

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARCA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
TIENDA DE ROPA INSPIRADO EN EL ESTILO Y2K EN QUITO PARA MUJERES  
JOVENES DE 15 AÑOS – 29 AÑOS MEDIANTE ESTRATEGIAS DE BRANDING  
Y EVALUACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE  
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL

ANDREA GIOVANNA MARTINEZ MANCHENO

DIRECTOR: MSc HERMAN SPITZER

QUITO, JULIO 2025

**DIRECTOR:**

Mgtr. Herman Spitzer

**LECTOR:**

Mgtr. Francisco Moscoso

## DEDICATORIA

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes me brindaron el invaluable privilegio de la educación. A pesar de las adversidades que la vida presentó, siempre estuvieron a mi lado, ofreciéndome su apoyo incondicional. Confío en que mis logros sean motivo de orgullo para ustedes, y guardo el más sincero deseo de contar con su compañía, guía y cariño por muchos años más.

Dedico también este logro a dos personas muy especiales en mi vida: mis mejores amigas, Jenifer y Danna.

Jenifer, quien ha sido una de mis amigas más cercanas desde nuestros años escolares. Siempre recordaré una frase suya que marcó un momento importante en mi vida: "No te ahogues en tu propio vaso de agua." La escuché cuando estaba a punto de cambiarme de carrera, y hasta hoy sigue siendo una de las frases más sabias y reconfortantes que me han dicho. Sé que, a pesar de la distancia, sigues pendiente de mí, y eso lo valoro profundamente. Sin embargo, extraño nuestras conversaciones sinceras y nuestras salidas a comer, ya no tengo con quién compartir mis inquietudes de la misma forma que solía hacer.

Danna, mi amiga, mi ejemplo a seguir. Nunca imaginé llegar a un punto en el que te consideraría una de las personas más importantes en mi vida. Has estado presente en los momentos buenos y en los más difíciles, y aprecio enormemente tu compañía, tu lealtad y tu constante apoyo. Me llena de orgullo ver todo lo que has logrado y la persona en la que te has convertido. Te felicito sinceramente por tus méritos y deseo de corazón que la vida continúe abriéndote caminos llenos de éxito y felicidad, porque te lo mereces.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Magíster Herman Spitzer por su constante orientación, cuyas observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto. Del mismo modo, agradezco al Magíster Geoffrey Murgueytio por su valioso acompañamiento académico y su disposición para brindarme apoyo en este proyecto.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos de la PUCE, quienes han sido parte esencial de este recorrido. Gracias por dar siempre lo mejor de sí en cada trabajo, por su compromiso, dedicación y compañerismo. Compartimos largas jornadas, desafíos y aprendizajes, y gracias a ese esfuerzo colectivo hoy podemos celebrar lo lejos que hemos llegado. Me enorgullece haber formado equipo con ustedes, y me llevo no solo el conocimiento adquirido, sino también una valiosa amistad que espero perdure con el tiempo.

Por último, quiero expresar mi gratitud a mi grupo de música favorito, TWICE, cuya música fue un gran soporte para mí en los momentos más desafiantes. Sus canciones me ayudaron a relajarme, encontrar motivación y seguir adelante con energía y optimismo

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR DE MODA Y2K EN QUITO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1. Marco Teórico</b> .....	<b>14</b>
1.1.1. Diagnóstico Situacional .....	14
1.1.1.1. Definición .....	14
1.1.1.2. ¿Cómo se hace un diagnostico situacional? .....	14
<i>Macroentorno</i>	
1.1.2. PESTEL .....	15
1.1.2.1. Definición .....	15
<i>Microentorno</i>	
1.1.3. 5 Fuerzas de Porter .....	16
1.1.3.1. Definición .....	16
1.1.4. Benchmarking .....	16
1.1.4.1. Definición .....	16
<b>1.2. Marco Práctico</b> .....	<b>16</b>
1.2.1. Problema .....	16
1.2.1.1. Descripción del Problema .....	16
1.2.1.2. Sistematización del Problemas .....	18
1.2.2. Objetivo General .....	19
1.2.2.1. Objetivos Específicos .....	20
<i>Macroentorno</i>	
1.2.3. Tendencia Y2K: concepto y características .....	20
1.2.3.1. Origen y evolución del estilo Y2K .....	20
1.2.3.2. Elementos visuales y simbólicos del estilo .....	21
1.2.4. Fast Fashion y el Consumo Juvenil .....	23
1.2.4.1 Definición y características del Fast Fashion .....	23
1.2.4.2 Contraste entre velocidad y autenticidad .....	23

1.2.5. Moda como medio de libertad de expresión.....	24
1.2.5.1. La moda como herramienta de comunicación personal .....	24
1.2.6. Análisis de la Industria en Ecuador .....	24
1.2.6.1. Análisis PESTEL .....	24

***Microentorno***

1.2.7. Penetración y desarrollo de la moda Y2K en Quito .....	27
1.2.7.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter .....	28
1.2.7.2. Competencia directa e indirecta en Quito .....	29
1.2.7.2.1. Benchmarking.....	31

**2. SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO Y CONSTRUCCIÓN DE BUYER PERSONAS ..... 32**

**2.1. Marco Teórico ..... 32**

2.1.1. Diseño Metodológico.....	32
2.1.1.1. Definición.....	32
2.1.2. Análisis de Comportamiento del Consumidor.....	32
2.1.2.1. Necesidades .....	32
2.1.2.1.1. Definición .....	32
2.1.2.2. Buyer Persona .....	33
2.1.2.2.1. Definición .....	33
2.1.3. Segmentación.....	33
2.1.3.1. Definición.....	33
2.1.3.2. Procedimiento para segmentar el Mercado .....	34
2.1.4. Encuesta.....	35
2.1.4.1. Definición.....	35
2.1.4.2. Procedimiento para hacer encuestas.....	35

**2.2. Marco Práctico ..... 35**

2.2.1. Diseño Metodológico.....	35
2.2.1.1. Campo o Universo de Investigación .....	35
2.2.1.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Procesamiento de datos .....	36
2.2.2. Análisis de Comportamiento del Consumidor.....	38

2.2.2.1. Análisis de Redes Sociales .....	38
2.2.2.2. Necesidades .....	43
2.2.3. Segmentación de Mercados .....	44
2.2.4. Buyer Persona .....	46
2.2.4.1. Entrevista a conocedor .....	47
2.2.4.2. Encuesta .....	57
<b>3. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y ESTRATEGIA DE BRANDING.....</b>	<b>76</b>
<b>3.1. Marco Teórico .....</b>	<b>76</b>
3.1.1. Fundamentos del Branding y Construcción de Marca.....	76
3.1.1.1. Definición de Marca y Branding.....	76
3.1.1.2. El papel del branding en marcas de Moda .....	76
3.1.1.3. Identidad Visual en la Moda .....	76
<b>3.2. Marco Práctico .....</b>	<b>77</b>
3.2.1. Definición de la Marca .....	77
3.2.2. Diseño de la Identidad Visual .....	79
3.2.3. Aplicaciones Visuales.....	84
3.2.4. Brief de la Marca .....	87
<b>4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, CAMPAÑAS PROMOCIONALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA .....</b>	<b>88</b>
<b>4.1. Marco Teórico .....</b>	<b>88</b>
4.1.1. Comunicación.....	88
4.1.1.1. Definición centrada en Marketing.....	88
4.1.2. Estrategias de Marketing .....	88
4.1.2.1. Definición.....	88
4.1.2.2. Marketing Guerrilla.....	88
4.1.2.3. Marketing de Eventos.....	89

<b>4.2. Marco Práctico</b> .....	89
4.2.1. Objetivos de Comunicación.....	89
4.2.2. Selección de Canales Físicos .....	90
4.2.2.1. Desarrollo de Estrategias No Tradicionales .....	91
4.2.3. Selección de Canales Digitales .....	93
4.2.3.1. Desarrollo de Estrategias Digitales .....	93
4.2.3.1.1. Redes Sociales .....	93
4.2.3.1.2. Página Web.....	101
4.2.3.1.3. Uso de Inteligencia Artificial .....	102
4.2.4. Campaña Promocional.....	102
4.2.5. Evaluación Financiera .....	104
<b>5. EVALUACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO SOBRE LA MARCA</b> .....	<b>107</b>
<b>5.1. Marco Teórico</b> .....	107
5.1.1. Focus Group.....	107
5.1.1.1. Definición.....	107
5.1.1.2. Tipo de investigación metodológica .....	107
5.1.2. Mapeo Perceptual .....	107
5.1.2.1. Definición.....	107
<b>5.2. Marco Práctico</b> .....	108
5.2.1. Focus Group .....	108
5.2.2. Mapa Perceptual .....	129
<b>6. CONCLUSIONES DEL PROYECTO</b> .....	<b>133</b>
6.1. Brief de la Propuesta Final de Marca.....	133
6.2. Conclusiones .....	134
6.3. Recomendaciones.....	136
<b>ANEXOS</b> .....	<b>137</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>141</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	15
Figura 2.....	16
Figura 3.....	17
Figura 4.....	21
Figura 5.....	21
Figura 6.....	22
Figura 7.....	22
Figura 8.....	23
Figura 9.....	29
Figura 10.....	33
Figura 11.....	34
Figura 12.....	36
Figura 13.....	46
Figura 14.....	61
Figura 15.....	63
Figura 16.....	64
Figura 17.....	65
Figura 18.....	69
Figura 19.....	70
Figura 20.....	71
Figura 21.....	73
Figura 22.....	74
Figura 23.....	79
Figura 24.....	80
Figura 25.....	80
Figura 26.....	81
Figura 27.....	81
Figura 28.....	83
Figura 29.....	84
Figura 30.....	84
Figura 31.....	84
Figura 32.....	85
Figura 33.....	85

Figura 34.....	85
Figura 35.....	86
Figura 36.....	86
Figura 37.....	86
Figura 38.....	87
Figura 39.....	91
Figura 40.....	92
Figura 41.....	92
Figura 42.....	93
Figura 43.....	94
Figura 44.....	95
Figura 45.....	96
Figura 46.....	96
Figura 47.....	97
Figura 48.....	98
Figura 49.....	102
Figura 50.....	103
Figura 51.....	130
Figura 52.....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	31
Tabla 2. ....	36
Tabla 3. ....	37
Tabla 4. ....	38
Tabla 5. ....	39
Tabla 6. ....	40
Tabla 7. ....	42
Tabla 8. ....	45
Tabla 9. ....	45
Tabla 10. ....	45
Tabla 11. ....	46
Tabla 12. ....	55
Tabla 13. ....	57
Tabla 14. ....	62
Tabla 15. ....	62
Tabla 16. ....	66
Tabla 17. ....	66
Tabla 18. ....	67
Tabla 19. ....	68
Tabla 20. ....	70
Tabla 21. ....	72
Tabla 22. ....	99
Tabla 23. ....	104
Tabla 24. ....	105
Tabla 25. ....	106
Tabla 27. ....	106
Tabla 25. ....	125
Tabla 26. ....	127

## RESUMEN

El presente proyecto de tesis desarrolla la conceptualización, análisis y validación de una marca de moda dirigida a jóvenes que busca ofrecer más que productos textiles: una propuesta integral basada en la autoexpresión, la autenticidad y el empoderamiento personal. Inspirada en la estética Y2K, la marca adopta un enfoque visual vibrante y disruptivo que conecta emocionalmente con las generaciones Z y millennial, al mismo tiempo que desafía los estándares convencionales de belleza y estilo.

El estudio parte de la necesidad de crear una marca que represente verdaderamente la diversidad corporal, estilística y cultural del consumidor contemporáneo. A través de un análisis de mercado, benchmarking, definición de identidad visual y diseño de experiencia de marca, se construyó una propuesta coherente con los valores de libertad, inclusión y creatividad. La marca busca convertirse en un espacio donde cada persona pueda sentirse cómoda con su cuerpo, segura de su identidad y libre para expresarse mediante la moda.

Dentro de la validación de la propuesta, se realizaron herramientas de investigación cualitativa, como focus groups, cuyos resultados confirmaron una alta aceptación del concepto de marca y la propuesta estética Y2K. Las participantes destacaron la claridad del mensaje, la originalidad visual, la importancia de sentirse representadas y el valor de iniciativas como el uso de redes sociales, la experiencia física en tienda y la presencia de elementos interactivos adaptados a la estética de la marca.

Finalmente, el proyecto evidencia que una marca de moda puede ir más allá del producto, construyendo una comunidad con propósito, donde el vestir se convierte en una forma de afirmación personal y cultural. GLITZY no solo ofrece ropa, sino también una plataforma simbólica que impulsa el amor propio, la visibilidad de identidades diversas y la libertad de ser sin etiquetas.

## INTRODUCCIÓN

El resurgimiento del estilo Y2K ha captado profundamente la atención de la Generación Z y ha ganado una renovada popularidad entre los jóvenes, especialmente gracias a las redes sociales (Vogue, 2023). Esta fascinación se explica por el componente nostálgico, estético y auténtico de la moda de los años 2000, que contrasta con las tendencias actuales y permite una forma de expresión más libre y divertida. Según un artículo de FashionNetwork (2023), el atractivo del estilo Y2K radica en su capacidad para conectar emocionalmente con una generación que busca autenticidad y diferenciación en medio de la saturación de contenido digital y la homogeneidad del Fast Fashion.

En Ecuador, la adopción de nuevas tendencias de moda no suele ser inmediata, a pesar de esta tendencia global, Ecuador no se ha caracterizado por adoptar con rapidez las nuevas corrientes de moda, debido a barreras culturales, sociales y de consumo. De hecho, la sociedad ecuatoriana tiende a normalizar las nuevas estéticas con lentitud, mostrando una actitud conservadora frente a expresiones innovadoras que rompen con los estereotipos tradicionales. Como señalan Escobar y Villava (2018), la transformación del sistema de la moda en Ecuador está en marcha, aunque aún enfrenta desafíos culturales y sociales que ralentizan la adopción de nuevas propuestas estéticas. Esta realidad representa un desafío para la moda alternativa, pero también una oportunidad para quienes buscan ofrecer propuestas frescas, inclusivas y distintas.

La moda representa un mercado con gran potencial en el que podría invertirse mayor interés si se analiza con profundidad, no solo por su valor estético, sino también por su impacto cultural y comercial. Comprender cómo los jóvenes se relacionan con la moda permite encontrar oportunidades para futuros negocios centrados en propuestas innovadoras, alineadas con sus intereses, identidades y formas de expresión. Como afirma Lipovetsky (1990), “La moda es mucho más que una industria; es un fenómeno social que refleja los valores, las aspiraciones y los cambios culturales de una época”.

# 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR DE MODA Y2K EN QUITO

## 1.1. Marco Teórico

### 1.1.1. *Diagnóstico Situacional*

#### 1.1.1.1. *Definición*

El diagnóstico situacional es el proceso mediante el cual una organización evalúa su entorno interno y externo para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis permite a la empresa comprender su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas informadas. Según González (2014), el diagnóstico situacional constituye una parte esencial del proceso de formulación estratégica, ya que proporciona la base para la identificación de los factores clave que afectan a la empresa y facilita la toma de decisiones que favorezcan su competitividad.

#### 1.1.1.2. *¿Cómo se hace un diagnóstico situacional?*

Para realizar un diagnóstico situacional, es necesario analizar tanto el entorno interno como el entorno externo de la organización. Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. González (2014) señala que este proceso es fundamental para establecer estrategias que permitan aprovechar las ventajas competitivas y minimizar los riesgos.

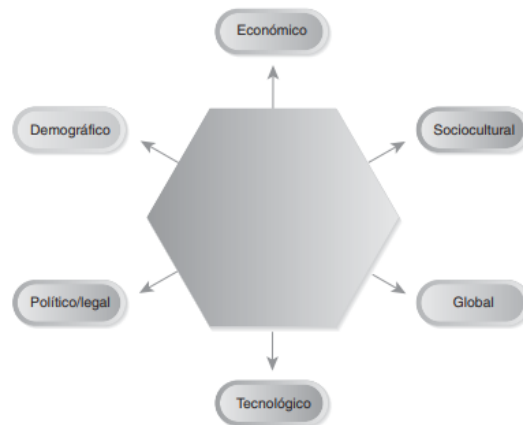
### ***Macroentorno***

El análisis del macroentorno permite a las organizaciones comprender los factores externos más amplios que pueden influir en su desempeño, tales como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, naturales y socioculturales. Según Kotler y Keller (2016), estas fuerzas configuran oportunidades y amenazas para la empresa, por lo que deben ser monitoreadas constantemente a través de herramientas como el análisis PESTEL, con el fin de anticiparse a los cambios del entorno y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

## 1.1.2. PESTEL

### 1.1.2.1.1. Definición

El análisis PESTEL es fundamental para entender los factores externos que pueden afectar a una organización. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2017), esto permite a las empresas identificar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que influyen su capacidad para operar de manera efectiva. Al estudiar estos factores, las organizaciones pueden desarrollar estrategias proactivas para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades mientras mitigan posibles amenazas del entorno.



**Figura 1.** Entorno Externo

**Fuente:** (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017)

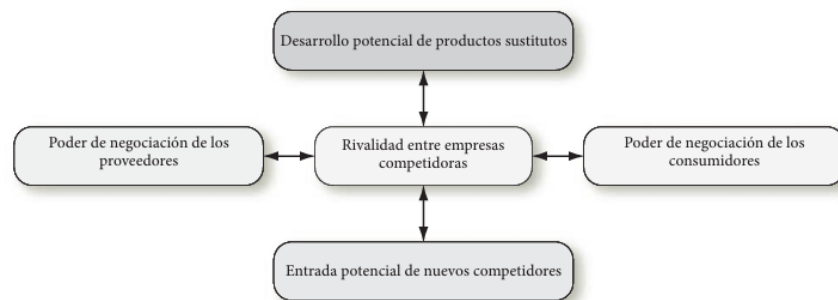
### ***Microentorno***

El microentorno, por su parte, comprende los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, como proveedores, intermediarios, competidores, clientes y públicos. Kotler y Keller (2016) sostienen que entender este entorno inmediato es esencial para diseñar estrategias competitivas efectivas, ya que estos actores influyen directamente en la propuesta de valor, la distribución y la satisfacción del cliente.

### 1.1.3. 5 Fuerzas de Porter

#### 1.1.3.1. Definición

"Las cinco fuerzas competitivas de Porter ayudan a los estrategas a evaluar la intensidad de la competencia y la rentabilidad potencial de un mercado, al analizar la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores" (David & David, 2015, p. 75).



**Figura 2.** Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

**Fuente:** (David & David, 2015)

### 1.1.4. Benchmarking

#### 1.1.4.1. Definición

"El benchmarking implica comparar las actividades y resultados de una empresa con los de competidores líderes para identificar mejores prácticas que puedan ser adoptadas y adaptadas para mejorar el rendimiento organizacional" (David & David, 2015, p. 121)

## 1.2. Marco Práctico

### 1.2.1. Problema

#### 1.2.1.1. Descripción del Problema

El estilo Y2K ha resurgido como una tendencia atractiva entre las jóvenes de hoy en día, impulsada por la nostalgia de los años 2000 y la influencia de redes sociales como TikTok, Instagram y Pinterest. Esta corriente se caracteriza por ser poseer una mezcla de elementos futuristas y retro, con una estética bastante

llamativa, influenciada por la cultura pop, la música y la tecnología emergente. Según un estudio de Fashionnovation (2019), las redes sociales y las plataformas digitales han generado una rápida expansión de tendencias de moda, donde estilos como el Y2K han ganado gran popularidad entre las generaciones más jóvenes. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, en la ciudad de Quito, este mercado sigue siendo poco explorado, lo que representa una oportunidad de negocio para una tienda especializada en este estilo.



**Figura 3.** Representación Estilo Y2K

**Fuente:** (Devil Inspired, 2024)

Sin embargo, existen diversos desafíos para lanzar una tienda de ropa enfocada en el Y2K. Actualmente, algunas tiendas ofrecen prendas relacionadas con esta estética, pero no están completamente especializadas, ya que combinan su catálogo con otros estilos. Esto dificulta que las consumidoras encuentren una oferta exclusiva y consistente, obligándolas a buscar en múltiples lugares o incluso recurrir a compras internacionales con el riesgo de que las prendas no sean de su agrado.

Otro reto es la diferenciación frente al Fast Fashion, ya que el estilo Y2K requiere prendas más elaboradas, con materiales de mejor calidad y diseños únicos. La producción masiva y los precios bajos del Fast Fashion pueden representar una competencia fuerte, lo que hace esencial contar con estrategias

de branding efectivas que resalten la propuesta de valor y la autenticidad del mismo.

Además, persisten barreras sociales y estereotipos en torno a la moda en Ecuador. Según Paredes (2019), los estereotipos de género en la moda son una de las principales barreras para que las mujeres se expresen libremente a través de su vestimenta. Muchas mujeres jóvenes desean expresarse a través de estilos diferentes, pero enfrentan críticas y juicios debido a estas normas sociales preestablecidas sobre la vestimenta femenina. Estudios han demostrado que los estereotipos de género en la moda pueden limitar la libertad de expresión y perpetuar normas restrictivas. Asimismo, investigaciones en Ecuador han evidenciado que la representación de las mujeres en la publicidad y la moda ha estado históricamente influenciada por estereotipos que cosifican el cuerpo femenino. (Ordóñez María, 2013)

Este proyecto no solo busca desarrollar el lanzamiento de una tienda exitosa, sino también promover un mensaje claro: "Vístete para brillar, no para encajar", fomentando la confianza y autenticidad en la moda. Al desafiar estos estereotipos y ofrecer una iniciativa donde las mujeres puedan expresarse libremente a través de su vestimenta, se contribuye a una sociedad más inclusiva y diversa.

Por lo tanto, el problema de esta investigación radica en la falta de un plan de marca estratégico que permita lanzar una tienda de ropa inspirada en el estilo Y2K en Quito para mujeres jóvenes de 15 a 29 años, diferenciándose del Fast Fashion y de la competencia generalista, asegurando su aceptación en el mercado y promoviendo la libertad de expresión a través de la moda, desafiando los estereotipos prevalentes en la sociedad ecuatoriana.

#### *1.2.1.2. Sistematización del Problema*

Tomando en cuenta en el concepto desarrollado por Jerome McCarthy en 1960 acerca de las 4P's del marketing, la sistematización de este problema será la siguiente:

### *Producto*

- ¿Qué diseños de prendas Y2K son atractivas y diferenciadas para el mercado de Quito?

### *Precio*

- ¿De qué manera la estrategia de precios influye en la percepción del valor de la marca Y2K en Quito?

### *Plaza*

- ¿Cómo puede el diseño de la tienda (física u online) reflejar la personalidad de la marca y atraer a su público objetivo?
- ¿Qué ubicación estratégica garantizaría mayor alcance y acceso al público objetivo?
- ¿Qué canales de distribución (tienda física, e-commerce, redes sociales) son los más adecuados para posicionar la marca?

### *Promoción*

- ¿Cuáles son las estrategias de branding y comunicación más efectivas para posicionarse?
- ¿Cómo puede el marketing digital (redes sociales, influencers, colaboraciones) ayudar a construir una comunidad en torno a la marca Y2K?

### ***1.2.2. Objetivo General***

Desarrollar un plan de marca estratégico para lanzar una tienda de ropa inspirada en el estilo Y2K en Quito, dirigido a mujeres jóvenes de 15 a 29 años, mediante la implementación de estrategias de branding y la evaluación de la posible aceptación del mercado, con el fin de posicionar la marca y promover la autoexpresión a través de la moda.

#### *1.2.2.1. Objetivos Específicos*

- Analizar la aceptación y demanda del estilo Y2K en el mercado quiteño, identificando las preferencias de las consumidoras y los factores que influyen en su decisión de compra.
- Diseñar una identidad de marca diferenciada, definiendo valores, personalidad, tono de comunicación y propuesta de valor que resalten la autenticidad del estilo Y2K.
- Crear una estrategia de promoción y comunicación para el lanzamiento de la marca, utilizando redes sociales, influencers y campañas digitales para conectar con el público objetivo y reforzar la identidad de la marca.
- Evaluar el impacto de la marca en la percepción de la moda y los estereotipos sociales en Quito, promoviendo un mensaje de inclusión y libertad de expresión en la vestimenta.

### ***Macroentorno***

#### ***1.2.3. Tendencia Y2K: concepto y características***

El estilo Y2K constituye una corriente estética y cultural que emergió entre finales de la década de 1990 y principios de los años 2000, caracterizada por su enfoque futurista, su vinculación con la tecnología y su expresión de optimismo posmoderno. Según *Coldicott (2021)*, el fenómeno Y2K refleja la convergencia entre la cultura pop del cambio de milenio impulsada por íconos musicales y cinematográficos, y la incipiente revolución digital, que introdujo en la moda a través de diseños que evocaban innovación tecnológica.

#### *1.2.3.1. Origen y evolución del estilo Y2K*

Inicialmente, fue impulsada por íconos de la música pop como Britney Spears y grupos como Spice Girls, cuyos estilismos exagerados y tecnocolor definieron la moda de la época (*Coldicott. S, 2021*). Con el tiempo, el Y2K decayó en popularidad, pero experimentó un resurgimiento en la década de 2020, particularmente en redes sociales, donde la Generación Z reinterpretó sus elementos desde una perspectiva nostálgica e irónica (*Meliana. P, 2025*)



**Figura 4.** Línea de Tiempo Y2K

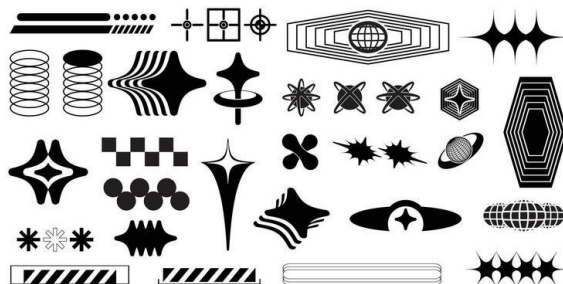
**Fuente:** (Coldicott, S., 2021)

### 1.2.3.2. Elementos visuales y simbólicos del estilo

Según el artículo "Y2K Graphic Design" de PageFlows (2023) se analiza los elementos visuales y simbólicos clave del estilo Y2K en el diseño gráfico, destacando su estética futurista y nostálgica. El diseño Y2K se caracteriza por:

- **Elementos Futuristas**

El diseño de los años 2000 se caracterizó por el uso distintivo de texturas llamativas y kitsch, incluyendo superficies reflectantes, acabados espejados, brillos metálicos, elementos 3D dimensionales y texturas voluminosas que capturan la atención visual.



**Figura 5.** Retro Futuristic Elements

**Fuente:** (Vecteezy, 2024)

- **Diseños Asimétricos**

El Y2K no busca la perfección visual por medio de sus diseños asimétricos, sino capturar la energía caótica y vibrante de un futuro que se aprecia tan prometedor como impredecible.

- **Colores Neón e Iridiscentes**

El brillo metálico del cromo era sin duda lo suficientemente llamativo para captar la atención de los usuarios. Sin embargo, se recurrieron a colores neón e iridiscentes, principalmente tonos rosados, morados y azules. Estos colores generaban un efecto cambiante que evocaba energía juvenil, creatividad y evolución constante.



**Figura 6.** Holográfico

**Fuente:** (Vecteezy, 2024)

- **Degradados**

El movimiento Y2K rechazó deliberadamente el uso de colores planos, optando en su lugar por degradados fluidos y transiciones sutiles entre tonos.

- **Efectos 3D**

Esta estética 3D encontró además un potente aliado en la cultura pop, donde fenómenos como la trilogía de Matrix (1999-2003) popularizaron y reforzaron su atractivo visual.



**Figura 7.** Holográfico Iridiscente

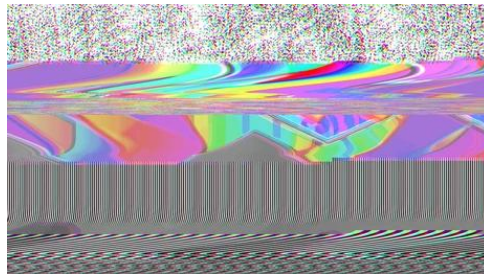
**Fuente:** (Vecteezy, 2024)

- **Tipografía inspirada en la tecnología**

Caracterizándose por su naturaleza audaz, vibrante y tecnológica. Estas fuentes suelen presentar efectos cromados, tridimensionalidad o un aspecto lúdico similar al de los videojuegos. Muchas incorporan texturas líquidas o distorsionadas, generando una sensación dinámica y llena de energía.

- **Glitch Art**

Estas distorsiones digitales, ya sea en forma de píxeles, ruido visual o fallos de renderizado, reflejaban de manera orgánica la naturaleza imperfecta e incipiente de la tecnología de principios de los 2000.



**Figura 8.** Abstract Glitch Art

**Fuente:** (Shutterstock, 2024)

#### ***1.2.4. Fast Fashion y el Consumo Juvenil***

##### *1.2.4.1. Definición y características del Fast Fashion*

El Fast Fashion es un modelo de producción y consumo textil caracterizado por la fabricación masiva de prendas a bajo costo, donde se puede apreciar colecciones nuevas de ropa muy seguido, animando a la gente a comprar más y reemplazando la ropa rápidamente. Según Maiti Rashmila (2025), este sistema genera un impacto ambiental devastador: es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, consume 79 billones de litros de agua anuales y produce 92 millones de toneladas de desechos textiles.

##### *1.2.4.2. Contraste entre velocidad y autenticidad*

Hay que recalcar que existen varios problemas como, por ejemplo, varias marcas de ropa utilizan materiales baratos y procesos de fabricación de bajo

costo para generar ganancias, pero muchas de estas prendas son mal elaboradas y de corta duración. La baja calidad obliga a comprar ropa nueva constantemente, aumentando la demanda excesiva y el daño ambiental debido al desperdicio textil. Al priorizar la producción masiva y rápida, desplaza los métodos artesanales tradicionales, haciendo que conocimientos transmitidos por generaciones desaparezcan. Por lo que, debido a la importancia que se le otorgan al volumen y velocidad sobre la calidad, las prendas pierden elementos tradicionales como bordados, cortes especializados o acabados finos, reemplazándolos con patrones genéricos, costuras básicas y materiales estandarizados.

### **1.2.5. Moda como medio de libertad de expresión**

#### *1.2.5.1. La moda como herramienta de comunicación personal*

La moda opera como un potente canal de comunicación no verbal, donde las elecciones de vestuario transmiten mensajes complejos sobre identidad, estatus y pertenencia social. Como señala el artículo de Psicología Plasencia (2023), cada prenda funciona como un signo visual que comunica valores personales y culturales sin necesidad de intervención verbal. Esta forma de expresión sutil pero efectiva permite a los individuos proyectar su personalidad (mediante colores o estilos), mostrar alineación con grupos sociales (a través de tendencias compartidas) o incluso desafiar normas establecidas (con elecciones disruptivas). La investigación destaca cómo este lenguaje silencioso influye en las interacciones cotidianas, influyendo desde la autoimagen hasta la percepción ajena, y cómo su dominio puede convertirse en una herramienta estratégica tanto en entornos personales como profesionales.

### **1.2.6. Análisis de la Industria de la Moda en Ecuador**

#### *1.2.6.1. Análisis PESTEL*

El análisis PESTEL permite comprender cómo los factores del macroentorno influyen en la dinámica de la industria de la moda en Ecuador.

#### *1.2.6.1.1. Factores Políticos*

La influencia del gobierno ecuatoriano en la implementación de políticas plantea diversos desafíos para la industria.

- **Estabilidad Política y Marco Regulatorio:** Influyen directamente en la confianza de los inversores y en la implementación de políticas a largo plazo que afecten al sector.
- **Aranceles:** Restringen las importaciones de productos textiles, especialmente de países como China y Estados Unidos.
- **Acuerdos Comerciales:** Los acuerdos comerciales que Ecuador establezca con otros países pueden abrir nuevas oportunidades de mercado para la exportación de productos de moda ecuatorianos, pero también pueden intensificar la competencia con marcas internacionales.

#### *1.2.6.1.2. Factores Económicos*

La economía ecuatoriana atraviesa un estado de constante fluctuación, lo cual podría influir significativamente en el sector.

- **Inflación:** Puede afectar los costos de producción y el precio final de las prendas, impactando la demanda. Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden influir en el costo de las importaciones de materias primas e insumos para la producción local, así como en la competitividad de las exportaciones.
- **Empleo:** Actúa en la capacidad de gasto de los consumidores.

#### *1.2.6.1.3. Factores Sociales*

Los consumidores ecuatorianos han desarrollado una mayor conciencia en torno a sus decisiones de compra sobre sus estilos de moda.

- **Tendencias de Consumo:** Los cambios en los estilos de vida y las preferencias de los consumidores están moldeando la demanda de moda en Ecuador.

- **Cultura Digital:** Las redes sociales y el marketing digital juegan un papel cada vez más importante en la forma en que los consumidores descubren, perciben y compran productos de moda.

#### 1.2.6.1.4. *Factores Tecnológicos*

La evolución tecnológica y la adopción de nuevas herramientas digitales generan nuevas oportunidades en diversos ámbitos.

- **Tecnologías en la Producción:** Mejora la eficiencia, reducir costos y permitir la creación de productos innovadores. Esto incluye la automatización, el uso de software de diseño avanzado y la impresión 3D en la moda. También, se logra desarrollar nuevos materiales textiles más sostenibles y la implementación de prácticas de producción más limpias
- **Canales Digitales:** Las tiendas en línea, las redes sociales y las plataformas de venta digital ofrecen nuevas oportunidades para las marcas llegar a un público más amplio.

#### 1.2.6.1.5. *Factores Ecológicos*

Ecuador está adoptando políticas ambientales alineadas con los derechos de la naturaleza consagrados en su Constitución.

- **Sostenibilidad:** Conciencia sobre los problemas ambientales está generando una demanda de moda más sostenible y ética.
- **Regulaciones de Gestión de Residuos y Uso de Material Reciclable:** Las regulaciones gubernamentales relacionadas con la gestión de residuos textiles, el uso de químicos y el consumo de agua en la producción pueden afectar los costos y las prácticas de las empresas de moda. Las empresas que incumplen estas normativas pueden enfrentar sanciones legales y reputacionales.

#### *1.2.6.1.6. Factores Legales*

En Ecuador, existen diversos factores legales que influyen directamente en el desarrollo y operación de la industria textil, por lo que deben ser cuidadosamente considerados.

- **Ley de Protección Intelectual:** Protección de los diseños y las marcas a través de la legislación de propiedad intelectual es crucial para fomentar la creatividad y la innovación en la industria de la moda.
- **Leyes Laborales:** Regulan las condiciones de empleo en la industria textil y de confección, incluyendo salarios, horarios de trabajo y derechos de los trabajadores. El cumplimiento de estas normativas es fundamental para la sostenibilidad social de las empresas.
- **Normativas de Importación y Exportación:** Las regulaciones aduaneras y los aranceles a la importación y exportación de textiles y prendas de vestir tienen un impacto directo en la competitividad de la industria local.
- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales:** Establece regulaciones para la recopilación y uso de datos.

### *Microentorno*

#### *1.2.7. Penetración y desarrollo de la moda Y2K en Quito*

Los hogares ecuatorianos destinan alrededor del 20% de sus ingresos a vestimenta, especialmente aquellos con salarios básicos. Las mujeres lideran el consumo, adquiriendo principalmente ropa interior, blusas, pantalones y chaquetas de mayor valor, seguido del segmento infantil como nicho clave. Los consumidores priorizan marcas que representen calidad e identidad, incluso sobrepasando su capacidad adquisitiva. Teniendo en cuenta el factor edad, los jóvenes son los más influenciados por lo que ven en internet y redes sociales, lo que impulsa el consumo de marcas extranjeras y el uso de compras en línea (ICEX España Exportación e Inversiones, 2022, p. 28). Hay que recalcar que existe una creciente preferencia en estos últimos años para la adquisición de prendas personalizadas y únicas, lo que está transformando el sistema de la moda y ampliando su alcance más allá de nichos cerrados.

### *1.2.7.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter*

#### *1.2.7.1.1. Amenaza de nuevos competidores*

Los canales digitales están adquiriendo un papel cada vez más relevante en el comercio de prendas de vestir en línea. Un ejemplo de ello es Temu, plataforma que ha logrado posicionarse como un competidor importante gracias a su estrategia basada en precios accesibles y envíos gratuitos.

#### *1.2.7.1.2. Poder de negociación de los proveedores*

En Quito, el acceso a materia prima básica para la confección de prendas es relativamente viable, lo que permite cierto margen de autonomía para la industria local. Sin embargo, la dependencia de insumos específicos que deben ser importados como telas especializadas, accesorios técnicos o maquinaria, incrementa el poder de negociación de los proveedores internacionales. Esta situación se traduce en mayores costos, tiempos de espera prolongados y una menor capacidad de negociación para los fabricantes locales.

#### *1.2.7.1.3. Poder de negociación de los compradores*

Los consumidores en Quito tienen un poder de negociación considerable debido a la amplia oferta de productos disponibles tanto en tiendas físicas como en línea. Un claro ejemplo es el auge de plataformas de e-commerce como Mercado Libre y emprendimientos que se dedican a exportar cantidades pequeñas de ropa de proveedores extranjeros para venderlas por redes sociales.

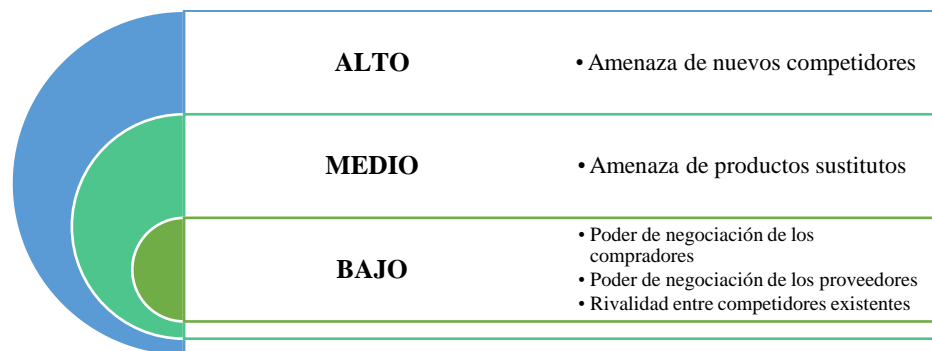
#### *1.2.7.1.4. Amenaza de productos sustitutos*

La amenaza de productos sustitutos en la industria de la moda en Quito es alta debido a la variedad de alternativas disponibles. Entre estas tenemos las Tiendas de segunda mano o salones donde puedes dejar tus prendas

para customizarlas a tu gusto, al igual que emprendimientos que se dedican a la personalización de estampados.

#### 1.2.7.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

En Quito, la industria de la moda presenta una fuerte competencia tanto de marcas locales como internacionales. Por ejemplo, hoy en día podemos encontrar tiendas artesanales que se dedican a realizar prendas de forma artesanal reemplazando la fabricación en masa con sus prendas hechas a mano. También hay empresas ecuatorianas ya establecidas como Pinto, Roland o Pasa que se dedican a la elaboración de prendas de ropa. Además, marcas internacionales como Zara y H&M se han ido expandiendo logrando ingresar a Ecuador.



**Figura 9.** Impacto de 5 Fuerzas de Porter

**Fuente:** Andrea Martínez

#### 1.2.7.2. Competencia directa e indirecta en Quito

*Competencia Directa:*

##### **Emprendimiento Kasy.ec**

Kasy.ec es un emprendimiento quiteño emergente en el sector Y2K, que destaca por su estética urbana, juvenil y alternativa. A través de su presencia

en redes sociales, especialmente en Instagram, esta marca se conecta con un público que busca originalidad, autenticidad y prendas que reflejen su identidad.

*Fortalezas:*

- Comunicación visual llamativa y cercana a la cultura urbana.
- Presencia en ferias y eventos alternativos.
- Cercanía directa con el consumidor a través de redes sociales (DM, lives, feedback inmediato).

*Competencia Indirecta:*

Las siguientes marcas internacionales pertenecientes al grupo Inditex, si bien no están enfocadas exclusivamente en ropa estilo Y2K, sí incluyen colecciones inspiradas en esa estética como pantalones cargo, oversized, logomanía, sneakers chunky y accesorios llamativos que son consumidos por el mismo target que sigue a marcas como Kasy.ec.

**Bershka:**

- Apunta a un público joven, con colecciones influenciadas por TikTok y la música urbana.
- *Accesibilidad alta:* variedad de tallas, precios competitivos, puntos de venta en centros comerciales.
- Alta rotación de inventario que permite constante renovación de stock.

**Pull&Bear:**

- Integra una propuesta algo más relajada, pero con claras influencias en el estilo Y2K.
- Gran ventaja logística y presencia online con envíos rápidos.
- Su respaldo internacional le da un valor de marca percibido más alto.

- Aunque no son competidores directos en el sentido estricto, representan una alternativa para el consumidor que prioriza precio, disponibilidad inmediata y tendencia.

#### 1.2.7.2.1. Benchmarking

Para desarrollar un plan de marca sólido y competitivo, es fundamental analizar las referencias del mercado a través del benchmarking. Se han seleccionado entre los competidores más destacados dentro de la ciudad de Quito para este análisis.

**Tabla 1.** Competencia Y2K Quito

<b>Criterio</b>	<b>Kasy.ec</b>	<b>Bershka</b>	<b>Pull&amp;Bear</b>
<b>Tipo de competencia</b>	Directa	Indirecta (Fast Fashion)	Indirecta (Fast Fashion)
<b>Propuesta de valor</b>	Diseños únicos, piezas limitadas	Alta rotación de moda, tendencia global, precios accesibles	Moda juvenil internacional, enfoque cómodo y casual
<b>Estética</b>	Urbana, alternativa, con influencia Y2K y arte gráfico	Joven, trendy, colorida, con looks atrevidos	Casual, vintage, influencias skater y 90s
<b>Público objetivo</b>	Jóvenes (16–28 años)	Jóvenes mainstreams, influidos por TikTok e influencers	Jóvenes relajados, estilo de vida urbano (16–30 años)
<b>Canales de venta</b>	Redes Sociales, ferias locales, Envíos a todo Ecuador	Tiendas físicas, web oficial, app móvil	Tiendas físicas, web oficial, app móvil
<b>Relación con el cliente</b>	Cercana, personalizada, lenguaje informal y auténtico	Masiva, automatizada, servicio estandarizado	Estándar, atención orientada a volumen
<b>Producción</b>	Industrial en pequeños lotes	Industrial, en grandes volúmenes	Industrial, en grandes volúmenes
<b>Ventaja competitiva</b>	Identidad Y2K, exclusividad, cercanía con el cliente	Precios competitivos, acceso rápido a tendencias	Marca global, variedad de estilos

## **2. SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO Y CONSTRUCCIÓN DE LOS BUYER PERSONAS EN BASE AL DISEÑO METODOLÓGICO PROPUESTO**

### ***2.1. Marco Referencial***

#### ***2.1.1. Diseño Metodológico***

##### ***2.1.1.1. Definición***

El diseño metodológico es el plan general que guía el proceso de investigación. Consiste en la estructura lógica y técnica que permite organizar los procedimientos, métodos y técnicas necesarios para alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas de investigación. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el diseño metodológico es una estrategia que indica al investigador lo que debe hacer, cómo hacerlo y con qué recursos, para garantizar la validez y coherencia del estudio.

#### **2.1.2. Análisis de Comportamiento del Consumidor**

##### ***2.1.2.1. Necesidades***

###### ***2.1.2.1.1. Definición***

Las necesidades del consumidor son estados de carencia percibida que impulsan a las personas a actuar para satisfacerlas. Estas pueden ser básicas, como las fisiológicas, o más complejas, como las necesidades sociales, de estima o autorrealización. El marketing busca identificar y comprender estas necesidades para ofrecer productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva. También es importante considerar que existen distintos niveles de necesidad: expresadas, reales, no expresadas, de deleite y secretas (Kotler & Keller, 2016, pp. 10).



**Figura 10.** Jerarquía de necesidades de Maslow

**Fuente:** (Kotler, P., & Armstrong, G, 2017)

### **2.1.2.2. Buyer Persona**

#### **2.1.2.2.1. Definición**

El buyer persona, también conocido como perfil de usuario, persona de marketing o perfil de audiencia, es una representación ficticia del cliente ideal, construida a partir de investigaciones de mercado y análisis del comportamiento del público objetivo. Este perfil busca sintetizar las características más relevantes del segmento meta, incluyendo datos demográficos, psicográficos, patrones de comportamiento, valores, motivaciones, frustraciones y afinidades. Aunque el buyer persona no representa a una persona real, su construcción debe ser lo más completa y realista posible para reflejar con precisión a los individuos que ya forman parte del mercado objetivo. (Zhukova Natalia, 2023)

### **2.1.3. Segmentación**

#### **2.1.3.1. Definición**

Según Kotler y Keller (2016), “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá” (p. 214).

### 2.1.3.2. Procedimiento para segmentar el Mercado

Para segmentar el mercado de consumo, los especialistas en marketing utilizan una combinación de variables que permiten dividir a los consumidores en grupos más homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares. Según Kotler y Keller (2016), las principales variables utilizadas en la segmentación de mercados de consumo son:

- **Segmentación geográfica:** divide el mercado según regiones, países, ciudades, clima o densidad poblacional.
- **Segmentación demográfica:** considera variables como edad, género, ingresos, educación, ocupación o ciclo de vida familiar.
- **Segmentación psicográfica:** clasifica a los consumidores según su estilo de vida, personalidad o valores.
- **Segmentación conductual:** se basa en el comportamiento del consumidor frente al producto, como los beneficios buscados, la frecuencia de uso, la lealtad a la marca o la etapa de preparación para la compra.

TABLA 8.1 Variables de segmentación para mercados de consumo*	
Región geográfica	Oeste, Centro Noroeste, Centro Suroeste, Centro Noreste, Centro Sureste, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Noroeste
Tamaño de la ciudad o área metropolitana	Menos de 5 000; 5 000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; 1 000 000-4 000 000; 4 000 000+
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Edad demográfica	Menos de 6, 6-11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 64+
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 +
Ciclo de vida de la familia	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; casado, hijo más pequeño mayor de 6 años; mayor, casado, con hijos; más viejo, casado, sin hijos menores de 18 años; más viejo, soltero; otro
Género	Masculino, femenino
Ingresos (en dólares)	Menos de 10 000; 10 000-15 000; 15 000-20 000; 20 000-30 000; 30 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000+
Ocupación	Profesional y técnico; gerentes, funcionarios y propietarios; vendedor; artesano; capataz; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; trabajo doméstico; desempleado
Educación	Básica incompleta; básica completa; media incompleta; media completa; superior incompleta; superior completa
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, hindú, otra
Raza	Blanca, afroamericana, asiática, hispana, otra
Generación	Generación silenciosa, <i>baby boomers</i> , Generación X, Generación Y
Origen étnico	Norteamericano, latinoamericano, europeo, asiático, africano, oceánico
Clase social	Baja baja, baja alta, trabajadora, media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida psicográfico	Orientación a la cultura, orientación al deporte, orientación a las actividades al aire libre
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Ocasiones conductuales	Ocasiones habituales, ocasiones especiales
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía, velocidad, entrega, otras
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario de primera vez, usuario regular
Tasa de utilización	Usuario esporádico, usuario medio, usuario continuo
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Estado de disposición	No consciente, consciente, interesado informado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

**Figura 11.** Variables de segmentación para mercados de consumo

**Fuente:** (Kotler y Keller, 2016)

La efectividad de la segmentación depende de qué tan bien se puedan adaptar las acciones de marketing a las diferencias reales entre los grupos de consumidores (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.1.4. Encuestas**

##### *2.1.4.1. Definición*

En el estudio de fenómenos sociales, uno de los instrumentos más empleados para la recolección de datos, el cual se compone de un conjunto de preguntas dirigidas a medir una o más variables relevantes para la investigación (Chasteauneuf, 2009).

##### *2.1.4.2. Procedimiento para hacer encuestas*

El contenido de las preguntas puede ser tan amplio como los aspectos que se desean investigar. Estas preguntas suelen clasificarse en dos categorías principales: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas presentan a los participantes un conjunto limitado de opciones de respuesta previamente determinadas, lo que permite una mayor uniformidad en los datos recolectados y facilita su procesamiento estadístico. Por el contrario, las preguntas abiertas permiten respuestas libres, sin restricciones preestablecidas, lo que enriquece la información obtenida, pero implica una mayor complejidad en el análisis por la diversidad de respuestas posibles. La elección entre uno u otro tipo de pregunta debe responder a los objetivos del estudio y a la naturaleza de la información que se desea obtener (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

## 2.2. Marco Práctico

### 2.2.1. Diseño Metodológico

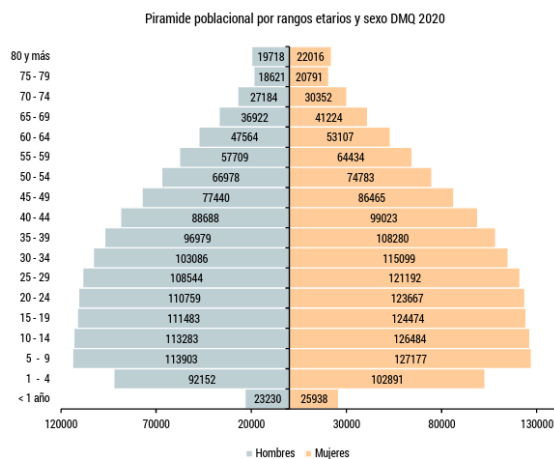
#### 2.2.1.1. Campo o Universo de Investigación

La Tabla 4 presenta los datos que respaldaron la determinación del mercado de referencia, que comprende un total de **369.333 personas**.

**Tabla 2.** Determinación del Universo de Estudio

<b>Mujeres 15-19</b>	<b>124.474</b>
<b>Mujeres 20-24</b>	<b>123.667</b>
<b>Mujeres 25-29</b>	<b>121.192</b>

Esta información fue extraída del Análisis Demográfico del Distrito Metropolitano de Quito, realizado en 2020, el cual es uno de los estudios más completos, proporcionando la información más detallada y compleja sobre la distribución y características demográficas de la población en comparación a los últimos años que no se encuentran estos datos actualizados.



**Figura 12.** Pirámide Poblacional del Distrito Metropolitano de Quito

**Fuente:** (INEC, 2020)

Una vez definido el universo de estudio, se procede al cálculo del tamaño de la muestra utilizando la fórmula para **poblaciones infinitas**, según lo

establecido por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

**Tabla 3.** Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	369.333
z	Valor de Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

El cálculo arrojó una muestra compuesta por **385 mujeres jóvenes quiteñas**, considerando un **margen de error del 5%**. Dado que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, se empleará un método de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, el cual es adecuado para poblaciones infinitas, conforme a lo señalado por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

#### 2.2.1.2. *Técnicas e Instrumentos de Recolección y Procesamiento de datos*

La recolección y procesamiento de datos constituye una parte esencial de cualquier investigación, ya que permite obtener la información necesaria para sustentar los análisis y tomar decisiones informada. Para entender las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado, es esencial emplear técnicas y métodos de recolección de datos que sean tanto efectivos como apropiados para el contexto de la investigación.

De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), las técnicas de recolección de datos pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas, y su elección depende de los objetivos y del enfoque metodológico que se decida seguir.

Por lo tanto, en la Tabla 4 mencionaremos las técnicas e instrumentos que se implementarán:

**Tabla 4.** Esquema de recolección y análisis

<b>Tipo de fuente</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnica de recolección</b>	<b>Instrumento de recolección de información</b>	<b>Técnicas de análisis</b>
Primaria	Experto	Entrevista	Plantilla <i>Buyer persona</i>	Infografías de los <i>Buyer Persona</i>
Primaria	Potenciales Consumidores	Encuesta	Cuestionario	Estadística descriptiva, Tablas, Figuras
Primaria	Potenciales Consumidores	Focus Group	Guía de <i>Focus Group</i>	Resumen Narrativo, Tablas
Primaria	Potenciales Consumidores	Análisis en Redes Sociales	Publicaciones	Estadística descriptiva, Figuras, etc.
Secundaria	Dirección estratégica de marca	Revisión bibliográfica	Búsqueda y análisis de literatura académica	Resumen Narrativo, Tablas, Figuras
Secundaria	Revisión estadística	Recolección de datos numéricos	Base de Datos	Resumen Narrativo, Tablas, Figuras

## 2.2.2. *Análisis de Comportamiento del Consumidor*


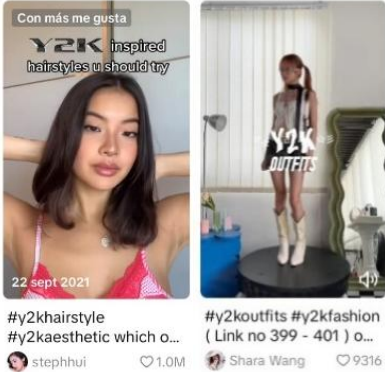
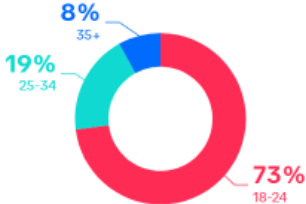
### 2.2.2.1. *Análisis de Redes Sociales*

El análisis de estas plataformas permite captar las tendencias en tiempo real, identificar patrones de comportamiento y adaptar estrategias de manera más efectiva para conectar con la audiencia joven. Las redes sociales escogidas para estas son: Tik Tok, Instagram y Pinterest.

Instagram, con su enfoque visual, permite observar qué tipo de estética Y2K resuena más entre las jóvenes a través de "me gusta", comentarios y contenido guardado. Pinterest, por otro lado, funciona como un motor de descubrimiento visual donde las usuarias guardan ideas e inspiración para sus futuros looks. Finalmente, TikTok se destaca por ser la plataforma de tendencias rápidas y virales, donde la moda Y2K ha ganado gran popularidad.

2.2.2.1.1. Tik Tok


**Tabla 5.** Análisis en Tik Tok Creative Center

Aspecto Considerado	Evidencia	Análisis e Interpretación
<b>Motores de Búsqueda</b>	Hashtag #Y2K	Para obtener esta información en la plataforma de búsqueda, se emplea el siguiente término de consulta.
<b>Insights</b>		Se pudo observar la frecuencia y el comportamiento de los usuarios en torno a este término en los últimos 12 meses y de forma acumulada.
<b>Contenido</b>		<p>Se identificaron contenidos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Get Ready With Me (GRWM) con outfits inspirados en la estética Y2K.</li> <li>• Publicaciones centradas en aspectos visuales, desde el diseño gráfico hasta ideas para personalizar o adaptar prendas al estilo Y2K.</li> </ul>
<b>Audiencia</b>		Podemos encontrar su segmento atractivo entre los jóvenes de 18-24 años que abarcan una gran cantidad del mercado.

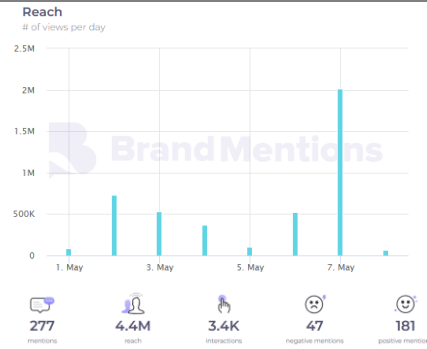
<b>Relación con el tema</b>	Hashtags #y2kaesthetic #2000s #archivefashion	Se observa como adoptan este estilo como un referente importante en sus elecciones de moda, utilizándolo como medio de expresión personal y tendencia predominante en su vestimenta
<b>Intereses</b>		Existe un fuerte interés en el área de arte, especialmente en diseño gráfico, así como también en la creación de performances que integren este estilo de ropa.

### 2.2.2.1.2. Instagram

**Tabla 6.** Análisis en Instagram Brand Mention

Aspecto Considerado	Evidencia	Análisis e Interpretación
<b>Motores de Búsqueda</b>	Hashtag #Y2K	Para obtener esta información en la plataforma de búsqueda, se emplea el siguiente término de consulta.
<b>Contenido</b>		Se observa que muchas personas incorporan estas prendas en su estilo al tomarse fotos para sus redes, y además destacan varios emprendimientos que comercializan ropa Y2K en la plataforma.

**Insights**



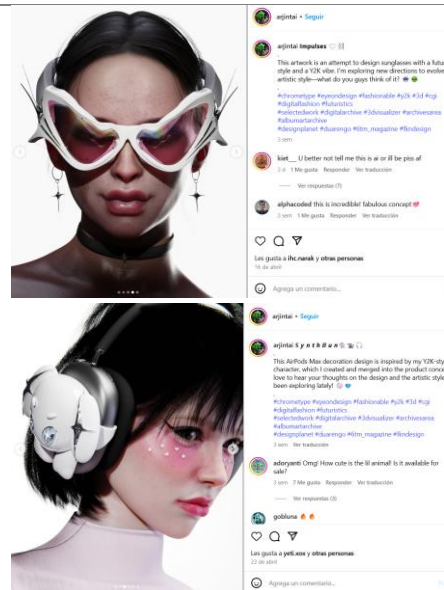
La frecuencia de búsqueda de este contenido en un período de siete días alcanza los 4.4 millones; sin embargo, es importante destacar que el nivel de interacción por parte de los usuarios es relativamente bajo.

**Relación con el tema**

Hashtags  
#y2kstyle #y2k #y2koutfits

En los posts podemos encontrar con mayor frecuencia hashtags relacionados.


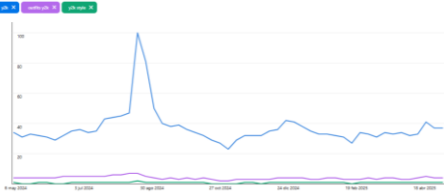
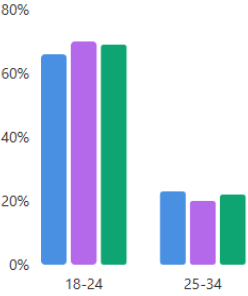
**Intereses**

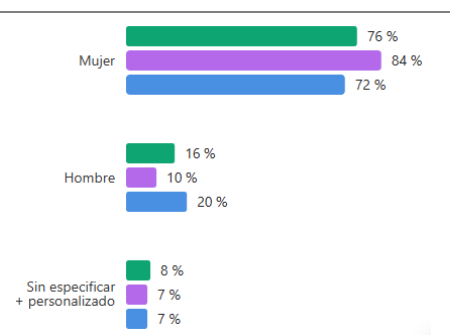
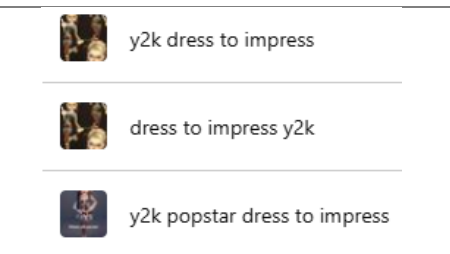


Se busca mantener al usuario conectado con las últimas tendencias y con personas que comparten su día a día vistiendo con el estilo Y2K formando comunidades de personas con interés similares.

2.2.2.1.3. *Pinterest*

**Tabla 7.** Análisis en Trends Pinterest

<b>Aspecto Considerado</b>	<b>Evidencia</b>	<b>Análisis e Interpretación</b>
<b><i>Motores de Búsqueda</i></b>	Y2K	Para obtener esta información en la plataforma de búsqueda, se emplea el siguiente término de consulta.
<b><i>Contenido</i></b>		Se identifican outfits que funcionan como referencia para quienes buscan inspiración al vestir, así como una amplia presencia de contenido gráfico, incluyendo logotipos y ediciones visuales inspiradas en la estética Y2K.
<b><i>Insights</i></b>		Se observa un resurgimiento gradual del estilo Y2K en los últimos meses, con un crecimiento lento pero marcado por una notable fluctuación en el interés del público
<b><i>Audiencia</i></b>		Este tipo de contenido resulta atractivo para jóvenes entre 18 y 24 años, como se evidencia en las tendencias de búsqueda que equivale a un 70%.

<p><b>Demografía</b></p>	 <p>Mujer: 76 %        Hombre: 16 %        Sin especificar + personalizado: 8 %</p>	<p>Se ha identificado que el mayor alcance se da en el segmento femenino.</p>
<p><b>Relación con el tema</b></p>	<p>Otras búsquedas como Y2K Outfits, Y2K Wallpaper, Y2K Aesthetic, Y2K Icons</p>	<p>Los usuarios también exploran temas relacionados para personalizar sus teléfonos y mantenerse al día con la tendencia Y2K.</p>
<p><b>Dato Extra</b></p>	 <p>y2k dress to impress        dress to impress y2k        y2k popstar dress to impress</p>	<p>El juego Dress to Impress de Roblox ha generado un notable impacto en las búsquedas relacionadas con el estilo Y2K.</p>

Las redes analizadas muestran que el segmento de 18 a 24 años es el más interesado en contenido relacionado con el estilo Y2K. Esta tendencia se refleja en plataformas como Pinterest, donde predominan tableros de inspiración para vestir, y en Instagram, donde surgen múltiples emprendimientos que comercializan este tipo de prendas. El estilo Y2K ha evolucionado y se ha modernizado, convirtiéndose en una tendencia con la que los jóvenes buscan identificarse o a la vez generan curiosidad en las nuevas generaciones.

#### 2.2.2.2. *Necesidades*

Según la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), una vez cubiertas las necesidades básicas, las personas buscan satisfacer necesidades superiores como el sentido de pertenencia, la autoestima y la autorrealización. En este caso, utilizan la moda Y2K como medio para reforzar su identidad, destacar dentro de sus comunidades, y obtener validación externa a través de interacciones sociales y redes sociales.

#### **Necesidades sociales:**

- Pertenecer a una comunidad, especialmente como fans del estilo Y2K o estéticas nostálgicas.
- Aceptación en redes sociales y círculos sociales. El vestuario se convierte en un lenguaje visual de identidad.

#### **Necesidades de estima:**

- *Autoestima y reconocimiento:* Vestir con estilo Y2K permite destacarse, sentirse a la moda y recibir validación de externos.
- *Estatus:* Marcas con estilo distintivo, exclusividad o diseño visual fuerte pueden generar una sensación de superioridad estética.

#### **Necesidades de autorrealización:**

- *Autenticidad y autoexpresión:* Usar ropa Y2K permite a muchas jóvenes construir y proyectar su identidad personal y creativa, también, experimentan con la moda como forma de realización artística o personal, usando prendas como medio de expresión.

### 2.2.3. Segmentación de Mercados

Esto se centra en el lanzamiento de una tienda de ropa con estilo Y2K para mujeres jóvenes en Quito, la segmentación resulta clave para comprender las particularidades del grupo al que se dirige la propuesta de valor, considerando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

#### 2.2.3.1. Geográfico

**Tabla 8.** Segmentación Geográfico

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<i>País</i>	Ecuador
<i>Provincia</i>	Pichincha
<i>Ciudad</i>	Quito
<i>Densidad poblacional</i>	Alta densidad en sectores urbanos y comerciales

#### 2.2.3.2. Demográfico

**Tabla 9.** Segmentación Demográfico

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<i>Edad</i>	15 - 29 años
<i>Género</i>	Femenino
<i>Ocupación</i>	Estudiantes, influencers, jóvenes profesionales
<i>Nivel socioeconómico</i>	Medio y medio-alto (mayor acceso a moda de tendencia y consumo en tiendas urbanas)

#### 2.2.3.3. Psicográfico

**Tabla 10.** Segmentación Psicográfico

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<i>Estilo de vida</i>	Jóvenes activas en redes sociales, interesadas en la moda, la estética retro-futurista y la autoexpresión. Participan en eventos culturales, siguen tendencias, y valoran la autenticidad y originalidad.

<i>Personalidad</i>	Creativas, seguras, expresivas y buscan diferenciarse.
<i>Valores</i>	Autoexpresión, libertad, inclusión, originalidad, empoderamiento femenino.
<i>Intereses</i>	Moda, cultura pop, nostalgia 2000s, K-pop, arte digital, influencers, TikTok, fotografía urbana.

#### 2.2.3.4. Conductual

**Tabla 11.** Segmentación Conductual

<b>Variables</b>	<b>Características</b>
<i>Tasa de uso</i>	Usuarios frecuentes de redes sociales y buscan constantemente novedades de moda.
<i>Beneficios buscados</i>	Identidad visual llamativa y conexión con tendencias.
<i>Ocasiones de uso</i>	Salidas sociales, fiestas, fotos para redes, eventos juveniles, vida universitaria.
<i>Actitud hacia el producto</i>	Entusiastas de lo nuevo, dispuestas a experimentar con estilos distintos.

#### 2.2.4. Buyer Persona

**OLIVIA CORTEZ**

**¿QUIÉN ES?**  
Estudiante interesada en la moda con un nivel socioeconómico Medio / Medio Alto residente en el Sur de Quito.

**ESTILO DE VIDA**  
Activa en redes sociales, le encanta expresarse a través de la moda, escuchar música pop/K-pop, asistir a eventos culturales y descubrir nuevos estilos de moda en Tik Tok.

**PERSONALIDAD**

- Creativa
- Segura de sí misma
- Le gusta romper esquemas y marcar su estilo.

**COMPORTEAMIENTO DE COMPRA**  
Compradora emocional e impulsiva que busca productos que reflejen su estilo personal. Su decisión final está fuertemente influenciada por el diseño visual y la autenticidad de la marca.

**FRUSTACIONES**  
No encuentra en Quito ropa que refleje el estilo Y2K sin tener que estar buscando en varios lugares a la vez.

**EDAD: 21**  
**UBICACIÓN: QUITO, ECUADOR**

**Figura 13.** Buyer Persona Y2K Experto

**Fuente:** Andrea Martínez

## **2.2.4.1. Entrevista a conocedor**

### **2.2.4.1.1. Guía de preguntas**

#### Introducción

- ¿Podrías contarnos un poco sobre ti y tu experiencia/interés en moda, tendencias o marcas juveniles?
- ¿Estás familiarizado(a) con el estilo Y2K? ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en él?

#### Comportamiento de Compra

- ¿Con qué frecuencia compras ropa nueva?
- ¿Prefieres comprar ropa que puedas ver físicamente antes o te sientes cómoda comprando por internet?
- ¿Qué tipo de experiencia de compra valoras más: rápida y práctica, o una experiencia más personalizada y visualmente atractiva?

#### Producto – Estética y diseño

- ¿Qué características crees que hacen que una prenda o colección de ropa estilo Y2K destaque frente a otras?
- ¿Cómo te gustaría que te entreguen tu compra?

#### Precio – Percepción del valor

- ¿Qué tan importante consideras que es el precio en relación con el diseño y la propuesta de valor de una marca de moda emergente?
- ¿Crees que el público joven está dispuesto a pagar más si una marca ofrece un diseño auténtico o una estética diferenciadora?

## Plaza – Espacios y distribución

- ¿Qué ubicación o zona de Quito crees que sería más estratégica para lanzar una tienda de este tipo?
- ¿Qué canales de venta (Instagram, web, ferias, tiendas físicas) son más efectivos hoy para llegar a mujeres jóvenes?

## Promoción – Estilo de marca y comunidad

- ¿Qué tipo de comunicación o branding visual piensas que puede generar mayor conexión emocional con el público femenino joven?
- ¿Cómo una marca de moda puede construir una comunidad alrededor de su propuesta estética?

## Identidad

- ¿Qué tan importante es para ti que una marca de ropa represente tu estilo o forma de ser?
- ¿Qué valores o mensajes esperas que transmita una marca de ropa con la que te identifiques?

## Reflexión final

- ¿Qué tres factores crees que deberían ser prioridad para que el lanzamiento de una tienda de ropa Y2K en Quito tenga éxito?
- ¿Qué errores comunes ves en nuevas marcas de moda que podrían evitarse en este proyecto?

### 2.2.4.1.2. Perfil 1

- **Nombre del entrevistado:** Jenifer Guerrero M
- **Edad:** 23
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Diseño Gráfico y también, Estudiante de Idioma Ruso.

- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Posee un profundo interés por el diseño de moda, con especial afinidad hacia la composición visual de las piezas. Le apasiona crear combinaciones estéticas que comuniquen identidad, estilo y mensaje, explorando constantemente nuevas formas de expresión a través del vestuario y la imagen. Su enfoque integra la creatividad con el entendimiento del impacto visual en el consumidor.
- **Relación con el tema investigado:** Interés en la moda, especialmente en el estilo Y2K.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Permitirá aportar perspectivas profundas sobre el tema.

#### 2.2.4.1.3. *Análisis e interpretación de resultados*

La entrevistada es estudiante de Diseño Gráfico y muestra un gran interés tanto por la moda como por el diseño de interiores. Para ella, la moda es un medio de expresión personal, una herramienta que le permite reflejar su personalidad. Se siente especialmente atraída por los accesorios, zapatos, bolsos y mochilas. Además, tiene conocimiento del estilo Y2K, al cual describe como una tendencia inspirada en la moda del 2001, que resurgió alrededor de 2024 con una estética más modernizada.

En cuanto a su **comportamiento de compra**, menciona que no compra ropa con frecuencia; en promedio lo hace dos veces al año, y solo si una prenda le gusta mucho. Prefiere comprar en tiendas físicas ya que puede ver y tocar los productos antes de adquirirlos, aunque considera que las compras en línea son una alternativa práctica, especialmente cuando no tiene fácil acceso a tiendas físicas.

Respecto a la **experiencia de compra**, prefiere procesos rápidos y prácticos. No le agrada una atención personalizada excesiva, ya que le resulta incómodo cuando el personal de tienda se le acerca constantemente. Además, valora mucho la primera impresión visual del local: vitrinas,

maniqués, colores y otros elementos que llamen su atención y generen interés por ingresar.

En cuanto al **empaque**, valora que la entrega se haga en bolsas reutilizables de papel y que se incluya un pequeño obsequio como pines, stickers o accesorios, lo cual mejora la experiencia del cliente.

Sobre el estilo **Y2K**, menciona que le atraen las prendas con diseños auténticos y originales, que se diferencien de la producción masiva. Busca un estilo que combine lo “oscuro” con lo “adorable”, es decir, una estética con contraste y carácter.

En relación al **precio**, considera que este debe estar equilibrado con la propuesta de valor de la prenda. Estaría dispuesta a pagar hasta \$12 por una camiseta o top, y hasta \$30 por un pantalón ancho, siempre que la calidad y los detalles lo justifiquen.

Sobre una **ubicación estratégica** para el lanzamiento de una tienda en Quito, sugiere zonas de alto tránsito como el Centro Histórico o el norte de la ciudad, especialmente en sectores como la Av. Amazonas.

En cuanto a los **canales de venta**, destaca la importancia de redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest, especialmente si la marca se dirige a un público joven. Sugiere aprovechar el marketing de influencers y crear contenido alineado con las tendencias actuales.

Respecto al **branding visual**, recomienda evitar lo sobrio y optar por diseños llamativos, con una paleta de colores distintiva. También sugiere conectar emocionalmente con el público utilizando figuras públicas o íconos con los que las personas puedan identificarse.

Sobre la **construcción de comunidad**, afirma que este proceso no es inmediato, pero sí esencial. Una marca debe establecer vínculos cercanos con sus consumidores para lograr fidelidad y apoyo constante.

Cuando se le preguntó sobre la **representación de su estilo personal como un medio de identidad**, señaló que la ropa no solo debe gustarle visualmente, sino que debe transmitir un significado. Por ejemplo, una prenda de manga larga puede representar elegancia, poder o recato.

En cuanto a los **valores de marca**, destaca la importancia de la inclusión y la igualdad, especialmente en términos de representación corporal. Considera clave que las marcas muestren modelos diversos y promuevan mensajes que empoderen a las mujeres y celebren la individualidad.

Finalmente, identifica tres factores clave para el éxito de una tienda de moda Y2K en Quito:

1. Un mensaje claro de **igualdad e inclusión**.
2. Un espacio **atractivo y cómodo** para los clientes.
3. Una propuesta diferenciadora, evitando lo monótono que caracteriza a muchas tiendas actuales.

Como error común en nuevas marcas, advierte sobre la falta de una comunidad sólida. No escuchar al público ni incorporar sus opiniones puede obstaculizar el desarrollo de una relación duradera con los consumidores.

#### 2.2.4.1.4. *Perfil 2*

- **Nombre del entrevistado:** Camila Molina Z
- **Edad:** 21
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Marketing
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Muestra un marcado interés por las tendencias actuales, especialmente en el ámbito de la moda y el consumo digital. Es usuaria activa de redes sociales, plataformas que utiliza con frecuencia para informarse sobre novedades, estilos emergentes y referencias estéticas. Su estilo de vida

se caracteriza por una fuerte orientación hacia lo visual y lo auténtico; valora la originalidad al vestir y busca constantemente prendas que la hagan destacar y expresar su personalidad.

- **Relación con el tema investigado:** Interés en la moda, especialmente en el estilo Y2K. No solo consume este tipo de moda, sino que también se identifica con los valores que representa: autoexpresión, libertad estética y ruptura de estereotipos
- **Razón por la que fue seleccionado:** Permitirá aportar perspectivas profundas sobre el tema.

#### 2.2.4.1.5. *Análisis e interpretación de resultados*

La entrevistada demostró un fuerte interés por la moda, especialmente en las tendencias casuales y juveniles. Entre sus marcas favoritas se encuentran H&M y Bershka, donde suele encontrar prendas de estilo minimalista que se alinean con sus gustos personales. Durante la conversación, al hablar del **estilo Y2K**, mencionó que lo había visto anteriormente, pero no sabía que tenía un nombre específico porque lo que principalmente le llama la atención de esta tendencia son los accesorios llamativos, que considera un distintivo interesante dentro del estilo.

En cuanto a su **comportamiento de compra**, señaló que suele adquirir ropa aproximadamente cada tres meses, normalmente en forma de conjuntos completos que incluyen tops y pantalones. Prefiere comprar en tiendas físicas, ya que esto le permite ver y tocar las prendas, comparar opciones y evaluar la calidad de la tela. No obstante, reconoce que comprar en línea también puede ser una buena alternativa, sobre todo si la marca ofrece una experiencia de cliente adecuada y eficiente.

A nivel de **experiencia de compra**, valora que esta sea rápida y práctica, ya que suele tener claro lo que busca al momento de entrar a una tienda. Sin embargo, considera fundamental que el espacio sea visualmente atractivo, ya que esto influye directamente en su decisión de ingresar. Le

atraen los escaparates, el diseño interior y otros elementos visuales que captan su atención de manera inmediata.

Con respecto a las características del estilo Y2K que considera diferenciadoras, menciona que la estética de estas prendas es muy distinta al resto, y destaca detalles como los lazos o los brillos, que busca de forma intencional al momento de comprar y serían un claro ejemplo de un detalle diferente en las prendas.

La entrevistada también compartió sus **preferencias sobre el empaque** y la entrega de productos. Le resulta una idea llamativa recibir su compra en una presentación especial que incluya complementos como pines u otros pequeños regalos. Esto refuerza la sensación de que la marca se preocupa por complementar su estilo personal y generar una experiencia distinta al momento de recibir el producto.

Sobre la **relación entre el precio y la propuesta de valor**, considera que es importante que el diseño y la calidad justifiquen el costo. Está dispuesta a pagar hasta \$25 por un top, \$70 por pantalones, \$15 por accesorios y hasta \$60 por bolsos, siempre que estos sean grandes y funcionales. Asegura que el público joven sí está dispuesto a pagar más por prendas con una estética diferenciadora, especialmente si estas pueden utilizarse en diferentes combinaciones para crear múltiples outfits.

En términos de **ubicación**, considera que una tienda de estilo Y2K debería estar ubicada en zonas altamente transitadas por jóvenes, como el Quicentro o la Av. Shyris, en el norte de Quito. Respecto a los **canales de venta** más efectivos, destaca que la tienda física sigue siendo relevante por la experiencia directa que ofrece. Sin embargo, una página web es útil para facilitar las compras en línea, y las redes sociales, como Instagram, son fundamentales para la promoción de la marca. También recomienda el uso del marketing de influencers como una estrategia efectiva para alcanzar a más jóvenes.

En cuanto al **branding visual**, le parece importante que la tienda cuente con maniqués que muestren outfits completos, ya que esto inspira nuevas formas de vestir. Valora mucho la comodidad del espacio, tanto en términos de distribución como de ambiente. Además, recomienda que la marca ofrezca contenido educativo relacionado con cómo vestir de acuerdo con el tipo de cuerpo, lo cual fortalecería la conexión emocional con las consumidoras.

También sugiere que la **construcción de una comunidad** alrededor de la propuesta estética de la marca es clave para mantener la fidelidad de los clientes. Considera que esto se logra a través de una comunicación constante y una relación cercana con el público.

Es fundamental que una **marca de ropa represente su estilo** y forma de ser. Busca sentirse cómoda, identificada y alineada con los valores de la marca, y considera ideal poder encontrar todo lo que necesita en una sola tienda. Espera que la marca transmita mensajes de inclusividad, especialmente en lo relacionado con la diversidad de cuerpos y tallas, ya que muchas marcas no se adaptan a las proporciones de los cuerpos latinoamericanos. Cree que es esencial generar confianza en las mujeres y ayudarlas a sentirse cómodas con sus gustos y cuerpos.

Finalmente, considera que **tres factores clave** para que una tienda de ropa Y2K tenga éxito en Quito son:

1. Una atención al cliente amigable que ofrezca una buena experiencia.
2. Un espacio cómodo y bien diseñado.
3. Valor agregado en las prendas que se refleje en una renovación constante del stock.

Advierte que los errores más comunes en nuevas marcas son descuidar la calidad del producto y no mantener una oferta variada, lo que da lugar a una experiencia repetitiva y poco estimulante para el consumidor.

2.2.4.1.6. Tabulación de Entrevistas

**Tabla 12.** Resultados de Entrevistados

<b>Tema</b>	<b>Perfil 1</b>	<b>Perfil 2</b>
<b><i>Interés</i></b>	Interesada en moda, accesorios, zapatos y bolsos. Le gusta expresarse a través de la ropa.	Interesada en moda casual juvenil y minimalista.
<b><i>Conocimiento del estilo Y2K</i></b>	Sí, sabe que es una tendencia inspirada en la moda de los 2000.	No conocía el término, pero reconoce haber visto el estilo. Le llaman la atención los accesorios llamativos.
<b><i>Frecuencia de compra</i></b>	Compra 2 veces al año como mínimo, si le gusta mucho una prenda.	Compra cada 3 meses, normalmente conjuntos completos (top + pantalón).
<b><i>Compra física vs. online</i></b>	Prefiere tiendas físicas por la experiencia visual y tacto, pero también considera útil la compra en línea por la accesibilidad.	Prefiere tiendas físicas por la variedad y contacto directo con las prendas. La experiencia en línea también considera ser una buena opción.
<b><i>Experiencia de compra</i></b>	No le gusta lo personalizado (staff cercano), valora escaparates y elementos visuales llamativos.	Prefiere una compra rápida y práctica, pero también le atraen tiendas visualmente atractivas.
<b><i>Características del estilo Y2K que destacan</i></b>	Diseños auténticos, con un toque oscuro pero adorable, que no parezcan producidos en masa.	Prendas con detalles únicos como lazos o brillos. Valora la estética diferenciada.
<b><i>Forma de entrega ideal</i></b>	En bolsa de papel reutilizable con un pequeño obsequio (stickers, pines, etc.).	Le gustan los complementos como pines, que refuercen la experiencia y estilo.
<b><i>Precio</i></b>	Sí, si la prenda tiene diseño auténtico y buena calidad.	Sí, sí permite crear múltiples outfits y se siente exclusiva.

<b><i>Plaza</i></b>	Centro de Quito o Norte (Av. Amazonas), zonas con alto tránsito.	Norte de Quito: Quicentro o Av. Shyris, zonas concurridas por jóvenes.
<b><i>Canales de Venta</i></b>	Instagram, TikTok, influencers, Pinterest. Redes sociales clave para jóvenes.	Tienda física para experiencia, web para compra, Instagram para promoción. Influencers como apoyo.
<b><i>Branding visual</i></b>	Que use colores llamativos, vitrinas con impacto. Vincularse con cantantes o ídolos.	Maniqués con outfits, espacio amplio y cómodo.
<b><i>Estilo Personal</i></b>	Muy importante. La ropa expresa personalidad y tiene significados	Fundamental. Quiere ropa que represente sus gustos.
<b><i>Valores/mensajes esperados</i></b>	Inclusión de tallas, visibilidad de cuerpos diversos, mensajes de autenticidad y empoderamiento.	Inclusión de tallas latinas, confianza en el cuerpo, autoestima, diversidad.

Ambas entrevistadas coinciden en que para que una tienda de ropa estilo Y2K tenga éxito en Quito, es fundamental crear una experiencia visualmente atractiva y cómoda, que se complemente con un mensaje auténtico de inclusión y empoderamiento, especialmente hacia el cuerpo femenino en todas sus formas. Además, señalan como clave mantener un stock dinámico y variado que evite caer en la monotonía. En cuanto a los errores comunes, ambas destacan que muchas marcas emergentes fallan al descuidar la calidad de las prendas y no construir una comunidad sólida en torno a su propuesta, lo cual impide generar una conexión emocional duradera con el público. Escuchar al consumidor y renovar constantemente la propuesta son pilares que no deben pasarse por alto.

## 2.2.4.2. Encuestas

### 2.2.4.2.1. Guía de Pregunta

**Tabla 13.** Procedimiento de Recolección de Datos

Necesidades de Información	Nivel de medición	Formato de la Pregunta	Redacción de la pregunta	Relación con variable
<i>Identificar el rango de edad predominante del público objetivo interesado en la moda Y2K.</i>	Ordinal	Cerrada - Múltiple	<b>Edad:</b> 15-19 años / 20-24 años / 25-29 años	Introducción
<i>Evaluar el nivel de familiaridad del público objetivo con el estilo Y2K.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Has escuchado antes sobre el estilo Y2K?</b> Si – No – Tal vez	Conocimiento del tema
<i>Determinar la frecuencia de compra de ropa del público objetivo para estimar la demanda.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Con qué frecuencia compras artículos?</b> 1 vez al mes – Cada 2-3 meses – Rebajas – Otro	Frecuencia de Consumo
<i>Identificar los factores más influyentes en la decisión de compra de ropa.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir artículos? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Calidad – Precio - Diseño – Exclusividad – Comodidad – Otro	Frecuencia de Consumo
<i>Conocer las preferencias específicas de prendas Y2K del público objetivo.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué tipo de artículos Y2K te resultan más atractivos? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Ropa – Calzado – Accesorios – Bolsos - Maquillaje – Otros	Producto
<i>Identificar tanto las tiendas/marcas donde el público objetivo compra su ropa</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Cuál es tu marca favorita? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Bershka – H&M – Zara – RM – Otro	Competencia

<i>Evaluar la sensibilidad al precio.</i>	Ordinal	Escala Likert (1–5)	<b>¿Qué tanto influye el precio en tu percepción de calidad o exclusividad de una marca?</b> Teniendo en cuenta de que 1 es lo más bajo y 5 es lo más alto 1 – 2 – 3 – 4 –5	Precio
<i>Establecer el rango de precios están dispuestos a pagar por prendas Y2K para definir la estrategia de precios de la tienda.</i>	Ordinal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Cuál sería el precio que estarías dispuesta a pagar por una prenda Y2K?</b> \$15 - \$25 / \$26 - \$35 / \$36 - \$45	Precio
<i>Identificar los canales de compra preferidos para determinar los canales de venta más efectivos.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿A través de qué canales compras artículos / ropa con mayor frecuencia?</b> Tiendas Físicas – Tiendas Online – Redes Sociales – Aplicaciones móviles – Otro	Plaza
<i>Determinar la ubicación geográfica ideal para la tienda física dentro de Quito.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿En qué zona de Quito sueles comprar con frecuencia tu ropa?</b> Sur – Centro – Norte – Otro	Plaza
<i>Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por el público objetivo.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? Seleccionar las opciones que desee.</b> Instagram - TikTok - Facebook - Twitter - Pinterest - YouTube – Otra	Promoción
<i>Medir la importancia de la expresión de la identidad personal a través de la vestimenta.</i>	Nominal	Escala Likert (1–5)	<b>¿Qué tan importante es para ti que tu forma de vestir refleje quién eres?</b> Teniendo en cuenta de que 1 es lo más bajo y 5 es lo más alto 1 – 2 – 3 – 4 –5	Identidad
<i>Determinar los elementos visuales más atractivos.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué elementos visuales te llaman más la atención en una marca? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Logo llamativo – Paleta de Colores – Fotografías Publicitarias – Diseño – Packaging – Otro	Diseño

<i>Identificar los colores asociados con el estilo Y2K en la percepción del público objetivo.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué colores asocias con una marca Y2K? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Rosa – Lila – Plateado – Negro – Neón – Otro	Diseño
<i>Evaluar cuánto valora el público objetivo la inclusión de detalles adicionales.</i>	Ordinal	Escala Likert (1-5)	<b>¿Qué tanto valoras la inclusión de detalles adicionales en tu compra, como pequeños obsequios? Teniendo en cuenta de que 1 es lo más bajo y 5 es lo más alto</b> 1 – 2 – 3 – 4 –5	Experiencia de compra / Valor agregado
<i>Identificar los tipos específicos de detalles adicionales que el público objetivo valora al comprar ropa.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué tipo de detalles adicionales te gustaría recibir al comprar? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Pines/botones - Stickers - Accesorios pequeños - Muestras - Empaque personalizado – Otro	Valor agregado / Experiencia de compra
<i>Identificar las características deseadas del empaque de ropa por parte del público objetivo.</i>	Nominal	Cerrada - Múltiple	<b>¿Qué características te gustaría que tuviera el empaque de tu compra? Seleccionar más de 2 opciones.</b> Ecológico - Reutilizable - Resistente - Atractivo visualmente - Minimalista - Con información de la marca - Práctico para transportar – Otro	Experiencia de compra / Valor agregado

#### 2.2.4.2.2. *Análisis e interpretación de resultados*

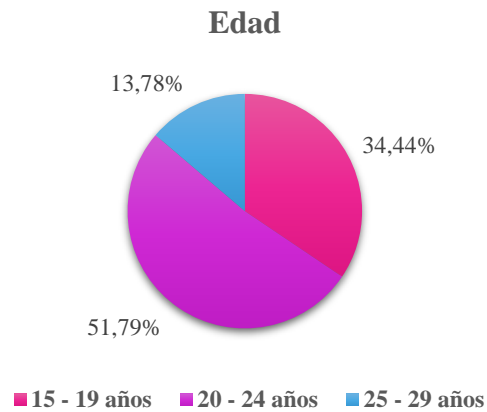
##### 2.2.4.2.2.1. *Ficha Técnica de Investigación*

- **Título del estudio:** Estilo Y2K y Preferencias de Moda en la Ciudad de Quito
- **Objetivo general:** Identificar el nivel de conocimiento, percepción y preferencia del estilo Y2K entre jóvenes mujeres de la ciudad de Quito, así como entender su relación con hábitos de compra, redes sociales, identificación con la moda y expresión personal.
- **Diseño metodológico:** Estudio de tipo cuantitativo, exploratorio y descriptivo.
- **Técnica de recolección de datos:** Encuesta estructurada autoadministrada a través de formulario en línea (Google Forms).
- **Instrumento de recolección:** Cuestionario compuesto por preguntas cerradas de selección múltiple y escala Likert, abordando aspectos demográficos, conocimiento del estilo Y2K, hábitos de compra, influencia de redes sociales, percepción estética, e identificación personal con la moda.
- **Tamaño de la muestra:** 392 personas.
- **Población objetivo:** Jóvenes Mujeres de entre 15 y 29 años residentes en la ciudad de Quito.
- **Periodo de levantamiento:** 22 al 26 de mayo de 2025
- **Muestreo:** Muestreo no probabilístico por conveniencia.
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Margen de error:**  $\pm 5\%$
- **Cobertura geográfica:** Ciudad de Quito, Ecuador.
- **Género:** Compuesto por encuestadas 100% del género femenino.
- **Variables estudiadas:**
  - ✓ Edad
  - ✓ Nivel de conocimiento sobre el estilo Y2K

- ✓ Percepción estética del estilo Y2K
- ✓ Frecuencia y lugares de compra de ropa
- ✓ Influencia de redes sociales en decisiones de moda
- ✓ Interés por la moda como forma de expresión
- ✓ Estilo predominante en su guardarropa
- ✓ Disposición a consumir marcas locales o emergentes

#### 2.2.4.2.2.2. Resultados

- **Edad:**



**Figura 14.** Resultados Pregunta 1

**Fuente:** Andrea Martínez

Dentro del universo de participantes encuestados, el grupo más representado fue el de jóvenes entre 20 y 24 años. Esta predominancia no solo resalta su presencia activa dentro del estudio, sino que también refleja su papel como protagonistas en la evolución de las tendencias de moda urbana contemporánea. Este segmento, conocido por ser parte de la Generación Z, demuestra una marcada curiosidad por las tendencias actuales y una fuerte conexión con la tecnología y las redes sociales, lo que probablemente influye en su receptividad hacia estilos como el Y2K.

- **¿Has escuchado antes sobre el estilo Y2K?**

**Tabla 14.** Tabulación Pregunta 2

<b>Edad</b>	<b>Sí ha escuchado (%)</b>	<b>No ha escuchado (%)</b>	<b>Tal vez ha escuchado (%)</b>
15 - 19 años	<b>95,24%</b>	0,00%	4,76%
20 - 24 años	90,77%	1,54%	7,69%
25 - 29 años	68,75%	25,00%	6,25%

Una mayoría de las encuestadas ya están familiarizadas con el estilo Y2K. Este conocimiento previo es un activo valioso, ya que indica que la tendencia ha influenciado más, por ejemplo, a las mujeres jóvenes de 15-19 años y no es un concepto desconocido para este segmento. Para el lanzamiento de la tienda, esta familiaridad significa que las estrategias de branding pueden construirse sobre una base de reconocimiento existente evitando la introducción el concepto del estilo Y2K desde cero.

- **¿Con qué frecuencia compras artículos?**

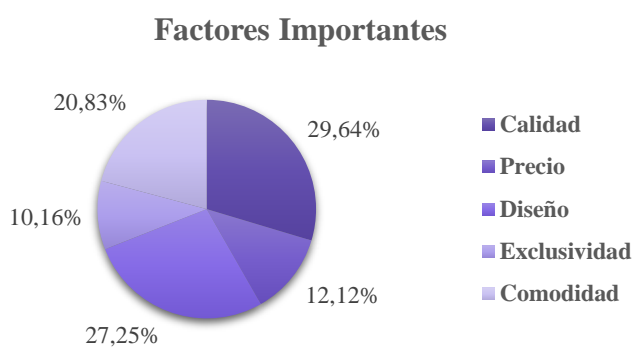
**Tabla 15.** Tabulación Pregunta 3

<b>Edad</b>	<b>1 vez al mes (%)</b>	<b>Cada 2-3 meses (%)</b>	<b>Rebajas (%)</b>
15 - 19 años	36,84%	<b>52,63%</b>	10,53%
20 - 24 años	19,67%	<b>59,02%</b>	21,31%
25 - 29 años	8,33%	33,33%	<b>58,33%</b>

La encuesta reveló que las jóvenes de 20 – 24 años adquieren artículos con una frecuencia promedio de cada 2-3 veces al mes. Este patrón de compra, menos impulsivo y más espaciado, debe considerarse clave para la gestión de inventario y las estrategias de marketing. Para mantener el interés y la novedad, es recomendable

implementar cambios de stock y lanzamientos de colecciones cada dos o tres meses logrando coincidir con el momento en que las clientas están más dispuestas a realizar una compra, evitando así un estancamiento de productos y manteniendo la tienda como un destino atractivo y dinámico. También hay otros aspectos a considerar, ya que, las que pertenecen al rango 25 – 29 años les gusta comprar en rebajas, aunque debemos considerar que las encuestadas no fueron muchas. Es importante señalar que se retiraron respuestas como "Cada 5 meses", "Nunca", "Una vez al año" y "A los 6 meses", debido a que su representación dentro del análisis fue mínima, con una frecuencia entre el 0% y el 1%. Estas categorías no aportaban información significativa al estudio y su inclusión podía distorsionar la interpretación general de los datos.

- **¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir artículos?**



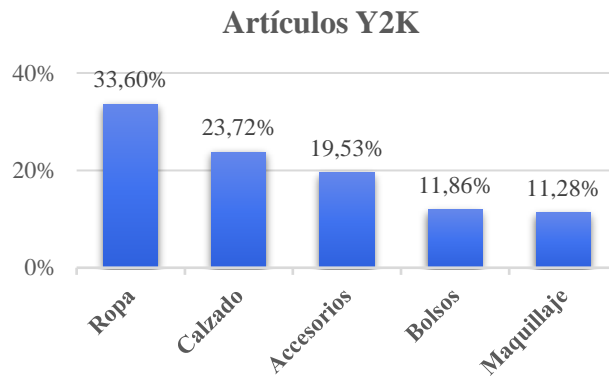
**Figura 15.** Resultados Pregunta 4

**Fuente:** Andrea Martínez

Al indagar sobre los factores más importantes en la elección de artículos, las encuestadas destacaron consistentemente el diseño y la calidad como sus principales prioridades. Esto subraya la necesidad de que la tienda inspirada en el estilo Y2K no solo ofrezca prendas estéticamente fieles a la tendencia, sino que

también garantice una confección y materiales duraderos. Un diseño original y atractivo, que capte la esencia del Y2K de manera contemporánea, y el compromiso con la calidad del producto, serán elementos diferenciadores que influirán directamente en la decisión de compra y la lealtad del cliente. Estas consideraciones deben ser centrales en el desarrollo de la colección y las campañas de marketing.

- **¿Qué tipo de artículos Y2K te resultan más atractivos?**



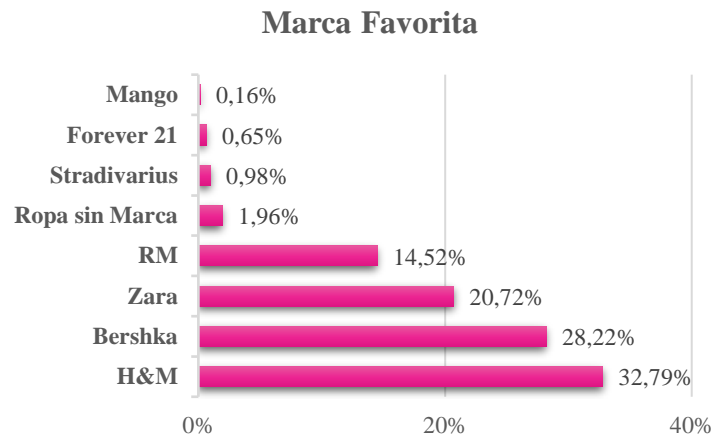
**Figura 16.** Resultados Pregunta 5

**Fuente:** Andrea Martínez

Al consultar a los encuestados sobre los artículos Y2K que consideran más atractivos, se evidenció una marcada preferencia por las prendas de vestir, las cuales concentraron el 33,60% de las respuestas. Este resultado refuerza la idea de que el vestuario constituye el eje central de la tendencia Y2K, lo que respalda la decisión estratégica de orientar la oferta comercial hacia la moda. Por otro lado, el calzado obtuvo un 23,72% de menciones, lo que indica que los consumidores perciben esta estética como un estilo integral que abarca todo el conjunto visual. En menor medida, pero con una presencia destacable, también se valoraron los accesorios (19,53%), bolsos (11,86%) y maquillaje (11,28%), lo que sugiere oportunidades de ampliar el portafolio de productos de forma

coherente con la identidad de marca. Su inclusión podría representar un valor agregado que permita conectar con consumidores más interesados en una experiencia estética integral.

- **¿Cuál es tu marca favorita?**



**Figura 17.** Resultados Pregunta 6

**Fuente:** Andrea Martínez

H&M se consolidó como la opción preferida entre mujeres jóvenes de 15 a 29 años, destacándose no solo por la disponibilidad de sus productos, sino por una combinación de factores clave. Entre ellos, sobresale una oferta amplia que abarca múltiples estilos y categorías, así como una identidad visual y de marca claramente definida. La marca logra generar una experiencia coherente que va desde el diseño interior de sus tiendas y el uso estratégico del merchandising, hasta su comunicación externa a través de campañas publicitarias y redes sociales. Esta integración eficaz le permite captar y fidelizar a su audiencia. En este contexto, para el desarrollo de nuestra marca Y2K, resulta fundamental enfocar los esfuerzos en construir una estética sólida, coherente y visualmente atractiva que resuene con nuestro público objetivo.

- **¿Qué tanto influye el precio en tu percepción de la calidad o exclusividad de una marca?**

**Tabla 16.** Tabulación Pregunta 7

<b>Edad</b>	<b>Valoración 1-2 (%) Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Valoración 3 (%)</b>	<b>Valoración 4-5 (%) Totalmente de acuerdo</b>
15 - 19 años	14,29%	38,10%	47,62%
20 - 24 años	9,23%	16,92%	<b>73,85%</b>
25 - 29 años	7,69%	15,38%	<b>76,92%</b>

Los resultados de la encuesta revelan que, entre los jóvenes de 25 a 29 años, el precio ejerce una fuerte influencia en la percepción tanto de la calidad como de la exclusividad de una marca. Este grupo tiende a asociar precios más altos con prendas de mayor calidad y con un carácter más distintivo. En contraste, el grupo de 15 a 19 años muestra una menor predisposición a vincular el precio con la calidad, priorizando otros factores como el diseño, la estética o la conexión con su estilo personal. Por tanto, la estrategia de precios de una tienda con enfoque Y2K no debe limitarse únicamente a los costos de producción, sino que debe comunicar valor simbólico y percibido, justificando la inversión mediante una propuesta sólida de diseño, materiales y experiencia de marca. Este enfoque permitirá satisfacer a distintos segmentos sin comprometer la percepción de calidad ni la fidelización del cliente.

- **¿Cuál sería el precio que estarías dispuesta a pagar por un artículo Y2K?**

**Tabla 17.** Tabulación Pregunta 8

<b>Artículos</b>	<b>\$15 - \$25 (%)</b>	<b>\$26 - \$35 (%)</b>	<b>\$36 - \$45 (%)</b>
Ropa	<b>63,83%</b>	30,85%	5,32%
Calzado	<b>62,86%</b>	31,43%	5,71%
Accesorio	<b>63,83%</b>	27,66%	8,51%
Bolso	45,83%	<b>50,00%</b>	4,17%
Maquillaje	<b>61,11%</b>	33,33%	5,56%

Al analizar la disposición de pago por artículos Y2K, se identificó que el rango de precios más elegido es entre \$15 y \$25 corresponde principalmente a categorías como ropa, calzado, accesorios y maquillaje. No obstante, en la categoría de bolsos se evidenció una mayor disposición a pagar, lo que indica una valoración diferenciada de este tipo de producto. Este hallazgo sugiere la conveniencia de ofrecer opciones accesibles dentro del rango identificado. Sin embargo, considerando que investigaciones previas revelan que el precio influye significativamente en la percepción de calidad y exclusividad, se vislumbra una oportunidad estratégica: establecer precios ligeramente por encima del umbral superior del rango \$25 podría reforzar la imagen de un producto con mayor valor percibido. Para que esta estrategia sea efectiva, será fundamental que el diseño, los materiales y la presentación de las prendas respalden dicha percepción, logrando así un equilibrio entre asequibilidad, calidad y exclusividad.

- **¿A través de qué canales compras artículos / ropa con mayor frecuencia?**

**Tabla 18.** Tabulación Pregunta 9

<b>Edad</b>	<b>Redes Sociales (%)</b>	<b>Tiendas Físicas (%)</b>	<b>Tiendas Online (%)</b>
15 - 19 años	14,29%	<b>71,43%</b>	14,29%
20 - 24 años	6,45%	<b>87,10%</b>	6,45%
25 - 29 años	0,00%	<b>93,33%</b>	6,67%

Al analizar los canales de compra preferidos por los encuestados, se observó que las tiendas físicas continúan siendo la opción predominante para adquirir artículos de moda. Este comportamiento destaca la importancia de la interacción sensorial y personalizada que ofrece un entorno presencial, donde elementos como el contacto directo con las prendas, la posibilidad de probárselas y la vivencia de una experiencia inmersiva dentro del

espacio de la marca influyen significativamente en la decisión de compra. En este contexto, se refuerza la necesidad de implementar una estrategia de Customer Experience (CX) sólida en el punto de venta, donde el diseño del ambiente, la calidad del servicio y la estética del local contribuyan a generar una conexión emocional con el consumidor.

Cabe mencionar que se excluyeron opciones como aplicaciones móviles, plataformas en línea y la categoría combinada de tiendas físicas y digitales, debido a su baja representatividad, con niveles de preferencia entre el 0% y el 2%. Su escasa frecuencia indica que, dentro de esta muestra específica, dichos canales no poseen un peso relevante en la experiencia de compra de los consumidores. Esto sugiere que, al menos en el contexto actual, la digitalización del proceso de compra aún no ha desplazado la preferencia por la experiencia presencial.

- **¿En qué zona de Quito sueles comprar con frecuencia?**

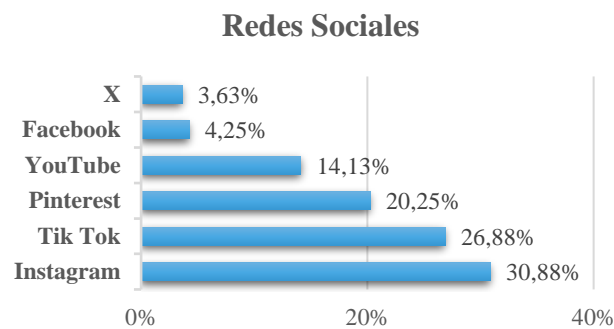
**Tabla 19.** Tabulación Pregunta 10

<b>Edad</b>	<b>Centro (%)</b>	<b>Norte (%)</b>	<b>Sur (%)</b>
15 - 19 años	4,90%	10,78%	2,94%
20 - 24 años	5,88%	<b>50,98%</b>	4,90%
25 - 29 años	0,98%	11,76%	1,96%

Al preguntar sobre la zona de compra frecuente en Quito, la mayoría de las encuestadas pertenecientes a los 20 – 24 años señalaron el Norte de la ciudad. Este dato es crucial para la futura ubicación de la tienda, ya que ubicarla en un sector de alto tráfico y reconocimiento maximizaría la visibilidad y el acceso al público objetivo. Sin embargo, esta ventaja viene acompañada de un desafío: la alta concentración de marcas y establecimientos de moda ya posicionados. Para el plan de marca, esto implica que las estrategias de marketing y el diseño de la tienda deben ser

excepcionalmente atractivos y diferenciadores, creando un espacio que destaque y se convierta en un destino preferente para las jóvenes que buscan el estilo Y2K, a pesar de la fuerte competencia circundante. Si bien la mayoría de las encuestadas se concentraron en la ciudad de Quito, también se registraron algunas respuestas provenientes de zonas como el Valle de los Chillos u otras áreas aledañas. Asimismo, un pequeño grupo manifestó preferir las compras en línea, aunque este segmento representó un porcentaje muy bajo dentro del total, sin incidencia significativa en el análisis general.

- **¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?**



**Figura 18.** Resultados Pregunta 11

**Fuente:** Andrea Martínez

Las encuestadas señalaron consistentemente a Instagram y TikTok como sus plataformas principales. Este dato es crucial, ya que estas plataformas son reconocidas por su fuerte componente visual y su capacidad para generar tendencias, lo que las convierte en el escenario ideal para una marca de moda inspirada en el estilo Y2K. Se deben priorizar ambas plataformas para la creación de contenido, campañas publicitarias y la interacción con la comunidad, ya que representan los canales más efectivos para alcanzar y conectar con el público objetivo.

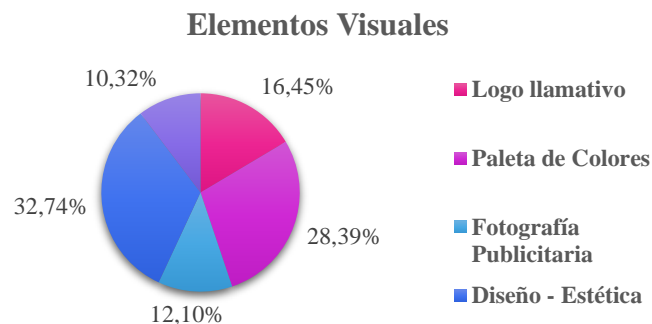
- **¿Qué tan importante es para ti que tu forma de vestir refleje quién eres?**

**Tabla 20.** Tabulación Pregunta 12

Edad	Valoración 1-2 (%) Totalmente en desacuerdo	Valoración 3 (%)	Valoración 4-5 (%) Totalmente de acuerdo
15 - 19 años	4,76%	9,52%	<b>85,71%</b>
20 - 24 años	6,15%	7,69%	<b>86,15%</b>
25 - 29 años	0,00%	18,75%	<b>81,25%</b>

La forma de vestir es un reflejo esencial de la identidad, especialmente entre las jóvenes, quienes utilizan su estilo como un lenguaje no verbal para expresar quiénes son, sus intereses y su sentido de pertenencia. Por ello, la tienda debe construir su narrativa de marca en torno a esta necesidad de autoexpresión. Al presentar el estilo Y2K no solo como una tendencia, sino como un medio auténtico para comunicar la personalidad, se podrá generar una conexión emocional genuina con la comunidad, posicionando a la marca como una aliada en el proceso de autodefinición de sus clientas.

- **¿Qué elementos visuales te llaman más la atención en una marca?**

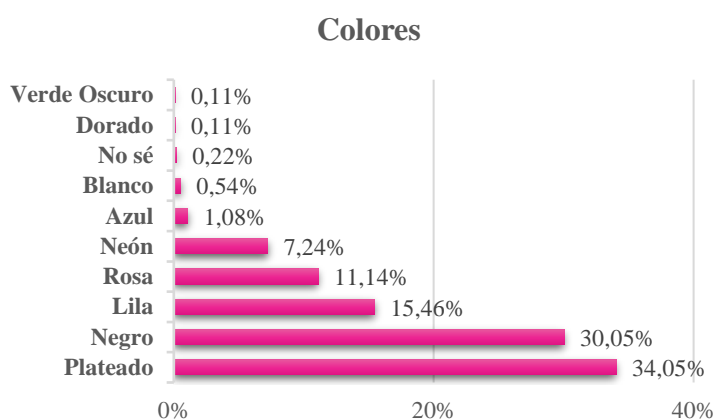


**Figura 19.** Resultados Pregunta 13

**Fuente:** Andrea Martínez

El diseño general y la paleta de colores se destacan como los elementos visuales más influyentes para las jóvenes encuestadas al interactuar con una marca. Más allá de un logotipo atractivo, lo verdaderamente decisivo es la construcción de un lenguaje visual coherente en todos los puntos de contacto. En este contexto, una selección cromática que capture la dualidad entre lo futurista y lo nostálgico de la estética Y2K, junto con un diseño gráfico y de producto distintivo, será clave para desarrollar una identidad visual que impacte, comunique su esencia y conecte genuinamente con el público objetivo.

- **¿Qué colores asocias con una marca Y2K?**



**Figura 20.** Resultados Pregunta 14

**Fuente:** Andrea Martínez

Las encuestadas destacaron el plateado y el negro como los colores más representativos del estilo Y2K. Desde la teoría del color, el plateado se asocia con lo futurista, lo tecnológico y la innovación, mientras que el negro aporta elegancia, sofisticación y un toque de misterio. Ambos tonos reflejan elementos clave del imaginario estético de los 2000s. Además, el lila también elegido por varias participantes aporta un contraste visual interesante, ya que representa la creatividad, la feminidad suave y la nostalgia pop

propia del Y2K. Para la identidad visual de la tienda, esto sugiere que la paleta cromática debe equilibrar el brillo metálico y la profundidad oscura con toques de lila, creando una propuesta visual coherente, emocionalmente atractiva y alineada con la percepción del público objetivo.

- **¿Qué tanto valoras la inclusión de detalles adicionales en tu compra de ropa, como pequeños obsequios?**

**Tabla 21.** Tabulación Pregunta 15

<b>Edad</b>	<b>Valoración 1-2 (%) Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Valoración 3 (%)</b>	<b>Valoración 4-5 (%) Totalmente de acuerdo</b>
15 - 19 años	4,76%	19,05%	<b>76,19%</b>
20 - 24 años	1,54%	9,23%	<b>89,23%</b>
25 - 29 años	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>

La inclusión de detalles adicionales o pequeños obsequios en las compras fue altamente valorada por las encuestadas, especialmente en el grupo de 25 a 29 años, donde el 100% asignó una puntuación de 4 o 5. Este hallazgo evidencia que estos gestos generan una respuesta emocional positiva, fortaleciendo la percepción de valor y la satisfacción del cliente. Aunque los segmentos de 15 a 19 y 20 a 25 años mostraron una valoración menor en comparación, se mantiene una disposición favorable hacia este tipo de iniciativas. En un mercado caracterizado por su alta competencia, la incorporación de estos detalles puede constituir un diferenciador estratégico, promoviendo la lealtad del cliente, estimulando recomendaciones positivas y reforzando la conexión emocional con la marca. Esto es especialmente relevante para el segmento joven, que valora la personalización y las experiencias únicas como parte fundamental de su relación con las marcas.

- **¿Qué tipo de detalles adicionales te gustaría recibir al comprar ropa?**



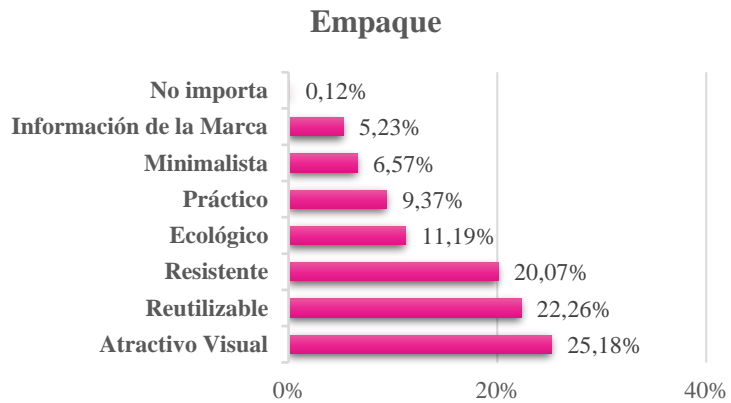
**Figura 21.** Resultados Pregunta 16

**Fuente:** Andrea Martínez

Los resultados muestran una clara preferencia por accesorios pequeños (32,55%) y stickers (24,93%) como detalles adicionales valorados en la compra. Los accesorios pequeños son especialmente relevantes, pues complementan el estilo Y2K de las prendas, fortaleciendo la cohesión estética de la marca. Por su parte, los stickers, además de ser una opción económica, ofrecen una oportunidad eficaz para reforzar la identidad visual de forma lúdica y coleccionable, alineada con la cultura Y2K.

La integración estratégica de estos elementos aporta valor añadido a la experiencia de compra, mejora la satisfacción del cliente y aumenta el engagement emocional con la marca, favoreciendo la fidelización. Estos detalles pueden convertirse en un diferenciador clave en un mercado competitivo, especialmente para un público joven que valora gestos personalizados y creativos.

- **¿Qué características te gustaría que tuviera el empaque de tu compra de ropa?**



**Figura 22.** Resultados Pregunta 17

**Fuente:** Andrea Martínez

El empaque de una compra debe ser reutilizable y visualmente atractivo, pues se percibe como una extensión de la experiencia de marca y un valor añadido, más allá de un simple contenedor. Un diseño reutilizable responde a la creciente conciencia ecológica, ofreciendo además un beneficio práctico, mientras que su estética atractiva convierte al packaging en un punto de contacto memorable para el cliente. Invertir en un diseño creativo que capture la esencia del estilo Y2K y que invite a conservarlo o reutilizarlo será clave para generar una impresión duradera y fortalecer la identidad de la marca.

#### 2.2.4.2.2.3. Conclusiones

- **Segmento clave identificado:**

La mayoría de las encuestadas pertenecen al grupo de 20 a 24 años, lo que confirma que este segmento etario es el más receptivo a la estética Y2K. Esto permite enfocar las estrategias de marketing, comunicación y diseño en los gustos, hábitos y valores de este grupo generacional.

- **Moda como medio de expresión personal:**

La mayoría de participantes considera que la moda es una forma importante de expresión individual. Este hallazgo respalda el enfoque de marcas que buscan conectar con la identidad, autenticidad y autoexpresión de los consumidores.

- **Influencia de las redes sociales:**

Plataformas como Instagram y TikTok tienen un impacto directo en la forma en que los jóvenes descubren y adoptan nuevas tendencias. Las redes son vistas tanto como una fuente de inspiración como un canal de validación social.

- **Fuerte orientación hacia la experiencia física:**

A pesar de la digitalización de los hábitos de consumo, las tiendas físicas siguen siendo el canal de compra preferido. Esto resalta la importancia de crear experiencias presenciales atractivas y sensoriales en el punto de venta, donde las clientas puedan conectar directamente con el producto y la marca.

- **Importancia del precio y originalidad en la decisión de compra:**

Los factores más determinantes a la hora de elegir ropa son el precio accesible, la originalidad del diseño, la calidad del producto y la identificación con el estilo de la marca. Esto indica que los consumidores buscan autenticidad sin dejar de lado la accesibilidad económica.

- **Valoración del branding más allá del logo:**

Las participantes priorizan el diseño general y la paleta de colores como elementos determinantes en su percepción de marca. Esto evidencia que una identidad visual coherente, estética y emocionalmente alineada con el estilo Y2K tiene mayor impacto que un logotipo aislado.

### **3. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA Y ESTRATEGIA DE BRANDING**

#### **3.1. Marco Teórico**

##### ***3.1.1. Fundamentos del Branding y Construcción de Marca***

###### *3.1.1.1. Definición de Marca y Branding*

Según Keller (2013), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de los de sus competidores. El branding, por otro lado, abarca el conjunto de actividades de diseño y aplicación de nombres de marca y marcas comerciales con el objetivo de ayudar a las organizaciones a diferenciar sus productos de los de sus competidores (Keller, 2013).

###### *3.1.1.2. El papel del branding en marcas de Moda*

En el sector de la moda, el branding desempeña un papel esencial al permitir que las marcas se distingan en un mercado concurrido y, al mismo tiempo, establecer lazos emocionales con los consumidores mediante la transmisión de valores, estilos de vida y anhelos.

Martínez Navarro (2017) destaca que el branding es fundamental para que las marcas de moda se distingan en un mercado saturado y puedan establecer una conexión significativa con sus consumidores.

###### *3.1.1.3. Identidad Visual en la Moda*

En el ámbito de la moda, la identidad visual juega un rol crucial al transmitir de forma unificada los principios, el estilo distintivo y la esencia de una marca. Mediante elementos como el logo, la tipografía, la paleta de colores y la estética global, las firmas de moda consiguen proyectar una imagen identificable que resuena con su audiencia ideal. Como afirma López Larrinaga (2013), es el reflejo gráfico de la filosofía de la empresa, y su correcta aplicación permite construir una imagen sólida y diferenciadora en el sector de la moda.

## 3.2. Marco Práctico

### 3.2.1. Definición de la Marca

#### 3.2.1.1. Misión

Ser una marca de moda capaz de impulsar la autoexpresión y romper con los estereotipos tradicionales, a través de una propuesta creativa, sostenible y centrada en las nuevas generaciones. A largo plazo, busca construir una comunidad que valore la autenticidad, brindando prendas y experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores, mientras se mantiene relevante en un entorno en constante cambio.

#### 3.2.1.2. Visión

Transformar la industria de la moda juvenil convirtiéndose en un referente para quienes desean vestir con libertad, autenticidad y propósito. Además, busca marcar un antes y un después en cómo se vive y se percibe la moda.

#### 3.2.1.3. Valores esenciales

- **Autoexpresión:** Se impulsa a cada persona a usar su estilo como un lenguaje visual para expresar quién es, lo que siente y lo que representa.
- **Inclusividad:** La marca cree firmemente que la moda para mujeres no tiene talla, género ni reglas rígidas. Todas las mujeres, con sus cuerpos, identidades y formas de ser, tienen el poder y el derecho de vestir con estilo, sentirse representadas y destacar con autenticidad.
- **Creativa:** Promueve la experimentación con estilos, colores y combinaciones que reflejen la identidad de cada uno.
- **Seguridad:** Inspirar a las nuevas generaciones a sentirse cómodas con quienes son y cómo se ven, fortaleciendo su seguridad a través del vestir.
- **Comunidad:** Escucha activamente a su audiencia, creando una relación auténtica y participativa.

#### 3.2.1.4. *Propuesta de Valor*

La marca se orienta a brindar mucho más que productos de moda: su propósito fundamental es contribuir al fortalecimiento de la autoestima y la autoexpresión de las jóvenes, ayudándolos a sentirse seguros y cómodos con su cuerpo. Reconociendo la diversidad de siluetas y estilos, la propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia integral que permita a cada persona descubrir cómo vestir de acuerdo a sus características físicas, resaltando sus atributos mediante el uso adecuado de prendas y accesorios. A través de una comunicación clara, educativa y empática, se busca proporcionar contenido que oriente, inspire y motive a los consumidores a conocerse mejor, valorar su individualidad y expresarse libremente a través de la moda.

#### 3.2.1.5. *Naming*

##### 3.2.1.5.1. *Nombre de la Marca*

### **GLITZY – Deslumbrante**

##### 3.2.1.5.2. *Significado*

El nombre **GLITZY**, derivado del término inglés glitter (brillo). Su forma corta, fonéticamente atractiva (glit-si), facilita la memorización y pronunciación, lo que resulta clave para la recordación de marca. Asimismo, el significado original del término en inglés “**llamativo y lleno de glamour**” se alinea de manera coherente con el slogan de la marca.

##### 3.2.1.5.3. *Desarrollo de slogan*

El slogan “**Vístete para brillar, no para encajar**” tiene como propósito empoderar a los jóvenes para que usen la moda como una forma de expresión auténtica, libre de estereotipos y presiones sociales. A través de una comunicación cercana, dinámica y auténtica, se busca construir una relación genuina, motivando a sentirse seguras con su estilo y orgullosas de lo que representa. Este slogan actúa como un llamado a la

autoexpresión, la individualidad y el brillo propio, valores esenciales para una generación que busca pertenecer sin perder su esencia.

### 3.2.2. *Diseño de la Identidad Visual*

#### 3.2.2.1. *Diseño del logotipo*

##### 3.2.2.1.1. *Concepto*



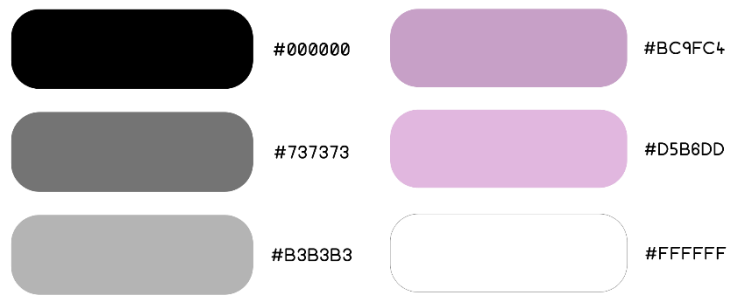
**Figura 23.** Glitzy Logo

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

El diseño del logotipo está fuertemente inspirado en los elementos visuales característicos del estilo Y2K, tal como se detalló en el primer capítulo del proyecto. Entre estos recursos estéticos sobresale el uso del efecto tridimensional (3D). Asimismo, el logotipo incorpora elementos distintivos como estrellas y brillos metálicos, con texturas voluminosas y acabados espejados. La elección de estos acabados responde a las preferencias manifestadas por los encuestados, quienes asociaron estos colores y texturas con la esencia del estilo Y2K.

##### 3.2.2.1.2. *Paleta Cromática*

La paleta cromática empleada se fundamenta en una escala de grises que abarca desde el blanco hasta el negro, incluyendo múltiples tonos intermedios. Según la percepción de los encuestados, estos colores están estrechamente vinculados al estilo Y2K, reflejando la estética minimalista y futurista que define esta tendencia.



**Figura 24.** Glitzy Paleta Cromática

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.2.1.3. *Formas*



**Figura 25.** Isotipo y Logotipo Glitzy

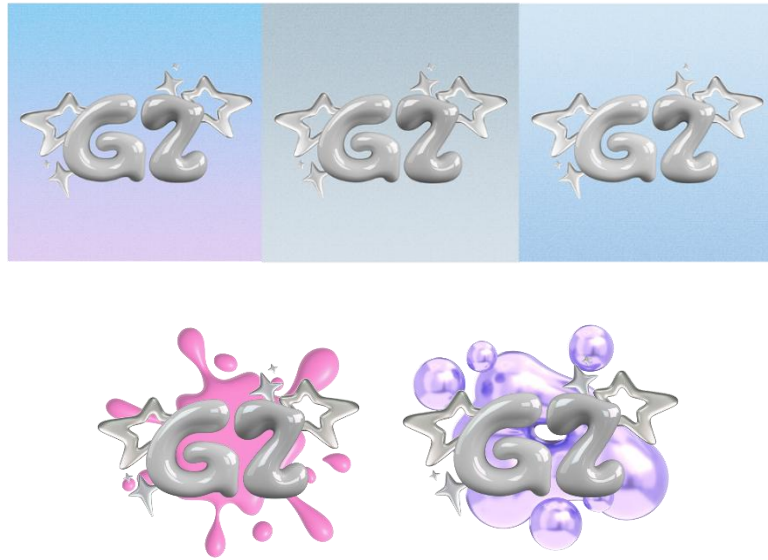
**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

La identidad visual de la marca está conformada por un logotipo y un isotipo que mantienen coherencia tanto estética como conceptual. El isotipo ‘GZ’ preserva la esencia visual principal, ofreciendo una versión compacta y versátil que facilita su aplicación sin sacrificar el reconocimiento de la marca. Por su parte, el logotipo incluye detalles más elaborados que reflejan la esencia y la identidad visual completa de la marca.

### 3.2.2.1.4. *Estilo*

La fortaleza de este logotipo reside en su versatilidad para adaptarse a diversos tipos de fondo, asegurando en todo momento su legibilidad y presencia visual. No obstante, se recomienda emplearlo preferentemente

sobre fondos de color claro, ya que esto maximiza el contraste y permite una apreciación óptima de los detalles y formas del diseño.



**Figura 26.** Glitzy Estilo

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.2.2. *Tipografía*

**ASTRON**  
FONT 1

**MONTSERRAT**  
FONT 2

**Figura 27.** Glitzy Tipografía

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez – Licencia Libre

### 3.2.2.3. *Mensaje de la Marca*

El mensaje de la marca busca inspirar a los jóvenes a expresarse con libertad, autenticidad y confianza a través de la moda. Bajo el eslogan “Vístete para brillar, no para encajar”, promueve la individualidad y rechazo a estereotipos.

La marca no se limita únicamente a la venta de ropa; su propósito va más allá al buscar establecer una conexión emocional con su público objetivo. A través de una comunicación empática y cercana, se propone acompañar a cada persona en el proceso de descubrimiento personal, ayudándoles a identificar cómo vestir según sus características físicas. De esta manera, se promueve el uso consciente de prendas y accesorios que resalten sus atributos, fomentando la seguridad, la autoestima y la autenticidad en la forma de vestir.

#### 3.2.2.4. *Personalidad y Arquetipo de marca*

##### 3.2.2.4.1. *Definición del arquetipo de marca*

La marca se construye a partir de una combinación de los arquetipos del **Explorador, el Rebelde y el Héroe**, lo que le permite transmitir una identidad auténtica, empoderada y transformadora. El arquetipo del Explorador impulsa a la marca a adoptar una postura curiosa y libre, buscando constantemente nuevas vías de expresión personal a través de la moda. La energía del Rebelde le confiere una cualidad disruptiva, desafiando los estándares tradicionales y promoviendo la autoaceptación sin temor al juicio social. Finalmente, el Héroe fortalece el propósito de la marca de inspirar y empoderar a las jóvenes para que confíen en sí mismas, vistán con seguridad y reconozcan su valor único.

##### 3.2.2.4.2. *Rasgos de la Personalidad*

- **Inspiradora:** Motiva a las personas a atreverse a ser ellas mismas, a explorar su identidad y estilo con confianza. Su comunicación transmite un mensaje positivo y empoderado.
- **Curiosa:** Siempre está en búsqueda de nuevas tendencias, combinaciones y propuestas que mantengan viva la innovación y la creatividad en el vestir.
- **Cercana:** Mantiene un tono amigable, comprensivo y empático, creando vínculos reales con su comunidad.
- **Determinada:** Busca transformar la manera en la que las personas se ven a sí mismas a través de la moda.

#### 3.2.2.4.3. *Tono y estilo de comunicación*

El tono y estilo de comunicación de la marca se define como cercano, empático, audaz y auténtico. Busca establecer una conexión directa con el público joven, utilizando un lenguaje fresco, dinámico y positivo, que refleje seguridad, confianza y libertad de expresión. A través de este enfoque, se pretende construir una comunidad activa y comprometida, donde cada joven se sienta escuchado, representado y motivado a expresarse sin miedo a los estereotipos.

#### **Por ejemplo:**

✦ “¿Lista para brillar con tu verdadero estilo? #NoMásFiltros”

#### 3.2.2.5. *Imagery*

El imagery de la marca estará cuidadosamente diseñado para reflejar autenticidad, diversidad y empoderamiento. Se priorizará el uso de imágenes que muestren a mujeres jóvenes con distintos tipos de cuerpos, tonalidades de piel y estilos, visibilizando que la belleza no responde a solo estereotipo. En las imágenes, las figuras destacarán por su confianza en lo que viste, no por opacar a los demás. Se mostrarán momentos reales donde comparte y celebra su autenticidad con quienes la rodean.



**Figura 28.** Imagery de Marca

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

### 3.2.3. Aplicaciones Visuales

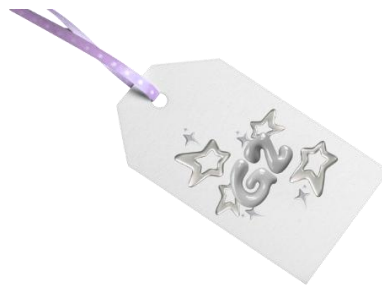
#### 3.2.3.1. Productos



**Figura 29.** Productos Glitzy

**Fuente:** Canva, Andrea Martínez

#### 3.2.3.2. Etiquetas



**Figura 30.** Etiquetas Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

#### 3.2.3.3. Empaques



**Figura 31.** Empaque de la Marca

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.3.4. *Material POP*



**Figura 32.** Flyer Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.3.5. *Puntos de Venta*



**Figura 33.** Exterior de Establecimientos de la Marca

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez



**Figura 34.** Interior del Establecimientos de la Marca

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

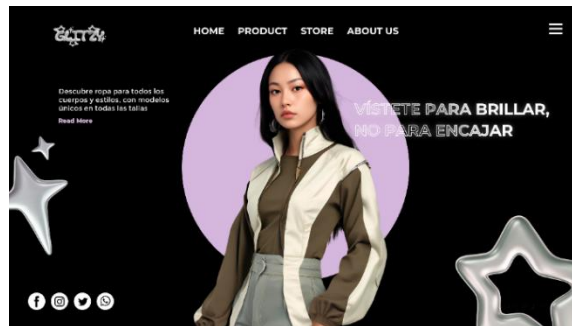
### 3.2.3.6. *Redes Sociales*



**Figura 35.** Línea Gráfica en Redes Sociales

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.3.7. *Página Web*



**Figura 36.** Página Web Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.3.8. *Obsequios*



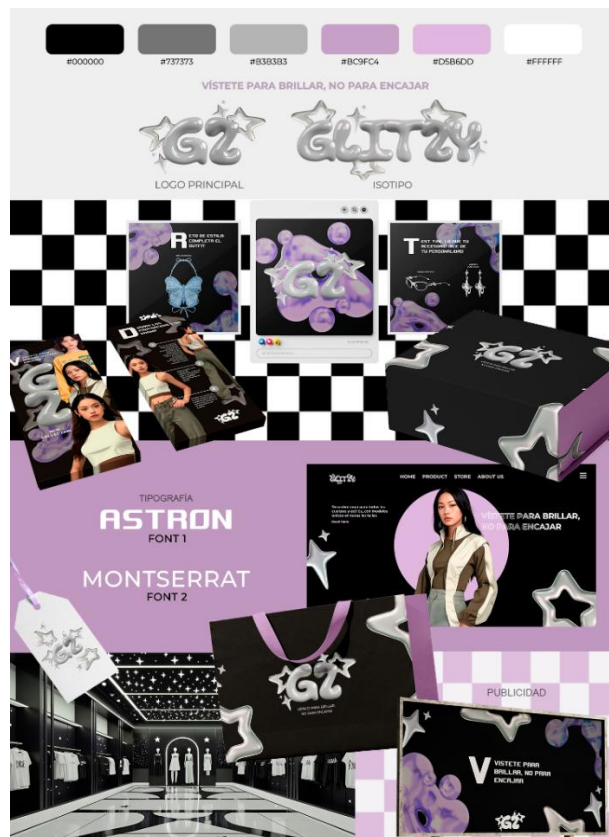
**Figura 37.** Obsequios Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

### 3.2.3.9. Staff

El staff de Glitzy será cuidadosamente capacitado para brindar una experiencia de asesoramiento completa y profesional. Cada integrante del equipo conocerá las últimas tendencias de moda, lo que les permitirá recomendar prendas actualizadas y adecuadas según el tipo de cuerpo de cada cliente. Además, estarán entrenados en técnicas de colorimetría, lo que les permitirá sugerir colores que resalten de manera armoniosa con el tono de piel de quien los visita. También ofrecerán consejos generales de estilo para potenciar la imagen personal. Es importante destacar que, si bien la asesoría básica está incluida en la atención regular, Glitzy ofrece un servicio de asesoría personalizada más profundo y detallado, disponible por un costo adicional.

### 3.2.4. Brief de la Marca



**Figura 38.** Brief Resumen de la Marca Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

## **4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, CAMPAÑAS PROMOCIONALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA**

### **4.1. Marco Teórico**

#### ***4.1.1. Comunicación***

##### *4.1.1.1. Definición centrada en Marketing*

En el contexto del marketing, la comunicación es una herramienta estratégica clave para establecer y fortalecer la relación entre la marca y su público objetivo. Según Keller (2013), la comunicación de marketing “representa la voz de la marca y es un medio por el cual puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores”. El objetivo es que impacten en las decisiones de los consumidores y refuercen el posicionamiento que la marca busca alcanzar.

#### ***4.1.2. Estrategias de Marketing***

##### *4.1.2.1. Definición*

Las estrategias de marketing comprenden el conjunto de decisiones deliberadas y organizadas que una empresa implementa para lograr sus metas comerciales. Esto se realiza a través de la generación, difusión y provisión de valor a sus clientes. Según Keller (2013), una estrategia de marketing efectiva “implica identificar el público objetivo, comprender sus necesidades y diseñar una oferta de valor superior que se comunique de manera eficaz y consistente en todos los puntos de contacto”

##### *4.1.2.2. Marketing de Guerrilla*

El marketing de guerrilla representa una táctica innovadora que persigue atraer la atención del público de manera inesperada y creativa, sin necesidad de grandes inversiones económicas. Esta estrategia se presenta como una herramienta valiosa para marcas nuevas o con presupuestos restringidos, ya que su éxito se basa en la creatividad y la propagación viral para expandir su alcance. Según Keller (2013), este tipo de tácticas se basan en “acciones

inesperadas y memorables que logren involucrar al consumidor y crear asociaciones positivas con la marca sin depender de los medios tradicionales”.

#### *4.1.2.3. Marketing de Eventos*

El marketing de eventos consiste en la organización o patrocinio de actividades especiales que permiten a las marcas interactuar directamente con su público objetivo. Esta estrategia demuestra ser especialmente valiosa para establecer lazos emocionales con los consumidores, al involucrarlos de manera activa y permitirles experimentar los principios de la marca en un contexto tangible. Keller (2013) señala que los eventos “ofrecen la oportunidad de personalizar la experiencia de marca y crear asociaciones más profundas y duraderas con los consumidores”.

## **4.2. Marco Práctico**

### *4.2.1. Objetivos de Comunicación*

Generar reconocimiento de marca y expectativa en el público objetivo (mujeres jóvenes de 15 a 29 años en Quito) mediante una estrategia de comunicación digital creativa y emocional, que promueva los valores del estilo Y2K, la autenticidad y la autoexpresión, preparando el terreno para un lanzamiento exitoso.

#### *4.2.1.1. Objetivos Específicos*

- Informar al público objetivo sobre la propuesta de valor de la tienda Y2K, comunicando el concepto, la identidad de marca y su enfoque de autoexpresión y libertad estética desde las primeras fases previas al lanzamiento.
- Difundir el mensaje central de la marca: "**Vístete para brillar, no para encajar**", promoviendo un estilo de vida que desafíe los estereotipos tradicionales en torno a la vestimenta juvenil.
- Consolidar una comunidad digital activa en plataformas como Instagram y TikTok, donde los jóvenes puedan compartir sus outfits,

sentirse representados y participar en conversaciones de moda, identidad y autenticidad.

- Implementar estrategias continuas de contenido digital luego del lanzamiento para mantener la conexión con la audiencia: moda del mes, retos Y2K, colaboraciones creativas, reels semanales y nuevos lanzamientos temáticos.

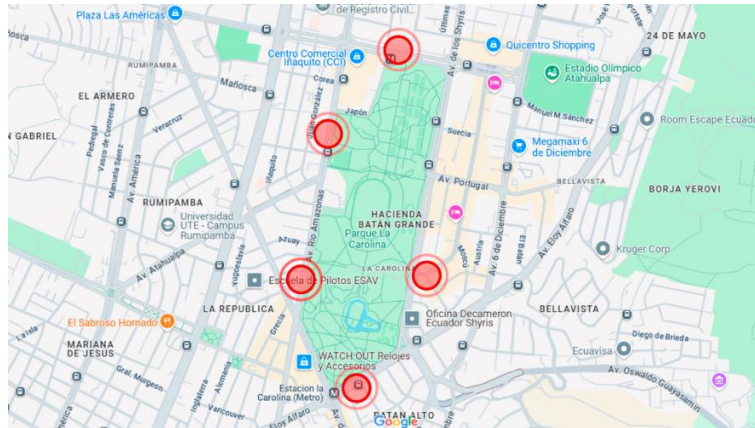
#### **4.2.2. Selección de Canales Físicos**

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al público objetivo, se identificó que el norte de Quito es la zona más frecuentada por jóvenes para realizar compras de ropa y accesorios. Este dato resulta clave al momento de definir la ubicación física de la tienda, ya que permite establecer una conexión directa entre la oferta comercial y los hábitos de consumo del segmento objetivo.

El norte de la ciudad se caracteriza por ser una zona altamente transitada, con una importante concentración de centros comerciales, locales de moda, cafeterías y espacios juveniles, lo cual genera un entorno favorable para captar la atención del público interesado en tendencias como el estilo Y2K. Asimismo, la presencia de competidores cercanos no se considera una amenaza directa, sino una oportunidad para atraer tráfico compartido, ya que el consumidor que visita una zona con varias opciones tiende a explorar distintas tiendas antes de tomar una decisión de compra.

Otro factor determinante es la accesibilidad: muchas de las zonas analizadas dentro del norte cuentan con paradas cercanas de transporte público, como estaciones del Trolebús, Ecovía, Metro o rutas alimentadoras. Esta conectividad facilita el desplazamiento de los consumidores desde diferentes sectores de la ciudad, incrementando las posibilidades de visita al local físico.

Por lo tanto, se recomienda ubicar la tienda en un sector del norte que combine **alta afluencia peatonal**, cercanía con centros comerciales y buena conectividad, como la zona de La Carolina, el Centro Comercial El Jardín o los alrededores de la Av. Amazonas, lo cual contribuiría estratégicamente al posicionamiento inicial de la marca y al reconocimiento dentro del mercado objetivo.



**Figura 39.** Mapa de posibles ubicaciones en Quito

**Fuente:** Maps, Andrea Martínez

#### 4.2.2.1. *Desarrollo de Estrategias No Tradicionales*

Durante la etapa de lanzamiento de la marca, se priorizará la implementación de estrategias no tradicionales de comunicación y promoción, con el fin de optimizar recursos sin comprometer el alcance y la efectividad del mensaje. Estas acciones, que no requieren una inversión elevada, permitirán generar visibilidad, conectar emocionalmente con el público objetivo y posicionar la identidad de la marca mientras se consolida la tienda física y se establece una base sólida de consumidores.

##### 4.2.2.1.1. *Estrategia permanente estable dentro del local*

Como parte de nuestras estrategias para conectar con el público joven y ofrecer una experiencia única, Glitzy contará con una Photo Booth Machine instalada de forma permanente dentro del local. Esta cabina fotográfica, adaptada completamente a la estética Y2K, permitirá a los clientes tomarse fotos instantáneas por un valor accesible de \$1 por dos tiras. Más allá de ser un atractivo visual, esta iniciativa busca generar un espacio divertido donde los visitantes puedan capturar recuerdos especiales con amigos o durante su experiencia de compra, fortaleciendo así el vínculo emocional con la marca y fomentando la difusión orgánica en redes sociales.



**Figura 40.** Photo Booth Machine Glitzy

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

#### 4.2.2.1.2. *Marketing de Guerrilla*

Como parte de una estrategia de marketing de guerrilla para el lanzamiento de la marca, se plantea la instalación de una exposición creativa de maniqués ubicados dentro de una vitrina transparente en un espacio de alto tráfico como el parque La Carolina durante una temporada de 3 meses. Esta acción busca generar un impacto visual directo y despertar la curiosidad del público objetivo mediante una intervención no convencional en un entorno urbano cotidiano. Los maniqués vestirán prendas inspiradas en el estilo Y2K, reflejando la esencia de la marca y transmitiendo un mensaje de libertad, identidad y estilo. Al tratarse de una estrategia de bajo costo y alto impacto, se aprovecha el entorno para generar conversación orgánica en redes sociales y promover el reconocimiento de marca desde antes de la apertura oficial de la tienda. Esta acción no solo fortalece la presencia de la marca en espacios públicos, sino que también conecta emocionalmente con un público joven, moderno y abierto a nuevas expresiones de moda.



**Figura 41.** Propuesta BTL 1

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

#### 4.2.2.1.3. *Marketing de Eventos*

Como parte de las estrategias de marketing de eventos para el lanzamiento de la tienda, se propone la organización de un mini desfile de moda el día de la apertura, a las afueras del local. Esta acción busca generar expectativa, visibilidad y conexión directa con el público objetivo, especialmente con adolescentes y jóvenes interesados en el estilo Y2K. Durante el evento, modelos lucirán las principales prendas y accesorios de la colección, mostrando la esencia disruptiva y colorida de la marca. Además, se incentivará la participación del público con música en vivo y dinámicas para redes sociales. Al finalizar, los modelos posarán en grupo junto a un cartel con el nombre de la marca, lo que no solo reforzará el reconocimiento visual, sino que también brindará contenido fotográfico atractivo para difundir en plataformas digitales. Esta estrategia permite combinar el impacto visual del desfile con una experiencia memorable para los asistentes, fomentando el posicionamiento inicial de la tienda en el mercado local.



**Figura 42.** Propuesta BTL 2

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

### 4.2.3. *Selección de Canales Digitales*

#### 4.2.3.1. *Desarrollo de Estrategias Digitales*

##### 4.2.3.1.1. *Redes Sociales*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada como parte del diagnóstico de mercado, TikTok e Instagram se destacaron como las redes sociales más utilizadas y preferidas por el público objetivo,

compuesto por adolescentes y jóvenes adultos entre 15 y 29 años. Esta tendencia evidencia no solo un alto nivel de conexión con estas plataformas, sino también una afinidad con los formatos visuales, dinámicos y creativos que ambas redes ofrecen. La estrategia de comunicación de la marca irá más allá de la simple venta de productos, enfocándose en un contenido que eduque, inspire e invite a la interacción para impulsar la autoestima y la autoexpresión. Se publicarán guías sobre cómo vestir según el tipo de cuerpo, consejos de colorimetría y uso de accesorios, junto con dinámicas que promuevan la participación activa, como retos, encuestas o espacios en vivo, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. De esta forma, las redes sociales se convierten en una extensión del propósito de la marca: inspirar confianza, valorar la diversidad y fomentar una moda que empodera.



**Figura 43.** Contenido de Redes Sociales

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

#### 4.2.3.1.1.1. *Estrategia de contenido*

Se llevará a cabo una serie de estrategias de contenido diseñadas específicamente para captar la atención e interés del público objetivo, logrando que se identifiquen genuinamente con la propuesta de la marca. Estos contenidos estarán enfocados en resaltar temas cercanos a los intereses, emociones y formas de vida del segmento juvenil, como la autoaceptación, la libertad de expresión a través de la moda y la autenticidad. A través de publicaciones visualmente atractivas, videos cortos, mensajes poderosos y experiencias interactivas, se busca crear un universo de marca con el que las jóvenes puedan sentirse reflejadas. El objetivo es que no solo consuman la ropa, sino que se conecten emocionalmente con el mensaje que transmite: **Vístete para brillar, no para encajar**

##### 4.2.3.1.1.1.1. *Storytelling*

#### **Escena 1: El cuarto – Donde todo comienza**

Una adolescente está acostada boca arriba en el suelo de su habitación, con las luces tenues y la puerta cerrada. Tiene puestos sus audífonos, los ojos cerrados y una expresión de desconexión total con el mundo exterior. Las paredes están decoradas con pósters de idols, neones apagados y recortes de moda. La música K-pop empieza a sonar suavemente. En su mente, todo lo que le pesa desaparece. Ella solo quiere sentirse ella misma, sin tener que pedir permiso.



**Figura 44.** Storytelling Parte 1

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

### **Escena 2: El concierto – Soñarse libre**

La música sube de intensidad y la habitación se transforma. De pronto, ella está en medio de una multitud, con luces neón vibrando a su alrededor, saltando y cantando en un concierto. Lleva un look Y2K: pantalones cargo metálicos, top brillante, lentes de color y peinados con pinzas de mariposa. Se siente poderosa, sin miedo.

“En su mundo soñado, podía vestir como quería, sin miradas, sin etiquetas, solo con libertad.”



**Figura 45.** Storytelling Parte 2

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

### **Escena 3: La idol – Ser su propia estrella**

La escena cambia bruscamente: ya no está en el público, ahora está sobre el escenario. Es ella quien canta, quien baila. Su outfit es aún más audaz, lleno de texturas y personalidad. El público corea su nombre. Siente seguridad, orgullo, empoderamiento.

“Por un instante, no era solo una fan. Era la protagonista de su historia.”



**Figura 46.** Storytelling Parte 3

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

#### **Escena 4: El despertar – Volver, pero distinta**

La música se apaga de golpe. Todo se oscurece. Se vuelve al silencio de la habitación. Ella abre los ojos lentamente. El cuarto sigue igual, pero algo ha cambiado en su expresión. Se sienta en el suelo y respira profundo. Se levanta con decisión y se acerca al clóset.

“Pero... ¿por qué solo soñar con esa versión de ti misma? ¿Por qué no serlo también en el mundo real?”

#### **Escena 5: La transformación – Elegirse a sí misma**

Abre su clóset y saca ropa que nunca se había atrevido a usar. Colores fuertes, estampados, brillos. Se mira al espejo mientras se viste, colocando con confianza sus accesorios, lentes y un peinado distinto. Se ve, se gusta, se acepta. En sus ojos hay luz. Una sonrisa aparece.

“Vístete para brillar. Porque tu estilo no es disfraz, es tu voz.”



**Figura 47.** Storytelling Parte 5

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

#### **Escena 6: La calle – Donde empieza su historia**

La puerta se abre. Ella sale con decisión a la calle. El sol brilla. Al doblar la esquina, la esperan sus amigos. Ellos también tienen estilos únicos: unos más sobrios, otros más coloridos. Se saludan,

se ríen, se abrazan. Caminan juntos, sin miedo a ser vistos, sin miedo a ser quienes son.

“Porque cuando te vistes como tú quieres, el mundo no cambia... tú lo cambias.”



**Figura 48.** Storytelling Parte 6

**Fuente:** Canva IA, Andrea Martínez

#### *4.2.3.1.1.1.2. Influencers*

El marketing de influencia se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para generar confianza, aumentar el alcance y conectar de manera auténtica con comunidades específicas (López Larrinaga, 2013). Los influencers, al construir relaciones cercanas con sus seguidores, se han convertido en canales clave para transmitir valores de marca, promocionar productos y generar tendencias de consumo.

Como parte de la estrategia de lanzamiento, se contempla la participación de influencers ecuatorianas reconocidas cuya presencia digital y estilo afín al público objetivo permitirá generar mayor expectativa y atracción hacia la apertura de la marca. Aunque no formen parte directa de comunidades vinculadas con la estética Y2K, su influencia y cercanía con audiencias jóvenes las posicionan como figuras clave para aumentar la visibilidad del evento y motivar la asistencia del público durante el prelanzamiento.

Se ha considerado la participación de Salomé Quevedo, Melissa Endara y Vanessa Pineda, creadoras de contenido que destacan por su cuidado en la presentación personal, sentido de la moda y alto alcance en redes sociales como Instagram y TikTok. Si bien su estilo no se alinea completamente con el Y2K, su influencia y credibilidad dentro del público juvenil de Quito las convierten en aliadas clave para promocionar la marca y aumentar su visibilidad durante la etapa de lanzamiento. El objetivo principal es aprovechar su capacidad de generar contenido atractivo y publicitario que conecte con el público objetivo, mediante publicaciones, historias, reels o colaboraciones en eventos. Esta estrategia permite maximizar el alcance de la marca con una inversión moderada, al tiempo que se fortalece su posicionamiento en el mercado local desde una perspectiva fresca, cercana y auténtica.

**Tabla 22.** Métricas Influencers

<b>Usuario</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Alcance</b>
<i>Salomé Quevedo</i>	TikTok, Instagram	4.5 M de seguidores, tasa de engagement del 11,89%. En Tik Tok tiene una media promedia de likes 44.8 K y vistas promedias de 361.8 K en su contenido.
<i>Melissa Endara</i>	TikTok, Instagram	13.1 M de seguidores con una tasa de engagement del 15,50%. Tiene media de likes 63.4 K en sus publicidades y vistas promedias de 414 K en Tik Tok.
<i>Vanessa Pineda</i>	TikTok, Instagram	87.2 K de seguidores con una tasa de engagement del 12,07%. Principalmente, En Tik Tok tiene un mayor impacto debido a que aproximadamente recibe 4.9 K de link en sus publicaciones.

Su participación será fundamental para un evento de lanzamiento o pop-up exclusivo, donde se realiza una serie de actividades que ayudaran a conectar la marca con las consumidoras:

- ***Desfile interactivo o mini pasarela***

Las influencers pueden desfilan con prendas de la marca, y al final se invita al público a subir y mostrar sus propios looks. También puedes premiar los mejores outfits del público.

- ***Actividad “Viste a tu influencer”***

Participantes seleccionan outfits para las influencers usando prendas de la tienda y luego ellas desfilan esos looks. Esto genera interacción directa y diversión.

- ***Photobooth temático con accesorios Y2K***

Un stand para fotos con lentes, carteras, glitter y props para que los fans e influencers posen juntos.

- ***Taller de estilo o fashion talk***

Un pequeño conversatorio donde las influencers comparten tips de moda, cómo combinar prendas Y2K, cómo expresarse sin miedo a los estereotipos, etc.

Para la correcta ejecución de esta estrategia, se prevé una inversión de corto plazo destinada a la remuneración de las influencers por su participación y difusión del evento en sus plataformas digitales. Además, como parte de las acciones de visibilidad y engagement, se contempla la entrega de kits promocionales exclusivos durante el día del lanzamiento. Estos kits serán limitados y estarán dirigidos tanto a las influencers como a los primeros asistentes, con el fin de incentivar la asistencia, generar contenido compartible en redes sociales y fortalecer la recordación de marca desde el primer contacto.

#### *4.2.3.1.1.1.3. Comunidad*

Con el objetivo de construir una comunidad activa en redes sociales antes del lanzamiento oficial, se implementará una estrategia de contenido basada en publicaciones tanto informativas como dinámicas, centradas en el estilo Y2K. Estas publicaciones no solo explicarán los elementos clave de esta estética como su historia, referencias visuales y prendas icónicas, sino que también buscarán generar interacción con los usuarios, a través de encuestas, preguntas, trivias o dinámicas en los comentarios. Además, se anunciará que, durante el primer día de apertura, quienes adquieran ciertos productos seleccionados recibirán kits de regalo exclusivos, incentivando así la participación digital y presencial en la experiencia de marca.

#### *4.2.3.1.2. Página Web*

La página web de Glitzy será una herramienta fundamental para ampliar el alcance de la marca, permitiendo que no solo los habitantes de Quito, sino también personas de otras ciudades del Ecuador puedan acceder fácilmente a sus productos. A través de una plataforma visualmente atractiva, intuitiva y funcional, los usuarios podrán explorar una amplia variedad de prendas inspiradas en el estilo Y2K, organizadas por categorías y estilos que se irán actualizando constantemente según las temporadas y tendencias. Además, se destacará la inclusión de una amplia gama de tallas disponibles por cada modelo, reafirmando el compromiso de la marca con la diversidad corporal. La web también ofrecerá promociones exclusivas para quienes realicen compras en línea, incluyendo **códigos de descuento, kits especiales y beneficios únicos** que incentivarán la fidelización y dinamizarán la experiencia de compra digital. Finalmente, como parte de una experiencia inmersiva y diferenciadora, cada pedido será entregado en un empaque temático inspirado en la línea gráfica, que no solo protege el producto, sino que refuerza el universo visual de la marca y genera una conexión emocional desde el primer contacto físico con Glitzy.



**Figura 49.** Empaque Envíos Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

#### 4.2.3.1.3. *Uso de Inteligencia Artificial*

El uso de inteligencia artificial (IA) se presenta como una herramienta clave para potenciar la generación de contenido gráfico sin requerir una gran inversión económica. Gracias a plataformas y herramientas basadas en IA, es posible crear imágenes, ilustraciones, animaciones e incluso videos con estética Y2K de forma rápida, personalizada y coherente con la identidad visual de la marca. Esta tecnología permite simular sesiones fotográficas, diseñar outfits virtuales, realizar pruebas de color y composición, e incluso generar contenido para redes sociales de alta calidad sin recurrir a costosos equipos de producción o personal especializado. De esta manera, la IA se convierte en una solución accesible y estratégica, especialmente para emprendimientos en etapa de lanzamiento que necesitan captar la atención visual del público joven de forma creativa y eficiente.

#### 4.2.4. *Campañas Promocionales*

Como parte de las campañas publicitarias de la marca, se implementará una estrategia digital centrada en redes sociales, especialmente en Instagram, una de las plataformas preferidas por el público objetivo. Se destinará un presupuesto para pautas pagadas, con el fin de maximizar el alcance y mejorar la visibilidad de la marca durante las fases previas y posteriores al lanzamiento. La campaña no solo promocionará los productos, sino que también difundirá el mensaje central de Glitzy: “Vístete para brillar, no para encajar”, reforzando así los valores de

autenticidad y autoexpresión. Cada publicación buscará conectar emocionalmente con la audiencia, invitando a las personas a seguir la cuenta, interactuar con el contenido y sentirse parte de una comunidad que celebra la individualidad a través de la moda.

Además, se plantea una campaña promocional basada en intervenciones físicas con stickers, pósters y gráficas retro inspiradas en el estilo Y2K. Esta acción busca captar la atención de adolescentes y jóvenes adultos mediante un enfoque visual, disruptivo y nostálgico. Se utilizarán frases con alto impacto emocional como **“Vístete para brillar, no para encajar”**, acompañadas de elementos gráficos característicos del universo Y2K: tipografías brillantes, colores neón, íconos digitales y simbología de los años 2000.

Serán colocados en zonas estratégicas de alta afluencia, como entradas de universidades, zonas estudiantiles y vallas publicitarias, para generar reconocimiento espontáneo de la marca. Además, cada pieza incluirá códigos QR que dirigirán a las cuentas oficiales de la marca, incentivando la curiosidad y generando tráfico digital. Esta acción permitirá establecer una conexión directa con el público objetivo desde el espacio público, reforzando la identidad de marca, y estimulando la viralización orgánica a través de redes sociales.



**Figura 50.** Valla Publicitaria Glitzy

**Fuente:** Photoshop, Andrea Martínez

#### 4.2.5. Evaluación Financiera

##### 4.2.5.1. Presupuesto

El presente presupuesto está diseñado para cubrir exclusivamente las necesidades del lanzamiento de la marca, enfocándose en generar visibilidad, atracción de público y posicionamiento en el mercado desde sus primeras etapas. Se han considerado únicamente los gastos iniciales relacionados con estrategias promocionales, producción de contenido visual, acciones en redes sociales y eventos de apertura. Esta planificación busca optimizar los recursos disponibles para lograr un impacto significativo sin comprometer grandes inversiones a largo plazo, estableciendo así una base sólida para el crecimiento futuro de la marca.

**Tabla 23.** Presupuesto de Lanzamiento

	Descripción	Costo	Cantidad	Total
<i>E Interna</i>				
	Photo Booth Machine	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
	Material	\$ 100,00	1	\$ 100,00
<i>M Guerrilla</i>				
	Maniquies	\$ 85,00	6	\$ 510,00
	Vitrina	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
	Instalación de Luces	\$ 100,00	1	\$ 100,00
	Permisos Publicidad	\$ 250,00	3	\$ 750,00
	Ropa (Conjunto)	\$ 45,00	6	\$ 270,00
<i>M Eventos</i>				
	Pasarela	\$ 35,00	1	\$ 35,00
	Modelos x hora	\$ 15,00	3	\$ 45,00
<i>Influencers</i>				
	Creator Content	\$ 700,00	3	\$ 2.100,00
<i>Recursos</i>				
	Vallas Publicitarias (3 meses)	\$ 80,00	3	\$ 240,00
	Valla Estructura	\$ 400,00	1	\$ 400,00
	Publicidad (Poster, Flyers)	\$ 11.250,00	1	\$ 11.250,00
	Campaña Digital	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Kits Regalos	\$ 15,00	100	\$ 1.500,00
	Transporte	\$ 150,00	1	\$ 150,00
	Kits Comida	\$ 5,00	12	\$ 60,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.210,00</b>

**Fuente:** Excel, Andrea Martínez

Con base en el presupuesto establecido para la apertura del local, que incluye tanto la adecuación del espacio físico como la compra inicial de inventario (ropa y accesorios), se estima que se requiere una inversión inicial aproximada de \$50,000. Esta cifra contempla los gastos necesarios para poner en marcha el negocio de manera eficiente, asegurando una oferta atractiva desde el inicio y una experiencia de compra alineada con la propuesta de valor de la marca.

**Tabla 24.** Presupuesto del Instalación de Establecimiento

	Descripción	Costo	Cantidad	Total
<i>Establecimiento</i>				
	Alquiler del Local	\$ 1.602,00	1	\$ 1.602,00
	Salarios	\$ 470,00	8	\$ 3.760,00
	Servicios Básicos	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Instalación	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
<i>Recursos</i>				
	Maniquies	\$ 85,00	6	\$ 510,00
	Ropa	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
	Percheros	\$ 134,00	25	\$ 1.500,00
	Percheros Pared	\$ 20,00	10	\$ 200,00
<i>Mantenimiento</i>				
	Equipos	\$ 500,00	1	\$ 500,00
	Limpieza	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<i>Marketing</i>				
	Contenido	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Capacitaciones de asesorías	\$ 700,00	1	\$ 700,00
<i>Recursos</i>				
	Publicidad (Poster, Flyers)	\$ 735,00	1	\$ 735,00
	Campaña Digital	\$ 150,00	1	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.557,00</b>

**Fuente:** Excel, Andrea Martínez

En promedio, se estima que mensualmente se necesitarán alrededor de \$7,212 para cubrir todos los gastos operativos del negocio, incluyendo alquiler, servicios básicos, sueldos, reposición de inventario y otros costos fijos y variables.

**Tabla 25.** Presupuesto Mensual

	Descripción	Costo	Cantidad	Total
<i>Establecimiento</i>				
	Alquiler del Local	\$ 1.602,00	1	\$ 1.602,00
	Salarios	\$ 470,00	8	\$ 3.760,00
	Servicios Básicos	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<i>Mantenimiento</i>				
	Equipos	\$ 500,00	1	\$ 500,00
	Limpieza	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<i>Marketing</i>				
	Contenido	\$ 200,00	1	\$ 200,00
<i>Recursos</i>				
	Publicidad (Poster, Flyers)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
	Campaña Digital	\$ 150,00	1	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.212,00</b>

**Fuente:** Excel, Andrea Martínez

4.2.5.2. *Demanda Estimada*

Con base en la información presentada, la demanda estimada para el negocio se centra en lograr la venta de 15 conjuntos de ropa al día, con un gasto promedio de \$50 por cliente. Esto representa un ingreso diario de \$750, lo que proyectado mensualmente equivale a \$22.500 y anualmente a \$270.000. Esta proyección se basa en una demanda constante y sugiere una meta clara de captar al menos 15 clientes diarios dispuestos a invertir en promedio \$30 cada uno, lo cual permite establecer una planificación financiera sostenible y orientada al crecimiento del negocio.

**Tabla 27.** Demanda Estimada

	Actividades	Costo	Cantidad
<i>Principal</i>	Vender Conjuntos de Ropa	\$ 50,00 x cliente	15
<b>Total</b>			
<i>Ventas</i>	\$ 750,00 x día	\$ 22.500,00 x mes	\$ 270.000,00 x año

**Fuente:** Excel, Andrea Martínez

## **5. EVALUACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL MERCADO SOBRE LA MARCA**

### **5.1. Marco Teórico**

#### **5.1.1. Focus Group**

##### *5.1.1.1. Definición*

El focus group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en la reunión de un grupo pequeño de personas para discutir un tema específico bajo la dirección de un moderador, con el propósito de obtener información profunda sobre sus percepciones, actitudes y experiencias. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), “es una entrevista colectiva en la que se reúnen de seis a doce personas para discutir un tema específico que es de interés para el investigador”

##### *5.1.1.2. Tipo de investigación metodológica*

Es una técnica de investigación cualitativa, ya que su objetivo principal es comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando sus opiniones, emociones, creencias y motivaciones en profundidad. A diferencia de los métodos cuantitativos, no busca medir ni generalizar los resultados, su objetivo principal reside en interpretar el significado de las experiencias compartidas dentro de un marco situacional específico. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) explican que este tipo de técnica “se utiliza cuando se desea obtener información subjetiva y profunda sobre las opiniones o actitudes de las personas ante un tema”.

#### **5.1.2. Mapeo Perceptual**

##### *5.1.2.1. Definición*

El mapeo perceptual es una herramienta estratégica para visualizar cómo los consumidores ven una marca frente a sus competidores, según características importantes como calidad o precio. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2017), el

mapeo perceptual “ayuda a las empresas a comprender cómo los consumidores posicionan a los competidores en su mente, en función de criterios importantes para ellos”.

## **5.2. Marco Práctico**

### **5.2.1. Focus Group**

#### *5.2.1.1. Guía de Preguntas*

##### Introducción

- ¿Qué opinan del nombre “GLITZY”? ¿Les parece atractivo y fácil de recordar?

##### Slogan y Mensaje Central

- ¿Qué piensan del mensaje “Vístete para brillar, no para encajar”? ¿Cómo lo interpretan?
- ¿Les parece que el slogan representa algo con lo que se identificarían?

##### Propuesta de Valor

- ¿Cómo perciben la propuesta de valor de ayudarles a vestirse según su tipo de cuerpo y resaltar sus atributos?

##### Identidad Visual

- ¿Qué sensación les da el logotipo y el estilo visual de la marca? ¿Llama su atención? ¿Lo asocian con el estilo Y2K?
- ¿Qué opinan de los colores elegidos? ¿Les resultan atractivos y asociados con la marca?

##### Contenido y Comunicación

- ¿Qué opinas sobre las propuestas de contenido de la marca, como consejos de estilo según tu tipo de cuerpo, inspiración de outfits Y2K o recomendaciones personalizadas?

- ¿Te interesaría recibir este tipo de contenido y te parece atractivo o útil para ti?

#### Competencia

- ¿Qué marcas actuales consideran similares a esta propuesta?  
¿En qué se diferencia GLITZY?
- ¿La ubicación proporcionada para nuestra tienda te parece adecuada?

#### Precio Percibido

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una prenda de esta marca al escuchar la propuesta de GLITZY?

#### Valoración Final

- ¿Qué tanto valoras y te identificas con esta marca? Utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa que no la valoras ni te identificas en absoluto, y 5 significa que la valoras mucho y te identificas totalmente.
- ¿Consideras que hay algún aspecto de la marca que debería mejorar o cambiar?

#### 5.2.1.2. *Modelador*

- **Nombre:** Andrea Martínez M.
- **Edad:** 23
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Marketing y Autora de este proyecto.
- **Razón por la que fue seleccionado:** El moderador fue seleccionado por ser el autor del presente proyecto, lo que le brinda un conocimiento integral sobre la marca, sus objetivos estratégicos y el enfoque general del estudio. Su participación permite conducir

el focus group con claridad y dirección, alineado con los intereses de investigación. Además, muestra un interés por comprender cómo los consumidores perciben y aceptan la marca en el contexto de la moda Y2K, un aspecto esencial para evaluar la efectividad de la propuesta y validar su conexión con el público objetivo.

### 5.2.1.3. *Participantes*

#### 5.2.1.3.1. *Perfil 1*

- **Nombre:** Danna Mancero M.
- **Edad:** 23
- **Profesión/Ocupación:** Odontóloga
  
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Tiene un conocimiento empírico del mundo de la moda, adquirido principalmente a través del consumo de contenido en redes sociales. Además, adopta activamente este estilo en su vida cotidiana, utilizando prendas relacionadas cuando frecuenta espacios públicos.
- **Relación con el tema investigado:** Es seguidor del género K-pop, cuyas influencias estilísticas suelen incluir el estilo Y2K. Reconoce que los idols coreanos son una fuente constante de inspiración, lo cual ha influido directamente en su forma de vestir y en su afinidad con esta estética.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Expresó una fuerte afinidad por el estilo Y2K y señaló la falta de tiendas físicas especializadas en este tipo de ropa en Ecuador. Además, manifestó su interés en contar con una oferta local que le evite depender exclusivamente de compras en línea, lo que lo convierte en un participante valioso para entender las necesidades del mercado objetivo.

#### 5.2.1.3.2. *Perfil 2*

- **Nombre:** María Paz Cruz
- **Edad:** 23
- **Profesión/Ocupación:** Licenciada en Psicología
  
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Está en formación sobre temas relacionados al desarrollo emocional de los jóvenes, la autoimagen y los procesos de aceptación corporal. Ha participado en foros estudiantiles sobre salud mental.
- **Relación con el tema investigado:** Puede aportar una visión profunda sobre cómo una marca de moda puede influir positiva o negativamente en la autoestima y percepción del cuerpo en mujeres jóvenes.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Representa una mirada empática y analítica que ayudará a validar si la propuesta de valor de Glitzy está realmente alineada con el bienestar emocional del consumidor.

#### 5.2.1.3.3. *Perfil 3*

- **Nombre:** Melany Aguilar M.
- **Edad:** 21
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Marketing
  
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Aunque no estudia ni trabaja en moda, es una consumidora activa de marcas alternativas y se informa constantemente sobre estilos no convencionales a través de redes y comunidades.
- **Relación con el tema investigado:** Como parte del segmento objetivo, se identifica con marcas que permiten expresar la personalidad y rechaza aquellas que imponen estereotipos.

- **Razón por la que fue seleccionado:** Aporta una visión genuina del consumidor final: alguien que busca ropa que se ajuste a su cuerpo, personalidad y valores, sin seguir patrones normativos.

#### 5.2.1.3.4. *Perfil 4*

- **Nombre:** Betsabé Arroyo T.
- **Edad:** 22
- **Profesión/Ocupación:** Licenciada en Enfermería
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Tiene amplio conocimiento sobre la cultura pop asiática, especialmente el K-pop, donde el estilo, la moda y la identidad visual juegan un papel fundamental. Sigue de cerca los outfits de artistas, participa en comunidades online y adapta referencias estéticas a su día a día.
- **Relación con el tema investigado:** Se relaciona estrechamente con la propuesta visual de Glitzy, ya que el estilo Y2K y los conceptos de autoexpresión y empoderamiento son frecuentes dentro del mundo del K-pop.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Representa a un segmento joven muy influenciado por tendencias visuales globales, especialmente coreanas, lo cual puede ofrecer una percepción clave sobre preferencias estéticas, uso de accesorios, peinados, paletas de colores, y cómo se identifica emocionalmente con las marcas que reflejan su estilo aspiracional.

#### 5.2.1.3.5. *Perfil 5*

- **Nombre:** Alejandra Calderón P.
- **Edad:** 22
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Administración de Empresas
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Aunque no se dedica profesionalmente al diseño, tiene habilidades autodidactas

en ilustración y edición visual. Le apasiona crear fanarts, outfits auténticos y tableros de inspiración, especialmente inspirados en el vestuario de idols coreanos y estilos alternativos como el Y2K.

- **Relación con el tema investigado:** Su visión estética y sensibilidad artística aportan una mirada creativa y auténtica sobre cómo los jóvenes interpretan y recrean estilos desde su perspectiva personal. Conoce de cerca el imaginario visual del K-pop y lo traduce en arte y estilo.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Puede ofrecer valiosos comentarios sobre la construcción visual de marca, storytelling estético, así como sobre cómo una marca puede conectar emocionalmente con consumidores a través del diseño, la identidad visual y la representación de estilos aspiracionales sin perder autenticidad.

#### 5.2.1.3.6. *Perfil 6*

- **Nombre:** Mishell Morocho G.
- **Edad:** 23
- **Profesión/Ocupación:** Estudiante de Comunicación
- **Áreas de conocimiento o experiencia relevante:** Posee habilidades analíticas sobre tendencias sociales, medios digitales y comportamientos del consumidor. Tiene un interés activo en cómo la moda influye en la construcción de identidad, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok.
- **Relación con el tema investigado:** Su formación le permite observar cómo ciertos estilos, como el Y2K, resurgen y se posicionan mediante estrategias visuales y narrativas en medios digitales. Además, le interesa cómo las marcas generan comunidad a través de valores de autenticidad y autoexpresión, muy ligados a este estilo.
- **Razón por la que fue seleccionado:** Su perfil académico y personal aporta una visión crítica sobre la forma en que los jóvenes

se relacionan con las marcas de moda. Al ser parte del público objetivo y, al mismo tiempo, contar con herramientas de análisis comunicacional, se considera una participante clave para enriquecer la discusión.

#### 5.2.1.4. *Análisis e interpretación de resultados*

**Nombre:** Danna Mancero M.

Le pareció que el nombre GLITZY es adorable, moderno y claramente relacionado con la moda. Consideró que tiene una sonoridad agradable y fácil de recordar, además de destacar su funcionalidad tanto en español como en inglés, lo que le otorga un carácter versátil y distintivo. Para ella, el nombre transmite innovación y representa algo poco común dentro del mercado latino, lo que contribuye a una identidad original. En cuanto al mensaje central “Vístete para brillar, no para encajar”, lo interpretó como un llamado positivo a empoderar a las mujeres, fomentando la autenticidad y el amor propio. Le pareció un mensaje con el que se identifica, ya que considera que la moda debe servir para expresar la personalidad, más allá de seguir estándares impuestos. En su opinión, este enfoque ayuda emocionalmente a las mujeres, al conectar con su autoestima y su forma de verse a sí mismas.

Respecto a la propuesta de valor de la marca, valoró positivamente la idea de brindar asesoría para vestirse según el tipo de cuerpo y resaltar los atributos personales. Consideró que este tipo de acompañamiento no solo facilita la elección de prendas, sino que también fortalece la confianza individual y genera una experiencia de compra más personalizada e inclusiva. Sobre la identidad visual, mencionó que el logotipo y el estilo gráfico de GLITZY le transmiten una sensación moderna y atractiva. Reconoció que los colores utilizados, como el morado, negro y gris, resultan sofisticados y adecuados para el concepto de la marca, además de estar alineados con el estilo Y2K que tanto le atrae. Le pareció que estos tonos logran llamar la atención sin ser exagerados, lo que aporta equilibrio a la propuesta estética.

En relación con el contenido y la comunicación de la marca, mostró mucho interés en recibir propuestas como tips de estilo según el tipo de cuerpo,

inspiración de outfits Y2K y recomendaciones personalizadas. Expresó que este tipo de información le resulta útil y novedosa, ya que le permitiría aprender más sobre combinaciones de colores, tipos de prendas y cómo armar looks adecuados a su estilo. También mencionó que le gustaría implementar más esta moda dentro de su guardarropa. Identificó a GLITZY como una marca con una propuesta distinta a lo que se suele encontrar en tiendas de Quito. Le llamó la atención la estética del concepto, y aunque percibió que podría asociarse con precios altos debido a su presentación, también afirmó que estaría dispuesta a pagar más si la calidad y la experiencia lo justifican.

En la valoración final, indicó que se identifica con la marca en un nivel de 5 sobre 5, ya que su estilo personal combina elementos cute y modernos, y siente afinidad con la estética Y2K. Apreció también el hecho de que la marca ofrezca información útil para mejorar el estilo propio, lo que consideró un aporte muy positivo. Señaló que las mujeres suelen prestar atención a los detalles del estilo y que este tipo de contenido genera una conexión real con la marca. Finalmente, consideró que incluir más contexto sobre la estética Y2K y reforzar la propuesta de valor dentro del brief ayudando a potenciar aún más la identidad de GLITZY.

**Nombre:** *María Paz Cruz.*

La participante consideró que el nombre GLITZY es acertado, no solo por ser atractivo y fácil de recordar, sino también porque evoca una clara conexión con los grupos femeninos de los años 2000 que marcaron tendencia en la música y, por ende, en la moda de esa época. Para ella, esta relación refuerza la identidad de la marca y su vinculación con el estilo Y2K. En cuanto al mensaje “Vístete para brillar, no para encajar”, opinó que, si bien es poderoso y genera identificación con el público, podría percibirse como algo cliché o similar a otros slogans existentes. Aun así, reconoció que transmite un mensaje con el que muchas personas pueden sentirse cómodas y representadas, por lo que ve en él un buen punto de partida que podría fortalecerse con mayor originalidad.

Respecto a la propuesta de valor de ayudar a vestirse según el tipo de cuerpo y resaltar los atributos, la participante la consideró muy buena. Se preguntó cómo funcionaría realmente este servicio personalizado: si mediante videos, guías de medidas u otras herramientas. Mencionó que, en muchos casos, este tipo de ropa tiende a favorecer a cuerpos dentro de ciertos estándares, y que quienes más necesitan orientación suelen ser quienes no se sienten representadas en ese tipo de moldes. Sin embargo, valoró la intención de la propuesta y expresó su esperanza de que se implemente de forma inclusiva y efectiva.

En cuanto a la identidad visual, consideró que el logotipo es atractivo y que el nombre evoca una imagen femenina asociada a grupos de chicas, lo cual es coherente con el enfoque de la marca. Respecto a los colores, señaló que, aunque le parecen apropiados, quizás se podría reforzar aún más la estética Y2K utilizando tonalidades más vibrantes o representativas de esa época, ya que los tonos fríos actuales no reflejan por completo la energía del estilo dosmilero. Sobre el contenido y la comunicación, opinó que las propuestas como las recomendaciones personalizadas, los consejos de estilo y la inspiración de outfits son muy buenas ideas. Le pareció especialmente interesante la posibilidad de recibir estos consejos, ya que aportarían valor práctico y creativo a la experiencia con la marca.

En cuanto a la competencia, mencionó que no conoce muchas marcas con una propuesta similar probablemente porque no suele consumir ese tipo de ropa. Sin embargo, a partir de lo que ha observado, identificó como principal diferenciador de GLITZY la asesoría personalizada y la experiencia más cercana frente a otras marcas que comercializan moda de forma masiva. Consideró que este enfoque distintivo aporta valor a la marca y puede atraer a un público que busca más que solo una prenda. Sobre el precio, opinó que, si la calidad es buena y se mantiene la propuesta personalizada, un rango razonable podría estar desde los 25 dólares en adelante.

Aunque señaló que no es el tipo de ropa que ella suele usar, expresó que la marca le gusta y que le parece bien construida. Por ello, la valoró con un 4 sobre 5, reconociendo su potencial, especialmente si cumple con la promesa

de atención individualizada. Finalmente, sugirió que se ponga mayor atención a los accesorios dentro del brief, ya que considera que, en este tipo de moda, los complementos como bolsos, accesorios para el cabello u otros detalles son esenciales para completar el estilo Y2K. En su opinión, incluir más propuestas en esta línea enriquecería la oferta de la marca y fortalecería su identidad estética.

**Nombre:** Melany Aguilar M.

La participante expresó que el nombre GLITZY le parece sumamente atractivo, fácil de recordar y muy pegajoso. Consideró que encaja perfectamente con el estilo de la marca y que transmite de manera clara la propuesta visual y conceptual que se busca comunicar. En relación al mensaje central “Vístete para brillar, no para encajar”, opinó que se complementa muy bien con el nombre y que resulta especialmente relevante para la juventud actual, una generación que valora la autenticidad y busca destacar por su individualidad. Afirmó sentirse identificada con el mensaje, ya que considera que vestirse debe ser un acto de expresión personal y de bienestar propio, no una forma de adaptación social, por lo que este enfoque le parece adecuado y poderoso.

Sobre la propuesta de valor, indicó que le parece sumamente positiva, especialmente dirigida a adolescentes y jóvenes que están comenzando a construir su identidad. En su opinión, aprender a vestirse según el tipo de cuerpo y resaltar atributos puede tener un gran impacto en la autoestima, ya que ayuda a las personas a quererse más, aceptar su cuerpo y entender que todos los cuerpos son hermosos. Afirmó que no es necesario cumplir con un estándar específico para lucir bien, y destacó el valor emocional que aporta una marca que trabaja en esa línea. Respecto a la identidad visual, señaló que el logotipo transmite la sensación de una marca nueva, fresca y visualmente atractiva. Consideró que los elementos gráficos están bien alineados con el estilo Y2K, y destacó el color plateado como una elección acertada, ya que se asocia directamente con el concepto de “brillar”.

En relación al contenido y la comunicación, la participante opinó que las propuestas resultan acertadas y muy atractivas, especialmente para chicas jóvenes que suelen buscar ese tipo de consejos en redes como TikTok o Pinterest. Señaló que la inspiración de outfits según el tipo de cuerpo es algo muy demandado, ya que permite a las usuarias verse reflejadas en cuerpos reales y encontrar prendas que les ayuden a sentirse cómodas y seguras. Indicó que ella misma consumiría ese tipo de contenido, especialmente cuando busca ideas para balancear su cuerpo con ropa, accesorios u otras combinaciones. En cuanto a la competencia, mencionó que no conoce una marca con una propuesta estética similar, aunque sí ha visto otras que promueven mensajes de autoaceptación, aunque cada una con su estilo propio.

Sobre el precio percibido, expresó que su disposición a pagar dependería del tipo de prenda, indicando que pagaría alrededor de 30 dólares por una blusa y hasta 70 dólares por un pantalón, siempre que el valor ofrecido lo justifique. Finalmente, en su valoración general de la marca, afirmó que se identifica en un nivel 4 sobre 5, ya que, aunque su estilo personal no es completamente Y2K, sí se siente conectada con el mensaje que transmite GLITZY. Afirmó estar interesada en el contenido propuesto por la marca y consideró que este tipo de enfoque es muy llamativo para las nuevas generaciones. Con respecto a posibles mejoras, indicó que no cambiaría nada, ya que los colores, el mensaje y el contenido le parecen adecuados y especialmente atractivos para un público joven, por lo que considera que la propuesta está bien estructurada.

**Nombre:** Betsabé Arroyo T.

La participante consideró que el nombre GLITZY es muy bonito, corto, atractivo y fácil de recordar. En su opinión, se ajusta bien al estilo de la marca y resulta efectivo para generar recordación. En relación al mensaje central “Vístete para brillar, no para encajar”, expresó que lo interpreta como una invitación a utilizar la ropa como una forma de expresión personal, y no como una imposición dictada por normas sociales. Indicó que este enfoque la representa completamente, ya que se identifica con la idea de que la moda

debe reflejar la individualidad de cada persona y no adaptarse a estándares externos.

Respecto a la propuesta de valor, ayudar a vestirse según el tipo de cuerpo y resaltar los atributos, le pareció una idea excelente y necesaria. Señaló que actualmente ninguna tienda o marca ofrece este tipo de orientación antes de elegir una prenda, por lo que consideró que la propuesta de GLITZY marca una diferencia real en el mercado. Sobre la identidad visual, mencionó que tanto el logotipo como el estilo gráfico de la marca le transmiten creatividad y frescura. Destacó que el diseño le llamó mucho la atención y que, efectivamente, lo asocia con el estilo Y2K, especialmente por el uso de colores como el plateado, negro, morado y café. Opinó que la elección de colores fue adecuada, ya que son atractivos y reflejan coherencia con la identidad de la marca.

En cuanto a las propuestas de contenido, como los consejos de estilo según el tipo de cuerpo, la inspiración de outfits y las recomendaciones personalizadas, las calificó como muy útiles. Comentó que usualmente en las tiendas se elige la ropa únicamente por cómo luce en el perchero, pero al momento de probársela, no siempre se ajusta a la realidad del cuerpo de cada persona. Compartió su propia experiencia, señalando que, por su estatura baja, muchas veces la ropa larga no le sienta como esperaba, lo que genera frustración y decisiones de compra erróneas. Por ello, valoró enormemente la idea de contar con contenido que ayude a hacer elecciones más informadas y que se adapte mejor a las características físicas individuales. Afirmó que le interesaría recibir este tipo de contenido y lo considera útil y relevante.

Relacionado a la competencia, indicó que no conoce marcas que ofrezcan un servicio similar al que plantea GLITZY. Consideró que la diferenciación principal radica precisamente en el acompañamiento personalizado: asesoría según tipo de cuerpo, recomendaciones actualizadas y propuestas visuales prácticas que no se encuentran fácilmente en otras marcas, sobre todo en aquellas que ofrecen moda masiva. Opinó que la propuesta está pensada para ser accesible a un público amplio, especialmente el público joven, y que eso representa una fortaleza. En cuanto al precio, señaló que estaría dispuesta a

pagar entre 30 y 200 dólares, dependiendo del tipo de prenda y del valor añadido que se incluya, como asesoría, calidad y servicio. Reconoció que, si existe un esfuerzo adicional por parte de la marca, está dispuesta a pagar un valor un poco más alto, siempre que se justifique.

En su valoración general, afirmó que se identifica plenamente con la marca, otorgándole una puntuación de 5 sobre 5. Consideró que GLITZY no solo tiene una buena propuesta estética, sino también una visión clara de la moda como forma de expresión personal. Le gustó que la marca permita que cada persona exprese su personalidad y vivencias a través de lo que viste. No identificó aspectos que deban cambiarse en el concepto actual de la marca, aunque sí recomendó que, al momento de trabajar con promotores o figuras públicas, se tenga en cuenta la diversidad corporal. Opinó que está bien representar ciertos tipos de cuerpo, también sería importante incluir tallas más grandes u otras morfologías para representar de mejor manera los valores inclusivos de la marca.

**Nombre:** Alejandra Calderón P.

La participante expresó que el nombre GLITZY le parece atractivo, corto y fácil de recordar. Consideró que evoca una sensación de brillo, distinción y originalidad, lo cual se alinea muy bien con una marca de moda enfocada en resaltar la individualidad de cada persona. Destacó que su fonética resulta memorable y transmite un concepto claro que refuerza su identidad. En cuanto al mensaje “Vístete para brillar, no para encajar”, lo calificó como impactante y empoderado. Lo interpretó como una declaración de autoexpresión y autenticidad, donde la moda es vista como una herramienta para ser uno mismo, y no como una imposición social. Señaló que se identifica plenamente con este slogan y que, además, representa un valor con el que muchas personas de su generación podrían conectar, especialmente aquellas que valoran la confianza y la libertad personal.

Respecto a la propuesta de valor, destacó que la idea de asesorar a los clientes sobre cómo vestirse según su tipo de cuerpo y resaltar sus atributos es altamente relevante y muy útil. Opinó que muchas personas buscan ese tipo

de orientación y que incluir este acompañamiento dentro de la experiencia de compra añade un valor significativo. Consideró que esta propuesta no solo diferencia a la marca de otras, sino que también fortalece los vínculos con los clientes, creando una conexión emocional duradera que puede traducirse en fidelidad y preferencia. En relación con la identidad visual de la marca, expresó que su percepción es de energía, audacia y un toque nostálgico. Mencionó que un diseño que incluya elementos brillantes, tipografías características de la época y una paleta de colores distintiva resultaría llamativo y fácilmente asociable con esa estética. Señaló que los colores utilizados, como metálicos o pasteles brillantes, le parecen muy atractivos y coherentes con el concepto de “brillar”, aportando un toque único que refuerza la identidad visual de la marca.

Sobre las propuestas de contenido, como los consejos de estilo por tipo de cuerpo, la inspiración de outfits o las recomendaciones personalizadas, las consideró excelentes y altamente pertinentes. Afirmó que estaría interesada en consumir este tipo de contenido, ya que lo encuentra útil y atractivo. Comentó que, personalmente, suele ser muy indecisa al momento de comprar ropa y que necesita asesoramiento frecuente, por lo cual sería una consumidora activa de este tipo de guías. Enfatizó que, en el panorama actual, el contenido de valor es fundamental para conectar con la audiencia, y que ofrecer orientación práctica posiciona a GLITZY como una marca experta y confiable en moda. En cuanto a la competencia, identificó algunas marcas relacionadas con el estilo Y2K y la moda rápida, como SHEIN, que ofrece colecciones de gran volumen basadas en tendencias masivas, pero sin el enfoque personalizado de GLITZY. También mencionó a H&M y Zara, presentes en centros comerciales como Quicentro, que han incorporado ciertas líneas inspiradas en esta estética, aunque de manera limitada.

Además, nombró a marcas más retro o nicho como Daxuen y Madame Chocolat, que replican el estilo Y2K, pero sin una propuesta orientada a la asesoría corporal. Destacó que estas suelen ser difíciles de encontrar en Ecuador, lo cual representa una ventaja para GLITZY en términos de accesibilidad. Asimismo, mencionó como competencia indirecta a marcas centradas en la inclusión de tallas y el movimiento body positive, como Funky

Fish, que promueven la diversidad corporal. A pesar de compartir algunos valores, señaló que estas marcas no se centran en la estética Y2K ni ofrecen un enfoque tan detallado de asesoramiento como el de GLITZY.

En cuanto al precio, indicó que, dado el valor añadido que percibe en la marca, su disposición a pagar se situaría entre un rango medio y medio-alto. Estimó que pagaría entre 40 a 50 dólares por un top, y hasta 80 dólares por prendas más elaboradas o conjuntos, siempre considerando la calidad, exclusividad y asesoría que acompañen la compra. Consideró que el precio no debería estar al nivel del fast fashion, ya que GLITZY ofrece una experiencia superior que justifica un costo más elevado.

Finalmente, valoró a la marca con un 5 sobre 5, ya que se sintió completamente identificada con su propuesta. Resaltó la combinación entre un estilo contemporáneo, divertido y auténtico como el Y2K, con una visión genuina de acompañamiento y empoderamiento del cliente. Opinó que el nombre, el slogan y el contenido útil hacen que GLITZY tenga una propuesta fuerte y sólida. Como sugerencia final, recomendó que se explore el desarrollo de herramientas de innovación para reforzar el asesoramiento personalizado, como cuestionarios visuales, pruebas virtuales o talleres en línea. Consideró que implementar este tipo de recursos aumentaría aún más el valor de la marca, fortaleciendo la conexión con los usuarios y mejorando su experiencia de compra.

**Nombre:** Mishell Morocho G.

La participante opinó que el nombre GLITZY le resulta muy atractivo y fácil de recordar. Destacó que es un nombre corto, en inglés y con una pronunciación llamativa, lo que considera ideal para conectar con un público joven. Desde su perspectiva, es un nombre que resuena rápidamente y tiene una sonoridad que lo hace destacarse. En cuanto al mensaje central “Vístete para brillar, no para encajar”, lo interpretó como un incentivo claro hacia la autenticidad y la autoexpresión. Consideró que este slogan no solo va dirigido a clientes, sino al público en general, promoviendo la idea de no dejarse llevar por lo que dicta la sociedad sobre la apariencia física o la forma de vestir.

Señaló que este mensaje la representa profundamente, ya que tiende a revelarse ante las expectativas externas y busca expresar su esencia a través de su forma de vestir, ya sea con accesorios, peinados o prendas distintivas. Resaltó que esta filosofía conecta con su forma de ser, al priorizar la autenticidad por encima de la conformidad.

Respecto a la identidad visual, mencionó que el logotipo y el estilo gráfico de la marca le generan una impresión positiva. Lo asocia directamente con la estética Y2K, destacando que es visualmente atractivo y estéticamente cuidado, cualidades esenciales dentro de ese estilo. Valoró particularmente la fuente tipográfica del logotipo, indicando que su forma fluida le transmite una sensación de movimiento, diversión y audacia, todos rasgos coherentes con el universo Y2K. Además, señaló que los elementos visuales están bien implementados y reflejan la esencia visual de los años 2000, pero con un enfoque contemporáneo. Sobre la paleta de colores, opinó que, aunque tiende a tonos neutros, la combinación no resulta aburrida, sino más bien “cool”, con un aire juvenil y moderno que logra captar la atención sin perder elegancia.

En relación al contenido y la comunicación de la marca, valoró muy positivamente las propuestas como los consejos de estilo según el tipo de cuerpo, la inspiración de outfits y las recomendaciones personalizadas. Consideró que muchas personas desean aprender a vestirse bien pero no saben cómo hacerlo, especialmente dentro de un estilo específico como el Y2K. Destacó que hay quienes conocen la estética, pero carecen de nociones sobre cómo combinar colores, capas, texturas o proporciones. En ese sentido, señaló que contar con una asesoría de estilo ayuda no solo a entender cómo usar la ropa, sino también a apropiarse del outfit, adaptarlo a su personalidad y convertirlo en una extensión de su identidad. Afirmó que este tipo de contenido no solo amplía el alcance de la marca, sino que también construye comunidad y genera una conexión emocional con los consumidores. Comentó que sí utilizaría este servicio, especialmente si se trata de una asesoría gratuita, ya que le interesa mejorar su forma de vestir y encontrar su estilo propio dentro del Y2K.

Sobre la competencia, admitió que no conoce los nombres específicos de otras marcas Y2K, aunque ha visto varias propuestas en redes sociales. Aun así, señaló que GLITZY es la primera marca de ese estilo que ha logrado destacarse en su mente gracias a su estética visual y las propuestas que ofrece. Consideró que GLITZY resalta frente a la competencia por la coherencia en su identidad y por las ideas frescas que promueve. En cuanto al precio percibido, indicó que la marca no le parece excesivamente cara ni demasiado barata, sino que se sitúa en un punto medio adecuado. Estimó que estaría dispuesta a pagar alrededor de 20 a 25 dólares por pantalones, 30 dólares por chaquetas, 10 dólares por camisetas y entre 5 y 12 dólares por sets de accesorios como collares o anillos. Consideró que estos precios son justos, siempre que se mantenga la calidad y el diseño propuesto por la marca.

Finalmente, en su valoración general, otorgó a la marca un 5 sobre 5, señalando que se identifica completamente con su propuesta. Afirmó que le gusta el estilo Y2K y que las prendas ofrecidas por GLITZY son auténticas, bonitas y de precio razonable. Como sugerencia de mejora, recomendó incorporar más descuentos o promociones, como ofertas por compras al por mayor, descuentos por outfits completos o promociones especiales. Consideró que este tipo de iniciativas incentivarían aún más las ventas y mejorarían la experiencia de compra de los consumidores.

5.2.1.5. Tabulación de Focus Group

**Tabla 25.** Tabulación de participantes del Focus Group

<b>Categoría</b>	<b>Perfil 1</b>	<b>Perfil 2</b>	<b>Perfil 3</b>	<b>Perfil 4</b>	<b>Perfil 5</b>	<b>Perfil 6</b>
<b>Nombre de la marca</b>	Atractivo, adorable, innovador	Bonito, pegajoso, resuena con lo joven	Atractivo, corto, evoca distinción	Atractivo, corto, llamativo	Muy atractivo, llamativo	Atractivo, memorable
<b>Slogan</b>	Único, positivo, empoderador	Empoderador, se identifica	Bueno, es cliché, pero resuena	Impactante, se identifica con el mensaje	Mensaje auténtico, se identifica	Incentivo, empoderador, auténtico
<b>Propuesta de valor</b>	Muy buena, refuerza autoestima	Excelente, útil para jóvenes	Buena, necesita correcta ejecución	Útil, crea vínculos, diferencial	Súper relevante, innovadora	Bien planteada, útil, crea comunidad
<b>Identidad visual</b>	Colores vistosos y sofisticados	Creativa, asocia con Y2K	Bonito, recuerda esa época	Energética, nostálgica, Y2K clara	Positiva, divertida, asociada a Y2K	Estética atractiva, Y2K presente
<b>Colores</b>	Vistosos pero sobrios, ir cambiando fondos	Coherentes con la marca	Color 2000s	Atractivos, metálicos/pasteles	Hacen referencia con el slogan	Atractivos, no aburridos, modernos
<b>Contenido y comunicación</b>	Interesante, le gustaría recibirlo	Lo consumiría, útil	Muy bueno, le interesa mucho	Altamente pertinente, relevante	Excelente idea, útil	Bien planteado, ayuda a combinar estilos
<b>Competencia percibida</b>	H&M, Zara, Pull and Bear, etc.	Marcas que promueven amor propio	No especifica	Shein, H&M, Funky Fish, Daxuen, etc.	Ninguna que conozca con asesoría	No conoce marcas similares

<b><i>Precio estimado</i></b>	Precios altos	Precios de \$25 dólares en adelante	Blusa: \$30, pantalón: \$70	\$30–\$200 según prenda	Top: \$40-50, conjuntos: hasta \$80	Pantalones \$20–25, chaqueta \$30, accesorios \$5–12
<b><i>Valoración (1–5)</i></b>	5	4	4	5	5	5
<b><i>Aspectos a mejorar</i></b>	Incluir accesorios	Nada por ahora	Inclusividad de tallas	No necesita cambios	Herramientas interactivas para asesoría	Ofertas o descuentos
<b><i>Ubicación</i></b>	Sí, la zona es accesible y paso por ahí con frecuencia.	Sí, porque vivo cerca y me queda muy cómodo ir.	Sí, siempre compro mi ropa por ese sector.	No me queda tan cerca, pero si me interesa la ropa, igual iría.	Sí, porque hay centros comerciales cerca y suelo ir por esa zona a comprar.	No vivo cerca, pero igual me parece fácil llegar.

### 5.2.1.6. Análisis de Frecuencia

**Tabla 26.** Tabulación de análisis de la frecuencia participantes del Focus Group

<b>Ítem Analizado</b>	<b>Frecuencia (menciones positivas)</b>	<b>Tendencia General</b>
<i>Nombre atractivo y fácil de recordar</i>	6/6	Todos los participantes valoran positivamente el nombre GLITZY.
<i>Identificación con el slogan</i>	6/6	Todos se sienten identificados con el mensaje; lo consideran empoderador.
<i>Propuesta de valor (asesoría por tipo de cuerpo)</i>	6/6	Altamente valorada, se considera innovadora y necesaria.
<i>Identidad visual (asociación con Y2K)</i>	6/6	Todos la vinculan con Y2K, la consideran atractiva y bien lograda.
<i>Colores</i>	6/6	Valorados como adecuados, modernos y acordes al estilo.
<i>Contenido de valor y asesoría personalizada</i>	6/6	Todos están interesados en recibir este tipo de contenido.
<i>Mención de competencia</i>	5/6	La mayoría menciona referencias conocidas (Shein, H&M), pero con diferencias notables.
<i>Precio medio a medio-alto aceptado</i>	6/6	Disposición a pagar más que fast fashion si hay valor añadido.
<i>Valoración de la marca (<math>\geq 4</math>)</i>	6/6	Alta identificación, promedio de 4.7 sobre 5.
<i>Recomendaciones de mejora</i>	5/6	La mayoría sugiere mejoras: incluir accesorios, herramientas interactivas, descuentos.
<i>Ubicación de la Tienda</i>	6/6	Mencionaron que viven cerca o frecuentan la zona, lo cual facilita su visita.

#### 5.2.1.7. *Conclusión*

- **Nombre y Branding**

El nombre GLITZY ha tenido una aceptación unánime. Es percibido como moderno, corto, llamativo y adecuado para una marca juvenil con estética Y2K. Su sonoridad en inglés le añade un componente global y estético que lo hace pegajoso y fácil de recordar.

- **Slogan y Mensaje**

El slogan “Vístete para brillar, no para encajar” generó una conexión emocional profunda con los participantes. Fue interpretado como una declaración de autenticidad y empoderamiento personal, que se alinea con los valores de la generación joven actual.

- **Propuesta de Valor**

La propuesta de ofrecer asesoría basada en el tipo de cuerpo fue una de las más valoradas. Se percibe como un servicio útil, diferenciador y emocionalmente relevante, que fortalece la autoestima del consumidor. La mayoría coincidió en que no es común encontrar este tipo de asesoramiento en otras marcas, lo que convierte a GLITZY en una marca con alto valor agregado.

- **Identidad Visual**

Todos los participantes relacionaron positivamente la estética visual de la marca con el estilo Y2K. Se destacó la coherencia entre el logotipo, la tipografía, el uso de colores metálicos y la construcción de una imagen atractiva, divertida y auténtica.

- **Contenido y Comunicación**

Las ideas de contenido fueron ampliamente valoradas. Los participantes manifestaron interés real en recibir recomendaciones de estilo, combinaciones de prendas, inspiración visual y asesoría personalizada. El contenido fue visto no solo como herramienta de venta, sino como una vía para construir comunidad.

- **Percepción frente a la competencia**

Si bien algunas marcas como Shein, H&M, Zara, y marcas retro fueron mencionadas, todos coincidieron en que ninguna integra una propuesta de valor como la de GLITZY. Esto refuerza su posicionamiento único, no solo en Quito sino en todo el Ecuador, donde se perciben pocas opciones similares.

- **Precios y disposición a pagar**

El rango estimado varió entre \$10 y \$80 según el tipo de prenda, mostrando una clara disposición a pagar un poco más por el valor añadido (asesoría, exclusividad, diseño) de la marca. No se espera que compita en precios con fast fashion, sino en calidad y experiencia.

- **Valoración General**

Todos los participantes otorgaron una calificación alta (mínimo 4/5). Se identifican con la marca, su mensaje y estilo. Reconocen en GLITZY una marca con potencial para representar y empoderar a las nuevas generaciones.

- **Sugerencias de Mejora**

Se propuso ampliar la oferta de accesorios, integrar herramientas interactivas para asesoría (como cuestionarios o simuladores virtuales), e implementar descuentos por volumen o conjuntos. También se mencionó la importancia de la representación de cuerpos diversos en la imagen de marca.

## 5.2.2. Mapeo Perceptual

### 5.2.2.1. Identificación de Competidores

#### Competencia Directa:

-H&M

-Zara

-Pull&Bear

-Shein

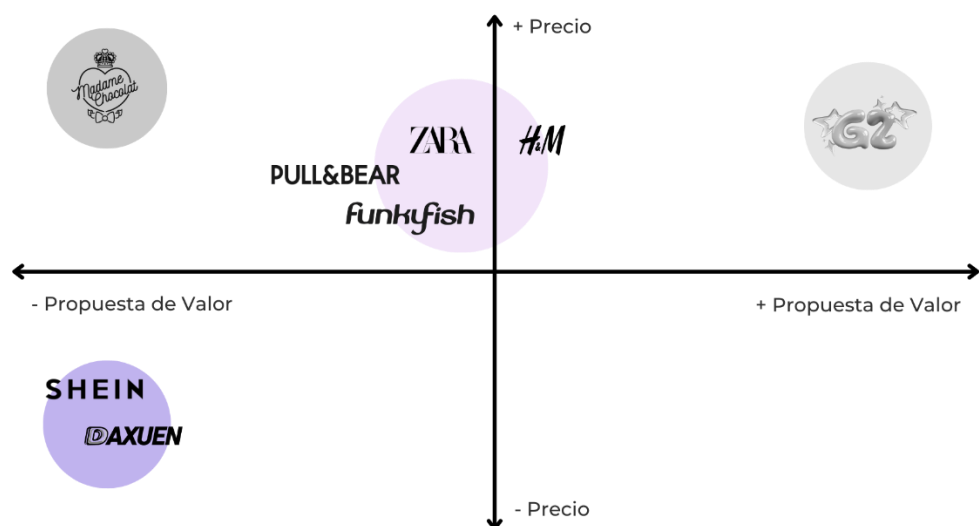
-Daxuen

-Madame Chocolat

#### Competencia Indirecta:

-Funky Fish

### 5.2.2.2. Relación Precio–Percepción de Valor



**Figura 51.** Mapa Perceptual entre Competidores

**Fuente:** Andrea Martínez

En base al mapa perceptual que tiene como variables el precio y la percepción de valor se puede observar lo siguiente:

**Zara, H&M, Pull&Bear, Funky Fish:** Zona de mayor concentración

Estas marcas siguen agrupadas en el centro del gráfico, lo que refleja una oferta intermedia tanto en precio como en valor percibido. Esto indica que:

- Compiten con base en tendencias rápidas, accesibilidad y disponibilidad masiva.
- La propuesta de valor es funcional: estar a la moda a precios razonables, sin un fuerte componente emocional o diferenciador.
- Son percibidas como opciones “seguras” para consumidores que buscan moda rápida, pero sin pagar precios muy bajos (como Shein) ni elevados (como Glitzy).

**Glitzy (GZ):** Posicionamiento único

Glitzy permanece en el cuadrante superior derecho, claramente separado del resto. Este posicionamiento comunica:

- Alta propuesta de valor por su estética diferenciadora, narrativa de marca, experiencias en tienda y conexión emocional.
- Precio mediano-alto, lo que puede reflejar calidad percibida, exclusividad o valor simbólico.

**Shein y Daxue:** Low cost – Low value

Estas marcas se ubican en el cuadrante inferior izquierdo, lo que indica:

- Precios bajos como su principal estrategia competitiva.
- Propuesta de valor percibida como débil o genérica (en términos de estilo, durabilidad, exclusividad, etc.).
- Son atractivas para consumidores sensibles al precio, pero no generan diferenciación o fidelidad significativa.

**Madame Chocolat:** Interesante nueva ubicación

En esta versión, Madame Chocolat se mueve al cuadrante superior izquierdo, lo que representa:

- Una baja percepción de valor frente a un precio relativamente alto, lo que podría generar una barrera para su crecimiento si no mejora su propuesta o comunicación de marca.

En el mapa perceptual se observa una alta concentración de marcas como Zara, H&M, Pull&Bear y Funky Fish en la zona media, tanto en precio como en percepción de valor. Esto indica que estas marcas compiten bajo una estrategia de fast fashion, ofreciendo productos a precios moderados con una propuesta de valor enfocada principalmente en seguir tendencias de moda accesibles. Si bien son reconocidas por el público, su diferenciación es baja, ya que comparten estilos y estrategias similares. Esta saturación del mercado crea una oportunidad para Glitzy (GZ), que se posiciona en el cuadrante superior derecho con una propuesta de valor más alta y un precio mediano-alto. Glitzy destaca al ofrecer una experiencia de marca más auténtica y emocional, alineada con estéticas específicas como el Y2K, lo que le permite conectar con un público joven que busca algo más que solo vestirse: busca identidad, expresión y pertenencia.

## 6. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

### 6.1. Brief de la Propuesta Final de Marca



Figura 52. Brief Final de la marca Glitzy

Fuente: Andrea Martínez

## **6.2. Conclusiones**

- GLITZY nace como una marca que va más allá de la moda convencional, consolidándose como un medio de autoexpresión y empoderamiento personal para las juventudes actuales. La propuesta no se limita a ofrecer prendas estéticas, sino que plantea una experiencia emocional y simbólica donde vestir se convierte en una forma de afirmarse, explorarse y resistir a los estereotipos sociales. Este enfoque ha sido clave para construir una identidad de marca diferenciada y profundamente relevante para su audiencia.
- La diversidad, como eje central de la propuesta de valor, fue altamente valorada por las participantes, quienes manifestaron sentirse representadas y escuchadas. Resaltaron que el enfoque en la aceptación corporal, la inclusión de estilos variados y la libertad para vestir sin prejuicios son factores clave que generan confianza en la marca. Esta respuesta confirma que GLITZY responde a una necesidad real del mercado actual: ser vistas y respetadas.
- El estilo Y2K funciona no solo como estética base, sino como un lenguaje visual que conecta emocionalmente con las generaciones Z y millennial. Su carácter nostálgico y vibrante crea un espacio para la creatividad, simbolizando valores como libertad, rebeldía y confianza, los cuales GLITZY adopta para proyectar una imagen audaz y disruptiva.
- La investigación de mercado evidencia que los consumidores jóvenes buscan más que un producto visualmente atractivo; esperan que el precio refleje calidad percibida, durabilidad y una experiencia global satisfactoria. Por ello, GLITZY debe mantener un equilibrio constante entre una propuesta de valor diferenciada y una percepción coherente con el precio ofrecido.
- La creación de experiencias físicas y digitales coherentes con la estética y valores de la marca refuerza el vínculo emocional con su público. Elementos como el Photo Booth de estilo Y2K dentro del punto de venta no solo generan contenido visual llamativo para redes sociales, sino que fomentan la creación de recuerdos, reforzando el componente emocional y vivencial del consumo.

- Las redes sociales emergen como el canal estratégico principal para la marca, tanto en posicionamiento como en la interacción directa con los consumidores. Plataformas como Instagram y TikTok no solo permiten visibilizar la estética GLITZY, sino también fomentar la construcción de comunidad, ejecutar campañas interactivas y recibir retroalimentación en tiempo real.
- El análisis del mapa perceptual revela que GLITZY se sitúa en un segmento competitivo de moda juvenil, donde el principal reto es ofrecer una percepción de valor superior sin incurrir en precios inaccesibles. Esto obliga a la marca a mantener una propuesta diferenciadora constante que justifique su valor no solo a través del producto, sino también mediante la experiencia y el mensaje que transmite.
- El mapa perceptual confirma que, aunque muchas marcas compiten por la atención en este segmento, pocas logran destacar en percepción de valor. Las valoraciones obtenidas en la investigación de mercado refuerzan que GLITZY posee un diferencial claro en mensaje, estética e identidad, lo cual puede sustentar un posicionamiento de precio ligeramente superior, siempre y cuando se mantenga coherencia entre lo comunicado y lo entregado.
- La marca se construye como un espacio de autoafirmación, y esto fue reafirmado por el hecho de que las participantes expresaron sentirse identificadas con los valores que representa. GLITZY no solo busca vender ropa, sino invitar a las personas a expresarse sin temor, a vestirse con libertad y a brillar sin disculpas. Este componente emocional es clave para desarrollar fidelidad a largo plazo.
- Finalmente, el proyecto GLITZY evidencia cómo una marca de moda puede trascender su producto para convertirse en una comunidad con propósito. A través de sus prendas, sus espacios físicos y su presencia digital, GLITZY construye un universo inclusivo, valiente y estéticamente vibrante, donde las juventudes encuentran representación, estilo y una plataforma para ser auténticas.

### **6.3. Recomendaciones**

- La implementación del proyecto GLITZY es altamente viable, tanto desde la perspectiva de mercado como en su propuesta conceptual. Se ha identificado un nicho claro de jóvenes que buscan marcas con propósito, estética diferenciada y una experiencia de compra auténtica. Se recomienda iniciar con una estrategia de lanzamiento gradual, priorizando la visibilidad en redes sociales.
- Es fundamental realizar evaluaciones periódicas del posicionamiento de marca y de la percepción del consumidor, lo que permitirá adaptar la propuesta a las dinámicas cambiantes del mercado. Para ello, se aconseja el uso de herramientas como encuestas, monitoreo de redes sociales y análisis de tendencias visuales, asegurando así la continuidad y relevancia del estilo Y2K.
- Incorporar una estrategia sólida de Customer Experience (CX) es esencial para posicionar a GLITZY como una marca memorable, emocionalmente conectada y centrada en las personas. En un mercado saturado de propuestas visuales, la verdadera diferenciación se logra cuando la experiencia supera las expectativas. Desde el primer contacto digital (como una historia en Instagram) hasta la experiencia en tienda física, cada interacción debe ser diseñada para generar sensaciones positivas, empoderadoras y coherentes con los valores de la marca.

## ANEXOS

### ENCUESTA. -

**Link de la encuesta:** <https://forms.gle/sJyQaX84EmHixsxF6>

#### **Introducción:**

Esta encuesta se realiza con el propósito de recabar información valiosa para la investigación de mercado relacionada con el posible lanzamiento de una tienda de ropa inspirada en el estilo Y2K en la ciudad de Quito. El público objetivo de este estudio son mujeres jóvenes. Se busca, a través de la participación en esta encuesta, obtener una comprensión más profunda de sus gustos y necesidades en relación con la moda. La información proporcionada por las participantes será tratada con la más estricta confidencialidad. Se agradece de antemano la colaboración y el tiempo dedicado a completar este cuestionario.

#### **Sección 1: Comportamiento y Preferencias del consumidor**

##### **1. Edad:**

- [ ] 15-19 años
- [ ] 20-24 años
- [ ] 25-29 años

##### **2. ¿Has escuchado antes sobre el estilo Y2K?**

- [ ] Sí
- [ ] No
- [ ] Poca información al respecto / Tal vez

#### **Sección 2: Comportamiento del consumidor**

##### **3. ¿Con qué frecuencia compras artículos?**

- [ ] 1 vez al mes
- [ ] Cada 2-3 meses
- [ ] Rebajas
- [ ] Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué factores consideras más importantes al momento de elegir artículos?  
(Puedes marcar más de dos opciones)**

- [ ] Calidad
- [ ] Precio
- [ ] Diseño
- [ ] Exclusividad
- [ ] Comodidad
- [ ] Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de artículos Y2K te resultan más atractivos? (Puedes marcar más de dos opciones)**

- [ ] Ropa
- [ ] Calzado
- [ ] Accesorios
- [ ] Bolsos
- [ ] Maquillaje
- [ ] Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál es tu marca favorita? Seleccionar las opciones que desee.**

- [ ] Bershka
- [ ] H&M
- [ ] Zara
- [ ] RM
- [ ] Otra (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué tanto influye el precio en tu percepción de la calidad o exclusividad de una marca? (Por favor, marca un número del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho")**

- 1 [ ]  2 [ ]  3 [ ]  4 [ ]  5 [ ]

**8. ¿Cuál sería el precio que estarías dispuesta a pagar por una prenda Y2K?**

- [ ] \$15 - \$25
- [ ] \$26 - \$35
- [ ] \$36 - \$45

### Sección 3: Canales

**9. ¿A través de qué canales compras artículos / ropa con mayor frecuencia?**

- [ ] Tiendas Físicas
- [ ] Tiendas Online
- [ ] Redes Sociales
- [ ] Aplicaciones Móviles
- [ ] Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**10. ¿En qué zona de Quito sueles comprar con frecuencia?**

- [ ] Sur
- [ ] Centro
- [ ] Norte
- [ ] Otra (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?  
(Puedes marcar más de dos opciones)**

- [ ] Instagram
- [ ] TikTok
- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Pinterest
- [ ] YouTube
- [ ] Otra (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

### Sección 4: Diseño de Marca

**12. ¿Qué tan importante es para ti que tu forma de vestir refleje quién eres?  
(Por favor, marca un número del 1 al 5, donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho")**

- 1 [ ]  2 [ ]  3 [ ]  4 [ ]  5 [ ]

**13. ¿Qué elementos visuales te llaman más la atención en una marca? (Puedes marcar más de dos opciones)**

- [ ] Logo llamativo
- [ ] Paleta de Colores
- [ ] Fotografías Publicitarias

- Diseño - Estética
- Packaging
- Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué colores asocias con una marca Y2K? (Puedes marcar más de dos opciones)**

- Rosa
- Lila
- Plateado
- Negro
- Neón
- Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tanto valoras la inclusión de detalles adicionales en tu compra de ropa, como pequeños obsequios? (Por favor, marca un número del 1 al 5, donde 1 es "Nada valoro" y 5 es "Valoro mucho")**

- 1  2  3  4  5

**16. ¿Qué tipo de detalles adicionales te gustaría recibir al comprar ropa? (Puedes marcar más de dos opciones)**

- Pines/botones
- Stickers
- Accesorios pequeños
- Muestras
- Empaque personalizado
- Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué características te gustaría que tuviera el empaque de tu compra de ropa? (Puedes marcar más de dos opciones)**

- Ecológico
- Reutilizable
- Resistente
- Atractivo visualmente
- Minimalista
- Con información de la marca
- Práctico para transportar
- Otro (Por favor, especifica): \_\_\_\_\_

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FashionNetwork.com EC. (2023, 20 junio). *¿Por qué la generación Z está tan fascinada por la década de los 2000, una época que apenas conoció?* FashionNetwork.com. <https://ec.fashionnetwork.com/news/-por-que-la-generacion-z-esta-tan-fascinada-por-la-decada-de-los-2000-una-epoca-que- apenas-conocio-,1528440.html>
- Vogue. (2023). *Y2K fashion: The return of the 2000s aesthetic*. <https://www.vogue.com/article/y2k-fashion>
- Escobar Guanoluisa, T. E., & Villava Guanoluisa, N. D. C. (2018). *La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador*. INNOVA Research Journal, 3(10.1), 288–299. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.861>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- LDN Fashion. (2023). *Rediscovering Y2K Fashion: A Journey through the Millennium's Retro Revival*. Recuperado de <https://www.ldnfashion.com/features/y2k-fashion-guide/>
- The Trend Spotter. (2023). *Y2K Aesthetic: How to Wear Y2K Fashion*. Recuperado de <https://www.thetrendspotter.net/y2k-fashion/>
- Kaiser, S. B. (2020). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury Academic.
- Yang, X. (2023). *Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field*. Henan Donghua Technical School.
- Dwyer, R. & Kanai, A. (2023). *Digital Nostalgia: The Y2K Aesthetic and Gen Z's Reinvention*. *New Media & Society*, 25(3).
- Meliana, P. (2025, 14 marzo). *Why Gen Z loves nostalgia marketing*. ContentGrip. <https://www.contentgrip.com/nostalgia-marketing-to-gen-z/>
- Coldicott, S. (2021, 13 enero). *Inventing Y2K: Why Gen-Z Love the 2000s So Much - BRICKS Magazine*. BRICKS Magazine.

<https://bricksmagazine.co.uk/2021/01/13/inventing-y2k-why-gen-z-love-the-2000s-so-much/>

Team, P. F. (2024, 26 octubre). Y2K Graphic Design | 2024 Trend | Page Flows.

*pageflows*. <https://pageflows.com/resources/y2k-graphic-design/>

Graphéine, T. (2024, 22 enero). *Y2K trend, the 2000's style is back*. Graphéine - Agence de Communication Paris Lyon. <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/y2k-trend-the-2000s-style-is-back>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2022). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador*.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>

El Comercio. (2015, 3 de abril). El consumo de moda en Quito evoluciona.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/consumo-moda-quito-ropa-disenadores.html>

Writes, A. (2024, 23 noviembre). Top 6 Disadvantages of Fast Fashion - Ammar Writes - Medium. Medium. <https://medium.com/@ammar321/top-6-disadvantages-of-fast-fashion-58e9c59e1e12>

Maiti, R. (2025, 20 enero). Fast Fashion and Its Environmental Impact in 2025 | Earth.Org. Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

El Comercio. (2023, 19 de julio). Moda con identidad: jóvenes ecuatorianos apuestan por diseños sostenibles. <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-jovenes-quorum-paseo-san-francisco.html>

Ortega, S. G. (2024, 25 enero). La importancia de la comunicación no verbal en la moda. [Psicologiaplascencia.es](https://psicologiaplascencia.es).

<https://psicologiaplascencia.es/comunicacion/comunicacion-no-verbal-en-el-ambito-de-la-moda/>

David, F. R., & David, F. R. (2015). *Conceptos de administración estratégica* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed., pp. 58-61). Pearson Education.

- González, A. C. L. (2014). *Administración Estratégica* (1st ed.). Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39421?page=16>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Administración estratégica: Competitividad y conceptos de globalización* (12.ª ed.). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Semrush. (2020). The ultimate guide to creating detailed buyer personas.  
<https://www.semrush.com/blog/buyer-persona/>
- Keller, K. L. (2013). *Dirección estratégica de marca: Creación, desarrollo y gestión del valor de marca* (4.ª ed.). Pearson Educación
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Editorial UOC.
- López Larrinaga, A. (2013). *Marketing en la moda*. ESI Valladolid