



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**

**CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Lcda. Diseño Textil e Indumentaria

**“Análisis de las plataformas de exhibición para los  
Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus  
marcas.”**

**Autora:** Glenda Dayana Caiza Tapia

**Tutor:** Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca

**Ambato – Ecuador**

**Marzo - 2023**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema “Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.” De la alumna Glenda Dayana Caiza Tapia, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2023

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a horizontal dotted line.

Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca

## AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2023

LA AUTORA



.....  
Glenda Dayana Caiza Tapia

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.**” de Glenda Dayana Caiza Tapia, estudiante de la carrera de **Diseño Textil e Indumentaria**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2023

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

MIEMBRO CALIFICADOR

---

MIEMBRO CALIFICADOR

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, febrero 2023

LA AUTORA



.....  
Glenda Dayana Caiza Tapia

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto a mis padres por mostrarme el camino de la superación dentro de mi recorrido por la vida académica y profesional para encontrar destrezas y habilidades que me han ayudado en el ámbito laboral. Olga Tapia, mi madre me ha enseñado el significado de hacer las cosas con amor y perseverancia, Alberto Caiza ha sido la parte de constancia y superación diaria.

*Glenda Dayana Caiza Tapia*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Olga Tapia y Alberto Caiza mis padres por el apoyo emocional y económico, a mis hermanos por siempre confiar en mí. Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia unida, nada ha sido sencillo, pero con empeño esfuerzo he logrado culminar mis estudios universitarios, gracias a la vida por permitirme vivir esta hermosa experiencia.

*Glenda Dayana Caiza Tapia*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las plataformas de exhibición y promoción de moda son un mecanismo para la difusión y comercialización tanto de productos como servicios, se relacionan con los sistemas del consumidor, su forma de actuar mediante el consumo y cultura de masas. El sector de la moda es uno de los más influenciados por lo que necesita tener espacios donde presentar sus ideas creaciones para su comercio. En la industria de la moda la publicidad y la comunicación es importante para elevar las marcas. Es por esto por lo que, países importantes del mundo han diseñado plataformas que les permita conectar con profesionales capacitados y consumidores a nivel mundial.

A nivel Latinoamérica existen plataformas que son de gran ayuda para marcas y diseñadores de moda, el Colombiamoda es una vitrina muy importante donde asisten más de 30 000 asistentes que buscan comprar, vender y sobre todo visualizar las nuevas tendencias para aplicarlas en sus marcas. También conocida como Inexmoda punto de encuentro donde conecta a diseñadores de moda con compradores especializados de la cadena de valor de la industria de textil, confección y moda. Un espacio único para generar contactos y hacer negocios. En el Ecuador existen varias plataformas de exhibición de marcas de diseñadores de moda que pretenden crear un medio de comercialización no han podido despegar de la misma forma que en países como Colombia, Perú, México y Argentina. De misma forma a nivel local existen plataformas que sirven netamente para generar difusión o comercialización mas no ambas.

Este proyecto busca analizar las plataformas existentes a nivel macro y micro por medio de las herramientas de investigación; matriz comparativa, ficha bibliográfica y entrevistas a profesionales que han tenido la experiencia en el mercado y han sido parte o no de este tipo de medios de difusión y comercialización con sus marcas.

Los datos obtenidos durante la investigación determinan que si bien es cierto existen varias plataformas que tienen el objetivo de generar difusión y comercio en el mercado de la moda, no han podido dar buenos resultados al momento de generar la actividad de compra y venta.

PALABRAS CLAVES: CONSUMIDOR, CONSUMO DE MASAS, COMERCIALIZACIÓN, DIFUSIÓN, MARCAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MODA, PLATAFORMAS, PUBLICIDAD.

## ABSTRACT

Fashion exhibition and promotion platforms are a mechanism for the dissemination and marketing of both products and services, they are related to consumer systems, their way of acting through consumption and mass culture. The fashion sector is one of the most influenced by what you need to have spaces where you can present your ideas and creations for your business. In the fashion industry, advertising and communication is important to elevate brands. This is why important countries in the world have designed platforms that allow them to connect with trained professionals and consumers worldwide.

At the Latin American level, there are platforms that are of great help to brands and fashion designers. Colombiamoda is a very important showcase attended by more than 30,000 attendees who seek to buy, sell and, above all, visualize new trends to apply them to their brands. Also known as Inexmoda, a meeting point where it connects fashion designers with specialized buyers from the value chain of the textile, clothing and fashion industry. A unique space to generate contacts and do business. In Ecuador there are several exhibition platforms for fashion designer brands that seek to create a marketing medium, but they have not been able to take off in the same way as in countries such as Colombia, Perú, México, and Argentina. In the same way, at the local level there are platforms that serve clearly to generate diffusion or commercialization but not both.

This project seeks to analyze the existing platforms at the macro and micro level through research tools; comparative matrix, bibliographic record and interviews with

professionals who have had experience in the market and have been part or not of this type of media and marketing with their brands.

The data obtained during the investigation determine that although it is true that there are several platforms that have the objective of generating diffusion and commerce in the fashion market, they have not been able to give good results when generating the buying and selling activity.

KEY WORDS: CONSUMER, MASS CONSUMPTION, MARKETING, DIFFUSION, BRANDS, MEDIA, FASHION, PLATFORMS, ADVERTISING.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis sobre las plataformas de exhibición y difusión para marcas de diseñadores de moda existentes a nivel mundial, Latinoamérica, nacional y local. Se recopila datos cualitativos que ayudan al análisis con el fin de llegar a la verificación de la hipótesis. Puesto que en el tema de estudio intervienen otros factores como el comportamiento del consumidor bajo el estudio de la teoría del consumo y cultura de masas.

Capítulo I, se compone del planteamiento del problema y la contextualización macro, meso y micro de este, se menciona los objetivos que se realizan en el proyecto, también se hace un análisis crítico y justificación. Es así como se plantea la fundamentación legal como respaldo del Plan de Desarrollo “Toda una Vida” con el Eje Económico y Generación de Empleo. Objetivo 1. Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales y la fundamentación Axiológica a través de una de las investigaciones más importantes de la Escuela de Frankfurt: El estudio del “Consumo y Cultura de Masas” mediante la teoría de Theodor Adorno y los conceptos de estudio. Se estable también variables dependientes e independientes que son parte de las bases teóricas.

Capítulo II, se incorpora la metodología que se aplica en el proyecto, análisis con el caso de estudio cualitativo descriptivo, se hace el uso de la herramienta de benchmarking, cuadros de doble entrada, revisión bibliográfica y entrevistas semi estructurada a profesionales de diseño de moda como principales técnicas de recolección.

Capitulo III: En este capítulo se desarrolla el análisis y discusión de los resultados para lo cual se analiza los cuadros comparativos de las plataformas en estudio, la información dada en la ficha bibliográfica y el criterio de los profesionales entrevistados con el fin de llegar a la comprobación de la hipótesis sobre las plataformas de difusión en el sistema de la moda.

Capitulo IV, se señala las conclusiones obtenidas del análisis e investigación con relación a los objetivos planteados en el proyecto, del mismo modo se menciona las recomendaciones que aporten a futuros trabajos de estudio.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN .....	XII
ÍNDICE GENERAL .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	XX

## CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS. ....	7
1.4.1 Objetivo general .....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE).....	7

1.6 FUNDAMENTACIÓN (LEGAL, AXIOLÓGICA, ONTOLÓGICA).....	10
1.6.1 Fundamentación Legal .....	10
1.6.2 Fundamentación Axiológica .....	11
1.6.3 Fundamentación Ontológica .....	12
1.7 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES. ....	13
1.7.1 Redes conceptuales. ....	13
1.7.2 Constelación de ideas.....	14
1.8 BASES TEÓRICAS. ....	16
1.8.1 Consumo y Cultura de Masas .....	16
1.8.2 Medios de Comunicación Masiva.....	27
1.8.3 Publicidad.....	33
1.8.4 Comercialización.....	37
1.8.5 Plataformas de Exhibición y Promoción de Moda.....	43
1.8.6 Comercialización dentro de la industria de la moda .....	47
1.8.7 Boutique .....	48
1.9 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	54
1.10 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES. ....	54
1.10.1 Variable Independiente .....	54
1.10.2 Variable Dependiente.....	54

## **CAPÍTULO II**

METODOLOGÍA .....	55
2.1 MÉTODO .....	55
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	55
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	55
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.....	56
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56
2.2.1 Muestreo. Plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.....	57
2.2.2 Muestra. Profesionales en Diseño de Moda.....	80
2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	82
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	84

## **CAPÍTULO III**

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	85
3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	85
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	140

## **CAPÍTULO IV**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
4.1 CONCLUSIONES .....	141
4.2 RECOMENDACIONES.....	143
ANEXOS... ..	157

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	5
Figura 2. ....	13
Figura 3. ....	14
Figura 4. ....	15
Figura 5. ....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Plataformas de exhibición de moda a nivel global .....	58
<b>Tabla 2:</b> Características de fashion tv .....	62
<b>Tabla 3:</b> Plataformas de exhibición a nivel de Latinoamérica .....	66
<b>Tabla 4:</b> Plataformas de exhibición a nivel nacional .....	71
<b>Tabla 5:</b> Plataformas de exhibición a nivel local .....	77
<b>Tabla 6:</b> Perfil Diseñador de Moda 1 .....	80
<b>Tabla 7:</b> Perfil Diseñador de Moda 2 .....	80
<b>Tabla 8:</b> Perfil Diseñador de Moda 3 .....	81
<b>Tabla 9:</b> Operacionalización de variables N° 1.....	82
<b>Tabla 10:</b> Operacionalización de variables N° 2.....	83
<b>Tabla 11:</b> Técnicas de recolección de datos.....	84
<b>Tabla 12:</b> Ficha Bibliográfica .....	87
<b>Tabla 13:</b> 1era Fase del Benchmarking.....	92
<b>Tabla 14:</b> 2da Fase del Benchmarking.....	92
<b>Tabla 15:</b> 3ra Fase Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Global .....	94
<b>Tabla 16:</b> Análisis Interpretativo Global.....	99
<b>Tabla 17:</b> 3ra Fase Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Latinoamérica .....	104
<b>Tabla 18:</b> Análisis Interpretativo de Latinoamérica.....	107
<b>Tabla 19:</b> Matriz Comparativa Cualitativa Nacional .....	111
<b>Tabla 20:</b> Análisis Interpretativo Nacional .....	115
<b>Tabla 21:</b> Matriz Comparativa Cualitativa Local .....	118
<b>Tabla 22:</b> Análisis Interpretativo local.....	120

<b>Tabla 23:</b> Matriz de Entrevistas .....	125
<b>Tabla 24:</b> Formato de Ficha Bibliográfica .....	158
<b>Tabla 25:</b> Formato de entrevista Anexo .....	159
<b>Tabla 26:</b> Entrevista Profesional Diseñador de Moda 1 .....	163
<b>Tabla 27:</b> Entrevista Profesional Diseñador de Moda 2 .....	170
<b>Tabla 28:</b> Entrevista Profesional Diseñador de Moda 3 .....	176

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Consumo de Moda .....	25
<b>Imagen 2.</b> Medios de comunicación masiva .....	28
<b>Imagen 3.</b> La imprenta actual.....	29
<b>Imagen 4.</b> Estudio de radio.....	30
<b>Imagen 5.</b> La televisión .....	32
<b>Imagen 6.</b> Internet .....	33
<b>Imagen 7.</b> Publicidad.....	34
<b>Imagen 8.</b> Publicidad en la industria de la moda.....	36
<b>Imagen 9.</b> Comercialización.....	38
<b>Imagen 10.</b> Fabricantes .....	39
<b>Imagen 11.</b> Minoristas.....	40
<b>Imagen 12.</b> Comercialización cara a cara.....	41
<b>Imagen 13.</b> Comercialización online.....	42
<b>Imagen 14.</b> Desfile de pasarela en París.....	43
<b>Imagen 15.</b> Showroom en Paris.....	45
<b>Imagen 16.</b> Feria Ecuatextil. ....	45
<b>Imagen 17.</b> Rueda de Prensa Madrid .....	46
<b>Imagen 18.</b> Concurso de belleza .....	47
<b>Imagen 19.</b> Centro comercial Mall de los Andes .....	48
<b>Imagen 20.</b> Boutique de Aeropostale .....	49
<b>Imagen 21.</b> Tienda Multimarca RM.....	50
<b>Imagen 22.</b> Tienda de Instagram.....	51

<b>Imagen 23.</b> Tienda en Instagram por la app .....	52
<b>Imagen 24.</b> Tienda en Facebook por la app .....	53
<b>Imagen 25.</b> Tienda en WhatsApp Business por la app.....	54
<b>Imagen 26.</b> Met Gala 2021 .....	59
<b>Imagen 27.</b> Feria MAGIC .....	60
<b>Imagen 28.</b> Fashion Week Londres.....	60
<b>Imagen 29.</b> El showroom Vald's Agency .....	61
<b>Imagen 30.</b> <i>A Lexicon of Fashion</i> .....	63
<b>Imagen 31.</b> Latín Grammy 2022 .....	64
<b>Imagen 32.</b> Cryptovoxels .....	65
<b>Imagen 33.</b> Pasarela Decentraland .....	66
<b>Imagen 34.</b> The Vogue Talents Corner .....	67
<b>Imagen 35.</b> Colombia Moda.....	68
<b>Imagen 36.</b> Plataforma ¡HOLA! TV .....	69
<b>Imagen 37.</b> Exposición en el Museo de Trajes Regionales Colombia .....	70
<b>Imagen 38.</b> Premios Latinoamérica Verde .....	70
<b>Imagen 39.</b> Ecutextil CAPEIPI .....	72
<b>Imagen 40.</b> Fashion Week Ecuador .....	72
<b>Imagen 41.</b> Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro.....	73
<b>Imagen 42.</b> VitoTvo.ec canal de televisión nacional .....	74
<b>Imagen 43.</b> Convocatoria Miss Ecuador .....	75
<b>Imagen 44.</b> Premios ITV .....	76
<b>Imagen 45.</b> Publicidad Cuenca Fashion Track.....	77

<b>Imagen 46.</b> Estands en la Feria de Calzado en Ambato .....	78
<b>Imagen 47.</b> Concurso en la FFF .....	79
<b>Imagen 48.</b> Elección Reina de Ambato .....	79
<b>Imagen 49.</b> Evidencia entrevista 1 .....	181
<b>Imagen 50.</b> Evidencia entrevista 2 .....	181
<b>Imagen 51.</b> Evidencia entrevista 3 .....	181

## **B. CONTENIDOS**

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Tema.**

**“Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.”**

#### **1.2 Planteamiento del problema.**

Las plataformas de difusión y comercialización de moda cada vez avanzan a nivel mundial, mientras que a nivel local no se ve reflejado el desarrollo de la organización para estos eventos, en la ciudad de Ambato existen Diseñadores de Moda que se ven limitados a la expansión de sus marcas. La falta de vitrinas como medio de exhibición y comercio disminuye la venta de artículos de moda de especialistas en el diseño y creación de indumentaria. Para los diseñadores de moda, llegar a su cliente ideal y concretar una venta a través de plataformas de difusión en la ciudad de Ambato es muy difícil debido a que, no existe un mecanismo o evento que realce la comercialización de moda. Cedeño, Centeno y D'aubeterre mencionan la exhibición en vitrinas es una estrategia de marketing visual actualmente que van de la mano con la globalización de mercados y las tecnologías de la información y la comunicación, tienen una variedad de herramientas, canales, estrategias y medios para comercializar productos que resultan sumamente variadas y sensorialmente atractivas (2015). Tomando en cuenta la cultura de compra por parte del consumidor donde se genere la intención de adquisición de un producto o servicio e

incentive a la compra a otros clientes. La falta de promoción de sus productos es un problema y da paso a la disminución de ventas y colecciones estancadas.

El sector de la moda es uno de los más influenciados por lo que necesita tener un público objetivo ideal para su comercio. Partiendo del concepto de medio de comunicación como elemento informativo al receptor por medio de diferentes canales, se conoce a la comunicación como la forma de llegar al cliente con el objetivo de generar una venta. En la industria de la moda como parte de la publicidad es de gran valor mencionar que es utilizado en el mundo del diseño para elevar marcas. Es por esto por lo que, países importantes del mundo han diseñado plataformas que les permita conectar con profesionales capacitados y consumidores a nivel mundial.

En el presente proyecto se pretende analizar las diferentes plataformas de difusión y comercialización de marcas de diseñadores de moda.

### **1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)**

#### **Global**

Las plataformas de exhibición y promoción de moda son un mecanismo de difusión de productos y marcas de especialistas en el diseño de moda, se relacionan con los sistemas del consumidor y su forma de actuar. Cedeño, Centeno y D'aubetterre (2015) declaran que, la decisión de compra de un producto en determinado punto de venta es un factor muy importante para la economía de mercado. Se presentan varias plataformas a nivel mundial. Entre los tradicionales tenemos: pasarelas, showrooms, exposiciones, concursos de belleza, ruedas de prensa a nivel mundial, medios televisivos por medio de

subscriptores de todo el mundo y los alternativos que van evolucionando con el paso del tiempo adaptándose a nuevas tendencias. Las más recientes a nivel global que se han propuesto y están ya en uso con las plataformas presentadas para el metaverso, estas están desarrolladas a través de la tecnología, se ven cambios impactantes y llamativos para el usuario. Se presentan a través de avatares y llaman la atención de la audiencia, se los puede adquirir por medio de una billetera digital.

Gracias a la apuesta de estos últimos canales de exhibición de moda en el año 2021 después de pruebas positivas cada vez se hace más eficiente llegar al cliente en cualquier parte del mundo. Han sido usadas por las grandes marcas que han generado buenos resultados al interactuar de esta nueva forma con el visor o cliente. Las ideas de negocio sobre la publicidad cada vez se transforman y se convierten en una realidad de éxito en el sector de la moda. De esta manera se puede dar la razón que a nivel mundial existen nuevos tipos de plataformas de exhibición de moda que utiliza ya en el mercado actual por las grandes industrias de la moda. El e-commerce también ha dado cambios positivos en sus medios más utilizados como: Facebook, Instagram, WhatsApp y sus nuevas herramientas útiles para crecer la imagen y ventas de las marcas.

A nivel nacional todavía existe un bajo uso constante de los medios digitales como medio de comunicación en diferentes comunidades del país. Ecuador aún tiene analfabetismo tecnológico por lo que esto es un problema para los agentes de marketing y la influencia que buscan con el consumidor. Existen otras alternativas que se usa, la pasarela en las grandes ciudades del país es muy influyente en el comercio nacional de moda e indumentaria. Se trata de salas de exposiciones donde diseñadores presentan sus

colecciones al cliente objetivo por medio de invitaciones o las alianzas que generan con famosos del medio o influencers por medio de Instagram. Una red que se ha visto muy usada en estos últimos años.

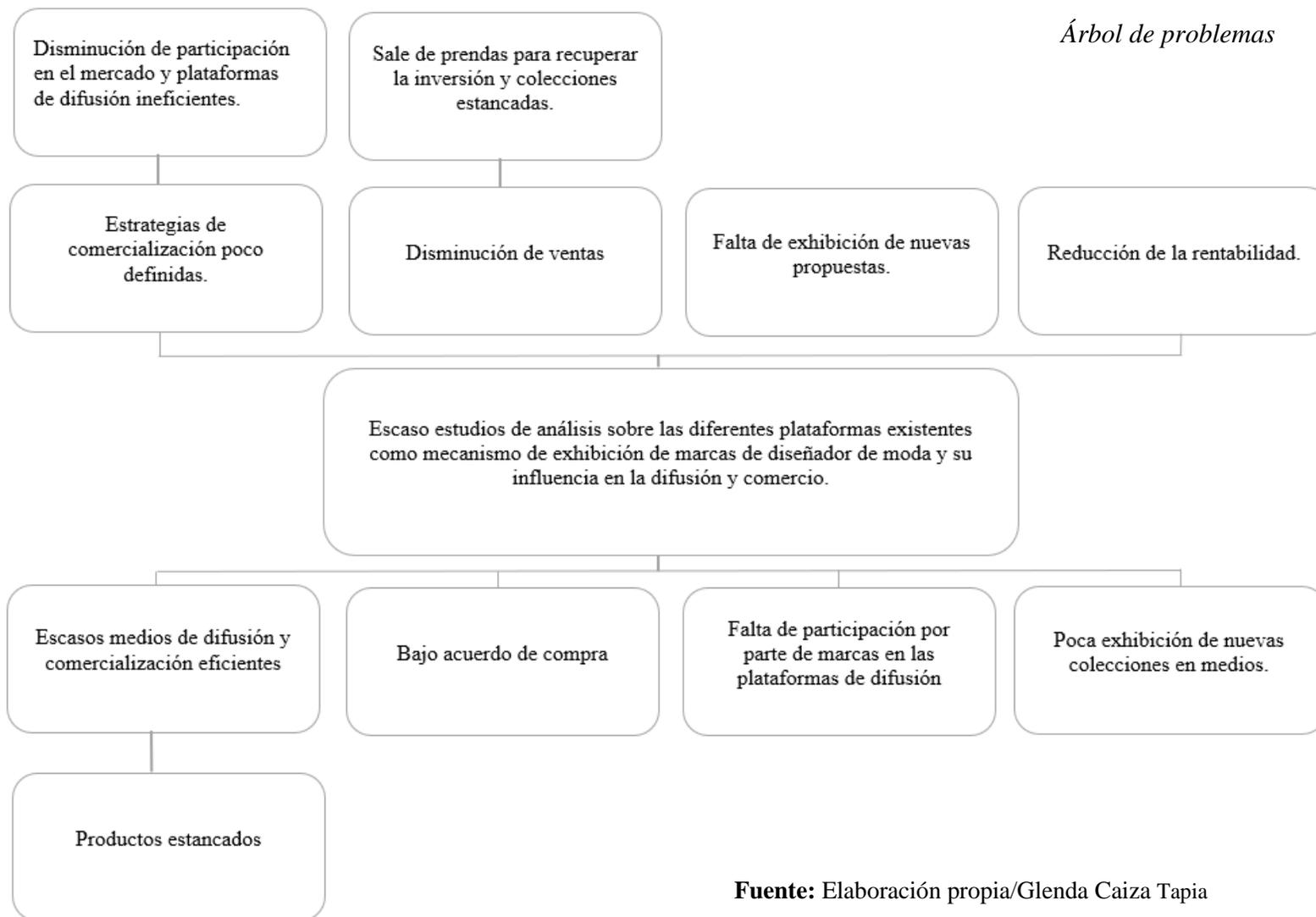
### **País**

Existen agencias de moda que organizan plataformas privadas de exhibición de moda a las futuras figuras para mostrar nuevas colecciones de marcas de diseñadores del Ecuador. El *fashion Week* de Ecuador ha sido un medio realizado por CN models generando éxito en algunas áreas del diseño y venta de artículos de moda. La organización de este tipo de eventos tiene como objetivo mostrar que país produce moda basada en tendencias creatividad e innovación. Varios diseñadores de moda quieren explotar su talento al máximo por lo que se necesita es la ayuda en difusión como vitrinas y espacios de encuentro entre marcas.

### **Ciudad**

El comercio en espacios físicos de la ciudad de Ambato ofrece al cliente producto indumentarios y artículos de moda fabricados en la ciudad. Los ambateños se caracterizan por ser emprendedores y ser parte de una de las mejores ciudades en desarrollo textil. Con respecto a los medios de difusión y exhibición de moda para diseñadores de moda ha sido un limitante por la falta de canales que sirvan para mejorar el comercio y tener reconocimiento como marcas de autor.

### 1.2.2 Árbol de problemas.



**Figura 1.**

*Árbol de problemas*

**Fuente:** Elaboración propia/Glenda Caiza Tapia

### 1.3 Justificación

En el mundo de la moda, tanto diseñadores como empresarios emplean estrategias de comercialización y promoción de sus productos, por ello recurren a elementos y herramientas que le den valor y concepto a su marca. En la industria de la moda el especialista en diseño es parte del éxito de una marca no solo por su trabajo con los recursos que tiene, sino por generar otros medios para su expansión, la importancia del **proyecto radica** en el análisis de las plataformas de exhibición y promoción de marcas de diseñadores de moda.

La moda necesita de vitrinas de exhibición por lo que es indispensable crear un espacio que brinde experiencia entre marca, diseñador de moda y el consumidor.

Las plataformas de exhibición de moda generan una extensa apertura para los diferentes diseñadores de moda obteniendo gran visibilidad hacia sus colecciones y productos. El proyecto es factible porque permite analizar, indagar y describir principalmente el mecanismo de diferentes plataformas de moda y diseño internacionales que aportaran a la búsqueda de información cualitativa que una plataforma de difusión debe contener, del mismo modo el proyecto tiene una viabilidad con el libre acceso al objeto de estudio para analizar su información tanto a nivel internacional como nacional, con el objetivo de visualizar, reunir y sondear la forma de funcionamiento e información de manera directa.

## 1.4 Objetivos.

### 1.4.1 Objetivo general

Analizar las plataformas de exhibición utilizadas por diseñadores de moda como mecanismo de difusión de sus marcas.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las plataformas de exhibición para la contextualización de información con la ayuda de documentos bibliográficos mediante el caso de estudio descriptivo.
- Identificar los conceptos de la teoría del consumo y cultura de masas para profundizar la investigación mediante la recopilación de información cualitativa.
- Realizar entrevistas a diseñadores para obtener información sobre su participación e importancia de las plataformas de exhibición como mecanismo de difusión de sus marcas mediante las técnicas de recolección de datos.
- Desarrollar un benchmarking de las plataformas de exhibición usadas por diseñadores de moda como mecanismo de difusión de sus marcas de moda y diseño a nivel mundial y local.

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

De acuerdo con el autor, Alfonso (2019) en su proyecto de investigación “Posicionamiento y Diferenciación de Alfon *Showroom* como medio de expansión de marca”, a través de este proyecto se indica que el termino *showroom* nace de la necesidad de las marcas de **moda, como alternativa de difusión a diferentes campos empresariales y se extiende a distintas marcas.** La organización de *showrooms* debe tener características diferenciadoras al resto tomando en cuenta el efecto que está teniendo la nueva forma de vender, la actual investigación propone descubrir cuáles son las

cualidades básicas que debería tener un *Showroom* de indumentaria y posicionarse en el mercado, a través de estrategias de marketing comercial.

El autor, Samaniego (2021) sostiene en su proyecto de investigación “Estilos de ilustración de moda como herramienta para la comunicación y difusión de marcas de indumentaria”, a través de su proyecto indica que el medio fundamental para lograr la visibilidad es el evento especial, se refiere a una invitación privada a la que se convoque a periodistas, clientes y personas especiales que influyan en la expansión de la marca. El motivo puede ser la presentación de nuevas colecciones o por la celebración de un acontecimiento importante. El evento, pasarela, *showroom* de moda sigue siendo el principal escaparate visual para los diseñadores de moda lugar en el que se exhibe su producto o creación, estilistas, periodistas, consumidores de moda y clientes tienen acceso a él. Los nuevos diseñadores y marcas nacionales con menor experiencia, es mejor contratar centros especializados que manejan los showrooms con influencia a medios.

Otro de los autores relacionados con el tema se puede considerar a, Zaragoza (2020) menciona que, A lo largo de este Trabajo Fin de Grado se ha expuesto la manera en la que se desenvuelve la industria textil y su impacto en escenarios como la economía, el medioambiente y la sociedad. A pesar de la importancia de este sector, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Este problema, junto con las malas condiciones laborales a las que se enfrentan muchos trabajadores de todo el mundo, se debe plantear la responsabilidad que como sociedad existe.

Citando a, Martínez (2014) donde señala en su proyecto “Situación y crecimiento del Mercado de la moda, análisis de la Percepción sobre el Consumidor de E-fashion.” En el sistema de la moda como un hecho, objeto o actividad que realiza una sociedad en constante movimiento, son eventos que inciden en el cambio social. Este fenómeno se presta a la creatividad y conduce a una serie de efectos económicos.

Teniendo en cuenta a, Carpio (2017) menciona en su artículo “La innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional” señala que, a través de un análisis sistemático de conceptos sobre centro comercial y su clasificación, desde el punto de vista del cuarto nivel de productos propuesto en este trabajo, a través de sus elementos; género, rotación, horario y regionalidad, genera un gran análisis comercial dentro del mercado especialmente dentro del sistema. Las recomendaciones del modelo son relevantes porque la calidad de un producto es un factor que mejora el negocio.

Como afirma, Iglesias (2015) en su investigación donde intenta unir los dos valores de identificación. La ropa o los objetos de valor personales lujo y la marca de estos. ¿Son las marcas de la ropa que llevamos las que nos ayudan a generar nuestra propia autodefinición? ¿Son los departamentos de marketing de las marcas los que están generando los patrones de las tipologías de identidad en que reflejarnos?

## **1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### **1.6.1 Fundamentación Legal**

Conforme a la Constitución del Ecuador 2008 dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 llamado “Plan de Creación de Oportunidades” manifiesta el **Eje 1** que hace referencia a: Eje Económico y Generación de Empleo.

**Objetivo 1.** Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

De este objetivo al que se hace referencia, pretende mejorar el trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento donde se implemente políticas públicas que generen oportunidades para el desarrollo económico del país.

A través de este Eje se pueden generar alternativas que ayuden a la comercialización de productos. Brindando mejores oportunidades a los Diseñadores de Moda del País.

## **1.6.2 Fundamentación Axiológica**

El presente proyecto se fundamenta, a través de una de las investigaciones más importantes de la Escuela de Frankfurt: El estudio del “Consumo y Cultura de Masas” mediante la teoría de Theodor Adorno quien manifiesta una estructuración de las preferencias y de alguna forma sobre la limitación a la libertad debido a que existe un sistema completo que determina nuestros gustos y la forma que consumimos uno u otro producto. Este análisis fue realizado en el Instituto de Investigación Social razón por la cual, los conceptos del Consumo y Cultura de Masas están muy relacionados en la historia del pensamiento crítico.

En función al sistema de la moda, el mercado que produce indumentaria actualmente se encuentra con una oferta extremadamente alta lo que hace que sea cada vez más complicado que los actuales diseñadores de moda puedan exhibir sus nuevas colecciones y productos de moda, por lo tanto, es necesario generar nuevas propuestas en las que los diseñadores puedan tener una vitrina para sus propuestas de diseño alineadas al consumo, gustos y preferencias del grupo objetivo.

### 1.6.3 Fundamentación Ontológica

El desarrollo de este proyecto está enfocado desde la teoría del **consumo** de masas de Theodor Adorno en la cual existe un sistema completo que determina los gustos a través del consumo a la hora de elegir diversos productos. En relación con el análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas, se estudia también al consumidor y como influyen los medios de promoción y venta a la hora de adquirir un producto por este medio. Existen tres pilares fundamentales que sustentan la cultura de masas: la publicidad, la cultura comercial, la sociedad de consumo.

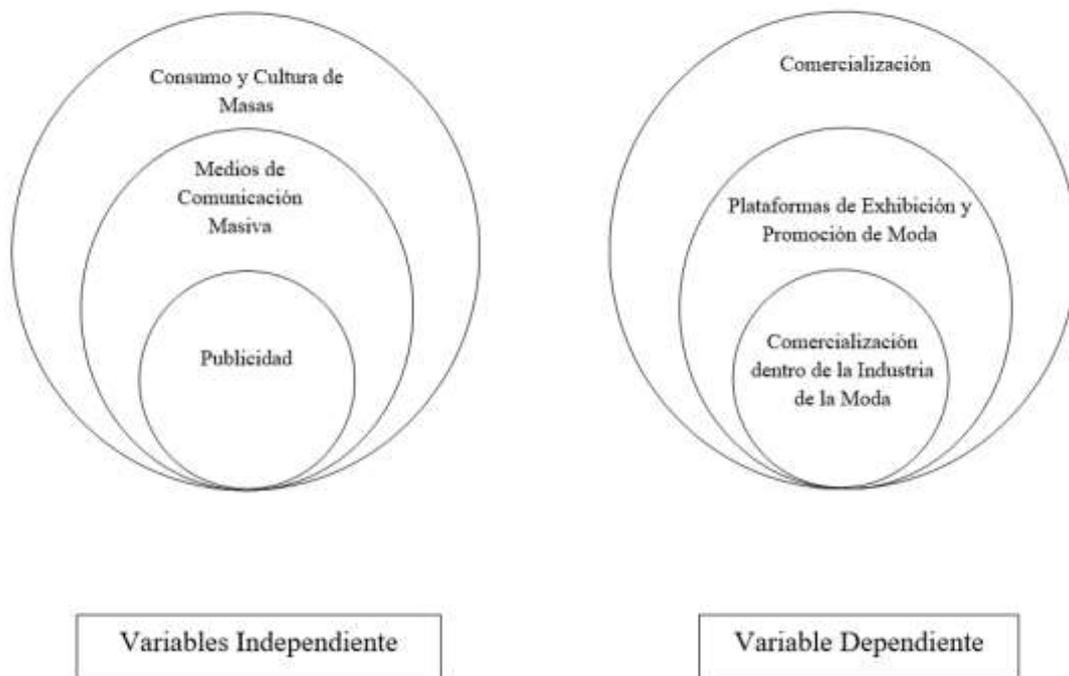
Esta cultura se caracteriza por el surgimiento de los primeros **medios de comunicación masiva**; la imprenta, la radio, el cine y posteriormente la televisión e Internet. La cultura de masas hace referencia a un concepto utilizado en publicidad y marketing en relación con el **comportamiento del consumidor**. Mediante esta teoría se mencionan conceptos muy importantes como: **Publicidad**, que es el medio de comunicación escrita, visual y multimedia que buscan generar en el público un interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo mientras que, **la sociedad de consumo** hace referencia al buen vivir, entendido como la adquisición y acaparamiento de bienes. También, sostiene un aumento en los niveles de consumo que se descifra como una señal de una economía sana. El consumo en moda cada vez es mayor, por lo tanto, la oferta de productos de moda para la venta incide en la saturación de los nichos de mercado, por lo tanto, incurre para que la comercialización y publicidad de los productos de moda sea más compleja.

## 1.7 Categorías fundamentales.

### 1.7.1 Redes conceptuales.

**Figura 2.**

*Redes Conceptuales – Variables Dependientes e Independientes*



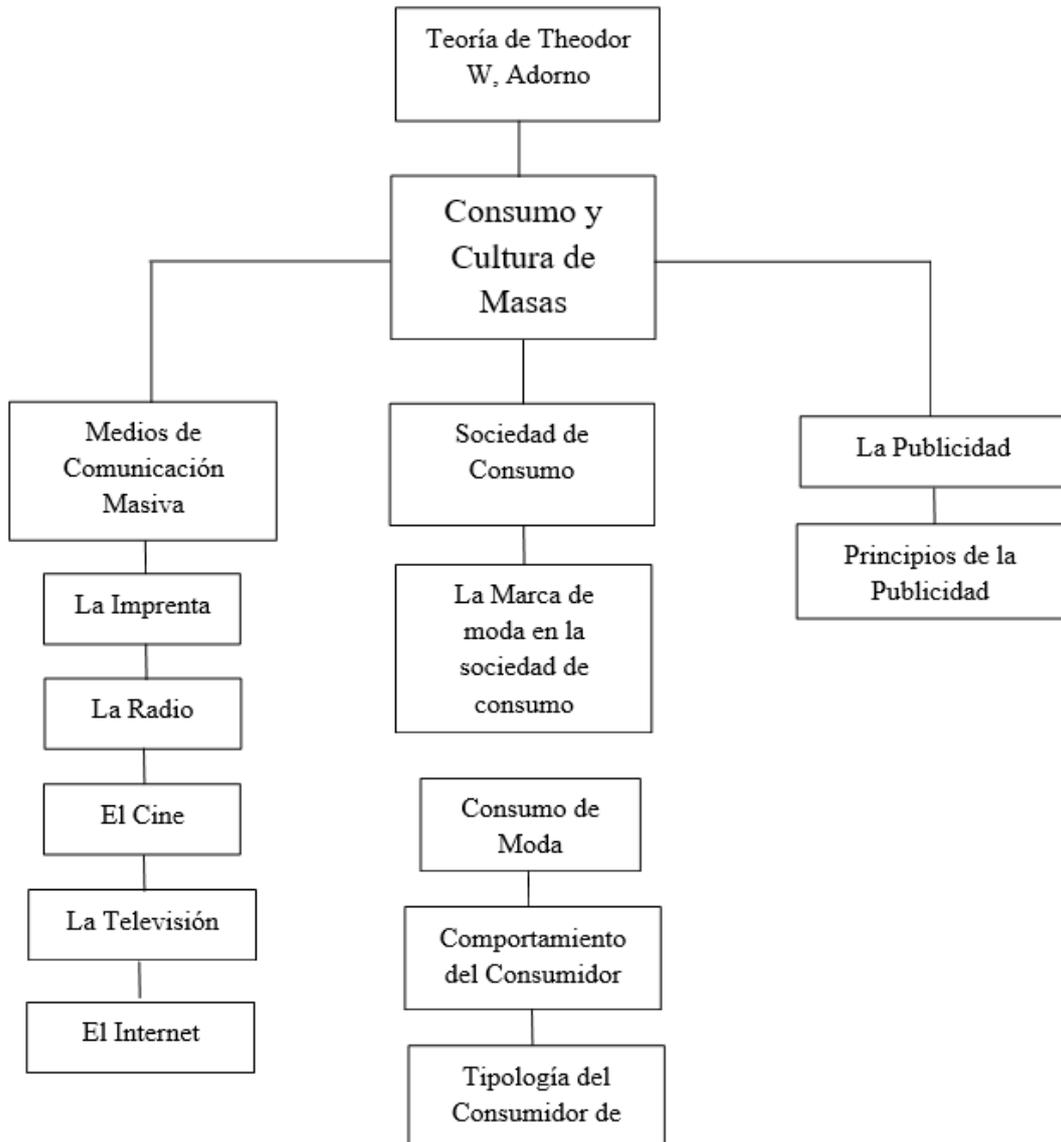
**Fuente:** Elaboración propia. /Glenda Caiza Tapia

## 1.7.2 Constelación de ideas.

### Variable Independiente

**Figura 3.**

*Constelación de Ideas – Variables Independientes*

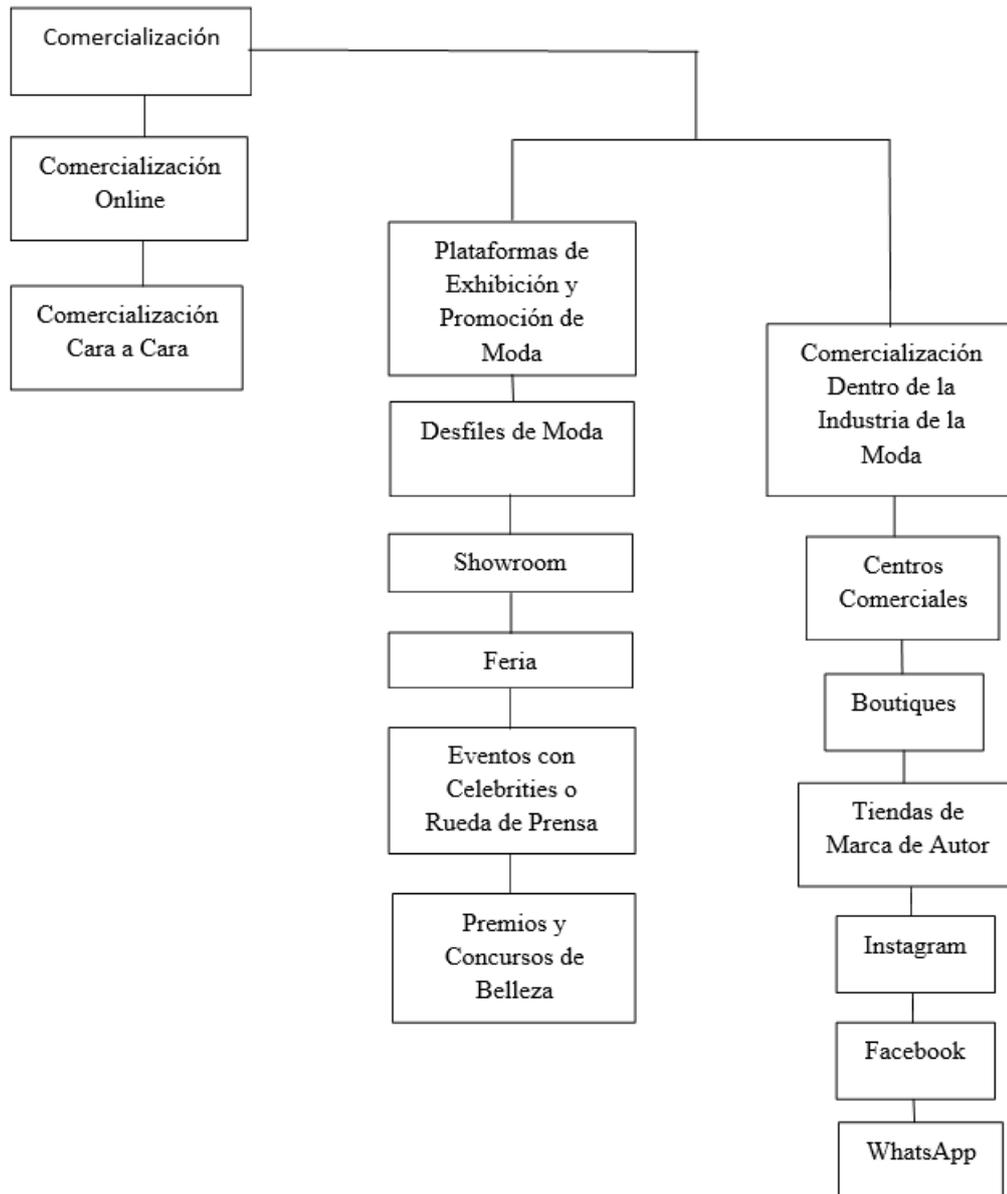


**Fuente:** Elaboración propia/Glenda Caiza Tapia

## Variable Dependiente

**Figura 4.**

*Constelación de Ideas – Variables Dependientes*



**Fuente:** Elaboración propia/Glenda Caiza Tapia

## **1.8 Bases Teóricas.**

### *Variable Social – Independente*

#### **1.8.1 Consumo y Cultura de Masas**

Según la autora Imaginario (2022) el consumo y cultura de masas se refiere, por un lado, al universo de bienes culturales de consumo que circulan en cantidades masivas en el mercado; por otro lado, se refiere a las expresiones culturales que pueden ser absorbidas por un gran número de personas debido a sus características o formas de producción. La cultura popular trata de fijar ideas porque tiene un gran impacto al afectar a un gran número de personas. Los grupos más poderosos de la sociedad apelan a esta cultura para difundir sus valores y perpetuarlos. Se basa en conceptos como sociedad de masas, sociedad de consumo e industrias culturales.

La teoría del consumo y la cultura de masas, por otro lado, deduce patrones de producción y distribución. El modo de producción de la cultura de masas es de tipo industrial, producción en masa o por lotes, con el fin de poder ganar un lugar en el mercado. Dado que la difusión de la cultura de masas tiene lugar estrictamente dentro de los límites de los medios de comunicación, es decir, la televisión, la radio, el periodismo y las plataformas digitales, esto es una ventaja para los grandes conglomerados que dominan el espacio a través de la publicidad (Maguado, 2020).

Las Autoras de Jesús y Martínez (2013) mencionan que los patrones de consumo se modifican según el comportamiento de los individuos y grupos sociales. Estas mejoras demuestran capacidad de los factores sociales para adquirir bienes y las formas en que se revelan. Al mismo tiempo, la comunicación a través de los medios de comunicación o más media tiene una importancia considerable en la sociedad, porque representan una

fuerza de poder, porque son instrumentos potenciales de control social, y porque son casi la fuente básica de información para el funcionamiento de instituciones sociales; además, forman parte de un campo que aborda los asuntos del sector público nacional e internacional (Cruz, 2012, pág. 190).

Gardey, y Merino (2012) describen que, la cultura y consumo masas también conocida como ente social, es creada por las tradiciones y costumbres expresadas por una sociedad que se han manifestado en una determinada comunidad. Así como la colectividad son responsables del desarrollo de la cultura, la cultura también afecta a los individuos de la sociedad. En particular, la cultura se asocia con los medios producidos dentro de los parámetros de una industria con fines de lucro y orientada al consumidor. Por eso maneja instrumentos de marketing y publicidad para propagar y convertirse en una utilidad rentable.

El concepto de cultura de masas se asocia a aquellas expresiones y objetos que surgen de procesos industriales o son reproducidos en serie de forma tecnológica y son difundidos a través de medios masivos a una amplia gama de consumidores. Esta forma de comercialización enfatiza en el consumo de objetos de uso diarios como el té, los productos de consumo alimenticio, ropa están regidos y asociados con la comercialización y el marketing con el uso constante por la competencia de fabricantes en el mercado. La publicidad se creó como una herramienta para modernizar los métodos, una mejor venta y gradualmente se convirtió en el principal sistema de creación de gráficos comerciales en el medio de la comunicación y el equipamiento central de la esfera pública. (Memoriachilena.gob.cl, 2022).

Con base en la teoría de consumo de masas se vinculan conceptos como sociedad de masas, sociedad de consumo e industrias culturales.

### **1.8.1.1 Sociedad de Consumo**

La autora Imaginario (2019) afirma que, la sociedad de consumo en la teoría del consumo y cultura de masas es un piloto socioeconómico establecido en el consumo de una gran cantidad de servicios y productos industriales. De esto, se puede concluir que la sociedad de consumo es el resultado del desarrollo del consumo de inferencia publicitaria. Cabe señalar que la publicidad es uno de los factores dominantes en la sociedad de consumo y tiene que ver con lograr que los productos pasen del estante al hogar, haciendo visibles las necesidades del espectador, e incluso creando o induciendo esas necesidades. Mediante este modelo socioeconómico basado en el consumo de una gran cantidad de servicios y productos industriales. De esto, se puede concluir que la sociedad de consumo es el resultado del desarrollo del consumo de inferencia publicitaria. La publicidad es uno de los factores que resaltan en la sociedad de consumo y tiene que ver con lograr que los productos pasen de ser parte de las perchas al hogar, haciendo visibles las necesidades del espectador, e incluso creando o induciendo esas necesidades.

En una sociedad de consumo, la felicidad se entiende como la posesión y acumulación de productos, por lo tanto, cada vez más existe un incremento de la oferta de producción en la sociedad.

El endeudamiento como método de compra es un grave problema social y que actualmente se encuentra en crecimiento que aqueja a todos los consumidores del mundo. Este no es un problema que deba centrarse únicamente en la ciencia económica. Como bien señala Costa (2015) no basta con ser bueno en matemáticas y econometría si no nos preocupamos por los problemas básicos de las personas: el empleo, la calidad de vida, el daño ambiental, etc. Es bien conocida la devastación social y ambiental provocada por una sociedad de sobreconsumo, resultado de un sistema basado en el individualismo que

transforma la naturaleza y las relaciones sociales en mercancías, con todas las fuerzas del mercado. Así, la comunidad académica reconoce la necesidad de proponer nuevos paradigmas que trasciendan las disciplinas, perspectivas interdisciplinarias sobre temas sociales que hasta ahora han sido estudiados individualmente (Barkin, 2012).

Los temas fundamentales del contexto social ya no se abordan cuando nos enfocamos en las percepciones individuales de la deuda; la influencia de la cultura del consumo, la mayor oferta de crédito que antes no estaba disponible, la sobreproducción de bienes que deben venderse e incluso el papel que juega el marketing en todo este proceso. Es en este contexto que surgen vacíos en nuestra comprensión del fenómeno del endeudamiento desde una perspectiva más amplia de las ciencias sociales, para lo cual utilizamos el enfoque de la representación social. A diferencia de otros métodos de análisis en las ciencias sociales, la investigación social desde la perspectiva de la representación social significa definir el objeto de estudio de una manera bastante especial, porque se enfoca en el proceso de construcción de significado del sujeto. vida social (Torres & Garcés, 2013).

La gente entiende que los niveles más altos de consumo son relativamente una señal positiva para la economía. La disminución de los niveles de consumo puede indicar el comienzo de una crisis económica. Si los niveles más altos de consumo impulsan la economía, esto puede causar turbulencias económicas. Para evitar esto, las personas deben aumentar su nivel de consumo. La publicidad y la mención son fundamentales para aumentar su popularidad. Además, también ofrecer programas de crédito que mantengan la funcionalidad de los mercados para que incentive a los consumidores a aprovechar esto.

## **Consumo**

Bajo el capitalismo, la gente necesita producir bienes para venderlos y así poder comprar más. Este proceso conduce a un ciclo perpetuo de compra y venta. Las personas también buscan comprar bienes futuros para abordar las necesidades actuales.

Tardivo, Díaz y Martínez (2019) mencionan que, en economía, el consumo se refiere a la adquisición de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, incluidas las administraciones públicas y el sector privado. Implica la satisfacción de necesidades que tenga el individuo en el presente o en el futuro y se considera el último proceso económico.

Por tanto, existen varios beneficios de consumo donde menciona que existe una mejora en la economía ya que genera un crecimiento notable en ella. También aumenta la calidad de vida en un corto y mediano plazo, además existe libertad para elegir que productos o servicios consumir que ayuden a cubrir necesidades.

### **1.8.1.2 Influencia de las Marcas de moda en la sociedad**

Según el portal web Anáhuac Mayab (2018) se puede conocer porque muchas marcas de moda han sobrevivido durante tanto tiempo y el impacto que ha tenido en la sociedad. Según muchos autores, vestirse es un requisito social necesario y, si bien la sociedad cambia y es probable que estas declaraciones cambien, marcarse a ti mismo por la forma en que te vistes es una forma de comunicar el estatus social, el género, la edad y el rol. Este estilo de igual forma indica el lugar que ocupa una persona en la sociedad y cómo la identifican.

Desde la antigüedad hasta el día de hoy, las personas han considerado primordiales los estándares estéticos y morales de sus respectivas culturas. Esto llevó a

que los países obligaran a los ciudadanos a vestirse de una manera específica. Muchos gobiernos creen que esta uniformidad conduce a una población homogénea. La gente de estos países cree que su ropa es la máxima expresión de libertad.

Castaño (2013) indica que, proporcionar una buena experiencia de venta y productos permite a las empresas de ropa mejorar rápidamente la comunicación con el consumidor. Esto lleva a la creación de una marca fuerte que los consumidores pueden identificar fácilmente. Al establecer una base sólida, las empresas de ropa pueden aumentar los ingresos a través de mayores compras de sus productos por parte de sus clientes. Esto se debe a que los clientes desarrollan una opinión favorable de las marcas a través de su experiencia vivida. Además, las empresas pueden construir una relación cercana con sus consumidores y crear un vínculo directo entre ellos. Esto crea un canal donde ambas partes se benefician mutuamente y produce mayores dividendos para ambos (pág. 19).

En su artículo Codeluppi (2008) manifiesta que, En la sociedad, las marcas juegan un papel de gran relevancia, permitiéndoles funcionar ampliamente tanto en el mundo empresarial como en el contexto cultural y social. Hoy en día, es absolutamente necesario afirmarse comunicando una identidad de marca específica. Por otra parte, en el ámbito social, se establece que el mundo imaginario que propone la marca tiene un impacto significativo en los valores y en la cultura social.

La influencia de la moda se reflejado en las calles, los medios de comunicación y en el mundo digital. La moda es un negocio global ya que está en constante cambio y corrección de tendencias a medida que los clientes generan los nuevos patrones de consumo, lo que significa que todas las empresas de moda lanzan nuevas colecciones, para que personas de todo el mundo compren ropa que está actualmente en tendencia.

Cabe destacar que la moda es un mundo amplio lleno de muchas posibilidades, por lo que las personas adquieren prendas que van con sus personalidades (Lopez J. , 2020).

### **1.8.1.3 Marca de Moda**

Las marcas registradas ayudan a las empresas a establecer productos y servicios de una manera específica en la mente del consumidor, distinguiéndolos de la competencia. La globalización de la moda actúa como un puente que sirve para superar las barreras culturales y lingüísticas, lo que conlleva a un aumento de gran relevancia que se traduce en una marca fuerte. (Rodriguez, 1997).

Costa (2004) señala que Tradicionalmente, cuando se trata de resolver los problemas de una marca, se hace desde dos ángulos. Una a través del marketing, viendo la marca como un complemento a la política de producto. De hecho, se presenta en muchos manuales de marketing cuando se analizan las técnicas de la mezcla de marketing, más específicamente las variables del producto. Otra visión se centra en las campañas publicitarias, viendo la marca como un activo de comunicación importante, como se puede ver en las monografías dedicadas a conceptos relacionados (pág. 223).

Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017) en su artículo señalan que, una marca es el resultado de todos los elementos que conforman la identidad, lo que se espera que sea; más la reputación que se forja con el tiempo, el resultado de cómo se comporta en el mercado; más relación, ya que es la conexión que se establece con los consumidores.

#### **1.8.1.4 Moda en la Sociedad**

En el artículo de Doria (2012) menciona que, la moda es una manera particular de adornar y simbolizar el cuerpo. Esto afecta directamente a la identidad individual y colectiva de la sociedad. Es, por así decirlo, una expresión corporal, identidad o estilo, influenciado por las tendencias actuales del mercado. Estos códigos de identidad están íntimamente relacionados con la ropa que decide vestir el consumidor, dependiendo del entorno, la cultura y la sociedad a la que pertenece. Son transmisores de información social y personal a través de los cuales hacen juicios de valor por medio de la ropa que visten.

Como Mellado (2012) menciona, la moda en la sociedad crea una dinámica que conduce a una relación cíclica de crear y destruir tipos, donde diferentes tendencias estéticas adoptan el mismo ritmo del paradigma moderno: Rápido, corto y fugaz. Cuando una moda se instaura, lleva consigo una bomba de relojería que la hunde y da paso a otra, proceso que se acelera a medida que cambian las tendencias estéticas. Es un proceso cíclico, en forma de eterno retorno, de creación y destrucción, un camino de un polo al otro, que sigue oscilando sin rumbo fijo.

La moda es la forma en que un sistema social o grupo de personas ve y se adapta a un concepto. La moda es un proceso constante que puede cambiar la definición actual de algo. Debido a que la moda cambia constantemente, puede hacer que las definiciones se transformen en nuevas ideas.

### **1.8.1.5 Consumo de Moda**

Es necesario comprender las necesidades del consumidor para elegir cualquier producto de moda. Esto se debe a que la moda está impulsada por la demanda del consumidor; se basa en la necesidad de la gente de comprar nuevos productos. Proporcionar a los consumidores nuevas formas de satisfacer sus necesidades es una parte clave de cualquier negocio de la moda. Esto incluye proporcionar fabricantes, distribuidores, diseñadores y proveedores. También es importante que las empresas consideren la satisfacción del consumidor; de lo contrario, los consumidores no se sentirán cómodos comprándoles. Esto conduce a la pérdida de ventas y la reducción de la lealtad del cliente.

La moda es un importante motor económico. A la gente le gusta vestirse bien y eso ha hecho posible la evolución de la moda. Cabe mencionar que cada año se mueven miles de millones de dólares a través de la moda. (consumoteca, s.f )

Según menciona Terregrosa (2021) El primer impulso en el consumo de moda proviene de la emoción, pero su identidad se refuerza cuando las decisiones de compra se toman en función del significado que las personas tienen al adquirir un cierto producto de moda. Es decir, cuando la moda la usan las personas, el cuerpo y la mente para darse a relucir según su naturaleza (pág. 20).

Hoy en día, el consumo de ropa es sin duda una cultura. La compra de nueva indumentaria, rara vez está determinada por requisitos básicos, sino por la necesidad de encontrar una manera de expresarse y ubicarse en el complejo y cambiante entorno socio geográfico en el que uno debe moverse. El consumo de prendas de vestir son un tipo de consumo cultural, pero la característica del consumo cultural es que tiene ciertas

particularidades en comparación con el consumo material: este último consume mercancías, es decir, las desgasta y las elimina poco a poco, mientras que el primero las vuelve vibrantes, las renuevan y les regeneran los contenidos que consumen. (Volonté, 2009, pág. 197).



**Imagen 1.** *Consumo de Moda*

**Fuente:** Acosta, 2015

### **1.8.1.6 Comportamiento del Consumidor**

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que el comportamiento del consumidor es la forma de actuar que exhiben los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se centra en las formas en que los consumidores y los hogares u hogares deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos que están destinados para el consumo. Esto incluye lo que compraron, por qué lo compraron, cuándo lo compraron, dónde lo compraron, con qué frecuencia lo compraron, con qué frecuencia lo usaron, cómo lo calificaron después de comprarlo, el impacto de esas calificaciones en compras futuras, y cómo se deshicieron de él. (pág. 5).

Kanuk (2003) indica que el término Se define como el comportamiento que exhiben los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y disponen de productos y servicios que creen que satisfarán sus necesidades. Se centra en las formas en que las personas deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y energía) en el consumo de productos. Esto incluye lo que compraron, por qué lo compraron, cuándo lo compraron, dónde lo compraron, con qué frecuencia lo compraron, con qué frecuencia lo usaron, cómo lo calificaron después y cómo esa calificación influyó en las compras futuras (pág. 8).

Rivas & Esteban (2013) señala en su libro Comportamiento del Consumidor, muestran un bosquejo sobre el proceso de negocio a partir del cual se afirma que la actividad empresarial se inicia con la identificación de una oportunidad de mercado, esta oportunidad consiste en observar e identificar una carencia o necesidad de un consumidor y finaliza con la satisfacción absoluta de esta necesidad. , porque a veces conduce a que se cumplan las metas de la organización.

#### **1.8.1.7 Tipología de los Consumidores de Moda**

Existe una gran variedad de productos de moda, lo que conlleva a que los consumidores se comporten de una manera poco usual al momento de comprar, por lo que (Martínez, 2014) menciona varios tipos de consumidores que establecen su enfoque, los consumidores pioneros se enfocan en nuevas propuestas y son los primeros en estar expuestos a la novedad porque compran productos antes de que el resto de la sociedad los acepte; lo ideal es ser diferentes a los demás, por lo que no prestan atención a motivos de compra extrínsecos y están dispuestos a pagar un valor alto.

Por otro lado, hay consumidores que son innovadores, ya que crean moda, normalmente sus propios diseñadores, o si tienen que acudir a un diseñador profesional, piden ropa personalizada, y buscan piezas únicas en las tiendas. van; a menudo se visten de manera diferente y, por lo tanto, pueden verse como innovadores en la mente de los consumidores.

También hay consumidores seguidores, que siguen a pensadores e innovadores después de notar una tendencia de moda en particular. Esto les da la confianza para comprar el producto antes de que se lance al público, algunas personas consideran a otros cuatro consumidores como parte de este grupo, ya que tienen los medios económicos para comprar lo que necesitan sin comprar alternativas. Estas personas también tienen que adaptarse voluntariamente a sus modas. Mucha gente compra productos, aunque sean caros.

Esto se debe a que los productos maduros son asequibles y muchos consumidores no pueden pagar más. Dado que algunos consumidores no pueden pagar productos maduros, pueden optar por esperar hasta que haya un precio más bajo disponible. Una vez fuera de moda, pueden comprar el artículo cuando de otro modo no podrían hacerlo.

### **1.8.2 Medios de Comunicación Masiva**

Por otra parte, Domaccin (2016) detalla que los medios de comunicación pueden cambiar drásticamente las costumbres, opiniones, hábitos, modas y estilos de vida de las personas. También pueden hacer que la cultura de masas sea accesible a países y comunidades enteras. Desde la invención de la televisión por cable y satélite, observar más de cien canales se ha convertido en una práctica común. Y con la adición de antenas parabólicas, el acceso es aún más amplio.

Las cadenas de suministro globales conectan los hogares, las oficinas y las escuelas con fuentes de suministro en todo el mundo. Muchos productos se pueden comprar de otros países a través de estos sistemas; incluso se puede acceder a datos adicionales a través de fuentes especializadas. Las personas pueden mantenerse informadas sobre los eventos mundiales actuales y las noticias nacionales a través del correo electrónico. Este método de comunicación ha cambiado la forma en que las personas se mantienen en contacto con los problemas sociales, económicos y políticos.

Es imposible comprender las tendencias tecnológicas, culturales y políticas actuales de nuestras sociedades sin comprender el importante papel que desempeñan los medios modernos y las tecnologías de la comunicación. Cada aspecto de nuestra cultura está entrelazado con la forma en que nos comunicamos. La comunicación de masas se ha convertido en un aspecto muy significativo de la cultura moderna. También prevalece en la política y la economía de muchos países desarrollados. El estudio de la comunicación de masas es también una preocupación sociológica de primer orden por su prevalencia en la sociedad (um, s.f, pág. 217).



**Imagen 2.** *Medios de comunicación masiva*

**Fuente:** Maldonado, 2020.

### 1.8.2.1 La Imprenta

La imprenta es un procedimiento para reproducir imágenes el cual comenzó como un método artesanal. Este es un proceso mecánico que aplica tinta a piezas de metal para crear copias a través de la presión. Se pueden usar muchos materiales para imprimir, incluidos papel, tela y vitela. Mecanismo que sirve para producir libros, revistas, panfletos, folletos, telas, prendas de vestir y muchos otros objetos dotados de textos e imágenes de manera masiva: rápida, eficiente y económica. (Pedraza, 2021)

Gracias a la imprenta, mucha gente aprendió sobre una gran variedad de temas, incluyendo educación, deportes, ciencia, cultura y religión. La gente también aprendió sobre el sistema judicial y los deportes a través de la prensa. Además, la impresión permitió a las personas producir grandes cantidades de material en poco tiempo. Esto condujo a que la imprenta tuviera muchos usos creativos.



**Imagen 3.** *La imprenta actual*

**Fuente:** Aguado, 2004.

### 1.8.2.2 La Radio

Aguado (2004) señala que, la radio comienza con la prensa, el cual ofrecía inmediatez y proximidad debido a las cualidades únicas de la voz y los efectos de la

transmisión; esta a su vez cambió el mundo, ya que nadie había visto u oído algo así antes. La inmediatez de la transmisión y su proximidad hicieron que fuera fácil de comprender, esto llevó a su popularidad y valor agregado a la transmisión.

La radio desempeñó un papel crucial en las convulsiones políticas durante la Edad de Oro; mantuvo plenos derechos legales como una de las principales instituciones de la cultura de masas. A su vez, la radio cambió las costumbres sociales, porque dio un giro de 360° a las rutinas familiares y laborales. Además, cambió el tiempo libre de las personas al brindar nuevos programas de audio.

La comunicación de masas utiliza las relaciones públicas para establecer un diálogo directo con el público. Utiliza las palabras que la gente usa para interpretar lo que es importante en su mundo: historias, convenciones, anécdotas, información, etc. La comunicación de masas desarrolla el teatro, la música, la publicidad y las radionovelas como sus principales formas interactivas de información. También promueve el teatro, la música y la radio como sus principales formas de difusión.



**Imagen 4.** *Estudio de radio*

**Fuente:** Barkín, 2012.

### **1.8.2.3 La Televisión**

La televisión es un excelente medio de comunicación. La vista es el sentido que te permite ver las cosas más directamente, la televisión ayuda mucho a formar la opinión pública haciendo sentir que lo que se ve es real. La televisión determina la mayoría de los comportamientos nuevos. La imagen es denominada como el reflejo, haciendo desaparecer todo lo que no aparece en el medio. Parece imposible imaginar nuestro mundo sin la televisión, el medio de transmisión audiovisual más potente de la actualidad. El ojo recibe más imágenes en unas pocas horas que en cientos de años, decenas de generaciones antes que nosotros. (Torres F. , 2022).

Por otra parte, la televisión utiliza el poder de las imágenes, imágenes cortas y dinámicas que atrapan al espectador y lo animan a consumir un producto que en realidad capta mucho de la asombrosa calidad que le brinda la televisión.

El autor Aguado (2004) declara que, la televisión es el medio más poderoso entre la cultura y los medios de comunicación de masas. Como resultado, representa la culminación de la comunicación entre estos dos campos. También aumenta la eficiencia de la radio como medio de comunicación de masas y demuestra el deseo del público de una interacción inmediata entre sí. El medio se centró originalmente en la radio visual con información documental, con primeros planos que normalmente se utilizan para las conversaciones. En la década de 1960, este estilo había cambiado en gran medida y se centró en entrevistas de grupos más grandes que incluían más bromas y cortes comerciales.

La televisión brinda a las sociedades occidentales nuevas oportunidades para experimentar los medios visuales, ya que es un medio de entretenimiento popular que está

fuertemente influenciada por las tendencias de la cultura de masas. Debido a esto, el desarrollo de la televisión ha influido mucho en la forma en que se producen otros medios. Los anuncios que aparecen en la televisión estimulan el consumo, satisfacen el entusiasmo de compra del individuo y, al mismo tiempo, le dan confianza y le hacen repetir el acto elegido.



**Imagen 5.** *La televisión*

**Fuente:** Basantes, 2014.

#### **1.8.2.4 El Internet**

Tal como mencionan los autores Morales, Zacatenco, Luna, García y Hidalgo (2020) el internet se ha convertido en uno de los medios más utilizados en la actualidad, es común que los hogares accedan a Internet a través de múltiples medios como computadoras portátiles, teléfonos móviles y televisores. Como resultado, el uso de teléfonos inteligentes ha reemplazado a la televisión y las computadoras portátiles como el medio más popular entre los consumidores jóvenes. Esto ha llevado a las empresas a planificar con más cuidado la logística y la distribución.

La publicidad online se ha convertido en uno de los medios publicitarios más eficaces. Muchas empresas eligen este método de publicidad porque es uno de los medios

más grandes y utilizados en el mundo. También se puede decir que la publicidad online es una de las formas más efectivas de llegar a un gran número de consumidores.



**Imagen 6.** *Internet*

**Fuente:** Zaragoza, 2020.

### **1.8.3 Publicidad**

La publicidad es la forma de comunicar sobre un producto o servicio específico. Su objetivo es despertar el interés al público para que le llame la atención una marca en particular. Esto se logra mediante el uso calculado de factores culturales y psicológicos para generar una sensación de familiaridad e interés en el artículo anunciado.

Los autores Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2020) definen que la publicidad también se basa en estrategias diseñadas para posicionar un producto como popular en su mercado competitivo, así como en planes generales de promoción. Es una de las formas más comunes de información escrita, visual y multimedia que las personas reciben a lo largo de sus vidas. Existe un debate en curso sobre si estos métodos deben limitarse o incluso eliminarse por completo de nuestra cultura.

El objetivo principal de la publicidad es influir en el público para que crea que los nuevos productos o servicios son mejores que las alternativas actuales, que deberían comprarlos o que sus vidas mejorarán al usarlos. Esto se hace a través de varios enfoques que aportan pruebas y argumentos a favor de la compra del producto, asimismo, identifican las diferencias clave en el producto o servicio en comparación con la competencia comercial, mientras que, generan demanda de compra de bienes o servicios alertando y posibles escenarios de riesgo.

En el campo de la comunicación, la televisión destaca la presencia de un producto o marca en la naturaleza de su mercado o competidores, generando una determinada publicidad que ayuda a incrementar el comercio y las ventas del producto.

Hay muchas teorías de la publicidad que establecen que un anuncio debe ser convincente para atraer la atención del público. Por otro lado, se menciona que la publicidad debe generar un interés de compra en lo que se ofrece, de lo contrario se pierde la ventaja competitiva ganada por el cliente; por lo que se debe despertar en el público en general el deseo de adquirir o consumir. Con la acción hay que fomentar la reacción, es decir, hay que impulsar al público para generar compra.



**Imagen 7.** *Publicidad*

**Fuente:** Acosta, 2015.

### **1.8.3.1 Publicidad en la Industria Moda**

El sistema publicitario de la moda como espacio que atribuye a la forma de pensar, sentir y comportamiento de las personas en la sociedad actual. Pública a través de varios medios y codificada según el modo publicitario, la información sobre tendencias ha demostrado ser un poderoso mecanismo para ayudar a entender la conducta de las personas. La diferencia obvia entre el modelo cultural representado por la industria de la moda y el modelo cultural representado por la industria de la moda y es particularmente prominente (Vera, 2022). La mayoría de los bienes de consumo, además de su utilidad y función de utilidad, ayudan a introducir significado en el entorno, marcando la realidad: se utilizan para representar a sus propietarios o usuarios, identificándolos y estratificándolos en categorías y clases sociales (Pérez Tornero et al 30).

Los consumidores necesitan varios incentivos para comprar, y esta es la finalidad de la publicidad. El comportamiento de compra no se trata solo de comprar, sino de todo el proceso por el que pasan principalmente las mujeres. Primero se necesita deseo o necesidad de un producto, la tienda debe hacer que el cliente se sienta cómodo y especial y una vez que el cliente encuentra el producto que desea, debe tener contacto físico con él, y finalmente al momento de comprar debe tener la mayor cantidad de distracciones posibles, tales como promociones y descuentos.

El autor Underhill (2007) indica que, el shopping está y siempre estará pensado principalmente para mujeres. El shopping es femenino. Cuando los hombres van de compras se dedican a una actividad inherentemente femenina. Y por eso las mujeres son capaces de consignar especies enteras de minoristas o productos a la papelera de Darwin

si ese minorista o producto es incapaz de adaptarse a lo de ellas necesitan y desean. Es como ver extinguirse a los dinosaurios. (pág. 124)

La autora Gavarron (1989) ostenta que “Los publicitarios no actúan solos, para que su función sea completa, se necesita de la participación de otros personajes fascinantes y que la sociedad misma se encarga de generarlos” (pág. 101). Los consumidores necesitan tener un modelo a seguir, estar de acuerdo con él y reflexionar sobre lo que este ofrece, todo lo que haga su modelo a seguir siempre llevará al consumidor a tener motivos suficientes para imitar, y por tanto esta debilidad es aprovechada por las marcas de ropa y belleza.

Según Vollmer y Preclourt (2009) “Los innovadores en marketing, publicidad y mercadotecnia experimentan una profunda sensación de urgencia de reinventar sus profesiones ahora, por medio de nuevas habilidades, nuevas posiciones y nuevas relaciones” (pág. 7). Las tendencias cambiantes de la moda requieren una publicidad que se adapte a ellas. Los anuncios recientes siguen esta tendencia. Anteriormente, los modelos representaban varios productos a través de la publicidad. Sin embargo, fueron reemplazados por medios y plataformas públicas debido a una larga línea de sucesión.



**Imagen 8.** Publicidad en la industria de la moda

**Fuente:** Volontè, 2019.

## *Variable Comercial – Dependente*

### **1.8.4 Comercialización**

En el sistema de la moda, el marketing se refiere al método por el cual una marca o diseñador produce productos de moda para la venta. En marketing, existe la responsabilidad de planificar la distribución. Por lo general, un equipo de distribución y comercialización dedicado y capacitado es responsable de tales actividades. Las empresas y los negocios separan a los comercializadores minoristas de los comercializadores de productos al por mayor. Los minoristas son responsables de consolidar las ventas a través de las tiendas, maximizando la producción de cada producto, mientras que los mayoristas de productos son responsables de administrar la producción para los empresarios después de pasar por un proceso de control de calidad específico (Martínez Candil, 2016).

El marketing de moda implica la creación de estrategias que promuevan la venta de las prendas. También implica la planificación y gestión de procesos relacionados con el inventario. Específicamente, el comercio de moda se ocupa de la gestión de inventario. En toda empresa, el marketing o merchandising de moda es un trabajo obligatorio. Requiere sólidas habilidades cuantitativas y un instinto natural para reconocer tendencias y correlaciones entre las ventas estándar y los datos.



**Imagen 9.** Comercialización

**Fuente:** Cuesta, 2018.

Se mencionan dos equipos de comercialización:

### **Fabricantes**

Los minoristas generalmente no consultan a los fabricantes cuando colocan exhibiciones de mercancías. En su lugar, basan sus elecciones en el costo, el tamaño, el color, la cantidad y el estilo de la ropa. Por el contrario, los fabricantes utilizan los datos recopilados cada temporada para predecir las próximas tendencias de los consumidores. Para crear un producto exitoso, los fabricantes deben tener en cuenta tanto a los consumidores finales como a los minoristas al tomar decisiones. Estas reuniones se llevan a cabo poco después de la fase de pronóstico cuando los diseñadores se reúnen con especialistas para crear un producto que los consumidores comprarán con mayor frecuencia (Lopez J. , 2021).

Hay varios tipos diferentes de empresas identificadas por su método de producción. Algunos producen cantidades masivas del mismo producto, mientras que otros producen por lotes una cantidad limitada del mismo producto. Fabricación por

definición de pasos y cadenas de progresión. Una empresa que exige que los productos se fabriquen por encargo maneja esto, dividiendo los lotes en departamentos y fabricando de forma continua.

A través del marketing del fabricante, se identificarán las mejores opciones de materiales, modelos de producción y promociones de productos. Todas las decisiones están incluidas en el costo final y deben estar acompañadas de un precio asequibles para los clientes.



**Imagen 10.** *Fabricantes*

**Fuente:** Rodríguez, 1997.

## **Minoristas**

Las empresas minoristas de ropa funcionan esencialmente como intermediarios entre los fabricantes de ropa y los clientes. Esto permite que los primeros vendan los productos terminados de los segundos a los consumidores. La mayoría de las empresas minoristas de ropa compran productos terminados a los fabricantes para que puedan ofrecer a los consumidores los nuevos artículos a la venta. Muchas empresas quieren centrar sus esfuerzos en crear aspectos clave que capten la atención de los posibles

clientes. Estos componentes también ayudan a atraer el interés del público en su ropa actual. Y después de que un comprador potencial selecciona una pieza para comprar, el marketing ayuda a negociar el trato (Hernandez, 2021).

En comparación con los fabricantes, los minoristas también comienzan su proceso anticipándose a las tendencias de la industria y la moda y teniendo en cuenta el mercado objetivo. Se esperan ventas minoristas en dólares e inventarios a principios de mes. Al igual que los comercializadores de los fabricantes, los minoristas deben tomar todas las decisiones por el consumidor final. Las decisiones se toman en base al pasado, presente y futuro de la economía.



**Imagen 11.** *Minoristas*

**Fuente:** Vera, 2022.

### 1.8.4.1 Comercialización Cara a Cara

La comercialización cara a cara requiere un profesional con un nivel de empatía y superación personal en las ventas que pueda generar el impulso y la convicción para despertar el interés de compra en los clientes.

Hace tiempo, los clientes tenían que comunicarse directamente con los vendedores para comprar cualquier producto o servicio. Los proveedores adaptaron sus productos a las necesidades del comprador y, a menudo, los crearon en función de la solicitud del cliente. Desafortunadamente, las empresas ya no tienen suficiente dinero para permitirse brindar un servicio al cliente tradicional. Por eso es difícil establecer una relación comercial que requiera estos gastos, por lo que los consumidores ya no lo esperan. Mucha gente ahora busca un servicio de ventas rápido y eficiente, sin importar si es personal o basado en la empresa. Sin embargo, todavía hay empresas que han decidido utilizar este método para brindar una experiencia inigualable a sus clientes (Palacios, 2022).



**Imagen 12.** *Comercialización cara a cara*

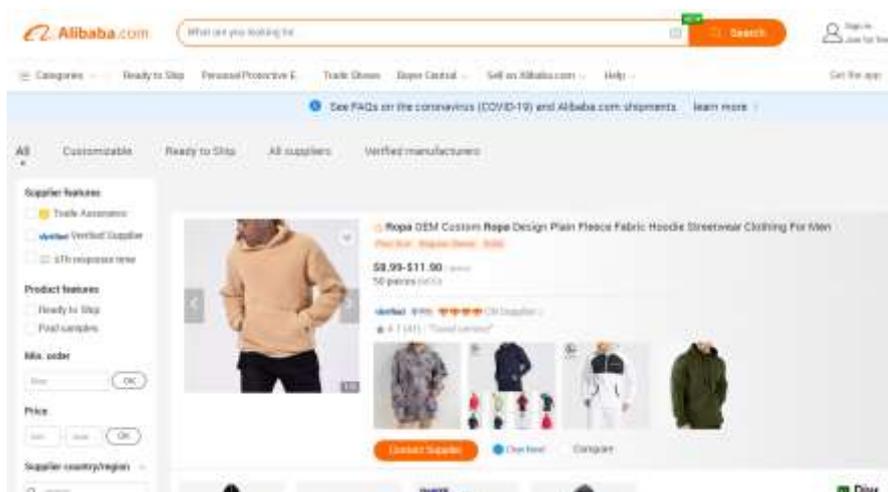
**Fuente:** Urderhill, 2007

### 1.8.4.2 Comercialización Online

El comercio electrónico o e-commerce se conoce especialmente como una actividad económica que ayuda a la compra y venta de productos y servicios desde medios online como: web, app móviles y redes sociales.

El autor (Higuerey, 2019) menciona:

A través de Internet, los usuarios pueden acceder a muchas marcas con la intención de comprar productos y servicios en cualquier sitio. Las empresas ven la importancia que genera este tipo de negocio y de esta manera el comercio es parte de su estrategia de ventas. Las empresas tienen sitios web y brinda perfiles en las redes sociales para llegar a un público más amplio. La compra y venta es substancialmente en un negocio impulsado por la tecnología, mediante el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de canales electrónicos ya mencionados.



**Imagen 13.** Comercialización online

**Fuente:** (Higuerey, 2019)

## 1.8.5 Plataformas de Exhibición y Promoción de Moda

### 1.8.5.1 Desfile de Pasarela

La pasarela para la mayoría de las especialistas, la pasarela es un gran recurso de publicitar sus productos. Esta es una oportunidad de transformar el trabajo en el medio que comuniquen el mensaje de su marca, administradas adecuadamente, esta forma de trabajo explicara la propuesta del diseñador sin palabras. Un desfile de moda contiene información que releva las propuestas que va más allá de lo mostrado mediante una presentación en vivo comenta Díaz Soloaga (2000).

Está dirigido a personas amantes de la moda y consumidores de indumentaria que se rige bajo tendencias, visitan periodistas e influencers que sirven de transmisores de moda que comunican a la sociedad, la influencia de los visitantes es considerado la ayuda para el crecimiento de las marcas expuestas en la pasarela (Pérez de Villa, 2014, pág. 19).

Un desfile es una forma en la que el creador de moda llamado diseñador puede exhibir sus productos, crear un medio de comercio de sus marcas, obtener cobertura mediática y buena voluntad pública para su empresa (Vilaseca, 2010).



**Imagen 14.** *Desfile de pasarela en París*

**Fuente:** Alcoceba, 2022.

### 1.8.5.2 Showroom

Bajo este concepto, estamos hablando de un lugar donde se presenta la colección de un diseñador o casa de moda, con el objetivo de hacerla accesible a periodistas, estilistas, expertos en moda y consumidores quienes pueden informar al respecto a otras audiencias.

El evento se lleva a cabo al inicio de cada temporada, en muchos casos después de los desfiles de moda que muestran la misma colección. Aunque hay excepciones, y en contadas ocasiones, han servido anteriormente como escaparates exclusivos para los periodistas más influyentes de los medios de moda. También conocido en la industria como una "casa abierta", el público principal del *showroom* son periodistas, estilistas y expertos en moda; blogueros, actrices, cantantes, celebridades que presentan las colecciones explicando las peculiaridades de los tejidos, cortes y colores. Posteriormente, los asistentes podrán solicitar vestimenta para presentaciones, editoriales o vestimenta para el evento (Pérez de Villar, 2014, pág. 21).

Normalmente, las agencias de relaciones públicas de las marcas de moda son las encargadas de gestionar sus salas de exposición, aunque en algunos casos las marcas cuentan con un departamento de comunicación interno que se encarga de estas tareas en el que brindan este servicio a pequeñas empresas que quieren resaltar su marca en el mercado.



**Imagen 15.** *Showroom en Paris*

**Fuente:** Maguado, 2020.

### **1.8.5.3 Ferias**

Es el medio perfecto para transmitir y dar a conocer una marca. Las ferias de moda son donde se anuncian y venden materiales y productos, mediante una gran organización se dedican a industrias específicas en el sistema. Es decir, en una feria de moda hay tejidos y complementos, pieles y pieles, ropa infantil, ropa masculina, entre otros (Garcia, 2021).



**Imagen 16.** *Feria Ecuatextil.*

**Fuente:** Davis, 2022.

#### 1.8.5.4 Eventos con Celebrities o Rueda de Prensa

En este caso, no estamos hablando de un tipo de evento específico, sino de celebridades y la presencia de celebridades expertos en moda. Es una táctica muy utilizada en diferentes campos, aunque sin duda más en aquellos que se enmarcan en el ámbito de la imagen personal y la belleza. Mientras que hoy en día, cuando el objetivo es dotar a una marca de personalidad, identidad y valor, y tener una gran repercusión mediática, asociarse a un rostro reconocible ayuda a conseguir este objetivo y aumenta la memoria y el conocimiento del público. Resaltan el usuario en los medios de comunicación si tiene presencia una celebridad.

Al invitar o contratar a las personas adecuadas e informar a los periodistas de su presencia, obtendrá la atención de los medios.



**Imagen 17.** Rueda de Prensa Madrid

**Fuente:** Pérez, 2014.

#### 1.8.5.5 Premios y Concursos de Belleza

Al igual que los eventos patrocinados, la organización de concursos y premios de belleza es una forma importante de atraer público a eventos de moda relacionados con la

imagen, la fama y la popularidad. También brindan la oportunidad de conectarse con otros segmentos del mercado, llegando a lugares que normalmente serían inaccesibles para las marcas. Por ejemplo, en la industria de la moda, puede contactar a nuevos diseñadores, proveedores textiles, diseñadores gráficos, prensa especializada (Pérez de Villa, 2014, pág. 27).

Eventos como concursos de belleza mejoran la reputación de la industria en sí, crean una sana competencia entre las candidatas, aumentan la visibilidad de los ganadores en los medios, crean expectativas entre los asistentes, los espectadores interesados, al tiempo que aumentan las ventas y los ingresos de los ganadores y finalistas.



**Imagen 18.** *Concurso de belleza*

**Fuente:** Anáhuac, 2018.

## **1.8.6 Comercialización dentro de la industria de la moda**

### **1.8.6.1 Centros Comerciales**

Los centros comerciales son modelos de comercio para mercados de alta demanda en los que se cuenta con una gran variedad de marcas y empresas de retail, se destacan

las tiendas por departamento y servicio a la población, supermercados y negocios especialistas en la venta de un determinado producto, participando como tiendas ancla, se determina en los últimos años que muchos se han convertido en multimarca. destino preferente de cadenas minoristas globales, multicines y unidades que operan bajo un régimen de franquicia (Gasca, 2017).



**Imagen 19.** *Centro comercial Mall de los Andes*

**Fuente:** Fotografía Propia/Glenda Caiza Tapia

### **1.8.7 Boutique**

Una boutique es un lugar de negocios típico francés que comenzó a aparecer en el siglo XIX en las grandes ciudades parisinas, especialmente en París, como un círculo para que las mujeres con gran poder económico adquirieran prendas de moda, carteras, joyería y otras piezas exclusivas.

Las boutiques fueron conocidas en otras partes de Europa y a nivel global a partir del siglo XX, cuando el consumo de indumentaria era muy importante. Hoy en día, las boutiques tienen que lidiar con corporaciones masivas y tiendas minoristas que venden productos extremadamente baratos y no exclusivos. Sin embargo, cuentan con un tipo de usuario fiel que tienen en deseo de adquirir especialmente productos costosos y

exclusivos que marcan tendencia, estilo, carácter y glamour. Las boutiques de hoy venden no solo ropa, sino también otros productos como accesorios, productos de alta tecnología, productos deportivos, revistas de moda, entre otros. De más está decir que todos estos productos se caracterizarán por su exclusividad y precios elevados (Basantes, 2014).

Hoy en día, asimismo están los alojamientos por periodos de tiempo conocidos como "hoteles boutique". Debido al reducido número de habitaciones, se esfuerzan por brindar un servicio completo y personalizado a sus clientes.



**Imagen 20.** *Boutique de Aeropostale*

**Fuente:** Fotografía Propia/Glenda Caiza Tapia

### **1.8.7.1 Tiendas Multimarca**

Las tiendas multimarca son tiendas que venden y ofrecen exclusivamente productos de diferentes marcas y diseñadores en el mercado físico, es decir, crean un lugar donde otras marcas y diseñadores se alían y pueden promocionar sus productos y venderlos en un determinado espacio (Mendoza, 2018).

Una tienda multimarca, además de ofrecer tendencias que mantienen al usuario a la vanguardia en el mundo de la moda, también brindan oportunidades para todos los

comerciantes que recién emprenden y al iniciar no tienen el espacio físico para ofrecer sus productos. En el retail de moda, a pesar del bullicio y la cotidianidad que generan los medios digitales, varios estudios han demostrado que los consumidores prefieren realizar sus compras en espacios físicos como almacenes de ropa y boutiques.

Asimismo, las tiendas multimarca son nuevos negocios que traen mejores alternativas al mercado nacional y local, su objetivo es complacer las necesidades del cliente y apoyar el comercio de diseñadores de moda en conjunto, mediante el espíritu empresarial que mantiene el desarrollo común.



**Imagen 21.** *Tienda Multimarca RM*

**Fuente:** Fotografía Propia/Glenda Caiza Tapia

### **1.8.7.2 Instagram Shopping**

La pandemia ha traído consigo una nueva modalidad de negocio, donde el cliente y la marca opta por el cambio de hábitos. Antes no habían usado de manera habitual las redes sociales o el negocio por la web y ahora se adaptan al cambio. Muchos emprendimientos y fabricantes de moda se unen en su totalidad al comercio digital. por

lo tanto, enfrentan desafíos. Instagram shopping es una solución al mercado de las ventas (BusinessInstagram F. , 2020).

Con relación a la red de Facebook, la una y otra están diseñadas para generar facilidad en la transformación al uso de los recursos online. La exhibición y venta de productos aumentan la difusión de las marcas por medios digitales. Es necesario rendir en estos recursos de manera seria y sacar el mayor provecho.



**Imagen 22.** *Tienda de Instagram*

**Fuente:** Alfonso, 2019

### **1.8.7.3 Tiendas en Instagram**

Las Tiendas Instagram son como el escaparate de un almacén. Permite crear una boutique en línea con temática y estilo adecuado para el público objetivo. En esta se puede postear fotos de artículos crear colecciones en video edits dividido por estilos. mientras cuenta que hay detrás de la marca y elaboración del producto de maneras distintas que convengan al negocio (BusinessInstagram, 2020).

Instagram se utiliza como tienda y su herramienta de e-commerce está diseñada para proporcionar el encuentro de usuarios necesarios que cumplen con el perfil dentro

de ig. El cliente puede buscar en la tienda productos de su interés por medio de internet con los recursos de Instagram a través de las actividades realizadas por la marca como: historias de ig, reels e imágenes adecuadas en el feed.



**Imagen 23.** *Tienda en Instagram por la app*

**Fuente:** Kanuk, 2021

**Fuente:** (Morales Ramírez, Zacatenco Cruz, Luna Luna, García Lozano, & & Hidalgo Cortés, 2020)

#### **1.8.7.4 Tienda de Facebook**

Facebook *Shops* de uso para personas con prácticas de compras móviles. Facilita a las empresas la forma de crear un recurso que sirva para la venta de sus productos y que sea en línea en Facebook e Instagram de forma gratuita. La tienda facilita elegir qué artículos mostrar, vender artículos y contar la historia de tu marca con herramientas de interacción con el cliente y colores acorde al estilo de la tienda. En los negocios de Facebook, puede estar en contacto con los usuarios a través de WhatsApp, Messenger o Instagram *Direct* para responder preguntas y brindar asistencia de compra (MetaBusiness, 2020).

Es perfecto para fabricantes y retail que buscan abarcar a más personas por medio de redes online. Por otra parte, esta plataforma es un recurso completamente gratuito y existen adicionales de cobro por utilidades que genera el negocio (Stavrou, 2018).



**Imagen 24.** Tienda en Facebook por la app

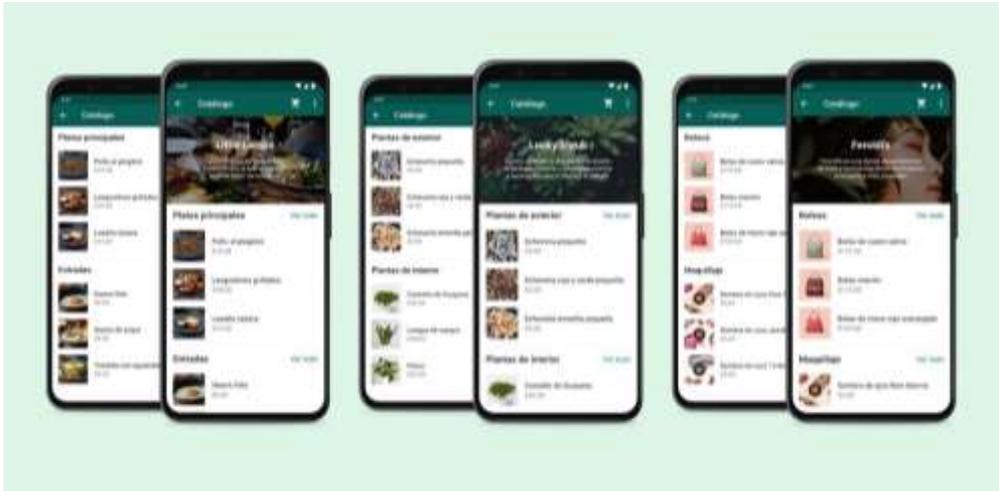
**Fuente:** MetaBusiness, 2020

### 1.8.7.5 WhatsApp Business

WhatsApp *Business* es una app que se puede descargar de forma gratuita en diferentes dispositivos, diseñada prácticamente para el uso de comercios o fabricas medianas. Esta forma de comercio online ayuda al usuario a la interacción directa con el vendedor y proporciona herramientas para mecanizar, establecer y responder rápidamente a los mensajes. Está creado y trabaja como red de WhatsApp por mensajería. Se lo puede usar para un medio normal de manejo, como enviar mensajes y fotos para confirmar ciertas características (Whatsapp.com, 2018).

El perfil de una empresa muestra características significativas que se necesita para conocer al usuario, la dirección, mail y el sitio web. Pestañas para organizar chats y

mensajes para poder encontrarlos fácilmente. Herramientas de mensajería para una respuesta rápida al cliente.



**Imagen 25.** *Tienda en WhatsApp Business por la app*

**Fuente:** Palacios, 2022

## **1.9 Formulación de hipótesis.**

Las plataformas de exhibición de moda en la industria son espacios que permiten la comercialización y difusión para marcas de diseñadores de moda.

## **1.10 Señalamiento de las variables.**

### **1.10.1 Variable Independiente**

Plataformas de exhibición y promoción de moda

### **1.10.2 Variable Dependiente**

Comercialización

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Método**

#### **2.1.1 Enfoque de la investigación.**

El enfoque del presente proyecto corresponde a la investigación cualitativa, es decir, dedicado a analizar, y proporciona un análisis descriptivo y minucioso del objeto de estudio. Tamayo (2007) menciona que, la metodología cuantitativa, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cualitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Mediante este enfoque se analizará las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas, desde la teoría de consumo y cultura de masas de Theodor Adorno.

#### **2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.**

La modalidad básica de investigación que se aplica en este estudio corresponde a la documental y bibliográfica, Bernal (2010) menciona que: “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.” (pág. 111). Por medio de este concepto se analizan varios documentos de carácter teórico y la revisión de fuentes bibliográficas,

documentos académicos, revistas, artículos, tesis, entre otros que ayudan a sustentar las bases teóricas, analizando los temas vinculados.

### **2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.**

El nivel de investigación en el estudio de ese proyecto es descriptivo por lo que, se pretende describir situaciones en un contexto. Los autores Sampieri, Colla y Baptista (2014) indican que: se detallan las propiedades, tipos y preferencias, conjuntos de personas, o cualquier otro elemento a analizar. Esto pretende recopilar investigación sobre las variables, de forma independiente o conjunta.

El análisis que lleva la investigación está ligado estrechamente al proyecto, ya que se busca analizar las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas. La investigación descriptiva se basa a la realidad y sus características principales que brinden una aclaración correcta de los hechos.

## **2.2 Población y muestra.**

Como lo manifiesta Fernandez y Baptista (2014), en la población y muestra de enfoque cualitativo no se busca generalizar los resultados sino se busca el análisis de forma intensiva. Lo que se quiere evitar es medir al fenómeno y más bien lo que se requiere es entenderlo.

El presente proyecto de investigativo, “Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas”, toma como población a profesionales con título universitario de Licenciados en Diseño de Moda de la Universidad Técnica de Ambato.

La población es parte de un grupo de personas o sujetos en investigación, como señalan Pineda, Alvarado y Canales (1994) “Un universo o población puede consistir en

personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tránsito y otras sugerencias. " (pág. 108).

Debido al análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas, la población del actual proyecto se dividirá en dos grupos. Por un lado, se dirige a una población de profesionales universitarios con título de licenciados en Diseño de Moda de la Universidad Técnica de Ambato, los cuales tienen un emprendimiento (marca) que se inclina a su carrera profesional dentro del campo de la moda, y por otro lado serán las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas.

En este caso, se utilizará el **método por conveniencia perteneciente al muestreo** no probabilístico, esta metodología permite al investigador seleccionar de manera directa a los individuos que se estudiarán por aspectos de accesibilidad (Cuesta, 2018). De esta forma se establecerá a los expertos con los cuales se contará para el estudio por medio de las entrevistas mientras que, las plataformas de exhibición para los Diseñadores de moda como mecanismo de difusión de sus marcas ayudará con la recolección de información para ser documentada.

### **2.2.1 Muestreo. Plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas**

El primer grupo constituyen las plataformas de exhibición como mecanismo de difusión de marcas de Diseñadores de Moda en los cuales se analizarán las plataformas a nivel global, a nivel de Latinoamérica, nivel nacional y plataformas a nivel local Ambato. Dando a conocer así las más importantes y eficientes en la industria de la moda.

A nivel **Global** se analizarán las siguientes plataformas de exhibición de moda:

**Tabla 1:** Plataformas de exhibición de moda a nivel global

<b>Alternativa</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Evento</b>
<b>Tradicional:</b>	Galas	Met Gala
	Ferias	MAGIC
	Desfiles	Fashion Week
	Showrooms	El showroom Vald's Agency
	Canal TV	Fashion TV
	Exposiciones	A Lexicon Of Fashion
	Premiaciones	Latin Grammy Awards
<b>Alternativos:</b>	Exposiciones Metaverso	Cryptovoxels
	Pasarela Metaverso	Decentraland

**La Met Gala** se celebra cada año como parte de tributo a la moda de Norteamérica. Es un evento de celebración de la comunidad en el mundo American Fashion. Está vinculada a la temática alfombra roja dada por y regida por un código de vestimenta (Nuria, 2021). Después de dos años de celebración intermitente por la pandemia se adaptan nuevamente los eventos de esta magnitud y regresan los estilos impactantes.

La Met Gala se rige por la versión adoptada por los invitados de prestigio, el código de vestimenta es el glamour de la época dorada y se requieren ayuda para encarnar la grandeza de Nueva York entre 1870 y 1890 (Vogue, 2022). La alfombra roja es parte de este gran evento de Celebrities donde desfilan estrellas con la etiqueta exigida, Convirtiéndose así en una excelente vitrina en el sistema de la moda a nivel global.



**Imagen 26.** *Met Gala 2021*

**Fuente:** Rojas, 2021

**Feria Magic**, un evento de feria que brinda una alternativa para amantes de la moda, lleno de experiencias que son parte de los usuarios que lo visitan, clientes que se inclinan a la moda deportiva, calzado, artículos de lujo y moda en general para todo tipo de edades. Destaca la indumentaria contemporánea y moderna.

Mediante esta plataforma se impulsan el comercio, la innovación y creatividad de diseñadores, MAGIC se une a un encuentro global de mercados minoristas, desde emprendedores, almacenes y boutiques, crea conexiones de comercio entre empresarios y emprendedores, canales e influencers del sistema moda. Esta feria es más que un evento, es una plataforma que ayuda a una sociedad intensamente arraigada y un espacio en el que las marcas y los comerciantes llaman hogar (MagicFashionEvents, 2020).



**Imagen 27.** Feria MAGIC

**Fuente:** Villarroel, Carranza, & Cardenas, 20174

**Fashion Week**, un gran evento va de la mano de una buena organización, *Fashion Week* es un gran evento en el mundo de la moda y maneja un sistema intenso en cada país que lo realiza. Maneja una cantidad de *influencers* y asistentes de lujo. La llamada semana de la moda más importante y referente en el sector más amplio de la moda destaca todos sus atributos. Ofrece al mundo un calendario lleno de eventos donde empieza por pasarelas, ferias comerciales y más. Existen diseñadores que manejan varias temáticas en el *Fashion Week*, varían el patrón de colecciones como medio de caracterizar sus productos y prendas expuestas. La semana de la moda más importantes se celebran en los principales países de la unión europea siendo así los más destacados del sistema *fashion* (Protocolo.IMEP, 2017).



**Imagen 28.** *Fashion Week Londres*

**Fuente:** Hernandez, 2021

**El showroom Vald's Agency** ha generado encuentros necesarios en la industria de la moda por lo que son parte ahora de la semana de la moda en algunos países. El London *Show Room* que es parte de la feria *Trano Week a Bastille* acoge a diseñadores y profesionales en Britania por medio de la selección de *British Fashion Council*. El evento genera experiencia a mercado objetivo y a quincena de productores del diseño de moda (FashionNetwork.com, 2019).

En relación con los *showrooms* tradicionales, se adaptan mediante la coordinación de agencias especializadas a la creación de eventos de moda donde recogen a varios talentos de moda. Asisten marcas existentes en el mercado que no han sido vistas de manera amplia con diferentes propuestas de colecciones y varios universos de vestuario.



**Imagen 29.** *El showroom Vald's Agency*

**Fuente:** FashionNetwork.com, 2019

**Fashion TV**, también conocido como FTV, es un medio televisivo que se maneja por suscripción a usuarios a nivel internacional trabajado para el mundo de la moda. Aquí algunos datos sobre el canal:

**Tabla 2:** *Características de fashion tv*

---

Fashion TV	
<b>Tipo de canal:</b>	Televisión por suscripción
<b>Programación:</b>	Moda Michel Adam Lisowski (Francia) Megavisión Producciones (Latinoamérica 2000-2001) Claxson Interactive Group (Latinoamérica 2001-2007) Time Warner (Latinoamérica 2007-2011)
<b>Propietario:</b>	Claxson Interactive Group (Latinoamérica 2001-2007) Turner Broadcasting System Latin América (Latinoamérica 2007-2011)
<b>Ordenado por:</b>	Claxson Interactive Group (Latinoamérica 2001-2007) Turner Broadcasting System Latin América (Latinoamérica 2007-2011)
<b>País:</b>	Francia
<b>Fundación:</b>	1997
<b>Fundador:</b>	Michel Adam Lisowski
<b>Inicio de Transmisiones</b>	1997
<b>Case de Transmisiones:</b>	1 de mayo de 2011 (Latinoamérica)
<b>Área de Transmisiones:</b>	Internacional
<b>Ubicación:</b>	Paris
<b>Reemplazo de:</b>	Siempre Mujer
<b>Reemplazado por:</b>	Glitz (Latinoamérica)
<b>Página Web:</b>	<a href="https://www.fashiontv.com/">https://www.fashiontv.com/</a>

---



*A Lexicon of Fashion*, El Centro de Vestuario Anna Wintour en el Instituto de Vestuario ofrece una exploración en dos partes de la moda estadounidense. Basado en su expresividad, mediante lo que trasmite la moda de la USA moderna. Esta parte del evento adopta el principio organizador de la colcha de retazos que se exhibe. La exposición abre con una primicia exclusiva de 1856 de la colección de Arte, una metáfora de América y sus diversas identidades culturales (ofArtTheMetropolitanMuseum, 2021).

Se presenta una muestra aproximadamente de 100 prendas para hombres y mujeres de varios diseñadores desde la década de 1940 hasta la actualidad. Usando envoltorios con transparencias que representan "parches" tridimensionales de la colcha, están divididos en 12 secciones que exploran definiciones de cualidades emocionales: nostalgia, pertenencia, alegría, deleite, asombro, afinidad, confianza, fuerza, deseo, seguridad, comodidad y conciencia. La segunda parte de *In America of Fashion* se abre en las habitaciones de época del American Wing, contando la narrativa de la ropa en relación con la historia compleja y estratificada del espacio.



**Imagen 30.** *A Lexicon of Fashion*

**Fuente:** ofArtTheMetropolitanMuseum, 2021

**Latín Grammy** es una premiación otorgada por la Academia Latina de Artes y Ciencias de la Grabación. los Premios Grammy, reconocen la excelencia artística y técnica en la música grabada de una composición musical cantada en español, portugués o un idioma, dialecto o expresión idiomática reconocidos en América Latina a través de una votación entre pares\_(Alcoceba, 2022).

La entrega de estos premios pasa por la alfombra roja de los Grammy donde artistas y Celebrities usan atuendos de moda, creados por diseñadores que destacan su

presencia en el evento, el mismo que es transmitido por diferentes medios y canales de exhibición que sirven de vitrina para grandes vestuarios de moda. Prendas de vestir que usan los asistentes como: vestidos voluminosos, brillantes, llamativos, trajes con estilo formal y otros con combinaciones arriesgadas. Esta ceremonia está llena de moda y contempla el evento en todo los estilos y sentidos.



**Imagen 31.** *Latín Gramy 2022*

**Fuente:** Alcoceba, 2022

**Alternativos/ Cryptovoxels,** Este metaverso está dirigido a los creadores para facilitar la interacción social. En este universo de la moda se permite vivir, socializar con otros usuarios y generar activos mediante el uso de tokens. Está diseñado de tal manera que mediante esta plataforma tiene altas posibilidades de convertirse en una red social virtual en el futuro. Esta desarrollada para creadores, que puede adquirir excelentes obras de arte diseñadas exclusivamente para mundos virtuales y colgarlas en parcelas para mostrarlas por medio de galerías físicas (Ramírez, 2022).

Además, se presentan y participan en eventos sociales como: exposiciones, fiestas e inauguraciones frente a la comunidad. Es parte del metaverso descentralizado, lo que

significa que los usuarios tienen un dominio de toma de decisiones en un mundo paralelo, pueden administrar sus propios activos de manera autónoma y pueden invertirlos y cambiarlos como una forma de consumo en nuevos métodos y métodos de producción para la comercialización de moda.



**Imagen 32.** *Cryptovoxels*

**Fuente:** Lutz, 2022

*Decentraland*, es la próximo gran vitrina de la moda en el metaverso. La plataforma fue anunciada para organizar desfiles y exhibiciones de moda, tiendas emergentes, fiestas y experiencias inmersivas. Expuesto aquí la primera línea de ropa de Dolce & Gabbana. Asimismo, el programa permite a los consumidores ver desfiles de moda, relacionarse con otros usuarios y comprar ropa, accesorios digitalmente para sus avatares virtuales (Lutz, 2022).

La semana de la moda del metaverso llega justo cuando las marcas están cambiando las alternativas para atraer a una audiencia en constante expansión. Ya como una de esas marcas, Balenciaga mostró su colección Otoño-invierno 2021 siguiendo el videojuego *Afterworld* de *The Age of Tomorrow*. Además, han lanzado dos empresas con que ofrecen ropa y accesorios en el juego, así como productos físicos (Huacus, 2022).

Se puede señalar que grandes marcas como Nike o Vans ya forman parte del multiverso inspirado en los espacios del mundo real de la marca, como el parque de patinaje Vans Off The Wall de California. Los usuarios tienen una tienda completa donde pueden hacer su propia ropa y usarla en sus avatares. En el caso de Nike, creó Nikeland. Un lugar donde los usuarios pueden participar en diversas actividades deportivas y ganar premios a través de minijuegos.



**Imagen 33.** *Pasarela Decentraland*

**Fuente:** Vera, 2022

A nivel **Latinoamérica** se analizarán las siguientes plataformas de exhibición de moda:

**Tabla 3:** *Plataformas de exhibición a nivel de Latinoamérica*

<b>Plataforma</b>	<b>Evento</b>
Ferias	The Vogue Talents Corner
Desfiles	Colombia Moda
Showrooms	Vogue México showroom parisino
Canal TV	¡HOLA! TV Moda
Exposiciones	Museo de Trajes Regionales, Colombia
Premiaciones	Premios Latinoamérica Verde

**The Vogue Talents Corner**, Presentada por Vogue México y Latinoamérica y la exposición de Colombiamoda “El Rincón de los Talentos de Vogue” en una caja presenta varias ediciones. La feria de negocios más importante de Latinoamérica, organizada por Inexmoda “The Vogue Talents Corner”. En cada edición de la feria hay una nueva participación de marcas, minoristas y fabricantes locales e internacionales que buscan promover el diseño y su creatividad a través del sistema de moda propuesto (Calderon, 2017).

Uno de los mayores proyectos del año de Vogue Latinoamérica, pretende representar las creaciones de los artesanos, un bordado elegido o un color de fuego. Esta plataforma es importante para mostrar el talento que existe en latinoamericano a nivel mundial, este espacio es aún más importante para que los diseñadores trabajen con los artesanos y promuevan sus marcas (Vargas, 2021).

**THE** Vogue  
Latinoamérica  
presenta  
**VOGUE  
TALENTS  
CORNER**



**Imagen 34.** *The Vogue Talents Corner*

**Fuente:** Pedraza, 2021

**Colombia Moda** es una plataforma, de varias actividades relacionadas a la moda en el que visitan amantes, profesionales de la moda, proveedores y más a nivel local e internacional. Este programa genera mejoras en la cadena comercial de la industria textil

y de la confección. Un espacio en el que se puede crear vínculos y alianzas entre comerciantes y fabricantes para hacer negocios (Inexmoda.org.co, 2022).

Los desfiles de moda son el punto de encuentro más importante de este evento. El Colombia moda destaca marcas de diseñadores latinoamericanos que impactan a la sociedad de consumo. Al evento asisten más de 300 exhibiciones en programas como: pasarela, conferencias, showrooms, encuentros de dialogo entre profesionales. Se observan varios artículos de moda entre ellos; indumentaria de baño, vaqueros, calzado, marroquinería con esto siendo el centro de organización más importante del país (RevElTiempo, 2022).

Colombia Moda como vitrina de exhibición y aliado en el sistema de la moda, como una gran oportunidad de minoristas y fabricantes de indumentaria con concepto especializado y adaptado a tendencias nacionales e internacionales. Plataforma que impulsa los sectores del comercio.



**Imagen 35.** *Colombia Moda*

**Fuente:** Memoriachilena.gob.cl, 2022

**¡HOLA! TV** es un medio televisivo emitido por Cable TV, sus creadores Atresmedia y la revista HOLA está disponible en la televisión de Estados Unidos y

América Latina. Tiene dirección especial de interés social, brinda medios de entretenimiento especial en belleza y moda, entrevistas exclusivas, fashion sistema, realce, celebrities y bienestar social (Hola.tv, 2020).



**Imagen 36.** Plataforma ¡HOLA! TV

**Fuente:** Hola.tv, 2020

**Museo de Trajes Regionales Colombia**, generalmente se exhiben diverso diseño de autor. Es normal ver en las calles del centro histórico una exposición que llama la atención del público, donde se expresa un ente histórico de la capital. Un lugar de reunión con diferentes diseñadores y trajes conceptualizados. A través de las exposiciones de periodos cortos se ha dado la oportunidad a profesionales del diseño, artistas, escultores donde generen espacios de comercio y alianzas entre ellos (Rojas, 2018).

Esta exhibición va de la mano y presentaciones textiles originarias del país, tejidos diferentes, charlas, talleres educativos sobre diseño textil y moda.



**Imagen 37.** *Exposición en el Museo de Trajes Regionales Colombia*

**Fuente:** Higuerey, 2019

**Premios Latinoamérica Verde**, es el festival sostenible más importante del mundo se integró en varios países organizado por ediciones, Guayaquil es la ciudad donde se realiza principalmente este evento seguido de los países inclinados a la sostenibilidad (PLVerde, 2022). Asisten varios invitados famosos con diferentes atuendos y se pronuncia en la invitación al mismo la etiqueta del vestuario que es en color verde. Premiaciones y galardones en todo el evento, así como observaciones sobre los mejores trajes usados en esta celebración.



**Imagen 38.** *Premios Latinoamérica Verde*

**Fuente:** PLV, 2022

A nivel **nacional** se analizarán las siguientes plataformas de exhibición de moda:

**Tabla 4:** Plataformas de exhibición a nivel nacional

Plataforma	Evento
Ferias	Ecuatextil
Desfiles	Fashion Week
Showroom	Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro
Canal TV	Vito muños
Concursos de Belleza	Miss Ecuador
Premiaciones	Premios ITV
Rueda de Prensa	Cuenca Fashion Track

**Ecutextil**, es una vitrina en el sector moda y textil dada por la CAPEIPI Cámara de Comercio de la pequeña y mediana empresa de Pichincha. Por este medio varios minoristas y fabricantes de indumentaria y textiles del Ecuador asisten al evento organizado cada año creando alianzas entre productores y proveedores de insumos y otras alianzas. Se busca fortalecer el negocio local del mercado de la moda, arias exposiciones son parte del evento (Davis & Rachael, 2022). En la ciudad de quito es la convocatoria al evento donde se realizan concursos para estudiantes en la especialidad textiles y moda, se asiste tres días consecutivos llenos interacción de comercio y aprendizaje. El centro de exposiciones quito se mantiene abierto para todos los interesados en el mercado moda.



**Imagen 39.** *Ecutextil CAPEIPI*

**Fuente:** Nferias.com, 2021

**Fashion Week Ecuador**, por *Fashion models parade*, en la industria de la moda existen varios medios de difusión por lo Ecuador también es parte de la semana de la moda donde se vinculan creadores de indumentaria, famosos de tv, modelos, organizadores, entre otros importantes para dar realce a este evento.

El escenario más importante de este medio se da en la ciudad de Guayaquil donde se reúnen varios diseñadores de moda con sus colecciones de temporada, exhibiendo lo nuevo en indumentaria, accesorios, calzado y otros artículos de moda. La producción del *fashion Week* de Ecuador se trabaja mediante el lema “La nueva era” (Ecuador, 2022).



**Imagen 40.** *Fashion Week Ecuador*

**Fuente:** Ecuador, 2022

**Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro**, hecho como medio de exhibición de moda en el Teatro Cívico Eloy Alfaro el mismo que busca levantar el comercio en el sector. Evento organizado por el diseñador de moda creativo Ian Lombardi. Un evento de ingreso gratuito para todo público que ama la moda.

Se crea un showroom en la ciudad de Guayaquil donde cada nuevo creador presentará dos colecciones o trajes de su marca. Se exhibirán muestras de moda de artesanos de otras provincias, como telas de paja toquilla del Azuay y diseños tejidos a mano. Habrá un pabellón dedicado a la vanguardia, una exposición de moda de la diseñadora Loja utilizando tecnología de impresión 3D (QueNoticias, 2022).

En este evento asisten varios influyentes de la moda que generan protagonismo al organismo de la plataforma y las marcas de moda. Participan diseñadores que expresan el concepto de sus colecciones en la llamada semana de la moda. Este evento se lo realiza debido a la falta de plataformas de moda en la provincia y el país donde se pueda exponer diferentes marcas.



**Imagen 41.** *Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro*

**Fuente:** QueNoticias, 2022

**VitoTvo.ec**, es un canal de televisión nacional donde transmite a la audiencia un segmento de moda llamado *Fashion Planet*, su fundador, el empresario Vito Muñoz que le apuesta a los talentos de programación y televisión el Ecuador. En este programa se habla de moda nacional e internacional, donde se hacen críticas y observaciones a

diferentes estrellas de la televisión, se invita a marcas de moda y agencias de modelo que son parte del medio de la difusión en el mercado. Canal 15 por Tv Cable y el 709 en HD.



**Imagen 42.** *VitoTvo.ec canal de televisión nacional*

**Fuente:** Davis & Rachael, 2022

**Miss Ecuador**, el mejor certamen de belleza del país donde las candidatas aspiran a convertirse en la belleza nacional en el evento más representativo del mundo a través de la integración de las jóvenes más bellas del país. La ganadora de la competencia representa al Ecuador en *Miss Universe* y otras competencias mundiales (Missecuador.tv, 2022).

Como se mencionó anteriormente, la Organización Miss Ecuador como parte de la inversión del talento de diseñador ecuatoriano, incluye a estudiantes, profesionales y artesanos con experiencia en joyería para diseñar las coronas que portarán las futuras bellezas del país. Como socio de la economía circular, debe tener un concepto medioambiental. Por otra parte, el este evento es una oportunidad para varios diseñadores de moda que asisten a las candidatas y son parte de la producción de estas, sorprenden con su talento y creatividad innovadora en los diferentes vestidos de gala,

outfits, trajes típicos y atuendo usados por las candidatas en el periodo de preparación previo a la ceremonia de elección.



**Imagen 43.** Convocatoria Miss Ecuador

**Fuente:** Missecuador.tv, 2022

**Premios ITV** Desde 1996, el Instituto ITV de Tecnología Avanzada en Estudios de Televisión ha institucionalizado continuamente, los Premios de las Artes y las Ciencias de la Comunicación, los Premios ITV, brindan audiencia y un merecido reconocimiento a quienes han dejado una huella imborrable en su profesión. En TV, radio y medios digitales en Ecuador (Itv.edu.ec, 2022).

Gracias al respeto que goza ITV como institución educativa y la transparencia en todo el proceso de selección, los Premios ITV se han ganado el respeto de los medios y se han convertido en un evento que une, eleva y promueve el talento nacional.



**Imagen 44.** *Premios ITV*

**Fuente:** Vera, 2022

**Cuenca Fashion Track**, “Tejiendo lo que somos” es una rueda de prensa que reserva un encuentro ineludible para los interesados en la artesanía y la moda, gracias al apoyo de la Universidad del Azuay. El evento ayuda a expandir los horizontes de la moda, el talento y la belleza en Ecuador. Como parte de la agenda de la pasarela Tejiendo Identidad.

Los visitantes disfrutaron de una jornada académica gratuita. Estudiantes de diseño, artesanos, directores de marca, creativos de moda y público en general. mantiene una cita ineludible para interesados en artesanía y moda, gracias al apoyo de la Universidad del Azuay. Dicho evento ayuda a expandir los horizontes de la moda, el talento y la belleza en Ecuador. Como parte de la agenda de la pasarela Tejiendo Identidad se realiza la jornada académica gratuita a las que asistieran. Estudiantes de diseño, artesanos, directores de marcas, creativos de la moda y público en general.



**Imagen 45.** Publicidad Cuenca Fashion Track

**Fuente:** Ecuador, 2022

A nivel **local** Ambato se analizarán las siguientes plataformas de exhibición de moda:

**Tabla 5:** Plataformas de exhibición a nivel local

Plataforma	Evento
Ferias	Feria de Calzado
Desfiles	Desfile de la FFF
Concursos de Belleza	Reina de Ambato

**Feria de Calzado en Ambato,** La directora de la cámara de comercio Lilia Villavicencio señaló que este evento es uno de los eventos más representativos de la industria del calzado. "Es un mecanismo para mostrar que Ambato está reiniciando sus actividades comerciales y es una señal de que el negocio sigue abierto y hay trabajo por hacer para aumentar la producción", mencionado por Villavicencio. Esta feria ha llegado a otros países y otras provincias que hacen negocio con empresas locales e invierten dinero esto para generar un mejor comercio en la ciudad. Existen varios visitantes y fabricantes de calzado que elevan el evento con la calidad de sus productos.

La proyección de ventas de la feria es de alrededor de \$7 millones a medida que los participantes en la cadena de comercialización lleguen y realicen los contactos necesarios para hacer negocios a corto, mediano y largo plazo. La directora menciona que, no solo los representantes de la industria del cuero y del calzado son los que se benefician de la feria, pues impulsa el turismo, la alimentación, el transporte y muchas otras industrias (Lahora.com.ec, 2022).



**Imagen 46.** *Estands en la Feria de Calzado en Ambato*

**Fuente:** (Ficce, 2022)

**Concurso en la FFF**, convocado por la Comisión Permanente de la Fiesta de la Fruta y la Flores a Diseñadores profesionales, estudiantes del último año de la carrera de diseño de Moda, personas con conocimiento y experiencia en diseño de vestuario a la socialización cada año, para el proceso de selección de diseños con la confección de Trajes Artísticos para Desfile de la Fiesta de la Fruta y la Flor como muestra del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación (FFF, 2022).



**Imagen 47.** Concurso en la FFF

**Fuente:** FFF, 2022

**Elección Reina de Ambato**, es un evento patrimonial que se realiza cada año para dar por inaugurado las fiestas de Ambato con una soberana que embellece las fiestas. Es una celebración de carácter principal en el cual se escoge a la representante de la ciudad.



**Imagen 48.** Elección Reina de Ambato

**Fuente:** FFF, 2023

### 2.2.2 Muestra. Profesionales en Diseño de Moda.

En el segundo grupo forma parte, los profesionales con título universitario como Licenciados en Diseño de Moda, los cuales aportan sobre su participación y la importancia de las plataformas de exhibición como mecanismo de difusión de sus marcas, específicamente los que han tenido una gran acogida y se han dado a conocer por su público en la plataforma Instagram.

**Tabla 6:** *Perfil Diseñador de Moda 1*

<b>Perfil Profesional en Diseño de Moda</b>	
<b>Nombre:</b>	Macas Armijos, Liz Valeria
<b>Profesión:</b>	Lic. Diseño de Moda
	

**Tabla 7:** *Perfil Diseñador de Moda 2*

<b>Perfil Profesional en Diseño de Moda</b>	
<b>Nombre:</b>	Peñaloza Suárez, Israel Mauricio
<b>Profesión:</b>	Lic. Diseño de Moda
	

**Tabla 8:** *Perfil Diseñador de Moda 3*

---

<b>Perfil Profesional en Diseño de Moda</b>	
<b>Nombre:</b>	Marcelo Sebastián Villa
<b>Profesión:</b>	Lic. Diseño de Moda

---

A portrait photograph of Marcelo Sebastián Villa, a man with a beard and dark hair, wearing a white t-shirt and a denim vest. He is looking directly at the camera against a dark background.

## 2.3 Operacionalización de variables

**Tabla 9:** Operacionalización de variables N° 1

VARIABLE DEPENDIENTE				
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
La comercialización dentro de la Industria de la Moda por medio de plataformas de exhibición y promoción de moda son canales que generan mayor alcance al público objetivo.	Comercialización	Comercialización dentro de la Industria de la Moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoy hablamos de los medios de difusión y comercialización dentro de la industria; por lo tanto ¿Cuenta con un producto o servicio dentro del mercado? Si, no, cual .....</li> <li>¿Cuánto tiempo está presente con sus productos dentro del mercado?</li> <li>¿Qué medio de comercialización usa usted para la difusión y comercialización de su marca en el mercado? e-commerce o cara a cara</li> </ul> <p>¿Por qué? .....</p>	Entrevista-semi estructurada
		Plataformas de Exhibición y Promoción de Moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Mediante que plataformas promociona y exhibe sus productos?</li> <li>¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión a los que ha asistido para promocionar su producto?</li> </ul>	Entrevista-semi estructurada  Matriz comparativa

**Tabla 10:** Operacionalización de variables N° 2

VARIABLE INDEPENDIENTE				
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El consumo social de moda se presenta mediante el estudio de consumo y cultura de masas una teoría estudiada para relevar el diseño y otras materias como fuente de información para entender al usuario.	Consumo Social de Moda	Medios de Comunicación Masiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Mantiene socios clave dentro que ayuden a la difusión de su marca? (Radio, Televisión, Figuras Públicas)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Canales de televisión</li> <li>○ Municipios</li> <li>○ Agencias de top models</li> <li>○ Organizadores de eventos</li> <li>○ Otros -----</li> </ul> </li> <li>• ¿Dentro del sector cuáles son sus competidores principales que también usen estos medios de difusión?</li> </ul>	Entrevista-semi estructurada
		Sociedad de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a crear fidelidad de consumo entre el cliente y la marca?</li> <li>• ¿Cuáles son las principales ciudades que ha asistido para promocionar su marca de manera presencial al consumidor?</li> </ul>	Entrevista-semi estructurada
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?</li> </ul>	Entrevista-semi estructurada

## 2.4 Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recopilación de datos se basan en una variedad de técnicas, Se utiliza para recopilar datos que se relacionan con las variables de estudio, desde la perspectiva de Hurtado (2008), las técnicas de recolección de datos incluyen instrucciones y actividades que permiten a los investigadores a llegar a la información adecuada y dar una respuesta a la pregunta de la investigación. Para esto es necesario el estudio actual en el que se utilizan algunas técnicas que conducen al éxito del análisis. En este estudio se utilizan las siguientes técnicas: Revisión bibliográfica, Análisis comparaciones y Entrevistas con profesionales en Diseño de Moda.

**Tabla 11:** *Técnicas de recolección de datos*

Objetivo	Técnica	Instrumento
1.-Analizar las plataformas de exhibición a nivel global, a nivel de Latinoamérica, nivel nacional y nivel local.	Revisión bibliográfica	Fichas Bibliográficas
	Libros	
	Revistas	
2.-Desarrollar un benchmarking de las plataformas de exhibición y difusión de marcas de moda.	Tesis de grado	Tabla o Matriz Comparativa
	Análisis Comparativo	
3.-Desarrollar entrevistas a profesionales con título universitario de licenciandos en Diseño de Moda que tengan una marca.	Entrevista	Cuestionarios Semiestructurado

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Análisis y discusión de los resultados.**

El estudio de la presente investigación tiene como objetivo analizar la información de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas. Para hacer el análisis de las plataformas, se tomó el análisis de estudio a nivel global, a nivel Latinoamérica, nivel local más utilizados en el ámbito de la moda con el objetivo de exhibir y comercializar lo producido por profesionales de la moda. Mediante el comportamiento del consumidor las personas reflejan mediante la moda su identidad y personalidad, como la característica social de la industria siendo así parte de su entorno social por lo que los medios de difusión crean el espacio adecuado para que los clientes y diseñadores compartan sus gustos e intereses sobre la indumentaria y la moda.

La información que se ha obtenido mediante los datos recopilados son parte del cumplimiento de cada objetivo del estudio, se realizaron fichas bibliográficas en base a los artículos y teoría que hablan acerca de la difusión de moda en el entorno visto como vitrina de exhibición y comercialización de indumentaria y diseño. Se formo matrices comparativas las cuales son importantes para la recopilación de datos y su debido análisis, mediante el eje horizontal y vertical, con el objetivo de comparar cada plataforma de exhibición tanto a nivel global, Latam, Nacional y Loca, al finalizar se determina las características que poseen. Por último, se realizó la entrevista sobre el tema a los profesionales con título universitario de Lic. Diseño de Moda, los cuales aportan sobre su participación y la importancia de las plataformas de exhibición como mecanismo de difusión de sus marcas, específicamente los que han tenido una gran acogida y se han dado a conocer por su público en la plataforma ig.

## **Análisis bibliográfico**

En cumplimiento al primer objetivo que es Analizar documentos bibliográficos para la contextualización de información mediante el caso de estudio descriptivo en el macroentorno y microentorno social, por medio de una ficha de revisión bibliográfica, que proporcione la recopilación de información cualitativa descriptiva existente sobre la extensión por medio de las plataformas de exhibición de moda que existe en la actualidad con el uso de los canales alternativos y tradicionales.

**Tabla 12: Ficha Bibliográfica**

FICHA BIBLIOGRAFICA						
Nivel: Mundial	Nivel: Mundial	Nivel: Latinoamérica	Nivel: Latinoamérica	Nivel: Nacional	Nivel: Nacional	Síntesis Integral
<b>Tema:</b> La cultura de masas y los medios de comunicación. su incidencia en la sociedad.	<b>Tema:</b> Análisis de la escenografía de pasarela de Alexander McQueen y Karl Lagerfeld como estrategia de comunicación y marketing de moda.	<b>Tema:</b> Comportamiento del consumidor de moda en la era digital, pandemia, y desafíos para el marketing de la industria.	<b>Tema:</b> La Innovación en los Centros comerciales y su impacto en el desarrollo.	<b>Tema:</b> Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI- Diseño y Dirección de Arte	<b>Tema:</b> Análisis del estudio sobre plataformas web especializadas en moda y diseño.	- Los medios de difusión por medio de exposiciones de moda contribuyen y colaboran en el ámbito del diseño de moda por medio de la organización de eventos que brindan una mejor opción comercial para el sistema moda al integrar plataformas profesionales como; tiendas online y espacios de exhibición de colecciones.  - Las Plataformas o evento se realizan con el fin de exhibir y promocionar productos indumentarios, se manejan de distintas formas para cumplir con
<b>Autores:</b> Elba Orfelía Domaccin Aros	<b>Autores:</b> María de las Nieves Soler Clavel	<b>Autores:</b> Nilton Adrián Palacios Saavedra	<b>Autores:</b> José Julio Carpio Mendoza	<b>Autores:</b> Claudia Natalia Moncayo Guijarro	<b>Autores:</b> Balarezo Benavides Evelin Andrea	
<b>Año:</b> 2016	<b>Año:</b> 2020	<b>Año:</b> 2020	<b>Año:</b> 2017	<b>Año:</b> 2021	<b>Año:</b> 2021	
<b>País:</b> España	<b>País:</b> España	<b>País:</b> Colombia	<b>País:</b> México	<b>País:</b> Ecuador	<b>País:</b> Ecuador	

<b>Tipo de Artículo:</b> Revista de Filosoffa	<b>Tipo de Artículo:</b> Tesis de Grado	<b>Tipo de Artículo:</b> Estudio académico	<b>Tipo de Artículo:</b> Revista de Negocios	<b>Tipo de Artículo:</b> Tesis de Posgrado	<b>Tipo de Artículo:</b> Tesis de Grado	su objetivo, sirven como vitrina de exhibición y comercialización de productos de ropa de marca de diseñador de moda. Es organizado anualmente por organizaciones que mantienen vigencia en la industria. Se puede mencionar algunas semejanzas;
<b>Criterio 1:</b> La cultura de masas logra producir con técnicas y procedimientos industriales, ideas, sueños y fantasías, estilo personal, e incluso la vida privada es ante todo un producto de la tecnología, subordinada a la rentabilidad y a una tensión permanente entre	<b>Criterio 2:</b> - La moda siempre ha utilizado numerosos medios de comunicación para diferenciarse y promocionar las marcas que la componen. Sin embargo, se ha informado poco sobre cómo las marcas de lujo utilizan los desfiles de moda como poderosas herramientas de comunicación. - La marca que lo fabricó. Además, la fusión de la moda y el	<b>Criterio 3:</b> - La revolución digital ha generado cambios en todos los aspectos de la sociedad actual y la moda no ha sido ajena a ello. - Las redes han generado cambios en los procesos de compra de vestuario y accesorios, así como también han generado cambios en los consumidores y en sus preferencias.	<b>Criterio 4:</b> - El centro comercial incurre al objeto un de amplio estudio por parte de investigadores en diversas ramas, se ha transformado de un centro que permite la interacción de consumidores y proveedores a una experiencia familiar que permite visitar el centro comercial, compartiendo	<b>Criterio 5:</b> - Este proyecto demuestra cómo se difunde la moda en Cuenca, Ecuador en el siglo XXI, y su impacto en la sociedad desde diferentes aspectos, incluido el ser humano; al realizar una investigación, como menciona Mario Domínguez en su libro sobre la sociología de la moda.	<b>Criterio 6:</b> - Se habla de consumidores digitales que tienen acceso a cualquier tipo de información. - Los clientes pueden aprender sobre moda de una manera más fácil y adquirir productos indumentarios, marcas, eventos y tendencias de manera eficaz y eficiente a través	Se puede mencionar algunas semejanzas; - Mediante el desarrollo de las plataformas de exhibición están muy relacionados con la comunicación y la relación entre los consumidores, según la bibliografía mantienen un afiné con los recursos que existen en el entorno actual, ayudan al sistema moda a generar nuevos canales de

<p>creatividad estandarizada, apto para ser asimilado por la clase media.</p> <p>- Actualmente, los medios de comunicación son una herramienta persuasiva que nos permite mantener una comunicación constante con los diferentes acontecimientos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional.</p>	<p>arte es buena para la eficiencia de estas campañas, por lo que la mayoría de los directores creativos de marcas se inspiran en las obras de arte para realizar sus prendas, así como su elegante estructura narrativa.</p>	<p>- Hoy en día, el consumidor de moda es más exigente y conocedor, satisfacerlo y generar una relación con él, es el desafío para las marcas de moda en la era actual.</p> <p>- En este estudio se describe cómo la moda tradicional ha evolucionado hacia el mundo actual y cómo los consumidores han cambiado en el proceso.</p> <p>- También demuestra el impacto de la pandemia en el consumo de moda y</p>	<p>vínculos sociales y familiares. mientras generan condiciones que desencadenen el desarrollo regional.</p> <p>- El propósito de este trabajo es analizar el centro comercial como centro de producto y atracción, generando en su entorno un ambiente que puede encender el desarrollo regional. Para ello, en la primera parte se analizan sus antecedentes y</p>	<p>- La comunicación de la moda desde la psicología, antropología y la sociología:</p> <p>El ejemplo más sorprendente de interdisciplinariedad es la moda.</p> <p>- La industria de la moda siempre ha llevado una pesada carga más allá de la estética, ya que es el resultado de lo que sucede en la sociedad y la forma en que los individuos responden a diferentes fenómenos, especialmente en el</p>	<p>de plataformas en línea, tiendas conceptuales y redes sociales.</p> <p>- Los esfuerzos de investigación actuales se centran en el análisis de plataformas en línea globales y locales o tiendas conceptuales para comprender la forma en que manejan los medios digitales y los parámetros de información que entregan dentro de ellos.</p>	<p>difusión y comercio, así como en Nuevas formas de incluir a los consumidores en el mundo del diseño a nivel global y local.</p> <p>- Los puntos principales de la investigación se relacionan de la manera en que los modos de comunicación cambian y dan lugar a la existencia de diferentes fenómenos sociales que impactan en la moda, la capacidad de comunicar y consumir utilizando medios como las vitrinas.</p> <p>- Los consumidores de moda, según los criterios, están de acuerdo en que los clientes actualmente quieren participar activamente con las marcas de moda para generar actividad de compra y venta.</p>
--	---	--	--	--	--	---

---

hace recomendaciones relevantes.

- Del mismo modo se describe el panorama de la industria de la moda colombiana y la industria en el entorno del país, así como el entorno digital para la comercialización.

origen, así como sus tipos.

- se proponen los elementos que pueden constituir la cuarta capa del producto, complementando la teoría del producto.

siglo XXI, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

- Se debe entender los temas que debe llevar una buena plataforma online de moda y la satisfacción de los usuarios digitales con la información.

- Según el análisis elaborado, el uso de los medios de comunicación de marcas de diseñadores de moda en el Ecuador es lento en comparación con otros países de la gran industria. Los medios físicos siguen siendo el canal más importante para que las empresas de moda muestren sus productos de forma física y el cliente tenga más confianza al adquirir los productos.

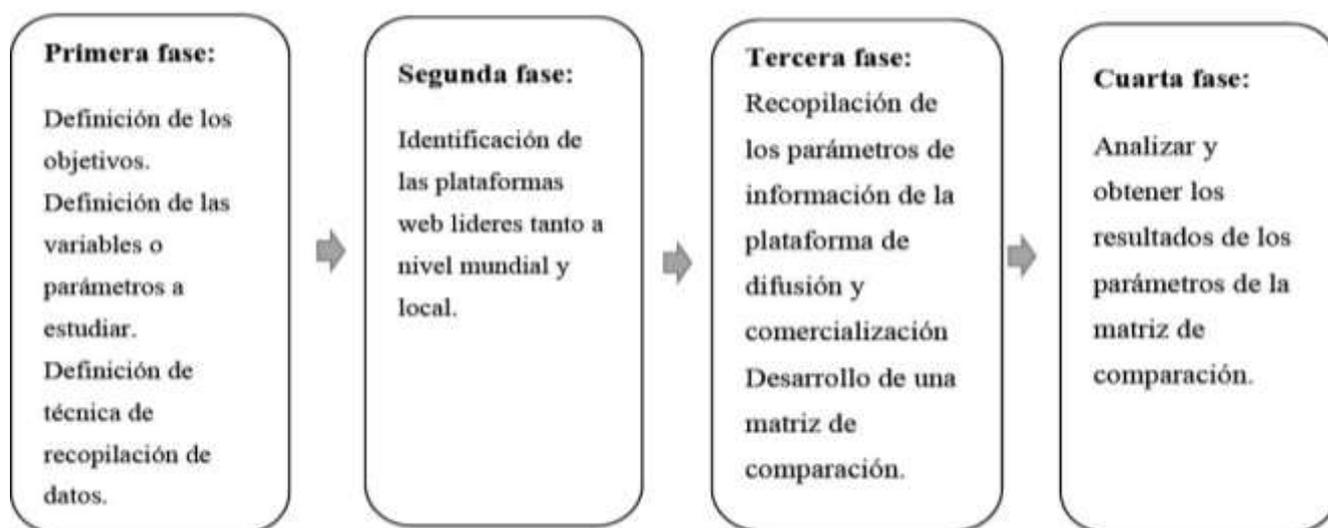
---

## **Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas**

El análisis se realizó con el cuarto objetivo de desarrollar un benchmarking de plataformas de exhibición para diseñadores de moda como mecanismo de difusión de sus marcas de moda y diseño. El benchmarking es un recurso importante para recopilar ideas, servicios y enfoques de organizaciones líderes en un sector, como señala Spendolini (2005), el benchmarking es una herramienta básica para ver opiniones, habilidades y enfoques externos para mejorar las empresas, se utilizó una matriz comparativa. Es un cuadro de doble entrada que brinda información breve por columnas y filas. La metodología de benchmarking utilizada se divide en cuatro fases:

**Figura 5.**

### *Fases del Benchmarking*



**Fuente:** Elaboración propia/Glenda Caiza Tapia

**Tabla 13:** *1era Fase del Benchmarking*

---

<b>Primera fase</b>
<b>Objetivos:</b>
1.-Analizar la información de las plataformas a nivel global, Latinoamérica, nacional y local.
2.- Definir los elementos de estudio.
3.- Definir la técnica de recolección de datos mediante una matriz comparativa.
4.- Analizar la información conseguida.
<b>Parámetros:</b>
Tiempo
Asistencia
Medios de Comunicación de Difusión
Personal que cubren los medios
Participación de Diseñadores
Porcentaje de Beneficio en la difusión de sus marcas
<b>Técnica de recolección de datos.</b>
Se utilizará una matriz o tabla de doble entrada.

---

**Tabla 14:** *2da Fase del Benchmarking*

---

<b>Segunda fase</b>
<b>Plataformas seleccionadas</b>
<b>Global:</b>
Tradicionales:
Met Gala
MAGIC
Fashion Week
El showroom Vald's Agency
Fashion TV

---

---

A Lexicon Of Fashion

Latin Grammy Awards<sup>7</sup>

Alternativos:

Cryptovoxels

Decentraland

---

**Latinoamérica:**

The Vogue Talents Corner

Colombia Moda

Vogue México showroom parisino

¡HOLA! TV Moda

Museo de Trajes Regionales, Colombia

Premios Latinoamérica Verde

---

**Nacional:**

Ecuatextil

Fashion Week

Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro

Fashion Planet

Miss Ecuador

Premios ITV

---

**Local:**

Feria de Calzado

Desfile de la FFF

Reina de Ambato

---

**Tabla 15: 3ra Fase Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Global**

TERCERA FASE									
Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Global									
		Vigencia	Asistentes	Nº de Asistentes	Medios de Comunicación de Difusión	Personal que cubren los medios	Participación de Diseñadores	Funcionan como plataforma de difusión	Funcionan como plataforma de Comercialización
<b>Tradicional:</b> <b>Galas</b>	<b>Met Gala</b>	Desde 1970	-Celebridades -Empresarios	600 asistentes invitados	-Revista Vogue	-Copresidentes oficial del evento. -Celebrities en redes sociales.	-Diseñadores Nacionales e internacionales a nivel estados unidos y américa latina.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
		Hasta la actualidad	-Modelos -Diseñadores -Socialites de todo el mundo		-Instagram	-Editores y jefes de la Revista Vogue.			
<b>Ferias</b>	<b>MAGIC</b>	Desde 1989 Hasta la actualidad	-Diseñadores de moda -Visitantes -Profesionales. -Empresarios -Expositores	32000 asistentes	-Ruedas de prensa -Revista Apparel Magazine Summit -Agencias de promoción de exportaciones	-Empresarios de corporaciones de compradores -Expertos en moda. -Patrocinadores del imfc	-Nacionales -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización

<b>Desfiles</b>	<b>Fashion Week</b>	Desde 1943 Hasta la actualidad	-Compradores	53.200 asistentes		-Publicidad digital	-Nacionales  -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	No Funcionan como plataforma de comercialización
			-Diseñadores de Moda			- La Federación Francesa de la Alta Costura y de la Moda			
			-Compradores de las principales tiendas de moda		-Rueda de Prensa	-Gerente de backstage			
			-Los medios de comunicación		-Revistas	-Productor de espectáculos			
			-Prensa		-Redes Sociales	-Publicista			
			-Revistas			-Coordinador de modelos			
			-Celebridades			-Escenógrafos de pasarela			
			-Diseñadores de Moda			- La Federación Francesa de la Alta Costura y de la Moda			
			- Fashion style		-Rueda de Prensa	-Gerente de backstage			
			-Visitantes		-Revistas	-Productor de espectáculos			
<b>Showrooms</b>	<b>El showroom Vald's Agency</b>	Desde el año 2000 Hasta la actualidad	-Compradores	4000 asistentes		-Productor de espectáculos	-Nacionales  -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
			-Influencers		-Redes Sociales	-Publicista			
			-Proveedores			-Coordinador de modelos			

<b>Canal TV</b>	<b>Fashion TV</b>	Desde 1997 Hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido especializado en moda</li> <li>-Belleza y estilo de vida</li> <li>-Análisis de las tendencias del momento</li> <li>-Entrevistas a las celebridades del mundo de la moda.</li> <li>-Programas con diseñadores de moda</li> </ul>	300 millones de hogares en 202 países	Transmisión por el canal Fashion TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escenógrafos de pasarela</li> <li>-Periodistas</li> <li>-Camarógrafos</li> <li>-Publicistas</li> <li>-Coordinador de Redes sociales</li> <li>-Artistas de Moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nacionales</li> <li>-Internacionales</li> </ul>	SI funcionan como plataforma de difusión	NO Funcionan como plataforma de comercialización al ser un medio netamente visual por lo que no se interactúa con el cliente. Pero si genera un interés de seguir la marca.
<b>Exposiciones</b>	<b>A Lexicon Of Fashion</b>	Desde 1870 Hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñadores de Moda</li> <li>-Compradores de las principales tiendas de moda</li> <li>-Los medios de comunicación</li> </ul>	1300 asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rueda de Prensa</li> <li>-Revistas</li> <li>-Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La Federación Francesa de la Alta Costura y de la Moda</li> <li>-Gerente de backstage</li> <li>-Productor de espectáculos</li> <li>-Publicista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñados nacionales del lugar de evento e internacionales a nivel mundial.</li> </ul>	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización

<b>Premiaciones</b>	<b>Latin Grammy Awards</b>	Desde el año 2000 Hasta la actualidad	-Prensa -Revistas -Celebridades -Diseñadores de Moda -Asistentes con membresía y asociados -Asistentes de moda -Celebrities Organizaciones -Patrocinios	700 asistentes	-Rueda de Prensa -Revistas -Redes Sociales	-Coordinador de modelos  -Escenógrafos de pasarela  -Gerente de backstage -Productor de espectáculos -Publicista -Coordinador de modelos  -Escenógrafos de pasarela	Diseñades nacionales del lugar de evento e internacionales a nivel mundial.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización por parte de grandes celebridades del medio.
	<b>Alternativos: Exposiciones Metaverso</b>	<b>Crypvoxels</b>	Desde 2022 Hasta la actualidad	-Marcas de moda -Diseñadores de moda -Diseñadores de moda digital Representantes de videojuegos	400 asistentes exclusivos	-Rueda de Prensa -Revistas -Redes Sociales	-Gerente de backstage -Productor de espectáculos -Publicista -Coordinador de modelos  -Escenógrafos de pasarela	Diseñades nacionales del lugar de evento e internacionales a nivel mundial.	SI funcionan como plataforma de difusión



## **Análisis interpretativo de la Matriz Comparativa a nivel Global**

Mediante el estudio de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas a nivel global da como resultado los siguientes aspectos:

**Tabla 16:** *Análisis Interpretativo Global*

<b>Análisis Interpretativo Global</b>	
<b>Parámetros</b>	<b>Análisis</b>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Según las plataformas analizadas se toma la variable vigencia de las plataformas las que mantienen el formato del multiverso y están vigentes desde el anterior año 2022 siendo así una plataforma que está empezando en el mercado por lo que aún se mantiene en pruebas de si existe comercio por este medio.</li></ul>
<b>N° de Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las plataformas como: El Met Gala, MAGIC, Fashion Week, El showroom Vald's Agency, Fashion TV, A Lexicon Of Fashion, Latin Grammy Awards están vigentes ya durante varios años por lo que si existen datos que demuestran su aporte en la difusión y comercio en el sistema de la moda.</li><li>• En cuanto a la asistencia de usuarios o invitados La Met Gala, Los Latin Grammys y EL Fashion Week son plataformas que están hechas para invitados exclusivos los cuales son invitados para ser parte de los lanzamientos de nuevas colecciones o trajes</li></ul>

---

únicos y que puedan influenciar en las nuevas tendencias y colecciones.

- En cuanto al número de asistentes las plataformas; MAGIC, Fashion Week, El showroom Vald's Agency, Fashion TV, A Lexicon Of Fashion superan los miles de asistentes.

### **Asistentes**

- Los asistentes que generan una actividad comercial son los compradores y empresarios. Mejoran la economía de las marcas en exhibición y ayudan a su mejor alcance en el mercado.

- La participación de los medios de comunicación como parte de la difusión de las plataformas es sumamente importante por lo que brindan más acogida a cada uno de los eventos.

### **Medios de**

### **Comunicación de Difusión**

- En cuanto a las plataformas de exhibición de moda con los medios de comunicación para su difusión utilizan revistas, redes sociales, medios televisivos, ruedas de prensa y agencias de promoción.

### **Personal que cubren los medios**

- Los asistentes en general en todas las plataformas son importantes los diseñadores de moda y profesionales relacionados en el sistema de la indumentaria y la belleza, así como los directores de arte y todo el backstage en general.

### **Participación de Diseñadores**

- En cuanto a la participación de diseñadores de moda en todas las plataformas son parte diseñadores de moda nacionales e

---

internacionales por lo que hacen el lanzamiento de nuevas colecciones.

- La Met Gala sirven como medio de difusión de diseñadores de moda por medio de la exhibición de y trayectoria que tienen vistiendo a famosos al igual que La feria Magic es una de las plataformas que sirven de difusión de diseñadores de moda y sus marcas.

- El Fashion Week desde hace varios años es una de las plataformas más importantes para la difusión de Diseñadores de moda de renombre.

**Funcionan como  
plataforma de  
difusión**

- Mediante el análisis de la plataforma El showroom Vald's Agency ha sido realizado con la finalidad de exhibir las marcas mediante la visita e invitación de varias celebrities.

- El canal de televisión ha sido uno de los más importantes medios de difusión a lo largo de los años por lo que Fashion TV llega a 300 millones de familias siendo así uno de los mejores medios de difusión de marcas de diseñador de moda y programas de moda.

- La exposición de moda A Lexicon Of Fashion es una gran plataforma de difusión porque es parte del Colombia moda que funciona a nivel mundial en diferentes países por lo que permite generar exhibición de las marcas de diseñadores de moda de todo el mundo.

---

- Los Latin Grammy Awards presenta sus diseños que visten grandes celebridades y de esa forma generan la difusión del diseñador de moda.

- El multiverso es una nueva opción de difusión de marcas de diseñadores de moda, a través de la pandemia surge esta nueva alternativa que por medio de pasarelas digitales expone todo tipo de prendas

---

- Los trajes del Met Gala mueven la economía de diseñadores de renombre con un costo de sus creaciones y diseños que van desde los 12 mil dólares hasta millones de dólares.

- Magic mueve a 32000 asistentes entre ellos empresarios y compradores de moda indumentaria generando así un mejor comercio.

**Funcionan como  
plataforma de  
Comercialización**

- Mediante la difusión de las marcas participantes en el Fashion Week esto genera crecimiento en las marcas y curiosidad de obtener las prendas en los clientes.

- Al existir un gran número de asistentes en el showroom Vald's Agency se ha generado la actividad de compra de productos elaborados por los diseñadores presentes en el evento.

- Los medios televisivos al ser un medio netamente de medio visual y no de participación con el cliente no ha generado mayores

---

---

ventas en las prendas expuestas. Pero si un interés de seguir las marcas.

- La exposición A Lexicon Of Fashion al ser una plataforma presencial e interactuar con el cliente ayuda a presentar el producto y que este sea manipulado por los usuarios manteniendo su actividad de compra.

- En los Latin Grammy las celebridades consumen moda que quieren lucir en grandes eventos por lo que esto genera comercio y mayor economía para los diseñadores de moda de renombre e incluso diseñadores que recién inician, pero tienen diseños extravagantes que atraen al famoso que lo usara.

- Las plataformas del multiverso Al ser nueva y sobre todo digital existen marcas que ya se han arriesgado por esta nueva alternativa, pero aún no existen números que se reflejen en las ventas al consumidor.

- Su forma de comercio se basa a través de monedas digitales y billeteras online que están empezando en el mercado por lo que aún se mantiene en pruebas de consumo.

**Tabla 17:** 3ra Fase Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Latinoamérica

**TERCERA ETAPA**

**Matriz comparativa Cualitativa a Nivel Latinoamérica**

		Tiempo	Asistentes	N° de Asistentes	Medios de Comunicación de Difusión	Personal que cubren los medios	Participación de Diseñadores	Funcionan como plataforma de difusión	Funcionan como plataforma de Comercialización
<b>Ferias</b>	The Vogue Talents Corner	Desde el año 2000 Hasta la actualidad	-Diseñadores de moda - Empresarios - Modelos - Influencers - Compradores - Investigadores de Tendencias	25.000 visitantes	-Redes sociales -Medios Televisivos -Revista	- Organizadores del evento. - Celebrities en redes sociales. - Editores y jefes de la Revista. -Influencers	- Diseñadores Nacionales e internacionales.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
<b>Desfiles</b>	Colombia Moda	Desde 1990 Hasta la actualidad	Diseñadores de moda y visitantes profesionales. Estudiantes Empresarios Compradores Investigadores de tendencias Modelos	50.000 visitantes entre ellos están: Empresarios Expositores Compradores	-Ruedas de prensa -Revistas - Agencias de promoción de eventos -Medios televisivos -Redes Sociales	- Organizadores del evento. - Celebrities en redes sociales. - Editores y jefes de la Revista. -Influencers	- Nacionales - Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización

<b>Canal TV</b>	¡HOLA! Latinoamérica TV Moda	Desde 1997 Hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenido especializado en moda</li> <li>- Belleza y estilo de vida</li> <li>-Análisis de las tendencias del momento</li> <li>-Entrevistas a las celebridades del mundo de la moda.</li> <li>-Programas con diseñadores de moda</li> </ul>	250 millones de usuarios	Transmisión por el canal ¡HOLA! TV Moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Periodistas</li> <li>- Camarógrafos</li> <li>-Publicistas</li> <li>- Coordinador de Redes sociales</li> <li>- Artistas de Moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nacionales</li> <li>- Internacionales</li> </ul>	SI funcionan como plataforma de difusión	NO Funcionan como plataforma de comercialización al ser un medio netamente visual por lo que no se interactúa con el cliente. Pero si genera u interés de seguir la marca.
<b>Exposiciones</b>	Museo del Trajes  Colombia, México, Perú, Argentina	Desde 1975 Hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñadores de Moda</li> <li>Compradores de las principales tiendas de moda</li> <li>-Los medios de comunicación</li> <li>- Prensa</li> <li>-Revistas</li> <li>-Celebridades</li> </ul>	500 asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de Prensa</li> <li>-Revistas</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productor de espectáculos</li> <li>-Publicista</li> <li>-Escenógrafos de pasarela y traje</li> </ul>	Diseñades de Latinoamérica	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización

---

<b>Premiaciones</b>	Premios Latinoamérica Verde	La premiación empezó en el año 2000	Hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñadores de Moda</li> <li>-Asistentes con membresía y asociados</li> <li>-Asistentes de moda</li> <li>- Celebrities</li> <li>Organizaciones</li> <li>-Patrocinios</li> </ul>	1000 asistentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rueda de Prensa</li> <li>-Revistas</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de backstage</li> <li>-Productor de espectáculos</li> <li>-Publicista</li> <li>-Coordinador de modelos</li> <li>-Escenógrafos</li> </ul>	Diseñades nacionales del lugar de evento e internacionales a nivel mundial.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización por parte de grandes celebridades del medio.

---

## **Análisis interpretativo de la Matriz comparativa a nivel Latinoamérica**

Mediante el estudio de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas a nivel Latinoamérica da como resultado los siguientes aspectos:

**Tabla 18:** *Análisis Interpretativo de Latinoamérica*

<b>Análisis Interpretativo de Latinoamérica</b>	
<b>Parámetros</b>	<b>Análisis</b>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las plataformas como: Colombia Moda, ¡HOLA! TV Moda, Museo del Trajes, con respecto al tiempo, están implementadas en el medio de la moda desde hace varios años. Mientras que The Vogue Talents Corner y Premios Latinoamérica Verde están vigentes desde el año 2000.</li></ul>
<b>N° de Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En cuanto a la asistencia Premios Latinoamérica Verde tiene invitados exclusivos mientras que las demás plataformas están abiertas para el público en general.</li><li>• En cuanto al número de asistentes The Vogue Talents Corner, Colombia Moda, ¡HOLA! TV Moda, Premios Latinoamérica Verde supera los mil asistentes.</li><li>• La asistencia depende totalmente del espacio en el que se realice el evento.</li></ul>

---

**Asistentes**

- Los asistentes en general son importantes, pero en especial los diseñadores de moda y profesionales relacionados en el sistema de la indumentaria y la belleza.

---

**Medios de Comunicación de Difusión**

- El medio más común para la difusión de las plataformas de exhibición y comercialización de moda e indumentaria son: las redes sociales, influencers, personajes de la farándula, medios televisivos.

---

**Personal que cubren los medios**

- Según las siete plataformas de exhibición el personal que cubren los medios es: Gerente de backstage, productor de espectáculos, publicistas, coordinador de modelos, escenógrafos de pasarela y directores de arte.

---

**Funcionan como plataforma de difusión**

- En cuanto a la participación de diseñadores de moda en todas las plataformas existen diseñadores de moda nacionales e internacionales.
- Existen ciertos tipos de evento donde la presentación de la indumentaria es exclusiva para cada país de Latinoamérica.
- The Vogue Talents Corner funciona como una plataforma de difusión de moda gracias a la asistencia de varios invitados y al público en general, es una vitrina para exhibir diferentes colecciones y productos de diseñadores de moda.

---

---

- Colombia Moda es una de las plataformas más importantes de difusión a nivel Latinoamérica y también conocida por diseñadores de moda de todo el mundo, su gran cantidad de asistentes ayuda a exhibir marcas de diseñadores de moda colombianos y de países como: Ecuador, Perú, México, entre otros que dan un gran realce al evento.

- ¡HOLA! TV Moda es un programa que trasmite programas de moda como método de difusión de marcas de diseñadores de moda que trabajan con este medio como parte de su publicidad.

- Museo del Trajes realiza exhibiciones a nivel Latinoamérica en los principales países como Colombia, Perú, México difundiendo así las diferentes marcas al mercado.

- Premios Latinoamérica Verde es parte de una exhibición de prenda que son usadas por famosos del medio siendo así parte de la vitrina de muchos diseñadores de moda.

---

- The Vogue Talents Corner genera comercio gracias a la influencia y asistencia de visitantes empresarios y compradores de moda.

---

---

**Funcionan como  
plataforma de  
Comercialización**

- Colombia Moda es una de las plataformas más grandes de comercio en el sistema de la moda ayudando así a la economía de su país y de diseñadores de moda invitados.
  - ¡HOLA! TV Moda Los medios televisivos al ser un medio netamente de medio visual y no de participación con el cliente no ha generado mayores ventas en las prendas expuestas. Pero si un interés de seguir las marcas.
  - El Museo del Trajes es mayormente beneficioso para la exhibición mas no para generar una actividad de compra y venta.
  - Premios Latinoamérica Verde permiten el comercio a través de las celebridades que consumen moda y quieren lucir en grandes eventos por lo que esto genera comercio y mayor economía para los diseñadores de moda de renombre e incluso diseñadores que recién inician, pero tienen diseños extravagantes que atraen al famoso que lo usara
-

**Tabla 19: Matriz Comparativa Cualitativa Nacional**

<b>Matriz Comparativa Cualitativa Nacional</b>									
<b>Plataformas de Difusión de Moda a Nivel Nacional</b>									
		<b>Tiempo</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Nº de Asistentes</b>	<b>Medios de Comunicación</b>	<b>Como cubren los medios de comunicación</b>	<b>Participación de diseñadores</b>	<b>Funcionan como plataforma de difusión</b>	<b>Funcionan como plataforma de Comercialización</b>
<b>Ferias</b>	Ecuatextil	Desde el año 2000 Hasta la actualidad	-Diseñadores de moda -Empresarios -Modelos -Influencers -Compradores -Investigadores de Tendencias	11.620 visitantes	-Redes sociales -Medios Televisivos -Revistas	Organizadores del evento. - Celebrities en redes sociales. - Editores y jefes de la Revista. -Influencers	- Diseñadores Nacionales e internacionales.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
<b>Desfiles</b>	Fashion Week Ecuador	Desde 2003 Hasta la actualidad	Diseñadores de moda y visitantes profesionales. Estudiantes Empresarios Compradores	50.000 visitantes entre ellos están: Empresarios Expositores Compradores	-Ruedas de prensa -Revistas - Agencias de promoción de eventos -Medios televisivos	Organizadores del evento. - Celebrities en redes sociales. - Editores y jefes de la Revista.	- Nacionales -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	No Funcionan como plataforma de comercialización

			Investigadores de tendencias		-Redes Sociales	-Influencers			
			Modelos						
<b>Showrooms</b>	Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro	Desde 2021 Hasta la actualidad	-Diseñadores de Moda	700 asistentes	- Rueda de Prensa -Revistas - Redes Sociales	- La federación Parisina de la Alta Costura y de la Moda	-Nacionales -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
			- Fashion style			- Gerente de backstage			
			-Visitantes			-Productor de espectáculos			
			-Compradores			-Publicista			
			-Influencers			-Coordinador de modelos			
			-Proveedores			-Escenógrafos de pasarela			
			-directores creativos						
<b>Canal TV</b>	Fashion Planet	Desde 2018 Hasta la actualidad	-Contenido especializado en moda	Transmisión a 12000 subscriptores en YouTube	Transmisión por el canal VitoTC	-Periodistas	-Nacionales -Internacionales	SI funcionan como plataforma de difusión	NO Funcionan como plataforma de comercialización al ser un medio netamente visual por lo que no se
			- Camarógrafos						
			- Belleza y estilo de vida			-Publicistas			
			-Análisis de las tendencias del momento			- Coordinador de Redes sociales			
						- Artistas de Moda			



---

<b>Premiaciones</b>	Premios ITV	La premiación empezó en el año 1996 Hasta la actualidad	-Diseñadores de Moda	1000 invitados	- Gerente de backstage	Diseñades nacionales del lugar del evento e internacionales a nivel mundial.	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización por parte de grandes celebridades del medio.
			-Asistentes con membresía y asociados		- Rueda de Prensa			
			-Asistentes de moda	-Revistas	-Publicista			
			- Celebrities	- Redes Sociales	-Coordinador de modelos			
			Organizaciones		-Escenógrafos			
			-Patrocinios					

---

## **Análisis interpretativo de la Matriz comparativa Nacional**

Mediante el estudio de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas a nivel nacional da como resultado los siguientes aspectos:

**Tabla 20:** *Análisis Interpretativo Nacional*

<b>Análisis Interpretativo Nacional</b>	
<b>Parámetros</b>	<b>Análisis</b>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mediante el análisis de la matriz comparativo de las plataformas a nivel Nacional se toma la variable tiempo y vigencia donde; Ecuatextil, Fashion Week Ecuador, Miss Ecuador, Premios ITV, están vigentes ya varios años por lo que se mantienen en participación.</li></ul>
<b>Nº de Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Miss Ecuador y Premios ITV son plataformas exclusivas para invitados asistentes que generan realce al evento.</li><li>• El número de asistentes de cada evento depende totalmente del espacio en el que se realice el evento.</li></ul> <p>Las plataformas que superan los 1000 asistentes son; Ecuatextil, Fashion Week Ecuador, Fashion Planet, Premios ITV.</p>
<b>Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En las plataformas de difusión y comercialización de marcas los asistentes son un ente muy importante.</li></ul>

<p><b>Medios de Comunicación de Difusión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio más comunicación para la difusión de las plataformas de exhibición y comercialización de moda e indumentaria son: las redes sociales, influencers, personajes de la farándula, medios televisivos.</li> </ul>
<p><b>Personal que cubren los medios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mediante el análisis de la matriz comparativa de las plataformas el personal más solicitado para la organización es, Gerente de backstage, productor de espectáculos, publicistas, coordinador de modelos, escenógrafos de pasarela.</li> </ul>
<p><b>Participación de Diseñadores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto a la participación de diseñadores de moda en todas las plataformas son parte diseñadores de moda nacionales e internacionales.</li> <li>• Existen ciertos tipos de evento donde la presentación de la indumentaria es exclusiva para cada evento.</li> </ul>
<p><b>Funcionan como plataforma de difusión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ecuatextil si función como una plataforma de difusión gracia a la asistencia de visitantes de diferentes partes del ecuador y a los desfiles de moda que se realizan como inauguración y clausura del evento.</li> <li>• El Fashion Week Ecuador ha sido uno de los eventos que se ha acogido en el país y que sirven para la difusión de marcas de diseñadores que quieren conquistar el mercado indumentario.</li> <li>• Showroom en el teatro cívico Eloy Alfaro es un medio de difusión para diseñadores de moda que empiezan a producir en el mercado y quieren tener un mejor alcance.</li> <li>• Fashion Planet es un programa de televisión que opta por invitar a marcas y diseñadores de moda con el objetivo de difundir y exhibir sus colecciones.</li> </ul>

---

- Miss Ecuador, gracias a la organización del evento se ha realizado un concurso donde son parte los diseñadores de moda ecuatorianos y pueden difundir su arte por medio de los trajes típicos que entran al concurso.

- Expotex Ecuador es una de las mayores exposiciones del Ecuador con mayor alcance a nivel nacional para difundir marca de moda y textiles en el mercado.

- Premios ITV son un medio de difundir los diseños a través de los famosos invitados siendo así un medio de exhibición de diseñadores de moda y sus creaciones.

---

**Funcionan como  
plataforma de  
Comercialización**

- La plataforma que no generan comercio a través de estos medios son la Tv ya que al ser un medio visual no tiene participación cara a cara con el cliente por lo tanto no tienen la intención de compra y sobre todo la seguridad.

- El fashion Week funciona más como una plataforma de difusión de moda mas no de comercialización,

---

**Tabla 21: Matriz Comparativa Cualitativa Local**

**Matriz Comparativa Cualitativa Local**

**Plataformas de Difusión de Moda a Nivel Local**

		Tiempo	Asistentes	Nº de Asistentes	Medios de Comunicación	Como cubren los medios de comunicación	Participación de Diseñadores	Funcionan como plataforma de difusión	Funcionan como plataforma de Comercialización
<b>Ferias</b>	Feria de Calzado	Desde el año 1999	-Diseñadores de moda -Empresarios -Modelos -Compradores	7.600 visitantes	-Redes sociales -Medios Televisivos -Revistas	- Organizadores del evento. - Publicistas	Diseñadores Locales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
<b>Desfiles</b>	Desfile de la FFF	La FFF nace el 17 de febrero de 1951	-Turistas - Autoridades -Ciudadanos locales -Diseñadores de Moda -Comparsas -Bailarines -Reinas provinciales	Mas de 20 mil personas asisten a la FFF	-Canales de Tv - Revistas -Redes Sociales -Publicistas	- Organizadores del evento. -Comité permanente de la Fiesta de las Flores de las Frutas	Diseñadores Locales	SI funcionan como plataforma de difusión	NO Funcionan como plataforma de comercialización

---

<b>Concursos de Belleza</b>	Reina de Ambato	Desde 1951	-Candidatas oficiales						
			-Diseñadores de Moda			-organizadores del evento.			
			-Asistentes de moda	600 invitados	- Medios Televisivos	-Comité permanente de la Fiesta de las Flores de las Frutas	Diseñadores Locales	SI funcionan como plataforma de difusión	SI Funcionan como plataforma de comercialización
			- Celebrities Organizaciones		- Redes Sociales				
			-Patrocinios		-Influencers				

---

## **Análisis interpretativo de la Matriz comparativa Local**

Mediante el estudio de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas a nivel local da como resultado los siguientes aspectos:

**Tabla 22:** *Análisis Interpretativo local*

<b>Análisis Interpretativo local</b>	
<b>Parámetros</b>	<b>Análisis</b>
<b>Tiempo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mediante el análisis realizado de las tres plataformas vigentes a nivel local en el tiempo y vigencia han sido implantadas desde 1951 el Desfile de la FFF y el concurso de belleza donde se elige a la Reina de Ambato.</li></ul>
<b>N° de Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En la feria del calzado que se realiza cada año los asistentes superan los 7000 visitantes.</li><li>• La asistencia depende totalmente del espacio en el que se realice el evento.</li></ul>
<b>Asistentes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• es importante la participación de cada uno de los asistentes, pero en especial los profesionales relacionados en el sistema de la indumentaria y la belleza por lo que el objetivo de estos medios es dar a conocer el talento local y generar el comercio en la ciudad.</li></ul>

<p><b>Medios de Comunicación de Difusión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio más común para la difusión de las plataformas de exhibición y comercialización de moda e indumentaria son: las redes sociales, medios televisivos y eventos de difusión de cada plataforma.</li> </ul>
<p><b>Personal que cubren los medios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según las plataformas de exhibición a nivel local el personal que cubren los medios es: organizadores del evento y el Comité permanente de la Fiesta de las Flores de las Frutas.</li> </ul>
<p><b>Participación de Diseñadores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación de los diseñadores de moda en la ciudad es exclusiva para profesionales a nivel local.</li> </ul>
<p><b>Funcionan como plataforma de difusión</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La feria del calzado ha ido durante muchos años un medio de difusión para emprendedores y diseñadores de moda especialización a la producción de zapatos de dama y caballero</li> <li>• Es un medio de difusión de las creaciones de diseñadores de moda donde son participes de este gran evento</li> <li>• La elección y coronación de la reina va de la mano de la difusión de los vestuarios realizados por varios diseñadores de moda de la ciudad esto hasta el último día de la ceremonia donde visten vestidos de gala y otros trajes donde se anuncia al diseñador de moda autor de la creación.</li> </ul>

---

**Funcionan como  
plataforma de  
Comercialización**

- La feria del calzado maneja una forma de comercialización gracias a este medio, reactiva la economía de la provincia.
  - El desfile como tal no funciona como medio de comercialización sin embargo el concurso previo para la elaboración del vestuario es un medio con el que los diseñadores de moda de la ciudad mueven la economía local.
  - La elección de la reina Si funciona como plataformas de comercialización por tanto que las candidata invierten en varios atuendos para las diferentes entrevistas y presentaciones moviendo así la economía local.
- 

**Análisis general de las Matrices comparativas.**

Una vez identificado las similitudes en cada parte de cada una de las plataformas en el sistema de la moda estudiadas, se menciona las siguientes:

- Las plataformas de exhibición para marcas de diseñadores de moda tanto a nivel global, Latinoamérica, nacional y local posee de elementos clave para una buena organización, la mayor parte de estos eventos están dirigidos para generar comercio en el sistema de la moda. Las pasarelas, showrooms, ferias, exposiciones, ruedas de prensa y otros son parte de una forma de mostrar los productos elaborados por diseñadores de moda tanto nacionales como internacionales.

- Mediante el estudio de análisis de las plataformas se puede observar que la asistencia del consumidor a este tipo de eventos es de suma importancia en el sistema de la moda, son elementos clave para generar la actividad de compra de productos indumentarios.
- La participación de los diseñadores en estas plataformas da realce a cada una de sus marcas siendo así que puedan crecer y mantenerse vigentes en el mercado con sus colecciones. Del mismo modo la intervención de especialistas es muy importante dentro de este medio por lo cual las plataformas poseen la colaboración de una organización experta en moda y diseño.
- Según el estudio medios de comunicación por televisoras y programas de moda transmitidos se puede ver el alcance que genera las pasarelas digitales, lo que beneficia a cada una de las marcas ya que llama la atención de los consumidores mediante medios visuales.
- En cuanto al alcance por otras páginas que son parte de la comunicación de las plataformas web, todas las que poseen enlaces a redes sociales, las más manejadas son Instagram, WhatsApp y Facebook.

Todos los medios y comunicaciones de moda deben incluir eventos en el mundo de la moda por lo que en la actualidad lo que no se mira no se vende, las prendas necesitan ser exhibidas y mostradas fuera del maniqués, por ello que existen las pasarelas, ferias, exhibiciones de ropa para generar un interés de compra. La participación del diseñador debe ser activa y actualizada de acuerdo con las tendencias y demandas de los consumidores. La moda, mueve y genera recursos en el mercado mundial. Actualmente, los clientes deben ser participantes dentro de la plataforma. Estas experiencias son

fundamentales para entender el criterio de especialistas, diseñadores y potenciales clientes.

Los bajos niveles de renovación y difusión de la moda a nivel nacional y local pueden confirmarse a través de datos de investigación obtenidos en plataformas globales, latinoamericanas, nacionales y locales. No hay parámetros específicos en él para crear una plataforma que ayude a mostrar los productos de los diseñadores de moda y, sobre todo, su comercialización. El diseño y la moda aportan a lo que está pasando en el mundo de una serie de tendencias, artículos actualizados, pasarelas, showrooms, exposiciones, ferias de las marcas más importantes y mucho más. Por otro lado, encontramos que estas plataformas son espacios que atienden al mercado, donde la moda de diseñador se puede comprar fácilmente.

#### **Análisis de criterio. Profesionales en Diseño de Moda**

De acuerdo con el tercer objetivo, entrevistar a profesionales del diseño de moda, las entrevistas se realizaron a través de la plataforma zoom, recogiendo la información proporcionada para cada pregunta. Los parámetros considerados importantes y la experiencia en el mercado, la comercialización de indumentaria tribuyó en gran medida. Para ello se utilizó un cuestionario. Un cuestionario semiestructurado es un entorno físico para recopilar información relacionada con la encuesta, con la misma estructura que una pregunta abierta, lo que facilita que los expertos proporcionen datos estándar, específicos y necesarios para las preguntas de investigación. presentación de los profesionales

**Tabla 23:** Matriz de Entrevistas

<b>MATRIZ DE ENTREVISTAS</b>				
<b>Preguntas/ Respuestas</b>	<b>Liz Valeria Macas Armijos Marca: LizPlanetEc</b>	<b>Israel Mauricio Peñaloza Suárez Marca: IM Fashionistic</b>	<b>Marcelo Sebastián Villa Portilla Marca: VirtusEc</b>	<b>Síntesis Integral</b>
<b>1.- ¿Durante que tiempo usted se mantiene vigente con sus productos en el mercado?</b>	Como marca dentro de Instagram que es como nuestra vitrina principal desde enero del 2020, ósea ya 3 años.	Desde la finalización del proyecto de titulación puesto que en la parte de propuesta tuve que realizar una colección física con respecto a fechas mi marca está vigente desde marzo del 2022.	Hace 3 años; pero, la marca la estamos trabajando desde hace unos 8 años en el mercado, por lo que cuando me gradué ya tenía una marca establecida donde seguir trabajando, lo que conllevó a que ya diversifiquemos más productos.	Los entrevistados están vigentes en el mercado a partir de sus proyectos de titulación y han ido creciendo en el mercado.
	Ofrecemos prendas de vestir juveniles, nuestro cliente es una mujer joven desde unos 18 a 25 años aproximadamente; más	Mi marca de llama IM Fashionistic Androgynous y ofrecemos prendas sin distinción de género que busca un motivo social es decir aporte a la identidad	Nosotros nos especializamos en camisetas tipo polo, para hombre mujer y niño. De igual	Existen diferentes universos de vestuario a los que los Diseñadores se

---

<b>2.- ¿Qué tipo de producto ofrece en el mercado indumentario?</b>	<p>que nada nuestras prendas de vestir van enfocadas en lo que está en las últimas tendencias de moda, y obviamente tratamos de no confeccionar en volumen, si no a medida que van saliendo los pedidos.</p>	<p>de género, que se divide en cuatro categorías que son: básico, tendencia, edición limitada y personalizado. De acuerdo con el grado de accesibilidad del cliente. Para perfiles más arriesgados y en este caso brindando prendas más extravagantes.</p>	<p>manera camisetitas básicas cuello redondo para los 3 targets. También, camisas casuales, bermudas de hombre y ternos deportivos.</p>	<p>inclinan en el mercado ofreciendo una variedad de prenda indumentarias, desde prendas con tendencias, básicos, formales hasta extravagantes.</p>
---	--	--	---	---

---

<b>3.- ¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión que ha</b>	<p>Por el momento hemos tenido la oportunidad de presentarnos en un canal de televisión local de, en una radio igualmente local y</p>	<p>He podido asistir a programas de radio de audiencia masiva también a canales de televisión online, otro medio de difusión que yo uso personalmente es cuando participo es a medios musicales, soy el primero</p>	<p>Mi mercado está en Guayaquil, y nuestros medios de difusión son las visitas personalizadas a los clientes, es así como hemos trabajado estos últimos 3 años. Ahora, hace unos 4 o 5 meses empecé con un nuevo formato (proyecto) de vender por medio</p>	<p>Los entrevistados mencionan en a nivel local no existen alternativas para poder difundir o comercializar sus productos por lo que se han visto en la necesidad de abrir mercado en otras ciudades donde si han</p>
--	---	---	---	---

---

<p><b>asistido para promocionar su producto?</b></p>	<p>también hemos tenido invitaciones para asistir a ferias.</p>	<p>que visto mis propios accesorios mis propias prendas y de esa manera es la forma más adecuada que uno muestre que esta más empoderado de una marca.</p>	<p>de las redes sociales, pero es un proceso super largo, super duro; es bien complicado vender la ropa por unidad, pero ahí en eso me encuentro ahora.</p>	<p>podido observar el aumento de ventas y sobre todo conocen su marca. Por otro lado, han asistido a medios tradicionales, pero no llegan al tipo de cliente objetivo.</p>
<p><b>4.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión que ha</b></p>	<p>Principalmente cuando creamos la marca, siempre nuestro primer objetivo fue ser una tienda online, ósea trabajar más por redes sociales; entonces fue como que nos enfocamos más en Instagram. Ya luego</p>	<p>Te cuento que las personas con las que me he relacionado en el medio en las áreas relacionadas al diseño de moda me han comentado que prendas o marcas parecida pero no iguales les encanta, pero en esta ciudad no está lista para que la gente lo consuma. He tenido la oportunidad de asistir</p>	<p>Actualmente por medio de las redes sociales. Tenemos una persona que está dedicada netamente a la difusión de nuestra producción por medio de las redes sociales, empleamos dos prácticamente que es Facebook e Instagram; que son las páginas que nos han</p>	<p>Existen varias alternativas a la hora difundir las marcas, mencionan dos de los entrevistados que usan las redes sociales como medio de difusión y de forma media en la</p>

---

**usado para la difusión y comercialización de su marca?**

con la llegada del COVID y la pandemia, empezaron a salir nuevas aplicaciones virales como el TikTok, entonces nos centramos en esta nueva plataforma y creo que de las dos principales donde hemos tenido mayor difusión es tanto Instagram como TikTok.

como diseñador invitado a pasarelas en guayaquil a eventos por lo que he concluido que en las ciudades grandes hay mucha más cultura de moda. He podido participar de dos formas en este tipo de eventos, como diseñador y como modelos entonces todo lo mencionado antes lo he visto desde estos dos puntos de vista y por la experiencia que he podido tener en estas plataformas.

permitido mostrar nuestro comercialización de sus productos mientras que uno de los entrevistados si asiste a pasarelas para difundir su marca y sobre todo crear vínculos que le ayuden a aumentar la presencia como marca.

Esta persona prácticamente es mi aliada, ya que yo estoy encargado de la producción y esta persona se encarga de recibir y realizar todo el proceso que conlleva en realizar una publicación, como las fotos, el montaje.

Tal como mencioné anteriormente, las de asistir a medios

El proceso de vender por medio de las redes sociales es difícil hasta que uno se dé a conocer,

**5.- ¿Mediante que plataformas promociona o exhibe sus productos?**

plataformas tradicionales en donde hemos difundido nuestra marca son por medio de la televisión y radio local, las plataformas digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok y también en las ferias locales.

En las ferias que hemos asistido no es muy buena la organización lamentablemente, debido a la mala administración de las autoridades, porque no fue una bonita experiencia; fue como

tradicionales como la radio, pero el resultado de esto fue que el usuario al que yo quería dirigirme no está en el rango de personas que escuchan la radio como tal y uno se da cuenta después de ver el resultado que genera las visitas a estos medios.

Puedo decir que las plataformas tradicionales en mi caso, para mi propuesta o tipo de usuarios no son los medios más efectivos de difusión. Entonces yo creo que la única manera de llegar el público que yo me quiero dirigir es por medio de

por lo que nosotros nos hemos mantenido principalmente por las ventas que son hechas por medio de las visitas personalizadas a los clientes; pero nos encontramos incursionando mayormente en Instagram, porque es la red social que nos da más posibilidad y facilidad incluso para las campañas publicitarias, ya que el costo no es muy alto, permitiéndonos llegar a un buen grupo de personas, a pesar de estar desde hace poco en esta red social.

La comercialización dentro de las marcas de los diseñadores entrevistados opta de la manera más acertada desde de la pandemia que son las redes sociales y la venta cara a cara. Generar campaña publicitaria también es una opción, incluso invertir dinero en publicidad pagada es lo que mayor alcance les ha brindado las redes sociales.

Lamentablemente debido a la mala administración de organizaciones no han podido ser parte de una

que no le dieron la importancia suficiente, ya que en su mayoría eran emprendimientos pequeños y así. Es por ello por lo que solo participamos una vez y no lo volvimos hacer por la mala experiencia.

Instagram en redes sociales y por el medio físico pasarelas fuera de la ciudad.

La parte de los desfiles es sumamente importante porque según mi experiencia los clientes quieren probarse la prenda o ver cómo les queda y ahí es donde ellos se aseguran de realizar una buena compra y es principalmente por los desfiles que mi marca ha ido creciendo.

plataforma donde generen mayores ventas.

En otro de los casos las pasarelas es una gran alternativa para la difusión.

---

Todos los días dos horas diarias, porque como manejamos más Instagram tratamos de	En esta parte le involucro a la fotografía y la edición entonces le dedico tiempo en publicidad 2 horas	La persona que se encarga hace al menos 2 publicaciones diarias; en promedio le toma de 1 a 1 hora y media, distribuida
---	---	---

---

---

**6.- ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?** anunciar por ahí los productos por medio de post; ahora si lo vemos como publicidad pagada seria como una vez al mes. Por otro lado, para preparar una publicación alguna nueva colección, trato de preparar una semana antes.

diarias, trabajo juntamente con una persona que se encarga de redes sociales y todos los asuntos de la difusión de mi marca, a más de esto me gustaría generar publicidad pagada para mejorar la acogida en redes.

en diferentes partes del día. Las marcas de los entrevistados trabajan con Ahora nosotros realmente encargados en la nuestro fuerte es por ejemplo publicidad por lo que el sale una colección de unas 10 promedio de tiempo es de 2 prendas, realizamos toda la a 3 horas diarias para parte de la fotografía, en dos generar contenido en las sesiones para que esa parte se redes o la edición y haga lo más pronto posible; y preparación de fotografía. luego con ese material vamos subiendo y alimentado la página.

---

**7.- ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a** Si, la verdad es que sí, claro dependiendo de cómo uno se comunique con el cliente a través de estas plataformas, ya sean tradicionales o digitales.

Las plataformas como pasarelas yo creo en lo personal que a mí me han ayudado a darme a conocer como marca pero a fidelizar en si a un cliente a mi marca no porque hace falta mucho más tiempo,

Por supuesto, yo tengo muchos clientes dueños de boutiques, a los cuales les distribuyo nuestros productos. Los dueños siempre me dicen que las

Consideran que fidelizar al cliente toma mucho

---

---

**fidelizar el cliente a su marca?**

Yo creo que para dedicar y otros personas vienen ya cuando a tiempo, quizá las fidelizar un cliente va elemento que sí creo que uno lo conocen, y a veces se dan plataformas de exhibición mas en la esencia que deberían ser importantes la vuelta 2 veces en la semana y sean el medio, pero no en el tiempo, porque la como la experiencia de ya piden novedad o productos aseguran la fidelización del mayoría de las personas compra, más que todo para nuevos. Lo mismo pasa en las cliente a una marca, más se les nota cuando algo fidelizar la marca se debe redes sociales, siempre hay que bien el producto de calidad les gusta desde la crear un vínculo afectivo estar indicando cosas nuevas, podría tener más que ver primera impresión, al analizando el estilo de vida entonces exhibir por medio de con la fidelización de la ver que trabajo junto a del usuario porque esta la plataforma para mi es marca cliente. mi hija, y esto ha hecho parte es más psicología importantísimo que por lo que con solo saber esto, compartiendo gustos de menos sea una vez al día. prefieran comprar vida y sobre todo en la nuestra marca y parte funcional de un también por el simple producto y vender una hecho de ser una marca solución que es para lo que local. esta creado el diseño.

---

---

**8.- ¿Mantiene usted socios clave dentro de su marca?**

En el abril del 2022 tomamos la decisión de colocar un punto de venta en Guayaquil, que fue en una tienda multimarca que nos ayudó; eso nos ayudó bastante a que más personas nos conociera, pero solo fue hasta diciembre del 2022 cuando lamentablemente la tienda cerró, entonces es como que las personas seguían preguntando donde van a estar.

No he tenido la oportunidad de asistir a showrooms u otro tipo de eventos en la ciudad de Ambato, he estado tratando de crear o trabajar en alianzas estratégicas al realizar un showroom con música en vivo e invitar a otros diseñadores de moda compañero que tienen colecciones y se dedican a momento no masificados También he sido parte del marketing de boca a boca, me han recomendado amigos, familiares y otros que conocen ya mi marca y mi producto. Esto ha sido

Podría decir que dentro de los centros comerciales estaría, porque tengo mis clientes ahí que por la trayectoria que tenemos nosotros en la producción ya son clientes que nos compran años ya. Es decir, nuestros socios clave son los dueños de boutiques que están dentro de los centros comerciales.

La mayoría de las marcas decide extenderse fuera de su ciudad con la opción de exhibir sus productos en boutiques o tiendas multimarca, también uno de los entrevistados menciona que uno de sus socios clave importantes ha sido la música, el hecho de vestir a bandas ha sido una forma de exhibir sus prendas y tener un mayor alcance en el mercado.

---

una parte clave de que yo pueda haber sido invitado a los eventos que te mencione como una marca emergente en la ciudad de guayaquil.

---

**9.- Dentro del sector. ¿Cuáles son sus competidores principales que también usan estos medios de difusión?**

Si hay muchas, porque ahora ese es el marketing que utilizamos todos para tratar de resaltar, pero si trato de nombrar algún competidor podría ser la marca “Distrito”, que es una marca que lleva full tiempo, pero si

No he encontrado otro tipo de marca que tengan este mismo norte o esta iniciativa. Mas bien lo que si tienen es consolidación como marca, con más seguidores, mucha más vigencia en el mercado, pero no he visto según mi investigación otra marca que sea parecida, puede ser que al inicio digas super Instagram, no me daba cuenta de la gran cantidad de personas que están metidas en esto, y realmente hay un monto en el mercado de ropa, que hacen camisas, hacen propuestas nuevas, diseños. El mercado de aquí de Ecuador, son muy pocas las empresas que nos distribuye telas a nivel nacional, por lo que yo creo que es muy difícil diferenciarse; yo he visto

Existe mucha competencia en el mercado ya sea con prendas de vestir hechas en Ecuador y otras que traen de china de la marca shein. Pero a la vez nos menciona un entrevistado que como su marca está dirigida para un tipo de usuario con

---

manejan lo mismo ya que buscan enfocarse más en Instagram, y tratan de estar siempre con el cliente; esto tenemos en común.

bien yo puedo hacer algo nuevo, algo innovador, pero en realidad si tu no ves a otra persona con la misma prenda y ese es el temor de la gente que no se lanza o no se arriesga a usar algo diferente.

muchas telas de las que yo estoy trabajando y hay otras páginas que incluso ya la están promocionando, ósea el tema de las telas también es un poco difícil, que para solucionar tendría que ver de dónde traer las telas para ofrecer algo diferente.

gustos particulares esto le da su beneficio.

Existe una gran similitud de diseños en el mercado por la cantidad de emprendedores que se abastecen de las mismas telas, textiles que hacer ver como si fuera una copia de diseño.

---

**Conclusiones:**

- El experto comparte que dentro los medios de difusión tradicionales a nivel local no son tan efectivos por lo que lleva tiempo y el alcance no es el mejor para llegar a un cliente objetivo.

-La mala organización de directivos u organizadores de ferias y otro tipo de eventos ha sido no la más acertada

- Las plataformas tradicionales son muy importantes dentro de la difusión de las marcas de diseñadores de moda siempre y cuando se tome en cuenta el tipo de usuario al que se quiere dirigir, la televisión y la radio están dirigido para un tipo cliente más conservador y de una distinta generación.

- Según el criterio del experto las plataformas de

- Las plataformas de difusión de moda han sido la problemática durante años y la causa de que diseñadores de moda no se puedan expandir a nivel nacional y mucho más a nivel internacional.

- Según el criterio del experto, la difusión en el medio local no es opción para crecer por lo que no existe el suficiente interés para generar realce en una marca, salir de la ciudad y buscar un tipo de usuario o

Las plataformas tradicionales son muy importantes dentro de la difusión de las marcas de diseñadores de moda siempre y cuando se tome en cuenta el tipo de usuario al que se quiere dirigir, la televisión y la radio están dirigido para un tipo cliente más conservador y de una generación distinta a la que está en tendencia.

---

por lo que no volvería a ser parte de estas dentro de la ciudad.

- Las plataformas de difusión dieron un giro sumamente brusco por la pandemia y se tornó todo más digital, las redes sociales te permiten crecer de una manera muy significativa y tener clientes reales, el generar contenido en

exhibición y difusión de moda como pasarelas son de gran importancia por lo que según su experiencia le han ayudado a llegar a cualquier tipo de consumidor que busque empaparse en el mundo de la moda y por supuesto generar la actividad de compra. Exponer la indumentaria que se comercializa es indispensable por lo que por medio de desfiles de

consumidor en guayaquil ha sido sin duda la mejor opción. Con un retail consumidor de moda de buen precio y a su vez de calidad.

- Mediante la publicidad siempre es importante trabajar con personal adecuado para redes sociales por lo que se debe interactuar con el usuario a diario eso por parte de las redes sociales.

- El experto comparte que dentro los medios de difusión

Los medios digitales y las redes sociales son de mucha ayuda para crecer a nivel usuario, cliente, seguidor por lo que se debe tomar en cuenta trabajar en publicidad de una manera más activa, mantener el contacto con el cliente por este medio siempre será una buena opción, crear contenido diario es indispensable para crecer en redes sociales.

---

---

Instagram ayudo a que moda se puede observar como pasarelas, ferias y eventos muchas marcas con más exactitud las de exhibición existe una gran muestren sus productos características de la prenda inversión de tiempo por lo que y estos sean vendidos de y dar más seguridad al considera que no es opción para manera eficaz. usuario. vender a gran cantidad sus productos. Quizá como una forma de mostrar concepto sí, pero a la hora de vender las prendas, vendes un servicio y es el uso de las prendas y su funcionalidad.

- Los medios digitales y - El experto comparte que las redes sociales son de dentro los profesionales se mucha ayuda para debe tener ciertos vínculos crecer a nivel usuario, con boutiques y otro tipo de cliente, seguidor por lo socios clave como en su que se debe tomar en caso es con bandas cuenta trabajar en musicales que exhiben sus - Toda esta información antes publicidad de una prendas por medio de mencionada se debe toma en manera más activa, presentaciones en vivo, cuenta para mejorar en el país y

---

---

mantener el contacto esta forma de exhibición en la ciudad local como ayuda a con el cliente por este juega un papel importante diseñadores de moda medio siempre será una en la publicidad de marcas. ecuatorianos.

buena opción, crear También es importante la contenido diario es ayuda de modelos, indispensable para músicos, y fotógrafos en el crecer en redes sociales. medio de la difusión.

- La difusión durante algunos años ha sido mejor en las grandes ciudades como: Guayaquil, Quito y Cuenca por lo que se dificulta tener difusión si no se sale de la ciudad local.

### **3.2 Verificación de hipótesis.**

Realizado el estudio se puede establecer que, existen plataformas exclusivamente para la difusión de marcas de diseñadores de moda y otras de comercialización, sin embargo, no se ha podido encontrar una plataforma específica en la que intervengan la difusión y comercialización para los diseñadores de moda que sean un mecanismo efectivo que permita impulsar el trabajo de los profesionales en diseño de moda. La plataforma que se encuentra más cerca del país y la más eficiente es Colombia moda a nivel latinoamericano, por otro lado, existe la Ecuatex que se realiza en la ciudad de Quito que pese a que está vigente hace varios años no termina de despegar como una potencia en el comercio de moda porque no todas las marcas asisten o tienen la facilidad de adquirir un stand para ser parte de este.

Las plataformas de exhibición de moda en la industria son espacios que permiten la comercialización y difusión para marcas de diseñadores de moda.” Para su validación se utilizó el diseño de triangulación presentado por Hernández, Fernández y Baptista (2008). Esta estrategia analítica permite el cruce de datos entre los datos cualitativos obtenidos gracias al estudio y entrevistas con el fin de inferir y discutir para probar o refutar las hipótesis presentadas. Por lo tanto, para el cruce de datos se utilizó datos obtenidos de revisiones bibliográficas, entrevistas a profesionales del diseño de moda el análisis comparativo.

## **CAPÍTULO IV.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

Una vez concluido el proceso de investigación y alcanzado los objetivos planteados al inicio del presente proyecto de investigación. Se puede concluir lo siguiente:

- Para desarrollar el primer objetivo de esta investigación, se realizó el análisis de las plataformas de exhibición usadas por diseñadores de moda como mecanismo de difusión y comercialización de sus marcas con el fin de contextualizar la información mediante el caso de estudio descriptivo.
- Mediante el análisis realizado de las plataformas como medio de exhibición de marcas de moda se ha podido concluir que existen plataformas que ayudan a la difusión en el mercado de la indumentaria mas no a la comercialización, por lo que es necesario conocer la organización de estos eventos y para quien está dirigido.
- Existen plataformas como concursos de belleza que no tienen el objetivo de difundir sin embargo las candidatas concursantes recomiendan a los diseñadores de moda para futuros concursos, por lo que a través de esto se puede adquirir las prendas o servicios que brindan para la preparación de este tipo de eventos.
- Por otro lado, existen plataformas como el Ecuatex que no termina de despegar como una plataforma reconocida que ayude a la difusión o comercialización de marcas de diseñadores de moda, por otro lado, a nivel Latinoamérica tenemos a Inexmoda Colombiamoda la mayor plataforma de difusión y comercialización

con más de 40 mil visitantes entre estos empresarios, proveedores, emprendedores, que son parte de la economía del país.

- Para concluir, mediante el análisis y las entrevistas realizadas a profesionales del diseño de moda con vigencia en el mercado con sus marcas, es importante conocer el tipo de usuario al que se quiere dirigir y que plataforma de difusión o comercialización usar porque no todos usan el mismo medio para adquirir indumentaria, incluso la ciudad donde se realiza la plataforma de difusión es importante por lo que tiene mayor alcance las principales ciudades del país.

## 4.2 Recomendaciones

Una vez terminada la investigación con base a las conclusiones presentadas se han determinado algunas recomendaciones de acuerdo con los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación:

- Se recomienda ampliar la información con enfoque dirigido de investigación dirigido a profesionales vinculados en el mundo de la moda como; organizadores de eventos, directores de arte.
- Se sugiere hacer un estudio de campo en plataformas organizadas en el año por diferentes ciudades o países con mayor alcance de asistentes para poder proponer mejores alternativas según la experiencia.
- Se recomienda mantener vínculos con otras áreas de la moda para mantener una relación como marca y poder mejorar la difusión mediante la colaboración con aliados clave.
- Se sugiere trabajar de cerca con plataformas de exhibición y comercialización de marcas de moda donde se genere mayor alcance de la mano de organizadores, de este modo ver los elementos clave para la planificación de nuevas estrategias.
- Se recomienda considerar una materia que contenga temas relacionados a el uso de plataformas de exhibición y comercialización de marcas para los futuros diseñadores.
- Se sugiere a los diseñadores de moda tomar cursos de capacitación sobre cuales son las mejores plataformas para la promoción de sus marcas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2015). Las ciencias sociales en el laberinto de la economía.vol.14 no.41.  
Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682015000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682015000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Aguado, J. (2004). Sociedad de masas, cultura de masas y Sociedad de masas, cultura de masas. En J. Aguado, Introducción a las teorías de la comunicación y la información (págs. 217-251). Universidad de Murcia.
- Alcoceba, S. (2022). Todos los 'looks' de la alfombra roja de los Latin Grammy 2022: la noche de la música latina. Obtenido de <https://www.elle.com/es/starstyle/alfombra-roja/g42000741/alfombra-roja-latin-grammy-2022/>
- Alfonso, E. (2019). Marketing Comercial. Tesis de Grado. Universidad Católica de Salta, Salta.
- Anáhuac Mayab. (2018). El diseño de moda y su influencia en la sociedad. Obtenido de Anáhuac Mayab: <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disenio-de-moda-y-su-influencia-en-la-sociedad>
- Barkin, D. (2012). Hacia un Nuevo Paradigma Social. Polis (Santiago), Volumen 11, N° 33, 2012, p. 41-58. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682012000300003&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682012000300003&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Basantes, M. F. (2014). estudio de factibilidad para la creaciòn de una boutique de ropa para dama en la ciudad de quito. (Tesis de grado. Universidad Nacional de Loja). Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/15020>

Bernal, C. (2010). Metodologia de la Investigacion, Tercera edición. Colombia : Pearson.

BusinessInstagram. (2020). Instagram Shopping y Tiendas en Instagram. Obtenido de [https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping?locale=es_LA)

BusinessInstagram, F. (2020). Instagram Shopping y Tiendas en Instagram. Obtenido de [https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping?locale=es_LA)

Calderon, X. (2017). Condé Nast México y LatinoaméricaCondé Nast México y LatinoaméricaCondé Nast México y Latinoamérica. Obtenido de <https://condenastmexico-latam.com/comunicados-febrero-28-2018-premios-belleza-glamour-2018-verdescargar-enero-31-2018-conde-nast-mexico-y-latinoamerica-implementa-un-codigo-de-conducta-para-ayudar-a-prevenir-el-problema-del-acoso/>

Carpio, & Jose. (2017). LA Innovacion en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo Regional. Revista Global de Negocios, Vol. 5, No. 8, 2017, 51-61. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n8-2017/RGN-V5N8-2017-3.pdf>

Castaño, J. (2013). Influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira [Tesis de grado, Universidad Catolica

- de Pereira]. Repositorio Institucional. Obtenido de  
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2865/1/DDMAE148.pdf>
- Cedeño, L., Centeno, L., & D'aubeterre, A. (2015). La exhibición en vitrinas. España: Academica Española. Obtenido de  
<file:///C:/Users/glend/Downloads/librolaexhibicionenvitrinasversionprevia.pdf>
- Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 1, 37-44, 37. Obtenido de  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120037A/15520>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Iberica.
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su Papel en la Construcción de Identidades. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- Cuesta. (2018). Capítulo III Metodología de la Investigación. Obtenido de  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo\\_III\\_Marco\\_Metodol\\_gico.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf)
- Davis, & Rachael. (2022). Ecuador: Ecuatextil. Obtenido de  
<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/03/ecuador-ecuatextil-2022/>
- de Jesús Andrade, T., & Martínez Tena, Alicia. (Septiembre de 2013). Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>

Domaccin, E. (2016). La cultura de masas y los medios de comunicación. Su incidencia en la sociedad. *Cognosis*, 1(2), 13-22.

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *SciELO Analytics*, no.42, 101. Obtenido de <file:///C:/Users/glend/Downloads/Dialnet-ConsideracionesSobreModaEstiloYTendencias-5263480.pdf>

Ecuador, E. (2022). Ecuador Fashion Week. Obtenido de <https://eventosecuador.com/ecuador-fashion-week-2022-19-edicion-en-la-semana-oficial-de-la-moda-y-la-belleza/>

FashionNetwork.com. (2019). Los showrooms a no perder de vista en París. Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-showrooms-a-no-perder-de-vista-en-paris,1074048.html>

Fernandez, C., & Pilar, Baptista. (2014). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Elosopanda.com.

FFF, C. P. (2022). Reglamento de Participacion . Obtenido de [https://www.fiestasdeambato.com/images/REGLAMENTO\\_VESTUARIO\\_E\\_I\\_NSTRUCTIVO.pdf](https://www.fiestasdeambato.com/images/REGLAMENTO_VESTUARIO_E_I_NSTRUCTIVO.pdf)

Garcia, S. (25 de abril de 2021). Historia de las ferias de moda. Obtenido de <https://www.sandramgr.com/blog/historia-de-las-ferias-de-moda>

Gasca, J. (7 de 2017). Centros comerciales: hitos contemporáneos del consumo. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/341767033\\_Centros\\_comerciales\\_hitos\\_contemporaneos\\_del\\_consumo](https://www.researchgate.net/publication/341767033_Centros_comerciales_hitos_contemporaneos_del_consumo)

- Gavarron, L. (1989). La Mistica de la Moda. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Hernandez, M. (2021). Comercio minorista de moda, marketing y merchandising.  
Obtenido de <https://blucactus.com.ve/comercio-minorista-de-moda-marketing-y-merchandising/>
- Higuerey, E. (6 de 2019). Comercio electrónico. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Hola.tv. (2020). Moda | ¡HOLA! TV. Obtenido de <https://hola.tv/contenido/videos/moda/>
- Huacus, F. (2022). decentraland organizará la primera semana de la moda en el metaverso. Obtenido de <https://www.allcitycanvas.com/decentraland-primera-semana-de-la-moda-metaverso/>
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis de Doctoral. Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Imaginario, A. (2019). Sociedad de Consumo. Obtenido de <https://www.significados.com/sociedad-de-consumo/>
- Imaginario, A. (2022). Cultura de Masas. Obtenido de <https://www.significados.com/cultura-de-masas/>
- implicaciones, E. c. (s.f). consumoteca. Obtenido de [consumoteca.com:](https://www.consumoteca.com/comercio/implicaciones-del-consumo-de-moda/#:~:text=Se%20estima%20que%20se%20consumen,por%20el%20%22fast%20fashion%22)  
<https://www.consumoteca.com/comercio/implicaciones-del-consumo-de-moda/#:~:text=Se%20estima%20que%20se%20consumen,por%20el%20%22fast%20fashion%22>
- Inexmoda.org.co. (2022). Colombiamoda. Obtenido de <https://ferias.inexmoda.org.co/>

Itv.edu.ec. (2022). Premios ITV -. Obtenido de <https://itv.edu.ec/sitio/premios-itv>

Javier, R., & Esteban, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. España: Esic Editorial. Obtenido de [https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)

Kanuk, S. (2003). Comportamiento del Consumidor. Nueva York: Pearson. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA7&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Lahora.com.ec. (2022). Ambato está lista para la Feria Internacional de Calzado. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/ambato-esta-lista-feria-internacional-calzado/>

Lopez, J. (2020). la influencia de la moda en la sociedad. Obtenido de <https://mmillal.medium.com/la-influencia-de-la-moda-en-la-sociedad-78bdfb8d1e52>

Lopez, J. (17 de Enero de 2021). Fabricante - ¿Qué es un fabricante? | Negocios Rentables Hoy. Obtenido de <https://negociorentablehoy.com/fabricante-que-es-un-fabricante/>

Lutz, S. (2022). Plataforma de Moda Digital BNV Quiere Lanzar un Metaverso Super Realista. Obtenido de <https://decrypt.co/es/110223/plataforma-moda-digital-bnv-metaverso-super-realista>

MagicFashionEvents. (2020). MAGIC | MAGIC Fashion Trade Show Las Vegas. Obtenido de <https://www.magicfashionevents.com/en/home.html>

- Maguado, J. (2020). Sociedad de masas, cultura de masas y comunicacion de masas .  
Obtenido de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- Martínez Candil, I. (2016). MF1790\_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Barcelona: Cano Pina.
- Martínez, N. (2014). Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion. Obtenido de Universidad de León: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V\\_GMIM\\_julio2014.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf)
- Martinez, N. (2014). Situation and Evolution of Apparel Market: Analysis of Customer Perception in Fashion E-commerce (E-fashion). Tesis de Grado. (Universidad de Leon), Leon.
- Mellado, R. (2012). la moda en simmel un caso de producción sin productor.  
Contenido. Arte y Cultura. / Artículos de Ciencias Sociales., N° 1, 96. Obtenido de <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2013/12/08-La-Moda-en-Simmel.pdf>
- Memoriachilena.gob.cl. (2022). Cultura de masas. Obtenido de <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-349185.html>
- Mendoza, N. (18 de 1 de 2018). Tiendas multimarcas: una tendencia que va más allá de la moda. Obtenido de <https://www.businessalamode.com/post/2018/01/18/tiendas-multimarcas-una-tendencia-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-moda>

- MetaBusiness. (Mayo de 2020). Tiendas de Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/announcing-facebook-shops>
- Missecuador.tv. (2022). Miss Ecuador - Organización Oficial - - Inicio. Obtenido de <http://www.missecuador.tv/>
- Misslatinoamericainternacional.com. (2018). Miss Latinoamérica Internacional – Resaltando la belleza de la mujer latinoamericana. Obtenido de <https://misslatinoamericainternacional.com/2/>
- Morales Ramírez, A., Zacatenco Cruz, J. D., Luna Luna, M., García Lozano, R. Z., & & Hidalgo Cortés, C. (2020). Acceso y actitud del uso de Internet entre jóvenes de educación universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-11.
- Nferias.com. (2021). XPOTEX . Obtenido de <https://www.nferias.com/xpotex/>
- Nuria, L. (2021). MET Gala 2022. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/met-gala-2021-2022-tema-fecha-alfombra-roja-informacion-moda-estados-unidos>
- ofArtTheMetropolitanMuseum. (2021). In America: A Lexicon of Fashion. Obtenido de <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2021/in-america>
- Palacios, D. (3 de Marzo de 2022). Venta personal: qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/venta-personal>
- Pedraza, M. (2021). Una imprenta hispana del siglo xvii. Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Pérez de Villa, M. (2014). Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen. (Tesis de grado. Universidad Autónoma de Barcelona).

Pérez de Villar, M. U. (2014). Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen. (Tesis de grado. Universidad Autónoma de Barcelona).

Pérez, J., Gardey, A , & Merino, M. (7 de agosto de 2012). Qué es, Significado y Concepto. Obtenido de Definición de cultura de masas:  
<https://definicion.de/cultura-de-masas/>

Pineda, E., Alvarado, E., & Canales, F. (1994). Metodología de la Investigación. Washington. Obtenido de  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

PLVerde. (2022). Gala de Premiación Verde 2022. Obtenido de  
<https://premiosverdes.org/es/gala-2022/>

Protocolo.IMEP. (2017). Las 5 fashion week más importantes. Obtenido de  
<https://www.protocoloimep.com/articulos/las-5-fashion-week-mas-importantes/#:~:text=Las%20cuatro%20semanas%20de%20la,Nueva%20York%2C%20Par%C3%ADs%20y%20Mil%C3%A1n.>

QueNoticias. (2022). Plataforma de moda en el Teatro Cívico Eloy Alfaro: Showroom busca estimular el sector. Obtenido de

<https://quenoticias.com/comunidad/evento-de-moda-en-el-teatro-centro-civico-eloy-alfaro/>

Ramírez, L. (2022). 5 plataformas del metaverso que serán tendencia este 2022.

Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plataformas-metaverso-tendencia-2022/>

RevElTiempo. (2022). Colombiamoda 2022. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/colombiamoda-2022-estos-son-los-desfiles-mas-importantes-689792>

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., & Olmos Hurtado, A. &. (2020).

Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. ESIC.

Rodriguez, G. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 3, N° 3, 1997, pp. 93-107, 16.

doi:file:///C:/Users/glend/Downloads/Dialnet-

LasVentajasDeDisponerDeUnaMarcaFuerteEnLosMercados-187751%20(2).pdf

Rojas, D. (2018). Exposiciones Latinoamericanas de Moda. Obtenido de

Latinamericanpost.com: <https://latinamericanpost.com/es/22281-si-eres-fashionista-no-te-puedes-perder-estos-museos-de-moda-latinoamericanos>

RSVPOnline. (2021). Miss Universo: Historia y datos curiosos que no sabías del certamen de belleza. Obtenido de <https://www.rsvponline.mx/must/miss-universo-historia-y-datos-curiosos-que-no-sabias-del-certamen-de-belleza>

- Samaniego, R. (2021). Estilos de ilustración de moda como herramienta para la comunicación y difusión de marcas de moda. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay, Cuenca.
- Samaniego, R. (s.f.). Estilos de ilustración de moda como herramientas para la comunicación.
- Sampieri, R., Carlos, Colla, & Baptista, Pilar. (2014). Metodología de la Investigación. España: McGraw Hill España.
- Schiffman, L., & Leslie, Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Sociedad de masas, c. d. (s.f). um. Obtenido de <https://www.um.es>: <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>
- Stavrou, S. (21 de Mayo de 2018). La tienda en Facebook. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/la-tienda-de-facebook-que-es-y-como-activarla/>
- Tamayo, M. (2007). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico: Limusa.
- Tardivo, G., Díaz, E., & Martínez, O. (2019). Sociología del consumo. Ediciones Paraninfo, S.A.
- TELEMUNDO.com. (2022). additionalTaxonomy. Obtenido de <https://www.telemundo.com/shows/miss-universo>

- Terregrosa, M. (2021). El Consumidor de Moda. Panplona: UPC. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652853/El%20consumidor%20de%20moda\\_1er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652853/El%20consumidor%20de%20moda_1er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, F. (2022). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>
- Torres, O., & Garcés, A. (2013). Representaciones Sociales. Polis (Santiago), vol.12 no.35 Santiago . Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-65682013000200014&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682013000200014&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Underhill, P. (2007). El placer de comprar: 24 horas en un centro comercial. Barcelona: Barcelona : Ediciones Gestión 2000 S.A. Obtenido de [http://dspace.casagrande.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=7512](http://dspace.casagrande.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=7512)
- Vargas, M. (2021). Vogue Talents Corner: una mirada al interior de la moda latinoamericana . Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/galeria/vogue-talents-corner-en-colombiamoda-2021-marcas-latinoamericanas>
- Vera, J. (2022). La educación y el sistema publicidad/moda. Bordón: Revista de pedagogía, Vol. 47, N°1,1995. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=54489>
- Vilaseca, E. (2010). Desfiles de moda:. Barcelona: maomao publications.

- Villarroel, M., Carranza, W., & Cardenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, Vol. 4 No 12. (2)., 696. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Vogue. (2022). Met Gala 2022: todos los looks de la alfombra roja. Obtenido de <https://www.vogue.es/celebrities/galerias/met-gala-2022-alfombra-roja-vestidos-looks>
- Vogue.com. (2020). Vogue México hará showroom en París con talento latino. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/showroom-vogue-en-paris-con-disenadores-latinoamericanos>
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del Marketing*. Mexico.
- Volonté, P. (2009). *El creador de moda como creador de comunicación*. Navarra: Universidad de Navarra. Obtenido de [file:///C:/Users/glend/Downloads/33272-Texto%20del%20art%C3%ADculo-93854-1-10-20180925%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/glend/Downloads/33272-Texto%20del%20art%C3%ADculo-93854-1-10-20180925%20(3).pdf)
- Whatsapp.com. (2018). WhatsApp Business. Obtenido de [https://faq.whatsapp.com/988069844889223/?locale=es\\_LA](https://faq.whatsapp.com/988069844889223/?locale=es_LA)
- Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: Analisis de consumo, Influencia en instagram y consecuencias mediambientales*. (Tesis de grado en periodismo). Universitas Stvdiorvm Mvrciana, Murcia.

## **ANEXOS**

### **Índice Anexo**

Anexo 1.- Formato de revisión bibliográfica Anexo

Anexo 2.- Formato de entrevistas Anexo

Anexo 3.- Entrevistas Anexos

Anexo 4.- Evidencia de las entrevistas

**Anexo 1.- Formato de revisión bibliográfica Anexo**

**Tabla 24:** *Formato de Ficha Bibliográfica*

<b>FICHA BIBLIOGRAFICA</b>					
<b>Nivel:</b> Mundial	<b>Nivel:</b> Mundial	<b>Nivel:</b> Latinoamérica	<b>Nivel:</b> Latinoamérica	<b>Nivel:</b> Nacional	<b>Nivel:</b> Nacional
<b>Tema:</b>	<b>Tema:</b>	<b>Tema:</b>	<b>Tema:</b>	<b>Tema:</b>	<b>Tema:</b>
<b>Autores:</b>	<b>Autores:</b>	<b>Autores:</b>	<b>Autores:</b>	<b>Autores:</b>	<b>Autores:</b>
<b>Año:</b>	<b>Año:</b>	<b>Año:</b>	<b>Año:</b>	<b>Año:</b>	<b>Año:</b>
<b>País:</b>	<b>País:</b>	<b>País:</b>	<b>País:</b>	<b>País:</b>	<b>País:</b>
<b>Tipo de Artículo:</b>	<b>Tipo de Artículo:</b>	<b>Tipo de Artículo:</b>	<b>Tipo de Artículo:</b>	<b>Tipo de Artículo:</b>	<b>Tipo de Artículo:</b>
<b>Criterio 1:</b>	<b>Criterio 2:</b>	<b>Criterio 3:</b>	<b>Criterio 4:</b>	<b>Criterio 5:</b>	<b>Criterio 6:</b>

## **Anexo 2.- Formato de entrevistas Anexo**

**Tabla 25:** *Formato de entrevista Anexo*

---

### **DATOS DE ENCUESTADOR**

---

**ENCUESTADOR:** Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de exhibición de marcas de diseñadores de moda.

---

### **DATOS DEL EXPERTO**

**Nombre del profesional**

**Profesión**

Licenciado en Diseño de Moda

---

### **DATOS DE ENCUESTADOR**

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

**Glenda Dayana Caiza Tapia**, estudiante de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad Técnica de Ambato. Teléfono: +573 995764093  
Correo electrónico: glendacaizat@gmail.com

---

**SECCIÓN A: PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN PARA LOS DISEÑADORES DE MODA COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN DE SUS MARCAS**

---

---

**1.- ¿Durante que tiempo usted se mantiene vigente con sus productos en el mercado?**

-----  
-----  
-----

**2.- ¿Qué tipo de producto ofrece en el mercado indumentario?**

-----  
-----  
-----

**3.- ¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión que ha asistido para promocionar su producto?**

-----  
-----  
-----

**4.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión que ha usado para la difusión y comercialización de su marca?**

-----  
-----  
-----

**5.- ¿Mediante que plataformas promociona o exhibe sus productos?**

a) Plataformas tradicionales

---

b) Plataformas digitales

c) Plataformas de exhibición

d) Showroom

e) Desfiles de moda

f) Escaparates

g) Feria

**6.- ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?**

-----  
-----  
-----

**7.- ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a fidelizar el cliente a su marca?**

-----  
-----  
-----

**8.- ¿Mantiene usted socios clave dentro de su marca?**

- Plataformas tradicionales

a) Televisión

b) Radio

---

---

c) Revistas

- Plataformas digitales

a) Instagram

b) Facebook

c) WhatsApp

- Plataformas de exhibición

a) Showroom

b) Desfiles de moda

c) Escaparates

d) Feria

otros -----

Comentario:

**9.- Dentro del sector. ¿Cuáles son sus competidores principales que también usan estos medios de difusión?**

-----  
-----  
-----

### **Anexo 3.- Entrevistas Anexos**

**Tabla 26:** *Entrevista Profesional Diseñador de Moda 1*

---

#### **DATOS DE ENCUESTADOR**

---

**ENCUESTADOR:** Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de exhibición de marcas de diseñadores de moda.

---

#### **DATOS DEL EXPERTO**

##### **Nombre del profesional**

Israel Mauricio Peñaloza Suárez  
**Profesión**

Licenciado en Diseño de Moda

---

#### **DATOS DE ENCUESTADOR**

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

**Glenda Dayana Caiza Tapia**, estudiante de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad Técnica de Ambato. Teléfono: +573 995764093  
Correo electrónico: glendacaizat@gmail.com

---

#### **SECCIÓN A: PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN PARA LOS DISEÑADORES DE MODA COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN DE SUS MARCAS**

---

**1.- ¿Durante que tiempo usted se mantiene vigente con sus productos en el mercado?**

---

---

Básicamente desde la finalización de mi proyecto de titulación puesto que en la parte de propuesta tuve que realizar una colección física por lo que al tener las prendas mis modelos se convirtieron en mis clientes y desde en ese momento tuve un usuario como tal y mis productos no se quedaron en fotografía nada más, con respecto a fechas mi marca está vigente desde marzo del 2022.

## **2.- ¿Qué tipo de producto ofrece en el mercado indumentario?**

Mi marca de llama IM *Fashionistic Androgynous Fashion*, quería jugar también con la parte de este término inglés que es yo soy, lo que básicamente mi marca ofrece es vestimenta sin distinción de género que busca un motivo social es decir aporte a la identidad de género, que se divide en cuatro categorías que son: básico, tendencia, edición limitada y personalizado. De acuerdo con el grado de accesibilidad del cliente diría yo sabiendo que desde las prendas básicas son las más propensas a ser consumidas hasta una prenda más personalizada es como para perfiles más arriesgados y en este caso brindando prendas más extravagantes. La marca en un inicio estaba orientada a la comunidad lgbti y todo el movimiento de este usuario más irreverente, no quise que mi marca ofrezca un producto masificado sino más bien para un mercado más selecto, pero más arriesgado por lo que mi marca ofrece: chaquetas extravagantes, pantalones de acuerdo con los gustos y por su puesto prendas básicas como camisetas y otros.

## **3.- ¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión que ha asistido para promocionar su producto?**

He podido asistir a programas de radio de audiencia masiva también a canales de televisión online, otro medio de difusión que yo uso personalmente es cuando participo es a medios musicales, soy el primero que visto mis propios accesorios mis propias

---

prendas y de esa manera es la forma más adecuada que uno muestre que esta más empoderado de una marca. Crear este tipo de vínculo en dos de las áreas de las que yo más disfruto es bastante importante para que una persona sienta la emoción que se transmite en cada prenda. Este es un factor bastante importante en la promoción de una marca.

El medio artístico y el hecho de estar en una pasarela es bastante atractivo para las personas que asisten y se interesan en la marca, estar en un escenario básicamente es como que te da un realce, un mejor nivel.

**4.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión que ha usado para la difusión y comercialización de su marca?**

Te cuento que las personas con las que me he relacionado en el medio en las áreas relacionadas al diseño de moda me han comentado que prendas o marcas parecida pero no iguales les encanta, pero en esta ciudad no está lista para que la gente lo consuma. He tenido la oportunidad de asistir como diseñador invitado a pasarelas en guayaquil a eventos por lo que he concluido que en las ciudades grandes hay mucha más cultura de moda. He podido participar de dos formas en este tipo de eventos, como diseñador y como modelos entonces todo lo mencionado antes lo he visto desde estos dos puntos de vista y por la experiencia que he podido tener en estas plataformas.

Complementando esto tengo experiencia en lo que es pasarela entonces te cuento que en una de estas plataformas había varios modelos que después de mis presentaciones se comunicaron conmigo porque querían adquirir mis prendas, por lo llamativas y originales del evento me ayudó mucho las pasarelas.

---

---

**5.- ¿Mediante que plataformas promociona o exhibe sus productos?**

- Plataformas tradicionales

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas

- Plataformas digitales

a) Instagram

b) Facebook

c) WhatsApp

- Plataformas de exhibición

a) Showroom

b) Desfiles de moda

c) Escaparates

d) Feria

otros -----

Comentario:

He tenido la oportunidad de asistir a medios tradicionales como la radio, pero el resultado de esto fue que el usuario al que yo quería dirigirme no está en el rango de

---

---

personas que escuchan la radio como tal y uno se da cuenta después de ver el resultado que genera las visitas a estos medios.

Puedo decir que las plataformas tradicionales en mi caso, para mi propuesta o tipo de usuarios no son los medios más efectivos de difusión. Entonces yo creo que la única manera de llegar el público que yo me quiero dirigir es por medio de Instagram en redes sociales y por el medio físico pasarelas fuera de la ciudad. El rango de edad de éxito de mi marca esta entre los 16 años hasta los 28 por el tipo de vestimenta no tan común.

La parte de los desfiles es sumamente importante porque según mi experiencia los clientes quieren probarse la prenda o ver cómo les queda y ahí es donde ellos se aseguran de realizar una buena compra y es principalmente por los desfiles que mi marca ha ido creciendo.

#### **6.- ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?**

En esta parte le involucro a la fotografía y la edición entonces le dedico tiempo en publicidad 2 horas diarias, trabajo juntamente con una persona que se encarga de redes sociales y todos los asuntos de la difusión de mi marca, a más de esto me gustaría generar publicidad pagada para mejorar la acogida en redes.

#### **7.- ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a fidelizar el cliente a su marca?**

Las plataformas como pasarelas yo creo en lo personal que a mí me han ayudado a darme a conocer como marca pero a fidelizar en si a un cliente a mi marca no porque hace falta mucho más tiempo, dedicación y otros elemento que sí creo que deberían ser importantes como la experiencia de compra, más que todo para fidelizar la marca se

---

---

debe crear un vínculo afectivo analizando el estilo de vida del usuario porque esta parte es más psicología compartiendo gustos de vida y sobre todo en la parte funcional de un producto y vender una solución que es para lo que esta creado el diseño.

### **8.- ¿Mantiene usted socios clave dentro de su marca?**

- a) Municipios
- b) Centros comerciales
- c) Organizadores de ferias
- d) Otros. Bandas musicales, boutiques, actividades artísticas.

No he tenido la oportunidad de asistir a showrooms u otro tipo de eventos en la ciudad de Ambato, he estado tratando de crear o trabajar en alianzas estratégicas al realizar un showroom con música en vivo e invitar a otros diseñadores de moda compañero que tienen colecciones y se dedican a la producción de moda puedan presentarse ahí y con esto empezar a crear estos espacios, de momento no masificados pero yo pienso que tener algo exclusivo que brindar al cliente también es igual de importante.

En el medio de la exhibición he tenido la oportunidad de mantener contacto con expertos en organización de eventos, invitados especiales que al final si son de gran ayuda, no existes si no te conocen. También he sido parte del marketing de boca a boca, me han recomendado amigos, familiares y otros que conocen ya mi marca y mi producto. Esto ha sido una parte clave de que yo pueda haber sido invitado a los eventos que te mencione como una marca emergente en la ciudad de guayaquil.

A veces me dicen cuanto pagaste por estar en estas pasarelas o así, pero al contrario creo que me ha servido justamente mantener este contacto con personas encargadas en

---

esto y las cosas que se acomodan y hacer otros tipos de actividades relacionados a la moda y belleza. Soy maquilladore entonces ahí también conoces personas que te ayudan como reinas de belleza y directivos de otras ciudades.

**9.- Dentro del sector. ¿Cuáles son sus competidores principales que también usan estos medios de difusión?**

No he encontrado otro tipo de marca que tengan este mismo norte o esta iniciativa. Mas bien lo que si tienen es consolidación como marca, con más seguidores, mucha más vigencia en el mercado, pero no he visto según mi investigación otra marca que sea parecida, puede ser que al inicio digas super bien yo puedo hacer algo nuevo, algo innovador, pero en realidad si tu no ves a otra persona con la misma prenda y ese es el temor de la gente que no se lanza o no se arriesga a usar algo diferente. Lo que busca mi marca es aportar a la seguridad personal, que seas autentico por eso el nombre de mi marca que es IM y es la manera en que pronuncio “yo soy como soy” y no importa lo que piense el resto.

---

**Tabla 27:** *Entrevista Profesional Diseñador de Moda 2*

---

**DATOS DE ENCUESTADOR**

---

**ENCUESTADOR:** Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de exhibición de marcas de diseñadores de moda.

---

**DATOS DEL EXPERTO**

**Nombre del profesional**

Marcelo Sebastián Villa Portilla

**Profesión**

Ingeniero en Proceso y Diseño de Moda

---

**DATOS DE ENCUESTADOR**

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

**Glenda Dayana Caiza Tapia**, estudiante de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad Técnica de Ambato. Teléfono: +593 995764093  
Correo electrónico: glendacaizat@gmail.com

---

**SECCIÓN A: PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN PARA LOS DISEÑADORES DE MODA COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN DE SUS MARCAS**

---

**1.- ¿Durante que tiempo usted se mantiene vigente con sus productos en el mercado?**

---

---

Bueno desde que me gradué, más o menos desde hace unos 3 años; pero, la marca la estamos trabajando desde hace unos 8 años en el mercado, por lo que cuando me gradué ya tenía una marca establecida donde seguir trabajando, lo que conllevó a que ya diversifiquemos más productos.

**2.- ¿Qué tipo de producto ofrece en el mercado indumentario?**

Nosotros nos especializamos en camisetas tipo polo, para hombre mujer y niño. De igual manera camisetas básicas cuello redondo para los 3 targets. También, camisas casuales, bermudas de hombre y ternos deportivos.

**3.- ¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión que ha asistido para promocionar su producto?**

Le comento que nosotros realmente el mercado que tenemos está en Guayaquil, y nuestros medios de difusión son las visitas personalizadas a los clientes, es así como hemos trabajado estos últimos 3 años. Ahora, hace unos 4 o 5 meses empecé con un nuevo formato (proyecto) de vender por medio de las redes sociales, pero es un proceso super largo, super duro; es bien complicado vender la ropa por unidad, pero ahí en eso me encuentro ahora.

**4.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión que ha usado para la difusión y comercialización de su marca?**

Actualmente por medio de las redes sociales. Tenemos una persona que está dedicada netamente a la difusión de nuestra producción por medio de las redes sociales, empleamos dos prácticamente que es Facebook e Instagram; que son las páginas que nos han permitido mostrar nuestro trabajo. Esta persona prácticamente es mi aliada, ya

---

---

que yo estoy encargado de la producción y esta persona se encarga de recibir y realizar todo el proceso que conlleva en realizar una publicación, como las fotos, el montaje, etc.

**5.- ¿Mediante que plataformas promociona o exhibe sus productos?**

- Plataformas tradicionales

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas

- Plataformas digitales

a) Instagram

b) Facebook

c) WhatsApp

- Plataformas de exhibición

a) Showroom

b) Desfiles de moda

c) Escaparates

d) Feria

otros -----

---

Comentario:

El proceso de vender por medio de las redes sociales es difícil hasta que uno se dé a conocer, por lo que nosotros nos hemos mantenido principalmente por las ventas que son hechas por medio de las visitas personalizadas a los clientes; pero nos encontramos incursionando mayormente en Instagram, porque es la red social que nos da más posibilidad y facilidad incluso para las campañas publicitarias, ya que el costo no es muy alto, permitiéndonos llegar a un buen grupo de personas, a pesar de estar desde hace poco en esta red social.

**6.- ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?**

La persona que se encarga hace al menos 2 publicaciones diarias; en promedio le toma de 1 a 1 hora y media, distribuida en diferentes partes del día. Ahora nosotros realmente nuestro fuerte es por ejemplo sale una colección de unas 10 prendas, realizamos toda la parte de la fotografía, en dos sesiones para que esa parte se haga lo mas pronto posible; y luego con ese material vamos subiendo y alimentando la página, por lo que esta parte se demora de 1 a dos días, solo cuando hay nueva colección.

**7.- ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a fidelizar el cliente a su marca?**

Por supuesto, yo tengo muchos clientes dueños de boutiques, a los cuales les distribuyo nuestros productos. Los dueños siempre me dicen que las personas vienen ya cuando a uno lo conocen, y a veces se dan la vuelta 2 veces en la semana y ya piden novedad o productos nuevos. Lo mismo pasa en las redes sociales, siempre hay que estar

---

---

indicando cosas nuevas, entonces exhibir por medio de la plataforma para mi es importantísimo que por lo menos sea una vez al día.

**8.- ¿Mantiene usted socios clave dentro de su marca?**

a) Municipios

b) Centros comerciales

c) Organizadores de ferias

d) Otros -----

Comentario:

Podría decir que dentro de los centros comerciales estaría, porque tengo mis clientes ahí que por la trayectoria que tenemos nosotros en la producción ya son clientes que nos compran años ya. Es decir, nuestros socios clave son los dueños de boutiques que están dentro de los centros comerciales.

**9.- Dentro del sector. ¿Cuáles son sus competidores principales que también usan estos medios de difusión?**

Bueno le comento que hasta hace un par de meses que yo no tenía la página en el Instagram, es como que no me daba cuenta de la gran cantidad de personas que están metidas en esto, y realmente hay un monto en el mercado de ropa, que hacen camisas, hacen propuestas nuevas, diseños. El mercado de aquí de Ecuador, son muy pocas las empresas que nos distribuye telas a nivel nacional, por lo que yo creo que es muy difícil diferenciarse; yo he visto muchas telas de las que yo estoy trabajando y hay otras páginas que incluso ya la están promocionando, ósea el tema de las telas también es un

---

poco difícil, que para solucionar tendría que ver de dónde traer las telas para ofrecer algo diferente.

En ese sentido, creo que hay bastantes competidores en este medio; y hay de todos los precios, y lo único que yo espero y aspiro es mantenerme gracias a la calidad que le ofrezco a mis clientes, yo sé que todo esto va a ser un poco largo el proceso porque los primeros clientes piden a ciegas, por ello nosotros debemos seguir trabajando para que nuestros clientes se sientan a gusto para así poder fidelizarlos.

Por otro lado, en el mercado que tenemos nosotros en guayaquil, los principales competidores son las personas que traen ropa de Perú de contrabando, que afecta nuestras ventas ya que los precios son menores, por lo que la competencia se pone muy complicada, y lo que uno puede hacer en ese sentido es innovar tan en diseños y modelos.

---

**Tabla 28:** *Entrevista Profesional Diseñador de Moda 3*

---

**DATOS DE ENCUESTADOR**

---

**ENCUESTADOR:** Leer al encuestado

El cuestionario está pensado con el objetivo de analizar e identificar los elementos que debe poseer una plataforma de exhibición de marcas de diseñadores de moda.

---

**DATOS DEL EXPERTO**

**Nombre del profesional**

Liz Valeria Macas Armijos

**Profesión**

Licenciada en Procesos y Diseño de Moda

---

**DATOS DE ENCUESTADOR**

Para resolver cualquier duda o aclaración que precise, puede contactar a:

**Glenda Dayana Caiza Tapia**, estudiante de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria de la Universidad Técnica de Ambato. Teléfono: +593 995764093  
Correo electrónico: glendacaizat@gmail.com

---

**SECCIÓN A: PLATAFORMAS DE EXHIBICIÓN PARA LOS DISEÑADORES DE MODA COMO MECANISMO DE DIFUSIÓN DE SUS MARCAS**

---

**1.- ¿Durante que tiempo usted se mantiene vigente con sus productos en el mercado?**

---

---

Dentro de Instagram que es como nuestra vitrina principal desde enero del 2020, ósea ya 3 años.

## **2.- ¿Qué tipo de producto ofrece en el mercado indumentario?**

Ofrecemos prendas de vestir juveniles, nuestro cliente es una mujer joven desde unos 18 a 25 años aproximadamente; ósea más que nada nuestras prendas de vestir van enfocadas en lo que está en las últimas tendencias de moda, y obviamente tratamos de no confeccionar en volumen, si no a medida que van saliendo los pedidos.

De igual forma, ofrecemos prendas superiores e inferiores, conjuntos, vestidos, entre otros; para climas cálidos.

## **3.- ¿Dentro de la ciudad de Ambato cuales son los principales medios de difusión que ha asistido para promocionar su producto?**

Por el momento hemos tenido la oportunidad de presentarnos en un canal de televisión local de Zaruma, en una radio igualmente de Zaruma y también hemos tenido invitaciones para asistir a ferias.

## **4.- ¿Cuáles son los principales medios de difusión que ha usado para la difusión y comercialización de su marca?**

Principalmente cuando creamos la marca, siempre nuestro primer objetivo fue ser una tienda online, ósea trabajar más por redes sociales; entonces fue como que nos enfocamos más en Instagram. Ya luego con la llegada del COVID y la pandemia, empezaron a salir nuevas aplicaciones virales como el TikTok, entonces nos centramos en esta nueva plataforma y creo que de las dos principales donde hemos tenido mayor difusión es tanto Instagram como TikTok.

---

**5.- ¿Mediante que plataformas promociona o exhibe sus productos?**

- Plataformas tradicionales

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas

- Plataformas digitales

a) Instagram

b) Facebook

c) WhatsApp

- Plataformas de exhibición

a) Showroom

b) Desfiles de moda

c) Escaparates

d) Feria

otros -----

Comentario:

Tal como mencioné anteriormente, las plataformas tradicionales en donde hemos difundido nuestra marca son por medio de la televisión y radio local, las plataformas

---

---

digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok y también en las ferias locales.

En las ferias que hemos asistido no es muy buena la organización lamentablemente, debido a la mala administración de las autoridades, porque no fue una bonita experiencia; fue como que no le dieron la importancia suficiente, ya que en su mayoría eran emprendimientos pequeños y así. Es por ello por lo que solo participamos una vez y no lo volvimos hacer por la mala experiencia.

**6.- ¿Cuánto tiempo invierte en publicidad para su marca?**

Bueno yo creo que todos los días, porque como manejamos más Instagram tratamos de anunciar por ahí los productos por medio de post; ahora si lo vemos como publicidad pagada seria como una vez al mes y dependiendo ya que uno se basa en el algoritmo para ver que publicación funciona o no.

Yo por lo general trato de organizarme; digamos si hoy voy a subir unas historias todas van a tener como un orden, es por ello por lo que les dedico alrededor de una hora a una hora y media para organizar eso para luego subirlo.

Por otro lado, para preparar una publicación alguna nueva colección, trato de preparar una semana antes para evitar estrés y para realizar una mejor organización.

**7.- ¿Considera usted que las plataformas de exhibición ayudarían a fidelizar el cliente a su marca?**

Si, la verdad es que sí, claro dependiendo de cómo uno se comunique con el cliente a través de estas plataformas, ya sean tradicionales o digitales.

---

---

Yo creo que para fidelizar un cliente va más en la esencia que en el tiempo, porque la mayoría de las personas se les nota cuando algo les gusta desde la primera impresión, al ver que trabajo junto a mi hija, y esto ha hecho que con solo saber esto, prefieran comprar nuestra marca y también por el simple hecho de ser una marca local.

**8.- ¿Mantiene usted socios clave dentro de su marca?**

- a) Municipios
- b) Centros comerciales
- c) Organizadores de ferias
- d) Otros: Tienda Multimarca

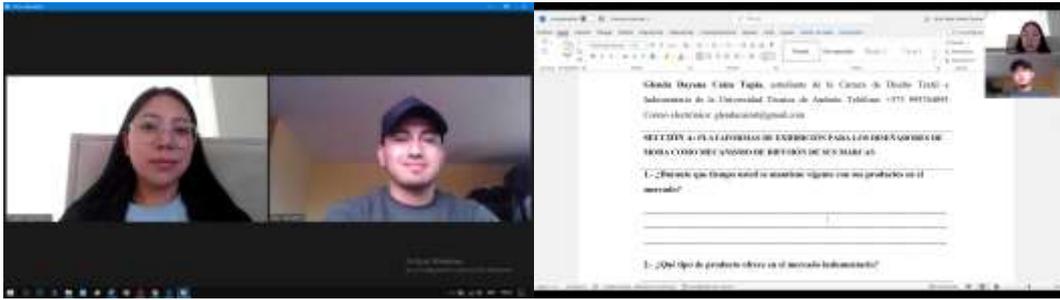
Comentario:

En el abril del 2022 tomamos la decisión de colocar un punto de venta en Guayaquil, que fue en una tienda multimarca que nos ayudó; eso nos ayudó bastante a que más personas nos conociera, pero solo fue hasta diciembre del 2022 cuando lamentablemente la tienda cerró, entonces es como que las personas seguían preguntando donde van a estar.

**9.- Dentro del sector. ¿Cuáles son sus competidores principales que también usan estos medios de difusión?**

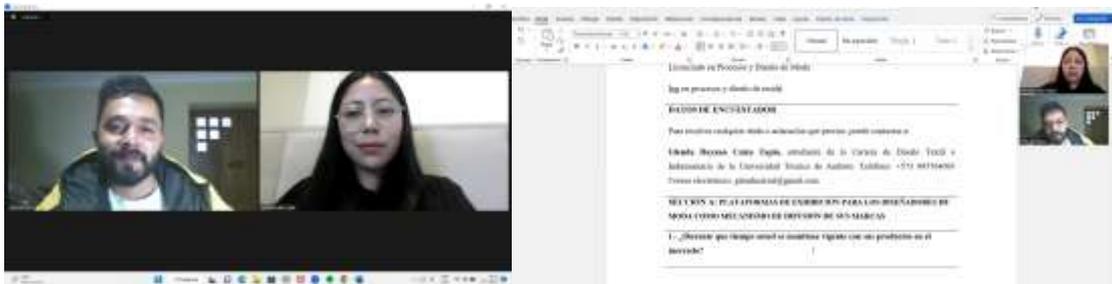
Si hay muchas, porque ahora ese es el marketing que utilizamos todos para tratar de resaltar, pero si trato de nombrar algún competidor podría ser la marca “Distrito”, que es una marca que lleva full tiempo, pero si manejan lo mismo ya que buscan enfocarse más en Instagram, y tratan de estar siempre con el cliente; esto tenemos en común.

## Anexo 4.- Evidencia de las entrevistas



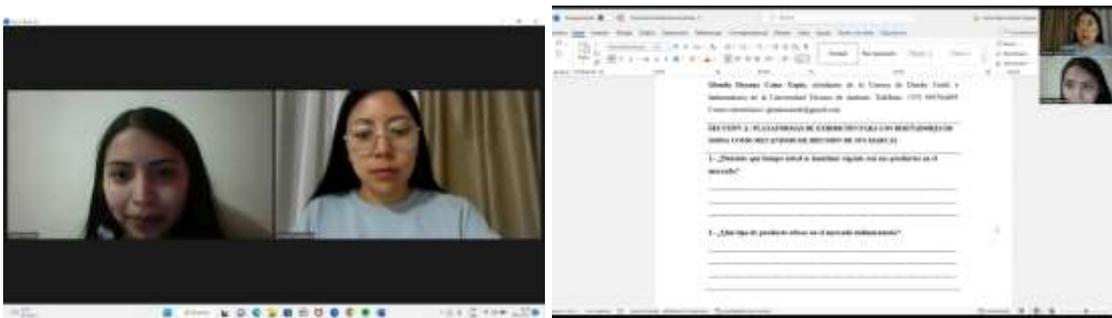
**Imagen 49.** Evidencia entrevista 1

**Fuente:** Elaboracion Propia/Glenda Caiza Tapia



**Imagen 50.** Evidencia entrevista 2

**Fuente:** Elaboracion Propia/Glenda Caiza Tapia



**Imagen 51.** Evidencia entrevista 3

**Fuente:** Elaboracion Propia/Glenda Caiza Tapia