grio. (14 de septiembre de 2013). *Fashion industry insiders react to Bethann Hardison's letter alleging racism on runways*. Recuperado el 2022 de octubre de 2022, de <https://thegrio.com/2013/09/14/fashion-industry-insiders-react-to-bethann-hardisans-letter-alleging-racism-on-runways/>
- Turner, D. (noviembre de 2011). Racial prejudice, homophobia, and sexism as a function of right-wing authoritarianism, religious values, religious pressures, and religious orientation. Obtenido de <https://digitalcommons.latech.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1376&context=dissertations>
- Tynes, B. (marzo de 2022). The Importance Of Diversity And Inclusion For Today's Companies. *Forbes*. Recuperado el noviembre de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/03/03/the-importance-of-diversity-and-inclusion-for-todays-companies/?sh=732e7cc49df9>
- Sessler, R. (2020). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions. *Journal of Business Ethics*. Recuperado el enero de 2023, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Skliar, C. (2017). La pretensión de la diversidad o la diversidad pretenciosa. *Universidad Nacional de Cuyo*, 13. Recuperado el enero de 2023, de <http://educacion.uncuyo.edu.ar/upload/skliar-pretensiondiversidadodiversidadpretenciosa.pdf>
- Stavrou, E. (2018). Expanding the work–life balance discourse to LGBT employees: Proposed research framework and organizational responses. *Human Resource Management*. doi:<https://doi.org/10.1002/hrm.21910>
- Steele, V. (2017). A queer history of fashion: from the closet to the catwalk. Recuperado el octubre de 2022, de <http://exhibitions.fitnyc.edu/wp-content/uploads/2013/10/Essay-Preview-Steele.pdf>
- UNESCO. (2004). Section for Combating Exclusion through Education (Vol. 7). Paris: Place de Fontenoy. Obtenido de Open file on inclusive

education: support materials for managers and administrators:  
<http://www.unesco.org/education/educprog/sne/>

Zallio, M. (2021). Inclusion, diversity, equity and accessibility in the built environment: A study of architectural design practice. *Building and Environment*, 206. doi:<https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108352>

# ANEXOS

## Anexo A. Formato de encuestas

### Marketing Inclusivo

\*Obligatorio

1. Nombre y Apellido \*

---

2. Ciudad \*

---

3. ¿Cuál es su edad? \*

---

4. ¿Conoce que es el marketing inclusivo? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. ¿Cuál de las siguientes opciones se ajusta más a su concepto del marketing inclusivo? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Es el marketing que piensa en todas las personas y no solo en un grupo específico

Es una moda pasajera

Crea contenido innecesario

Busca fomentar la diversidad

Incluye a diferentes comunidades

6. ¿Ha visto o conoce alguna marca reconocida de la industria de moda que use el marketing inclusivo? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

7. Si su respuesta anterior fue positiva, escoja la marca de la cual conocería. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Dior

Chanel

Nike

Adidas

Zara

H&M

Victoria's secret

Puma

Calvin Klein

Gap

Bershka

Hermes

Old Navy

Forever 21

Ninguno

Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de estas acciones ha hecho la marca que usted seleccionó? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mostrar diversidad de cuerpos
- Mostrar inclusión a la comunidad LGBTQIA+
- Mostrar diversidad de razas étnicas

10. Califique bajo su conocimiento. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de Publicidad LGBTQIA+ \*

*Marca solo un óvalo.*

Totalmente desacuerdo

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Totalmente de acuerdo

11. Califique según su parecer. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de cuerpos reales \*

Marca solo un óvalo. \_\_\_\_\_

Totalmente desacuerdo

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo

12. Califique acorde a su percepción. La marca \_\_\_\_\_ ha realizado campañas de diversidad de razas \*

Marca solo un óvalo. \_\_\_\_\_

Totalmente desacuerdo

0

1

2

3

4

5

Totalmente de acuerdo



13. Califique según el rango, ¿Qué tan satisfecho está se encuentra con estas marcas? \*

Marca solo un óvalo.

Poco satisfecho

1

2

3

4

5

Muy satisfecho

14. Califique según su opinión, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar estas marcas? \*

Marca solo un óvalo.

Poco probable

1

2

3

4

5

Muy probable

15. Califique según la escala, ¿Qué tan probable es que recomiende estas marcas? \*

*Marca solo un óvalo.*

Poco probable

1

2

3

4

5

Muy probable

16. Califique acorde a su criterio, ¿Cuál fue su actitud respecto al marketing inclusivo de estas marcas? \*

*Marca solo un óvalo.*

Muy mala

1

2

3

4

5

Muy buena

17. Indique, ¿Qué tan de acuerdo está con la inclusión y la diversidad en la industria de la moda? \*

Marca solo un óvalo.

\_\_\_\_\_

Totalmente desacuerdo

1

2

3

4

5

\_\_\_\_\_

Totalmente de acuerdo

\_\_\_\_\_

18. ¿Considera que las marcas deberían adaptarse a las exigencias del consumidor respecto a la inclusión y la diversidad? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

19. Cuál es su identidad de género

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Transgénero
- Intersexual
- Queer
- Género fluido
- Género neutro
- Pangénero
- Otro: \_\_\_\_\_

20. Indique el grupo racial étnico con el cual se identifica

*Marca solo un óvalo.*

- Blanco
- Mestizo
- Afroamericano
- Asiático
- Otro: \_\_\_\_\_

21. ¿Es creyente o practica alguna religión? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

22. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menor a \$400
- Entre \$401 y \$700
- Entre \$701 y \$1000
- Mayor a \$1000

23. Cual es un su nivel de estudios hasta la actualidad

*Marca solo un óvalo.*

- Primario
- Secundario
- Superior

24. De cuantas personas está conformada su familia? (dentro del hogar)

*Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

## Anexo B. Preguntas y segmentos de los grupos focales

En este espacio, se presentan las preguntas ejecutadas en cada grupo focal:

### Presentación del tema:



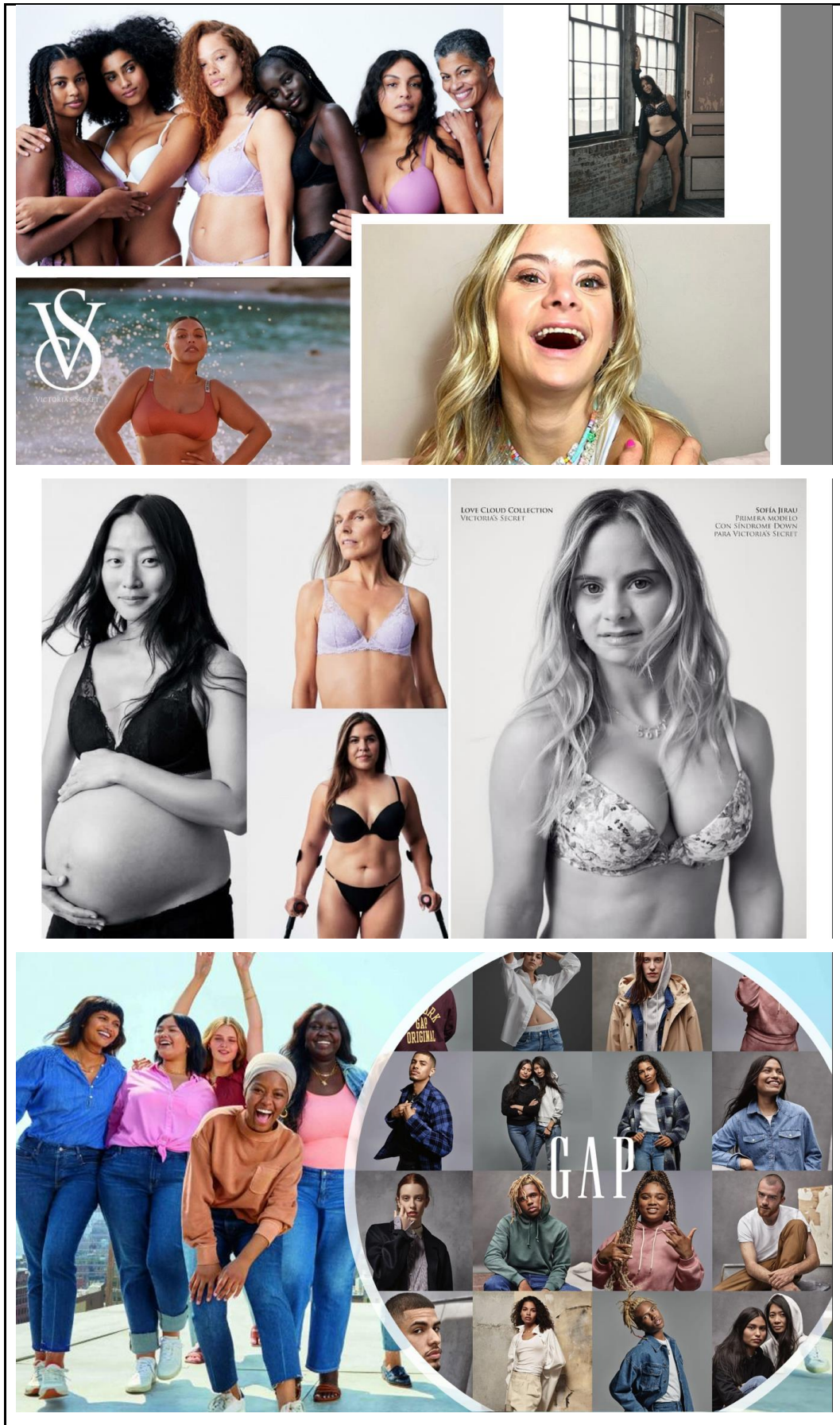
### Preguntas:

- ¿Cuál es tu edad y tu género?
- ¿Usualmente compras ropa presencialmente o bajo pedido?
- ¿Qué tipo de prendas compras regularmente?
- Al momento de comprar ropa, ¿qué es lo que te gusta y disgusta del local o la página?
- ¿Dependes económicamente de tus ingresos o bajo ingresos de terceros?
- ¿Qué es lo primero que observas en un/una modelo al momento de comprar ropa?
- ¿Cuál es tu concepto de un modelo y de una marca inclusiva?
- ¿Qué marca de ropa frecuentas?
- ¿Cuáles son tus preferencias al escoger una marca de ropa?
- ¿Consideras que la publicidad de una marca es fundamental para la venta de sus productos?

**Cierre de la presentación:**

Finalmente, luego de ver el video y presentación de campañas inclusivas de ciertas marcas reconocidas de ropa, cada participante debe mencionar una frase de cómo sería su marca de ropa ideal y si considera que esta se deba adaptar a las tendencias inclusivas en cuanto a inclusión y diversidad.







### Anexo C. Respuestas de los grupos focales

<b>Grupo focal 1</b>	<b>Grupo focal 2</b>
<b>Factores que incluyen edad, género y estilo de vida</b>	
<p>En este primer grupo focal, se contó con la presencia de 4 personas de género femenino y 4 de género masculino cuya edad rondaba entre los 17 a 32 años. En cuanto a las preguntas relacionadas al estilo de vida, se pudo distinguir que, en este grupo, las adolescentes de 17 y 19 mencionaron que dependían económicamente de sus padres y los restantes tienen un trabajo estable; los hombres reciben el salario mínimo ponderado actualmente en \$425.00 más horas extras. Mientras que las dos mujeres restantes de 24 y 27 años respectivamente ganan más del sueldo básico lo cual le permite gastar un poco más en marcas de ropa de mayor valor ya que en ellas prevalece la calidad de las prendas. Incluso, coincidieron en que la calidad tiene un gran peso en su decisión de compra.</p>	<p>En este segundo grupo focal, se contó con la presencia de 6 personas de género femenino y 2 de género masculino cuya edad rondaba entre los 21 a 29 años. En cuanto a las preguntas relacionadas al estilo de vida, se pudo observar que la mayoría contaban con un trabajo donde reciben más del salario básico, a excepción de dos mujeres las cuales ganaban menos de este. En este grupo, se contó con menos hombres, pero resaltaron que para ellos su decisión de compra se basa en el equilibrio del precio y la durabilidad de las prendas. En aquel punto, ciertas mujeres estuvieron de acuerdo, pero dos de ellas mencionaron que preferían comprar por temporadas.</p>
<b>Factores que incluyen la aceptación de marcas</b>	
<p>En cuanto a lo que estas personas buscan al momento de comprar ropa es que primero, puedan ver personas reales con similitudes a ellos en cuanto a tallas, color e</p>	<p>Por esta parte, lo que las mujeres buscan al momento de comprar es que la prenda destile elegancia y sencillez para algunas. Indicaron que, sin importar la ocasión, se</p>

<p>incluso, la estatura. Dentro de lo que comentaron las adolescentes, hay que destacar que actualmente ellas y sus amigos de edad contemporánea buscan ropa que pueda elevar su autoestima y comodidad. Incluso, mencionaron que las redes sociales y la publicidad es un punto primordial en este punto ya que, ellas primero entran a la página de la marca a leer referencias, comentarios e incluso hay páginas que permiten que las personas puedan agregar fotos de las prendas que compran. En cuanto a los hombres, ellos indicaron en que son más visuales de la prenda mas no de la persona que lo porta, adicional, destacaron que ellos no se complican al momento de comprar ya que saben que necesitan y eso es lo que buscan, en ocasiones, sin ver varias opciones.</p>	<p>puede comprar desde una falda hasta una bufanda que sea elegante y que el/la modelo puedan transmitir esa idea a pesar de la combinación en la que la ubiquen. Agregaron también que, sí suelen comprar únicamente por la publicidad e imagen que transmita la marca sin importan que sea conocida o no y que, a la vez, las imágenes que ubiquen sean en espacios donde se pueda apreciar como quedaría la prenda en diferentes escenarios ya que de esa forma puede conocer si combina con la ocasión para la que lo piensan comprar y si será necesario complementar la vestimenta con accesorios como tacones, entre otros. Por otra parte, los dos hombres indicaron que cuando compran ropa se fijan en la atención de los trabajadores, levemente en la publicidad y usualmente buscan marcas que ofrezcan variedad de colores.</p>
<p><b>Factores que determinan la preferencia de compra</b></p>	
<p>Finalmente, en cuanto a las preferencias de compra; según lo indicado por las adolescentes es que ellas prefieren comprar virtualmente debido a que suelen dejarse influenciar por la publicidad que ven en las redes sociales. En cuanto a</p>	<p>Partiendo por los hombres, se catalogaron como los compradores más fieles ya que indicaron que ellos, una vez encuentran un lugar donde tenga diversidad de colores, de prendas y buen servicio, no tienen necesidad cambiar a la</p>

<p>las mujeres de mayor edad, indicaron que ellas prefieren las marcas de ropa que puedan tener puntos presenciales y también virtuales ya que, de esa forma, pueden conocer todo lo que hay dentro del local e ir a probárselo presencialmente ya que no suelen dejarse llevar por la publicidad sino por la imagen que proyecta la marca y sus facilidades de compra. Por último, los hombres indicaron que prefieren marcas de ropa que exhiban sus productos correctamente ya que, al ser más visuales, para ellos la publicidad transparente si influye como la que es utilizada por Gap.</p>	<p>marca. En cuanto a las mujeres, indicaron que ellas si prefieren una marca que tenga una imagen elegante y que dispongan de diversos colores ya que, en ocasiones, dependiendo de la ocasión, pueden comprar varias veces la misma prenda. Además, coincidieron en que una buena marca debe contar con una gran facilidad de compra y variedad de prendas ya que también pueden realizar compras como regalo y prefieren que la opción virtual cuente con diferentes vías de envío o retiro. Señalaron como marcas favoritas a Calvin Klein, Balenciaga y Victoria's secret.</p>
<p><b>Cierre de presentación</b></p>	
<p>Para la pregunta formulada en el cierre de la presentación, las adolescentes respondieron que su marca ideal sería aquellas que sea inclusiva y que sus modelos se luzcan naturales y reales; adicional, indicaron que también presentan una inclinación de preferencia hacia aquellas marcas que si demuestren diversidad y adaptación no solo de ropa sino de publicidad dentro de ella destacaron las campañas efectuadas por Calvin Klein. En cuanto a las demás mujeres,</p>	<p>Partiendo por la minoría de hombre, indicaron que su marca de ropa idea, son aquellas que del mismo estilo de prenda cuenten con diversidad de color y en cuanto a la consideración de una parte inclusiva, les parece irrelevante ya que prestan mayor atención a lo que van a comprar directamente. En cuando a las mujeres de este grupo, tuvieron mayor enfoque en la presencia de algunos modelos no tradicionales dentro de las campañas publicitarias. Dos de</p>

<p>indicaron que su marca de ropa ideal es aquella que sea para todo tipo de personas y que sea elegante, dentro de las campañas señaladas escogieron la de Victoria's secret por la diversidad de modelos que las hizo sentirse cómodas al verlas. Por último, los hombres escogieron la campaña de Gap aunque destacaron que no le brindan mucha importancia a lo que los modelos inspiren sino directamente a las prendas y también indicaron que la inclusión, aunque es un tema comúnmente dialogado, es poco visualizado en este tipo de marcas.</p>	<p>ellas, indicaron que prefieren quedarse en la parte tradicional de publicidad ya que no es tan necesario ver actos de comunidades de la sociedad por comprar una prenda de vestir; pero a la vez, no les importaba ver a una modelo de talla plus size por lo que no consideraron la importancia de la adaptación de las marcas. Finalmente, el resto de las mujeres destacaron la evolución del marketing, ya que las empresas dedicadas al este sector están ampliando constantemente sus horizontes y les pareció positivo ese cambio o adaptación a las tendencias inclusivas, y en cuanto a la marca de ropa ideal; para ellas sería una marca que sea transparente en publicidad y que al igual que la inclusión, sean sostenibles y eco amigables en lo más posible.</p>
--	--

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Armijos Barahona Joselyn Nicolle**, con C.C: # **0952042604** y **Viteri Bazán Doménica Jamilet**, con C.C: # **0953613759** autoras del trabajo de integración curricular: **Adaptación de las marcas ante la presión de los consumidores por nuevas tendencias inclusivas**, previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.

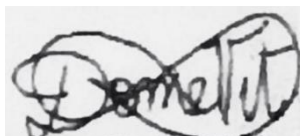
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de febrero del 2023



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

Nombre: **Armijos Barahona Joselyn Nicolle**  
C.C: **0952042604**



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

Nombre: **Viteri Bazán Doménica Jamilet**  
C.C: **0953613759**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Adaptación de las marcas ante la presión de los consumidores por nuevas tendencias inclusivas.	
<b>AUTOR(ES)</b>	Armijos Barahona Joselyn Nicolle; Viteri Bazán Doménica Jamilet	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lucin Castillo Virginia Carolina	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa	
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS: 82
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing inclusivo, Publicidad inclusiva, Marketing	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Inclusión, Diversidad, Marketing inclusivo, Publicidad, Adaptación, Industria textil.	
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis profundo sobre cómo el marketing inclusivo genera un impacto significativo hacia las reconocidas marcas de moda del mundo, tanto en la imagen como en su publicidad. Así también, descubrir el impacto que este genera a los potenciales clientes, y la influencia que tiene en su decisión de compra. Primero, se presentó una lectura enriquecedora sobre el marketing inclusivo, así también, la problemática y justificación del proyecto. Junto con esto se incluyeron los conceptos y términos esenciales para la comprensión total del trabajo investigativo. Además, mediante la búsqueda de teorías, grupo focales y encuestas, se pudo lograr obtener variables de estudio, las cuales conllevaron a hipótesis que sustentaron el tema de estudio. El enfoque del proyecto fue mixto, se usaron herramientas de recopilación de información, las cuales fueron trabajadas para conseguir datos numéricos representativos, posteriormente, se usaron estos datos para crear relaciones y realizar las conclusiones de las hipótesis de estudio. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, aquí se encuentran los puntos más destacables de los resultados de la investigación, así como ideas de mejora para el mercado y empresas textiles importantes.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0989121967	<b>E-mail:</b> dome.viteri.b@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698	
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		