



**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**Tema:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS  
ESPAÑOLAS EMERGENTES PARA EL MERCADO ECUATORIANO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado  
en Negocios Internacionales**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES  
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Santiago Andrés Abril Amaluisa

**Director:**

Mg. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval

**Ambato-Ecuador**

**Julio 2026**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **SANTIAGO ANDRES ABRIL AMALUISA**, con cédula de ciudadanía **1803992062**, autor del trabajo de graduación titulado: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS ESPAÑOLAS EMERGENTES PARA EL MERCADO ECUATORIANO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Julio 2026



Santiago Andrés Abril Amaluisa

CC: 1803992062

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE  
MARCAS ESPAÑOLAS EMERGENTES PARA EL MERCADO ECUATORIANO**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES  
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autor:**

Santiago Andrés Abril Amaluisa

Freddy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

1803992062

**CALIFICADOR**

David Marcelo Arroyo Rubio, Mg.

**CALIFICADOR**

Elvia Aideé Llerena Barreno, Mg.

**CALIFICADOR**

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

**DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

Diego Gonzalo Coca Chanala, Dr. Mg.

**PROSECRETARIO PUCESA**

Ambato – Ecuador

Julio 2026

f.

f.

f.

f.

f.

**PUCESA AMBATO**  
**PROSECRETARÍA**

**DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, por guiar cada uno de mis pasos; a mi familia, por ser mi mayor apoyo; y a mi abuelita, cuya presencia vive por siempre en mi corazón.

Este logro también es de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme sabiduría, fortaleza y por guiar cada uno de mis pasos a lo largo de este camino, permitiéndome alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A toda mi familia, gracias por el apoyo incondicional que siempre me han brindado. Su confianza y compañía han sido fundamentales para llegar hasta aquí. De igual manera agradezco a mi enamorada, quien considero parte de mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y su cariño incondicional.

Quiero expresar un agradecimiento muy especial a mi mamá, por estar siempre a mi lado, por nunca dejarme solo, por hacer todo lo posible para apoyarme en cada etapa de mi vida, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por quererme incondicionalmente.

También dedico estas palabras a mi abuelita, quien, aunque hoy me acompaña desde el cielo, sigue siendo una parte fundamental de mi vida y de la persona que soy. Gracias por las enseñanzas, la fortaleza y el amor que me dejó. Hoy me gradúo y, aunque es un día feliz, su ausencia duele en silencio. Me gusta pensar que, desde donde está, celebra este logro conmigo y se siente orgullosa de mí.

Finalmente, agradezco a todos mis profesores por compartir sus conocimientos, su tiempo y sus enseñanzas, las cuales fueron esenciales para mi formación profesional.

A todos, gracias por formar parte de este logro.

## RESUMEN

El mercado ecuatoriano, y la ciudad de Ambato en particular, ofrecen una selección limitada de moda con diseños distintivos que no satisface las preferencias de los consumidores jóvenes, cada vez más expuestos a tendencias globales a través de plataformas digitales. No existe una presencia significativa de marcas emergentes que puedan cubrir esta brecha. Esta deficiencia motiva la presente investigación, cuyo objetivo general es diseñar estrategias de internacionalización para marcas españolas emergentes en el mercado ecuatoriano, basadas en la demanda y el comportamiento del consumidor.

Para lograr este objetivo, se emplea un enfoque mixto y método descriptivo propositivo, una encuesta realizada a trescientos ochenta y dos consumidores jóvenes en Ambato, complementada con cinco entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector. Los resultados muestran que el 66,0% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 41 y 100 dólares por una prenda de una marca de diseñador extranjera, que la tienda online de la propia marca supera a la tienda física como canal preferido, y que el 73,1% descubre nuevas marcas a través del ecosistema digital.

A partir de esta evidencia, se desarrollan cinco estrategias interconectadas: entrada digital directa, un enfoque omnicanal progresivo, precios basados en el valor, comunicación con creadores de contenido locales y posicionamiento basado en el capital simbólico de España. Los resultados contribuyen a fortalecer las relaciones comerciales entre España y Ecuador y ofrecen una hoja de ruta aplicable a las marcas de diseñador que buscan entrar de forma sostenible en los mercados emergentes de Latinoamérica.

**Palabras clave:** internacionalización, marcas emergentes, comportamiento del consumidor, mercado de Ambato, estrategias de entrada, moda española.

## **ABSTRACT**

*The Ecuadorian market, and the city of Ambato in particular, offer a limited selection of fashion with distinctive designs that does not fully satisfy the preferences of young consumers, who are increasingly exposed to global trends through digital platforms. There is no significant presence of emerging brands capable of filling this market gap. This market gap provides the rationale for the present study, whose main objective is to design internationalization strategies for emerging Spanish fashion brands in the Ecuadorian market based on consumer demand and behavior.*

*To achieve this objective, the study adopts a mixed-methods approach with a descriptive, proposal-oriented design. Data were collected through a survey of 382 young consumers in Ambato, complemented by five semi-structured interviews with key stakeholders in the fashion sector. The findings indicate that 66.0% of respondents are willing to pay between USD 41 and USD 100 for a garment from a foreign designer brand that the brand's own online store is preferred over physical retail stores as the main purchasing channel, and that 73.1% discover new brands through the digital ecosystem.*

*Based on these findings, five interconnected strategies are proposed: direct digital market entry, a progressive omnichannel approach, value-based pricing, marketing communications through local content creators, and positioning based on Spain's symbolic capital. These strategies contribute to strengthening trade relations between Spain and Ecuador while providing a practical roadmap for designer brands seeking sustainable entry into emerging Latin American markets.*

**Keywords:** *internationalization, emerging brands, consumer behavior, Ambato market, entry strategies, Spanish fashion.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....                                              | ii  |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....                                                           | iii |
| DEDICATORIA.....                                                                                 | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....                                                                              | v   |
| RESUMEN .....                                                                                    | vi  |
| ABSTRACT .....                                                                                   | vii |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                               | 1   |
| CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....                                                  | 4   |
| 1.1 Fundamentos de la Internacionalización Empresarial.....                                      | 4   |
| 1.2 Estrategias de entrada a mercados internacionales .....                                      | 9   |
| 1.3 Comportamiento del consumidor en mercados internacionales de moda .....                      | 11  |
| CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....                                                           | 22  |
| 2.1 Diseño metodológico, tipo de investigación, enfoque y método.....                            | 22  |
| 2.2 Diagnóstico .....                                                                            | 33  |
| 2.3 Caracterización de la marca española emergente para el mercado<br>ambateño .....             | 45  |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                                               | 51  |
| 3.1 Indicadores Clave.....                                                                       | 51  |
| 3.2 Estrategias de entrada y posicionamiento para marcas españolas<br>emergentes en Ambato ..... | 54  |
| CONCLUSIONES.....                                                                                | 60  |



|                       |    |
|-----------------------|----|
| RECOMENDACIONES ..... | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA .....    | 64 |
| ANEXOS .....          | 69 |

## INTRODUCCIÓN

Hay una pregunta concreta detrás de esta investigación: ¿puede una marca española emergente entrar al mercado de Ambato y operar de forma viable? No como ejercicio especulativo, sino como interrogante con respuesta empírica. Para responderla fue necesario entender, en primer lugar, ¿a quién le vende? ¿cómo se comporta ese consumidor?, ¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿por dónde prefiere comprar? y ¿qué percepción construye sobre las marcas españolas? También es necesario entender las condiciones reales del mercado como: las barreras que existen, los actores que operan y las oportunidades que aún no se han explotado.

El comercio internacional de la moda ha sufrido una profunda transformación en las últimas dos décadas. Lo que antes era un privilegio exclusivo de grandes empresas que disponían de redes de distribución consolidadas en varios mercados, ahora, gracias al auge del comercio electrónico y de las plataformas digitales, se ha convertido en una posibilidad real para las pymes que ofrecen un producto diferenciado, con una identidad visual coherente, y que son capaces de comunicarla más allá de sus fronteras de origen. En este sentido, España ha construido un ecosistema de moda con reconocimiento internacional, no solamente a través de las grandes cadenas globales, sino también mediante una generación de marcas emergentes con propuestas creativas, estética definida y vocación internacional desde sus inicios.

Ambato reúne condiciones que justifican su análisis como mercado de destino para este tipo de marcas. Reconocida históricamente como un centro de producción y comercialización textil, la ciudad alberga hoy una generación joven de consumidores conectados digitalmente a las tendencias globales pero con acceso limitado a marcas de diseño diferenciado. Las grandes marcas españolas; Zara, Mango, Desigual tienen presencia en Quito o Guayaquil, no en Ambato. Las marcas emergentes, las más interesantes desde el punto de vista del diseño y la identidad, prácticamente no existen en el mercado ecuatoriano. Esa brecha entre lo que el consumidor busca y lo que el mercado ofrece fue el punto de partida de esta investigación.

Pese a que el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea ha mejorado las condiciones arancelarias para los productos de origen europeo, no ha sido documentado con suficiente profundidad de qué manera las marcas españolas

emergentes podrían aprovechar esas condiciones para entrar al mercado ecuatoriano de forma viable y sostenible. El conocimiento disponible sobre el comportamiento del consumidor local de moda, las barreras de entrada al mercado y las estrategias más adecuadas para este tipo de empresas es fragmentado y carece de respaldo empírico local. Esa ausencia de evidencia sistematizada fue la razón principal por la que esta investigación fue planteada.

El problema científico que la orienta puede formularse así: ¿de qué manera la falta de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las condiciones del mercado y las barreras de entrada limita la comprensión del proceso de internacionalización de marcas españolas emergentes en la ciudad de Ambato? La idea a defender sostiene que el análisis riguroso de esos factores permite sustentar el diseño de estrategias viables para su inserción en el mercado ecuatoriano.

Para dar respuesta a ese problema fue establecido como objetivo general el diseño de estrategias de internacionalización para marcas españolas emergentes en el mercado ecuatoriano, en función de la demanda y el comportamiento del consumidor. Este objetivo se articula en tres objetivos específicos: analizar los fundamentos teóricos de la internacionalización, las estrategias de entrada y el comportamiento del consumidor en el sector de la moda; identificar tendencias, preferencias, barreras y oportunidades para la importación de moda española emergente en el mercado ambateño; y proponer estrategias de entrada y posicionamiento fundamentadas en los hallazgos del trabajo de campo.

La metodología empleada es mixta por necesidad, no por convención. Los datos cuantitativos de la encuesta aplicada a 382 consumidores jóvenes de Ambato y procesada en *IBM SPSS Statistics* cuentan cuánto, cuándo y cómo. Las entrevistas semiestructuradas a cinco actores clave del mercado; un importador de textiles, un propietario de tienda multimarca, un profesional en comercio exterior, un emprendedor del sector moda y un consultor de *marketing* digital explican el porqué. La triangulación de ambas fuentes permite un diagnóstico más completo y confiable que el que ofrecería cualquiera de los dos métodos por separado.

Los resultados de la labor de campo hablan por sí solos. El 66.0% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$41 y \$100 por una prenda de marca extranjera de diseño; la tienda online propia de la marca, supera a la tienda física como canal preferido para adquirir marcas internacionales disponibles en Ecuador

(44.8% vs 43.7%); y el 73.1% descubre nuevas marcas a través del ecosistema digital. Los actores del mercado entrevistados coinciden en que existe una demanda insatisfecha de producto con diseño diferenciado, que las barreras no son de rechazo cultural sino de precio y desconocimiento, y que la estrategia más prudente para una marca que llega por primera vez es la entrada digital combinada con una alianza local.

El trabajo se estructura en tres capítulos. El Capítulo I construye el sustento teórico, los fundamentos de la internacionalización empresarial, modelos explicativos, *Uppsala*, *OLI* y *Born Global*, estrategias de entrada disponibles y factores que condicionan el comportamiento del consumidor de moda en el contexto internacional. El Capítulo II recoge el diagnóstico del trabajo de campo: resultados de la encuesta procesada en *SPSS*, análisis de las entrevistas a actores clave, caracterización de la marca española emergente más viable para el mercado ambateño y análisis FODA que sintetiza el escenario de entrada. El Capítulo III traduce el diagnóstico en acción: se identifican los indicadores clave que guían la toma de decisiones y se desarrollan cinco estrategias de entrada y posicionamiento articuladas en torno al modo de entrada, el canal, el precio, la comunicación digital y la identidad de marca.

Lo que aporta esta investigación no se agota en las estrategias que se proponen. También genera evidencia empírica sobre un corredor comercial España-Ecuador, poco estudiado desde la perspectiva de las marcas de diseño emergentes y abre líneas de investigación sobre internacionalización de industrias creativas en mercados latinoamericanos que requieren de una atención académica sostenida. A los actores del mercado local, los hallazgos también ofrecen información valiosa, ya que identifican un espacio de mercado desocupado y describen con precisión qué tipo de propuesta tendría más probabilidades de éxito en él.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

Llevar al mercado internacional una marca de moda emergente no es algo que se pueda improvisar. Detrás de cada decisión: a qué mercado llegar, por qué canal, con qué precio, desde qué posicionamiento, hay un entramado teórico que, de ignorarse, hace que la expansión se convierta en una apuesta a ciegas. El capítulo construye ese sustento conceptual desde cuatro frentes: los fundamentos de la internacionalización empresarial, las estrategias disponibles para entrar a mercados extranjeros, las dinámicas del comportamiento del consumidor de moda en contextos internacionales y las variables que permiten traducir la teoría en investigación empírica aplicable.

### **1.1 Fundamentos de la Internacionalización Empresarial**

Entender la internacionalización empresarial requiere hacerlo desde dos dimensiones complementarias. Por una parte, se necesita rastrear la evolución histórica del concepto y dilucidar su verdadero significado en el contexto presente. Por otra parte, es fundamental examinar los marcos teóricos que explican por qué y cómo las empresas deciden expandirse fuera de sus fronteras. Estas dos dimensiones constituyen la base conceptual sobre la que se asienta la presente investigación.

#### **Evolución y definición del concepto de internacionalización**

La internacionalización empresarial no surgió como un concepto acabado, sino que fue tomando forma a medida que las economías nacionales se entrelazaron con mayor intensidad en la segunda mitad del siglo XX. En sus inicios, penetrar en los mercados extranjeros era una prerrogativa de las grandes corporaciones, pero la disminución de las barreras arancelarias, la aceleración del comercio y la revolución digital han democratizado este acceso, obligando a la academia a replantear sus marcos teóricos. Las primeras aproximaciones se basaron en una lógica gradualista: las firmas acumulaban conocimiento en cada fase, construyendo así su presencia internacional de forma escalonada. Welch y Luostarinen (1988) captaron esa dinámica al describir la internacionalización como el proceso de incremento progresivo de la participación en operaciones internacionales, mientras que Calof y Beamish (1995) enriquecieron esa visión al definirla como el proceso

de adaptación de las operaciones de la empresa a los entornos internacionales, incorporando la capacidad de respuesta estratégica como elemento central.

El escenario ha cambiado por completo. Hoy, una empresa ya no mide su internacionalización por su tamaño. Lo que determina esa capacidad es otra cosa: la habilidad para generar valor en contextos diferentes al propio. Cavusgil et al. (2020) son muy claros al respecto: la globalización ha abierto las puertas del comercio internacional a organizaciones con escasos recursos, siempre que estas sean capaces de desarrollar las competencias necesarias para operar en el extranjero. Ese proceso se ha acelerado con el ecosistema digital. Una marca joven puede crear presencia internacional desde las redes sociales antes incluso de haber exportado un solo producto, y esas capacidades digitales reducen las barreras de entrada y facilitan la construcción de comunidades de marca a escala global, confirman Hervé et al. (2021). En este marco, la internacionalización se entiende en esta investigación como un proceso multidimensional, no como un evento puntual que exige aprendizaje, adaptación y un conocimiento real tanto de las propias fortalezas como del entorno al que se quiere llegar.

En la industria de la moda, esta evolución se vuelve de particular peso. Para internacionalizar una marca de moda no basta con enviar prendas a otro país, esas prendas tienen que significar algo para quien las recibe. El origen de una marca activa en el consumidor un conjunto de asociaciones sobre el país, su cultura, su reputación en diseño que condicionan la forma en que la evalúa antes incluso de verla. Samiee y Chirapanda (2019) confirman que esa percepción de origen influye directamente en las decisiones de compra internacionales, y que el capital simbólico del *made in Spain* se convierte así en un activo estratégico real para las marcas españolas que desean posicionarse fuera de sus fronteras.

### **Principales teorías de la internacionalización**

La internacionalización no se puede explicar desde una única perspectiva teórica. La literatura ha abordado el fenómeno desde ángulos complementarios: el proceso gradual de expansión, las condiciones que lo justifican y las empresas que nacen ya con vocación global. Ninguna teoría explica por sí sola todo el fenómeno, por lo que esta investigación adopta una lectura integrada de los principales modelos.

## **El modelo de uppsala**

Las empresas no se vuelven internacionales de la noche a la mañana. Normalmente, se tantea, se prueba, se cometen errores y no hasta que se tiene suficiente conocimiento se dan pasos más comprometidos. Esta observación, que surgió a partir del análisis de las empresas suecas durante la década de los setenta, constituye la base del modelo de *Uppsala*, uno de los más citados en la literatura de negocios internacionales. Johanson y Vahlne (1977) lo plantearon como un proceso gradual e incremental en el cual el compromiso con el mercado extranjero va creciendo a medida que va creciendo también el conocimiento sobre ese mercado.

La lógica es simple: operar en un mercado que no se conoce genera incertidumbre, y esa incertidumbre se reduce sólo con la experiencia directa. Por eso las compañías avanzan paso a paso, comprometiendo más recursos a medida que comprenden mejor el mercado de destino.

Uno de los conceptos centrales del modelo es la distancia psicológica. No se mide en kilómetros sino en diferencias percibidas: de idioma, de cultura, de sistemas legales, de costumbres comerciales. A mayor distancia, mayor es la incertidumbre y, por lo tanto, mayor es la resistencia a comprometerse. España y Ecuador comparten idioma y algunos referentes culturales y eso reduce esa brecha. Pero difieren en capacidad adquisitiva, en estructura comercial y en preferencias estéticas, diferencias que no son pocas y que este estudio se propone precisamente cuantificar.

El propio modelo fue revisado décadas más tarde. En 2009, Johanson y Vahlne admitieron que su versión original había subestimado la importancia de las redes de relaciones: una empresa bien conectada en un mercado puede saltarse etapas enteras y avanzar mucho más rápido que una que parte de cero. Para las marcas emergentes españolas, eso significa una cosa muy práctica: apostar desde el principio por un distribuidor local en Ecuador, o por una colaboración con un creador de contenido con credibilidad en el segmento al que van dirigidos, puede hacer más por la velocidad de entrada que meses de exploración gradual.

## El paradigma ecléctico de Dunning

El modelo de *Uppsala* explica bien el desarrollo de la internacionalización. Pero hay otra pregunta de igual importancia: ¿por qué una empresa decide dar ese paso? ¿Cuáles son las condiciones? Para responder esto se necesita ver el problema desde varios ángulos a la vez. Dunning (1988) planteaba el paradigma ecléctico o modelo *OLI* (*Ownership, Location, Internalization*), según el cual una empresa se internacionaliza cuando se conjugan tres tipos de ventajas.

Las ventajas de propiedad (*Ownership*) son los activos que otorgan superioridad frente a competidores locales. En las marcas de moda emergente, estos activos no son fábricas ni cadenas de suministro sofisticadas, sino un diseño con personalidad, una identidad de marca definida y una narrativa cultural auténtica. Son, en definitiva, activos intangibles con un peso enorme en un sector donde lo simbólico importa tanto como lo material.

Una marca, en este sentido, no se reduce a un logotipo o un nombre comercial: es la construcción de una identidad coherente que nace de una decisión estratégica sobre qué representa la empresa y a quién quiere hablarle. Su nacimiento suele partir de un fundador o equipo creativo que traduce una visión personal o cultural en elementos tangibles, como paleta cromática, tipografía, materiales y un discurso que conecta con un público específico. Esa identidad se ejecuta en cada punto de contacto con el consumidor, desde el empaque y la tienda física hasta el tono de comunicación en redes sociales, logrando que la marca se perciba como consistente y auténtica en todas sus manifestaciones. En las marcas de moda española emergente, este proceso suele apoyarse en referentes culturales propios (artesanía, arquitectura, tradición textil regional) que se reinterpretan bajo un lenguaje contemporáneo, lo que les permite diferenciarse sin necesidad de una infraestructura productiva propia.

Las ventajas de localización (*Location*) son las que ofrece el mercado al que se dirige. Ecuador tiene varios aspectos que lo hacen atractivo: una población joven y cada vez más conectada digitalmente, una exposición a tendencias internacionales a través de las redes sociales y un entorno comercial favorable gracias al Acuerdo Multipartes UE-Ecuador que ha reducido las barreras arancelarias.

Las ventajas de internalización (*Internalization*) se refieren a si es mejor gestionar directamente las operaciones o delegar el control a terceros. En el sector de la



moda, donde la coherencia de marca es estratégica, mantener el control sobre la forma en que se presenta y distribuye la marca puede marcar la diferencia.

El modelo fue diseñado para grandes multinacionales, por lo que aplicarlo a marcas emergentes, es decir, empresas de moda de reciente creación que aún están construyendo su posición competitiva y su reconocimiento en el mercado, requiere adaptaciones. Sin embargo, su lógica tripartita sigue siendo valiosa como herramienta para evaluar si tiene sentido apostar por un mercado concreto (Hill, 2023).

### **El enfoque Born global**

Los modelos anteriores tienen un punto en común: la internacionalización como fase posterior a la consolidación en el mercado doméstico. Sin embargo, ya desde los años noventa se documentan empresas que orientaron actividades significativas a mercados internacionales desde su creación. Oviatt y McDougall (1994) fueron los primeros en formalizar este fenómeno, que se ha consolidado bajo el concepto *Born Global*. Knight y Cavusgil (2004) los caracterizan por su visión internacional desde la fundación, recursos limitados pero eficientemente utilizados, productos diferenciados y el uso intensivo de las tecnologías digitales. Su evolución incluye una fase inicial de acumulación de recursos y primeras conexiones, seguida de rápido crecimiento y finalmente consolidación (Cavusgil et al., 2021). Las plataformas digitales han facilitado mucho este modelo, posibilitando que las empresas emergentes compitan en el mundo entero con una eficacia que hace dos décadas habría parecido imposible (Øyna y Alon, 2022).

Muchas marcas emergentes de la moda española se asemejan al perfil *Born Global*. Pasan a nacer en *Instagram* o en *TikTok*, donde las fronteras no cuentan. Hacen contenidos que son consumidos por gente de varios países. Hacen pedidos internacionales antes de pensar en exportar. Casi de forma orgánica, empieza su internacionalización. Pero eso no quiere decir que no necesiten estrategia. Dar estructura a ese impulso espontáneo es lo que puede marcar la diferencia entre una presencia internacional anecdótica y una expansión sostenible.

## 1.2 Estrategias de entrada a mercados internacionales

Cuando se entiendan los fundamentos teóricos de la internacionalización, entonces habría que pasar al análisis de las opciones concretas que tiene la empresa para llevarla a cabo. En este apartado se analizan los diferentes modos de entrada a mercados internacionales, desde los más tradicionales como la exportación hasta los más contemporáneos como el comercio electrónico, evaluando sus implicaciones estratégicas para marcas emergentes con recursos limitados pero con una propuesta de valor diferenciada.

### Control de operaciones y riesgos

Decidir por cuál vía ingresar a un mercado internacional es una decisión estratégica que incide sobre la velocidad de entrada, el grado de control sobre la marca, el riesgo asumido y la capacidad de adaptación futura. Según Root (1994) se trata de aquella que compromete recursos y condiciona la operación en el mercado de destino. Hollensen (2022) ordena las opciones disponibles en tres categorías: modos de exportación, modos contractuales y modos de inversión directa, cada uno con un nivel diferente de control, compromiso y riesgo. Anderson y Gatignon (1986) sugirieron que esta elección puede verse como un *trade-off* entre control y coste de recursos: cuanto mayor sea el control sobre las operaciones, mayor será el compromiso de recursos necesario. Este es un dilema que las marcas emergentes de moda viven con especial intensidad: necesitan mantener control sobre su identidad pero carecen del capital para establecer operaciones propias en cada mercado.

### Modos de exportación

La exportación es la vía más habitual de acceso al comercio internacional: permite entrar en los mercados extranjeros sin necesidad de establecerse en ellos, con inversión relativamente baja y riesgo controlado. Cateora y cols. (2021) definen las exportaciones como la venta de bienes producidos en el país de origen a compradores localizados en otros países. De forma indirecta, la marca utiliza intermediarios en su país de origen, agentes o *trading companies* que gestionan la venta internacional, perdiendo control pero ganando simplicidad. En la modalidad directa, la empresa gestiona ella misma la venta a través de distribuidores locales

o venta directa al consumidor, lo que permite mayor control sobre la imagen de marca pero exige más recursos y conocimiento del mercado (Pla-Barber y León-Darder, 2016) Las marcas españolas, además, tienen una ventaja simbólica: Porter (1990) sostiene que la ventaja competitiva de una nación en una industria dependerá de factores como la sofisticación de la demanda interna y la existencia de industrias de apoyo. El reconocido a nivel internacional ecosistema de la moda española puede ayudar a lograr una primera aceptación en mercados donde esa procedencia se valore de forma positiva.

### **Modos contractuales: licencias, franquicias y alianzas**

Entre la exportación y la inversión directa existen modos contractuales que permiten acceder al mercado de destino a través de acuerdos con socios locales sin inversiones directas significativas. La licencia permite que un socio local utilice la marca o activos de propiedad intelectual a cambio de un pago; la franquicia implica la transferencia de un sistema operativo completo. Ambas opciones permiten expansión rápida con baja inversión, aunque Cavusgil et al. (2020) advierten que los principales riesgos residen en el control de calidad y la protección de marca, un punto sensible si se considera que la protección legal de una marca es territorial: su reconocimiento en Europa no otorga ningún derecho automático en Ecuador mientras no se registre ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Las alianzas estratégicas van un paso más allá: implican una colaboración horizontal donde ambas partes aportan capacidades complementarias. Coviello y Munro (1997) demostraron su valor para empresas pequeñas en industrias creativas; aplicado a esta investigación, una marca española podría aliarse con un multimarca ecuatoriano que aporte acceso al mercado y logística local, mientras la marca aporta diseño, identidad y narrativa.

### **El comercio electrónico**

El comercio electrónico ha cambiado las reglas del juego en la internacionalización. Lo que antes se lograba con una presencia física y grandes inversiones, hoy puede hacerlo quien quiera con una tienda online y una buena estrategia de contenidos. Cavusgil y cols. (2020) lo identifican como un facilitador clave para las pequeñas

empresas, al reducir las barreras de entrada: no se requiere una presencia física, la inversión inicial es baja y el alcance geográfico es potencialmente ilimitado. Para las marcas de moda, los beneficios van más allá de lo transaccional. El *e-commerce* permite transmitir la narrativa de marca, interactuar directamente con el consumidor y generar datos sobre sus preferencias y hábitos de compra.

Pero no conviene idealizar. La venta *online* cruzando fronteras tiene problemas de logística, costes de envío a veces prohibitivos, y una barrera psicológica importante: el consumidor no puede ver ni tocar el producto antes de comprarlo. Hill (2023) alerta que el *e-commerce* no elimina la necesidad de entender el mercado local, sino que transforma su naturaleza hacia los hábitos digitales y las expectativas de servicio del consumidor *online*. La estrategia más eficaz es aquella que combina múltiples modos: Según Hollensen (2022), una estrategia sugerida es comenzar con *e-commerce* para evaluar la demanda, luego expandirse a *marketplaces* locales y finalmente avanzar hacia acuerdos con distribuidores físicos una vez se haya comprobado la aceptación en el mercado.

### **1.3 Comportamiento del consumidor en mercados internacionales de moda**

El diseño de una estrategia de entrada es sólo una parte del desafío. La otra, igualmente importante, es entender a quién está dirigida. En este epígrafe analizamos el comportamiento del consumidor en los mercados internacionales de la moda, qué factores inciden en sus decisiones de compra y por qué es indispensable entenderlos para cualquier marca que pretenda cruzar fronteras.

#### **Comprender al consumidor**

Diseñar una estrategia de entrada es sólo una parte del problema; la otra, igualmente importante, es entender a quién está dirigida. Cualquier estrategia de internacionalización tiene que estar basada en un conocimiento real del consumidor del mercado al que se orienta. Solomon (2020) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos implicados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos para satisfacer necesidades y deseos”, una definición amplia que refleja la naturaleza multietápica del consumo, donde cada fase está influida por factores distintos. En el caso de la moda, este proceso se vuelve especialmente complejo: comprar una prenda no

responde sólo a una necesidad funcional, sino que está cargado de significado social, emocional y simbólico. Schiffman y Wisenblit (2019) amplían este punto de vista incluyendo factores emocionales, sociales y culturales que determinan la decisión de compra más allá de la racionalidad de precio o calidad.

Y esta complejidad se hace más grande cuando la marca que compite es extranjera. El consumidor no se queda solo con el producto en sí, sino que lo filtra a través de una serie de asociaciones conscientes o no, relacionadas con el país de origen, con su experiencia previa con marcas similares y con la imagen que tiene de esa cultura. El origen geográfico de una marca activa expectativas e interpretaciones que van más allá del producto físico. Las investigaciones más recientes corroboran que la imagen del país de origen continúa siendo un factor determinante en la evaluación de marcas internacionales, especialmente en aquellas categorías donde el componente simbólico es alto, como ocurre en el caso de la moda (Magnusson et al., 2022).

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

Si el comportamiento del consumidor es complejo, la pregunta natural es: ¿qué lo determina? No hay un factor sólo. Es una combinación de fuerzas que operan a distintos niveles y que interactúan entre sí de formas que no siempre son predecibles. Kotler y Keller (2022) plantean un modelo integrado que agrupa estos factores en cuatro niveles: el cultural, el social, el personal y el psicológico. Cada uno tiene implicaciones concretas a la hora de analizar el consumo de moda en contextos internacionales.

### **Factores culturales**

De todos los factores, los culturales son los más profundos y los más difíciles de captar desde fuera. La cultura no sólo influye en lo que compra la gente: define qué es considerado estético, qué es apropiado, qué comunica estatus, y qué es rechazado. Son reglas que rara vez se escriben, pero operan con una fuerza enorme. Si una marca que se internacionaliza ignora estas diferencias, puede ser costoso. Lo que funciona en un mercado puede no funcionar o incluso resultar contraproducente en otro, no porque el producto sea malo sino porque no encaja con los códigos culturales locales. Según Cavusgil et al. (2020), la cultura es la variable más importante que las empresas deben tener en cuenta al desarrollar

estrategias de *marketing* internacionales. Entender los códigos de vestimenta, la actitud hacia el extranjero, el papel de la moda como marcador social, la influencia de las tradiciones locales en las preferencias estéticas, no es opcional, es una condición necesaria.

El trabajo clásico de Hofstede (2001) sobre dimensiones culturales demostró que valores como el individualismo, la distancia al poder o la aversión a la incertidumbre varían enormemente entre sociedades y condicionan de forma directa los patrones de consumo. En culturas más colectivistas, por ejemplo, la opinión del grupo social cercano puede pesar más que la preferencia individual a la hora de elegir una marca o un estilo. En culturas con alta aversión a la incertidumbre, el consumidor puede mostrarse más reticente a probar marcas desconocidas o extranjeras. Estas diferencias no son anecdóticas; son estructurales, y cualquier estrategia internacional que las ignore se expone a fracasar por razones que nada tienen que ver con la calidad del producto.

### **Factores sociales**

La gente no toma decisiones de consumo en el vacío. Las hacen rodeadas de otros: familia, amigos, compañeros, comunidades. Y esa influencia social es muy intensa, sobre todo en la moda. Vestirse es, pues, un acto social por excelencia. Lo que uno se pone dice algo sobre quién es, a qué grupo pertenece, qué valores comparte. Los grupos de referencia, dice Solomon (2020), ejercen una influencia especialmente poderosa en las decisiones de moda, porque precisamente la ropa es visible y funciona como un lenguaje.

En la actualidad los grupos de referencia han cambiado. Ya no son sólo los amigos íntimos o los compañeros de clase. Para las nuevas generaciones de consumidores, los *influencers* digitales y las comunidades de las redes sociales son sus principales puntos de referencia. Un creador de contenido en *Instagram* o *TikTok* puede influir más que cualquier campaña publicitaria tradicional en las decisiones de compra de un joven.

Este fenómeno ha sido ampliamente documentado por la investigación reciente. En el sector de la moda, la credibilidad del prescriptor tiene un peso particular: el consumidor busca referentes que compartan su estilo de vida, no portavoces comerciales. Agnihotri et al. (2023) demostraron que la autenticidad percibida de

los creadores de contenido en redes sociales es un predictor significativo del comportamiento de compra de los seguidores, y que dicha autenticidad opera a través de la interacción parasocial que el consumidor construye con el *influencer*. La autenticidad percibida es clave: no se trata de cualquier *influencer* con muchos seguidores, sino de aquellos que el consumidor siente genuinos, cercanos y coherentes con su propio estilo de vida. Para una marca de moda española que busca posicionarse internacionalmente, identificar y conectar con esas voces relevantes en cada mercado no es un complemento de la estrategia. Es parte central de ella.

### **Factores personales**

Luego están los factores personales: edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad. Una trampa frecuente en la internacionalización es asumir que el consumidor del mercado de destino se parece al del mercado de origen. Dos personas de la misma edad con acceso a los mismos contenidos digitales pueden tener realidades económicas y prioridades de gasto muy diferentes según el país donde vivan (Hill, 2023). La globalización cultural ha creado segmentos transnacionales que comparten referentes y gustos más allá de fronteras (Cleveland y Bartsch, 2022), pero esos puntos en común conviven con diferencias concretas en capacidad adquisitiva y acceso a canales de compra que no pueden ignorarse.

### **Factores psicológicos**

Finalmente, están los factores que operan en un nivel más interno: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. En el contexto de la internacionalización, uno de los más relevantes es la percepción que el consumidor tiene sobre las marcas extranjeras.

Esa percepción no se construye en el aire. Está afectada por los estereotipos nacionales, por experiencias anteriores con productos del mismo origen y por la imagen general del país de procedencia. Schiffman y Wisenblit (2019) resaltan que estos factores pueden influir tanto positiva como negativamente sobre una marca: el país de origen puede ser un importante valor si se asocia con creatividad, diseño y un estilo de vida atractivo, pero también puede convertirse en un obstáculo si se

considera como sinónimo de precios inaccesibles o de una estética que no conecta con los gustos locales.

La percepción de origen no es el único factor psicológico que merece atención; también está el riesgo percibido. Ante una marca desconocida, cuando además procede de otro país, el nivel de incertidumbre del consumidor aumenta de manera natural. La familiaridad reduce ese riesgo, por lo que cuando no hay familiaridad, el consumidor busca otras señales para generar confianza antes de comprar. Schiffman y Wisenblit (2019) coinciden en que el riesgo percibido es un predictor importante para la conducta de compra, y que los consumidores desarrollan estrategias para reducirlo: consultar opiniones de otros compradores, revisar contenido en redes sociales, confiar en plataformas que ofrecen claras políticas de devolución. Para una marca internacional que ingresa a un nuevo mercado, disminuir ese riesgo percibido mediante reseñas, contenido generado por los usuarios, políticas transparentes y una presencia en plataformas de confianza, puede ser tan importante como el producto mismo.

Manejar minuciosamente todos estos factores psicológicos no es un lujo. Es parte del trabajo estratégico de cualquier marca que quiera posicionarse en un mercado donde todavía no la conocen.

#### **1.4 Variables clave para el análisis de la internacionalización de marcas de moda**

Los epígrafes anteriores han recorrido los fundamentos teóricos de la internacionalización, las estrategias de entrada y el comportamiento del consumidor. Ahora corresponde traducir esos marcos conceptuales en variables concretas y medibles que permitan analizar las condiciones reales del mercado ambateño para la entrada de marcas de moda española. La investigación de mercados internacionales lleva décadas insistiendo en que el análisis debe descender de las generalidades teóricas al nivel de variables específicas observables y cuantificables (Kotler y Keller, 2022). Para esta investigación, esas variables se organizan en tres bloques que responden a tres preguntas fundamentales: ¿hacia dónde va el mercado? (tendencias), ¿qué quiere el consumidor? (preferencias) y ¿qué condiciones existen para entrar? (oportunidades de importación). Cada bloque se detalla a continuación.



### **Variables de tendencias de mercado**

Las tendencias de mercado funcionan como el telón de fondo sobre el que se desarrolla cualquier estrategia de internacionalización. No determinan el éxito por sí solas, pero condicionan enormemente las posibilidades. Tres tendencias resultan particularmente relevantes para el análisis del mercado de moda internacional.

### **Tendencias de consumo digital**

El comercio electrónico ha dejado de ser una novedad para convertirse en un canal habitual de compra en muchos mercados. Pero su nivel de adopción varía. No es lo mismo un mercado donde la mayoría de los consumidores jóvenes compran moda online con naturalidad que uno donde todavía predomina la compra física y existe desconfianza hacia las transacciones digitales. Cavusgil et al. (2020) señalan que la penetración del comercio electrónico en un mercado es un indicador clave de su receptividad a marcas internacionales que operan principalmente a través de canales digitales. Por tanto, medir el grado de adopción del *e-commerce* de moda entre consumidores jóvenes del mercado objetivo es una variable fundamental.

### **Tendencias de influencia cultural**

La moda no se mueve solo por lógica comercial. Se mueve por cultura. Las tendencias estéticas viajan a través de redes sociales, se amplifican a través de creadores de contenido y se instalan en mercados que, hace apenas unos años, habrían tardado mucho más en recibirlas. Solomon (2020) argumenta que la moda es uno de los campos donde la influencia cultural opera con mayor intensidad y rapidez. Analizar en qué medida las tendencias globales de moda, difundidas a través de plataformas digitales, influyen en las preferencias del consumidor joven del mercado de destino permite entender cuán receptivo será ese mercado a una propuesta estética internacional.

### **Tendencias de sostenibilidad y consumo consciente**

Hay un cambio generacional que ninguna marca puede ignorar. La sostenibilidad ha pasado de ser un nicho a convertirse en un factor cada vez más presente en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Kotler

y Keller (2022) señalan que los consumidores de la Generación Z muestran una sensibilidad significativamente mayor hacia las prácticas ambientales y sociales de las marcas que consumen. Medir el grado de importancia que los consumidores jóvenes otorgan a la sostenibilidad al comprar moda permite a las marcas evaluar si sus prácticas responsables pueden funcionar como ventaja competitiva o si, por el contrario, el mercado aún no valora ese atributo lo suficiente como para influir en la decisión de compra.

### **Variables de preferencias del consumidor**

Si las tendencias son el contexto, las preferencias son el detalle. Son las que determinan si un producto concreto tiene posibilidades reales en un mercado o no. Tres variables resultan esenciales.

### **Preferencias estéticas y de estilo**

No toda la moda española emergente es igual. Dentro de la oferta de marcas conviven estilos muy diversos: desde lo minimalista hasta lo recargado, desde lo deportivo hasta lo artístico. Lo que resulta atractivo en un mercado puede no serlo en otro. Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que las preferencias estéticas están profundamente condicionadas por el contexto cultural. Identificar qué estilos resultan atractivos para el consumidor del mercado objetivo es esencial para evaluar la compatibilidad entre lo que una marca ofrece y lo que el mercado demanda.

### **Preferencias de marca y origen**

Cuando un consumidor se encuentra con una marca desconocida, que además proviene de otro país, activa una serie de asociaciones: ¿de dónde es?, ¿qué sé de ese país?, ¿conozco otras marcas de ahí? Hill (2023) analiza de manera extensa cómo el efecto de país de origen influye en las percepciones de los consumidores. Un país que posee marcas de moda conocidas a nivel mundial, puede trasladar parte de esa reputación a otras marcas más pequeñas y desconocidas. Pero esa transferencia no es automática: depende de cuánto sepa el consumidor del mercado meta sobre la oferta de moda de ese país y qué asociaciones tenga con ella. La medición de esa percepción es clave para el diseño de estrategias adecuadas de posicionamiento.

**Preferencias de precio y valor percibido**

Es ésta tal vez la variable más sensible. Una marca internacional emergente que exporta a otro mercado se enfrenta a una realidad inevitable: el precio final del producto incluye costos de producción, margen de marca, envío internacional, aranceles y, en muchos casos, margen de un distribuidor local. El resultado puede ser un precio bastante superior a las alternativas locales. Calof y Beamish (1995) señalaron que la adaptación al mercado internacional incluye adaptar el precio a las condiciones económicas del mercado de destino. La pregunta es directa: ¿cuánto está dispuesto a pagar el consumidor del mercado al que se orienta por una prenda de una marca internacional emergente? Uno de los desafíos centrales de la internacionalización es encontrar el equilibrio entre un precio accesible para el consumidor y rentable para la marca.

**Variables de oportunidades de importación**

Una marca puede tener un producto atractivo y un consumidor dispuesto a comprarlo. Pero si las condiciones para hacer llegar ese producto al mercado no son viables, nada de lo anterior se materializa. Las variables de oportunidades de importación evalúan precisamente eso: las condiciones del entorno que facilitan o dificultan la entrada.

### **Marco regulatorio y arancelario**

Los acuerdos comerciales entre bloques económicos pueden reducir significativamente las barreras arancelarias, aunque las condiciones específicas dependen de la clasificación del producto y de las regulaciones particulares de cada país. Además, la CEPAL (2023) destaca que las barreras no arancelarias continúan siendo un obstáculo considerable en muchos mercados, ya que requisitos técnicos, procedimientos administrativos complejos y medidas de salvaguardia pueden dificultar en gran medida el proceso. Para las marcas emergentes, que normalmente no disponen de áreas especializadas en comercio exterior, moverse en ese entorno regulatorio puede ser especialmente complicado.

### **Infraestructura logística y canales de distribución**

No todos los mercados tienen la misma accesibilidad logística. La ubicación geográfica de la ciudad o región objetivo, su distancia respecto a los puertos de entrada, la calidad de las vías de transporte interno y la disponibilidad de operadores logísticos confiables son factores que afectan directamente la viabilidad y el costo de la operación. El ICEX España Exportación e Inversiones (2023) recomienda a las empresas evaluar cuidadosamente la infraestructura logística del mercado de destino y establecer alianzas con operadores logísticos locales que conozcan las particularidades del mismo.

### **Entorno competitivo**

Una marca no entra a un mercado vacío. Entra a un espacio donde ya compiten otros actores, y esos actores pueden ser muy diferentes a los que enfrenta en su mercado de origen. La ventaja competitiva es relativa y depende de las condiciones específicas del entorno competitivo, como estableció Porter (1990). Una marca que en su país de origen compite contra otras marcas emergentes de perfil similar puede encontrar que en el mercado de destino su competencia directa es completamente diferente: marcas locales de ropa casual, productos de *fast fashion* importados y un mercado informal con precios muy bajos. Conocer ese entorno competitivo es fundamental. Johanson y Vahlne (2009) enfatizaron que el conocimiento del entorno competitivo del mercado de destino es uno de los factores

que más incide en la capacidad de una empresa para avanzar en su proceso de internacionalización.

**Cuadro 1** Resumen de variables

| Bloque                              | Variable                  | Descripción                                                                              |
|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tendencias de mercado</b>        | Consumo digital           | Grado de adopción del comercio electrónico de moda entre consumidores jóvenes            |
| <b>Tendencias de mercado</b>        | Influencia cultural       | Grado en que las tendencias globales de moda influyen en las preferencias locales        |
| <b>Tendencias de mercado</b>        | Sostenibilidad            | Importancia que los consumidores jóvenes otorgan a la sostenibilidad al comprar moda     |
| <b>Preferencias del consumidor</b>  | Estéticas y de estilo     | Estilos de moda española que resultan atractivos para el consumidor del mercado objetivo |
| <b>Preferencias del consumidor</b>  | Marca y origen            | Percepción del consumidor sobre marcas extranjeras y el efecto del país de origen        |
| <b>Preferencias del consumidor</b>  | Precio y valor percibido  | Disposición a pagar por una prenda de marca internacional emergente                      |
| <b>Oportunidades de importación</b> | Marco regulatorio         | Condiciones arancelarias y no arancelarias para la entrada de productos de moda          |
| <b>Oportunidades de importación</b> | Infraestructura logística | Accesibilidad logística y canales de distribución disponibles en el mercado de destino   |
| <b>Oportunidades de importación</b> | Entorno competitivo       | Actores presentes en el mercado y dinámica competitiva local                             |

Fuente: elaboración propia

Las variables identificadas no operan de forma aislada. Se relacionan y condicionan entre sí. Son las tendencias del mercado las que determinan las preferencias del consumidor. Estas preferencias determinan la factibilidad de las oportunidades de importación. Y las preferencias se ven influidas por el precio y la disponibilidad del producto, que a su vez se ven afectados por las condiciones de importación. Es un

sistema y no una lista. Hollensen (2022) enfatiza que la elaboración de estrategias de entrada requiere un análisis integrado que considere al mismo tiempo las condiciones de la demanda, las características de la oferta y los factores del entorno.

Desde el punto de vista del primer objetivo específico de esta investigación, analizar los fundamentos de la internacionalización, las estrategias de entrada y el comportamiento del consumidor en la moda, las variables aquí identificadas operan como el instrumento que permite traducir el análisis teórico en investigación empírica.

En este capítulo hemos partido de lo general para ir llegando a lo concreto. Partiendo de las definiciones fundacionales de Welch y Luostarinen (1988) sobre internacionalización como proceso incremental, se revisaron los principales marcos teóricos, se analizaron las estrategias de entrada disponibles y se caracterizó al consumidor de moda en contextos internacionales. Quedaron establecidas las variables que ordenarán el trabajo de campo. A continuación, lo que se hace es contrastar todo esto con la realidad, es decir, se recogen datos en el mercado ambateño y se dejan los resultados para que confirmen, maten o contradigan lo que la teoría anticipa. Sólo a partir de ahí es posible construir estrategias que no queden en el papel.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

Este capítulo tiene dos partes. En la primera se explica la ruta metodológica: el diseño documental y de campo elegido, el porqué del enfoque mixto y el papel que cumple el método descriptivo en todo el proceso. Nada de esto se decide al azar, sino que responde a antecedentes investigativos que ya han explorado preguntas parecidas sobre el consumidor de moda en Ecuador, y que sirven aquí como punto de referencia; luego se detallan la población, la muestra y los instrumentos utilizados para recoger la información. La segunda parte se centra en los resultados: ahí se presenta lo que arrojó la encuesta procesada en *SPSS* y lo que aportaron las entrevistas, dos fuentes que juntas permiten trazar el perfil que debería tener una marca española emergente para entrar al mercado ambateño, y el capítulo cierra con un análisis FODA que ordena ese diagnóstico y conecta directamente con las estrategias que se desarrollan en el Capítulo III.

### **2.1 Diseño metodológico, tipo de investigación, enfoque y método**

#### **Diseño metodológico**

Antes de definir el diseño propio, conviene revisar cómo han resuelto este problema investigadores que han abordado preguntas similares. No para copiar sus decisiones, sino para argumentar con mayor solidez por qué unas opciones son más pertinentes que otras en el contexto específico de este estudio. El campo del comportamiento del consumidor de moda en Ecuador cuenta con antecedentes metodológicos claros que orientan esta elección.

El ámbito de la internacionalización digital aporta un referente de especial pertinencia. Matute-Celi et al. (2023) investigaron el *e-commerce B2C* como estrategia de internacionalización para pymes del sector textil ecuatoriano, combinando revisión documental con encuesta a empresas del sector. Sus resultados demostraron que el modelo *B2C* facilita la salida al mercado internacional, aunque constataron que la mayoría de las pymes desconoce este canal a pesar de usar redes sociales activamente. Esta investigación comparte contexto sectorial y geográfico con el presente estudio, lo que la convierte en un referente metodológico especialmente útil.

La pregunta sobre qué impulsa al consumidor ecuatoriano a elegir determinadas prendas también ha sido explorada desde distintos ángulos. Desde un enfoque cuantitativo puro, Molina Arcos et al. (2022) investigaron los determinantes de compra de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua, aplicando un cuestionario con escala *Likert*. Su justificación fue clara: medir con precisión la influencia de distintos atributos del producto sobre la decisión de compra requiere datos numéricos y análisis estadístico. Por su parte, Fajardo Arias y Guamán Chimbolema (2024) combinaron encuesta, *focus group* y entrevistas en profundidad para estudiar el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en Guayaquil, demostrando que un fenómeno tan dinámico requiere tanto cifras que describan su magnitud como perspectivas cualitativas que expliquen los motivos detrás de los cambios.

El comportamiento de compra en entornos digitales ha sido igualmente objeto de análisis en estudios recientes sobre moda femenina. León Peñafiel (2022) abordó esta dimensión en Guayaquil con un diseño descriptivo y cuantitativo, aplicando cuestionarios digitales a través de *Google Forms* y destacando la practicidad de los instrumentos digitales para alcanzar muestras amplias con bajo costo. Su aporte metodológico resulta especialmente relevante para este estudio, dado que el instrumento digital fue igualmente adoptado como vía principal de recolección de datos.

De la revisión de estos antecedentes emerge una lección consistente: los estudios más completos sobre comportamiento del consumidor de moda en Ecuador han adoptado enfoques mixtos o cuantitativos, con encuesta como instrumento principal. La presente investigación recoge esas lecciones y las adapta a su problema específico.

### **Tipo de investigación: Documental y de Campo**

El estudio es de tipo documental y de campo. Documental porque su construcción parte de la revisión sistemática de fuentes bibliográficas, teóricas y empíricas: modelos de internacionalización, marcos conceptuales sobre comportamiento del consumidor y antecedentes investigativos que sitúan el problema en su contexto disciplinar. Sin esa base documental, el diseño de estrategias carecería de sustento teórico verificable. De campo porque la obtención de datos primarios se realiza



directamente en el entorno estudiado: el mercado ambateño. No basta con lo que la literatura ya ha establecido; el problema exige conocer las condiciones particulares de un mercado concreto, con consumidores reales y actores locales cuyas perspectivas no están recogidas en ningún documento previo. La combinación de ambos tipos permite articular el rigor conceptual del marco teórico con la pertinencia empírica que exige un estudio orientado a proponer estrategias aplicables en un contexto específico.

### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de una investigación define cómo se generará y procesará el conocimiento: a través de datos numéricos, de interpretaciones y significados, o de una combinación de ambos. La elección no es arbitraria; debe responder a la naturaleza del problema que se estudia.

El enfoque adoptado es mixto, articulando análisis cuantitativo y cualitativo. La razón es simple: el problema lo exige. Entender cómo se comporta el consumidor de moda en Ambato frente a una marca española emergente implica medir frecuencia de compra, precio aceptado y canales preferidos, pero también interpretar: por qué confía o desconfía, qué significa para él que una marca sea española, qué lo frena o lo impulsa a probar algo nuevo. Los números describen la magnitud del fenómeno; las entrevistas explican lo que hay detrás. Al respecto, Creswell y Creswell (2023) señalan que el enfoque mixto es especialmente pertinente cuando el fenómeno estudiado tiene dimensiones tanto medibles como interpretativas, y que su ventaja principal reside en la capacidad de triangular información desde distintas fuentes para obtener conclusiones más sólidas y confiables.

En el caso de la moda, esta lógica resulta especialmente pertinente. El consumidor no toma decisiones únicamente a partir de criterios racionales como el precio o la calidad; también actúa movido por aspiraciones de identidad, influencias sociales y percepciones simbólicas sobre el origen de los productos, exactamente las dimensiones que el Capítulo I identificó como centrales en el comportamiento del consumidor de moda. Capturar solo la dimensión cuantitativa sin explorar por qué llevaría a estrategias incompletas. Quedarse únicamente con la interpretación

cualitativa haría imposible estimar el tamaño del mercado o la magnitud de la demanda potencial.

La parte cuantitativa proporciona datos estadísticamente representativos sobre las preferencias y hábitos del segmento objetivo. La parte cualitativa, a través de entrevistas, profundiza en los motivos detrás de esos comportamientos y recoge la perspectiva de actores clave del mercado local. La articulación de ambas dimensiones es lo que otorga al estudio la capacidad de generar tanto un diagnóstico preciso como propuestas estratégicas fundamentadas.

### **Método de investigación: Descriptivo**

El método define los procedimientos a través de los cuales se recopilan, organizan y analizan los datos. En consonancia con el enfoque mixto adoptado, se emplea el método descriptivo como eje central de la investigación.

El método descriptivo permite sistematizar la información recogida sobre el consumidor ambateño de moda: sus preferencias, hábitos de compra, disposición de pago y actitud frente a marcas extranjeras, presentando ese conjunto de características de manera ordenada y comparable. Su alcance es propositivo: el diagnóstico obtenido no constituye un fin en sí mismo, sino el punto de partida para elaborar un conjunto de estrategias concretas que puedan ser adoptadas por marcas españolas que quieran operar en ese contexto. En ese sentido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) precisan que la investigación descriptiva permite detallar las características de un fenómeno tal como se presenta en la realidad, sin manipular variables ni buscar relaciones de causalidad, exactamente lo que este trabajo necesita antes de pasar a la fase propositiva. Su pertinencia en estudios de comportamiento del consumidor ha sido ampliamente documentada en el contexto ecuatoriano: tanto Molina Arcos et al. (2022) como León Peñafiel (2022) lo adoptaron en investigaciones similares, con resultados que demostraron su capacidad para generar diagnósticos precisos sobre mercados de moda locales.

El método descriptivo estructura además el desarrollo de los tres objetivos específicos de la investigación: primero permite analizar los fundamentos teóricos (OE1), luego identificar las condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor (OE2), y finalmente sintetizar esa información en una propuesta estratégica concreta (OE3).

Las técnicas e instrumentos a través de los cuales se operativiza este método, encuesta y entrevista semiestructurada, se desarrollan en detalle en las secciones correspondientes de este capítulo, donde se justifica su selección, diseño y procedimiento de aplicación.

## **Descripción de la población y diseño muestra**

### **Descripción de la población**

Toda investigación empírica requiere delimitar con claridad a quiénes se va a estudiar. Esta delimitación no es un trámite formal; es una decisión metodológica con consecuencias directas sobre la validez y la aplicabilidad de los resultados. Estudiar a la población equivocada, por muy riguroso que sea el método, llevaría a conclusiones que no responden al problema planteado.

La población de esta investigación está conformada por jóvenes de entre 18 y 35 años que residen en la ciudad de Ambato y que consumen o tienen interés activo en moda. Este rango etario se justifica porque es el segmento donde la moda tiene mayor penetración, donde la influencia digital es más intensa y donde existe mayor disposición a explorar marcas internacionales nuevas, exactamente el perfil que el Capítulo I identificó como el público objetivo más receptivo para las marcas *Born Global* y para el comercio electrónico transfronterizo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) registra que Ambato cuenta con una población total de aproximadamente 387.309 habitantes. Considerando únicamente el segmento urbano de 18 a 35 años, que según las proyecciones del INEC representa alrededor del 26 % de la población urbana del cantón, se obtiene una población objetivo de aproximadamente 63.000 personas. Esta cifra supera ampliamente los umbrales a partir de los cuales se aplican fórmulas de muestreo para poblaciones finitas, por lo que resulta inviable trabajar con el total. En consecuencia, se calcula una muestra representativa.

En paralelo a la muestra cuantitativa, fue identificada una segunda población de carácter cualitativo constituida por actores clave del mercado local: importadores de productos textiles, comerciantes de moda multimarca en Ambato, profesionales con trayectoria en comercio exterior en el corredor España-Ecuador y otros agentes con conocimiento directo del funcionamiento del mercado. Aunque reducida en número, esta población aporta lo que la encuesta al consumidor no puede capturar:

la perspectiva de quienes operan desde el lado de la oferta, la distribución y la regulación.

### **Muestra y tipo de muestreo**

Delimitada la población objetivo, el diseño muestral fue construido atendiendo de forma simultánea a criterios estadísticos orientados a garantizar la representatividad y a criterios prácticos que aseguraran la viabilidad del trabajo de campo.

Para la parte cuantitativa fue aplicado un muestreo probabilístico aleatorio simple, que otorga a cada individuo de la población la misma probabilidad de ser seleccionado. Este procedimiento es el más recomendado cuando se trabaja con poblaciones urbanas de tamaño conocido y se dispone de un instrumento estandarizado, dado que maximiza la representatividad estadística y posibilita el cálculo del error de estimación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

El tamaño muestral fue determinado mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% ( $z = 1.96$ ), una proporción esperada de éxito del 50% ( $p = 0.5$ ) y un margen de error del 5% ( $e = 0.05$ ). Aplicados estos parámetros sobre una población de 63.000 personas, el tamaño mínimo resultante es de  $n = 382$  personas. Esta cifra es coherente con la utilizada en investigaciones de referencia en el contexto ecuatoriano, como las de Molina Arcos et al. (2022) y León Peñafiel (2022).

En lo que respecta a la parte cualitativa, fue conformada una muestra intencional de entre 5 y 8 expertos o actores clave, seleccionados por criterios de conveniencia y pertinencia temática. En investigación cualitativa lo que importa no es la representatividad estadística sino la profundidad del conocimiento aportado por cada participante. Creswell y Creswell (2023) señalan que la saturación teórica; el punto a partir del cual nuevas entrevistas dejan de incorporar información sustantivamente distinta, suele alcanzarse con entre 5 y 15 participantes cuando el grupo es homogéneo en experiencia. Los perfiles contemplados incluyen importadores de textiles, comerciantes de moda en Ambato y profesionales con experiencia en comercio exterior entre España y Ecuador.

## **Instrumentos y variables de estudio**

Los instrumentos de recolección son el puente entre la teoría y los datos. Su diseño determina qué se mide, cómo se mide y con qué precisión. Un marco teórico sólido puede ver reducida su utilidad si los instrumentos no están correctamente contruidos, pues son ellos los que traducen los conceptos en preguntas concretas y medibles, coherentes con el enfoque metodológico adoptado y con las características de la población estudiada.

## **Encuesta**

La recolección de datos cuantitativos exige un instrumento capaz de estandarizar las preguntas y facilitar la comparación estadística entre respuestas. Para tal fin fue seleccionado el cuestionario estructurado, ampliamente utilizado en investigaciones sobre comportamiento del consumidor de moda en el contexto ecuatoriano (Molina Arcos et al., 2022; León Peñafiel, 2022).

El cuestionario fue diseñado específicamente para esta investigación y dirigido a los 382 consumidores que integran la muestra cuantitativa. Su distribución se realizó a través de *Google Forms*, plataforma accesible desde dispositivos móviles, condición favorable para alcanzar al segmento objetivo de jóvenes de 18 a 35 años de forma ágil y económica.

El instrumento fue organizado en cinco secciones con una lógica progresiva de lo general a lo específico. La primera recoge el perfil sociodemográfico del encuestado: edad, género y nivel de ingresos aproximados. La segunda explora los hábitos de consumo de moda: frecuencia de compra, gasto promedio y canales utilizados, tanto físicos como digitales. La tercera indaga en las preferencias estéticas y los criterios de decisión de compra. La cuarta aborda la percepción de marcas internacionales y, en particular, de la moda española. La quinta mide la disposición de compra y la sensibilidad al precio.

Las preguntas fueron formuladas en distintos formatos según lo que se buscaba medir: opciones cerradas para facilitar la tabulación estadística, escala *Likert* de cinco niveles para captar actitudes y percepciones con gradaciones de intensidad, y preguntas de *ranking* para establecer prioridades entre factores de decisión. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) recomiendan precisamente esta

combinación en instrumentos cuantitativos, en tanto enriquece la información recogida sin comprometer la facilidad de respuesta.

Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario fue sometido a validación por parte de profesionales con experiencia en investigación y en el sector del comercio exterior. El proceso tuvo por objeto verificar la claridad y pertinencia de cada *ítem*, detectar posibles ambigüedades y confirmar que el instrumento midiese efectivamente lo que se proponía medir. La validación por juicio de expertos constituye una práctica estándar en la construcción de instrumentos cuantitativos y contribuye decisivamente a la validez de contenido.

## **Entrevista**

Los datos cuantitativos de la encuesta ofrecen una imagen estadísticamente representativa de las preferencias del consumidor, pero no siempre permiten explicar los porqués que subyacen a esos comportamientos. Para acceder a esa dimensión interpretativa fue diseñado un segundo instrumento de carácter cualitativo.

Se trata de una guía de entrevista semiestructurada, dirigida a expertos y actores clave del mercado. A diferencia del cuestionario, que impone una estructura fija orientada a la comparación estadística, esta guía define ejes temáticos y preguntas orientadoras que el investigador puede adaptar en función del perfil del entrevistado y de lo que la conversación vaya revelando. Esa adaptabilidad es, precisamente, su principal ventaja metodológica.

La guía fue organizada en torno a cuatro ejes: las condiciones actuales del mercado de moda en Ambato, las barreras percibidas para la entrada de marcas internacionales, las oportunidades identificadas en el segmento de moda española emergente y las recomendaciones sobre estrategias de entrada. Creswell y Creswell (2023) sostienen que la entrevista semiestructurada posibilita la exploración en profundidad de las perspectivas de los participantes, al adaptarse a los matices que emergen en cada conversación, lo que enriquece significativamente la comprensión del fenómeno estudiado. Su aplicación resulta especialmente valiosa cuando se busca información contextual no disponible en fuentes secundarias.

Las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento informado de los participantes y transcritas íntegramente para su análisis posterior. A partir de las transcripciones, los ejes temáticos recurrentes fueron identificados mediante análisis de contenido cualitativo por codificación temática, siguiendo los lineamientos descritos por Creswell y Creswell (2023): identificar, agrupar e interpretar las ideas que se repiten a lo largo de los textos obtenidos.

### **Variables de estudio y matriz de congruencia**

Las variables son los conceptos que se miden o analizan para dar respuesta al problema de investigación. Identificarlas con precisión es lo que garantiza que los instrumentos capturen información pertinente y que los datos puedan interpretarse de manera coherente con los objetivos planteados.

En este estudio las variables se organizan en tres ejes derivados directamente de los objetivos específicos y del problema científico. El primero corresponde al marco teórico de la internacionalización, abordado en el Capítulo I (OE1). El segundo agrupa las variables de demanda del mercado ambateño; tendencias, preferencias del consumidor y barreras de importación, (OE2). El tercero recoge las variables estratégicas que orientan la propuesta de entrada (OE3).

La variable central del OE2 demanda del mercado ambateño de moda española emergente se operacionaliza a través de indicadores concretos: estilos preferidos, frecuencia de compra, gasto promedio, canales utilizados, percepción de precios y disposición a adquirir marcas internacionales. Cada indicador cuenta con un referente directo en el cuestionario o en la guía de entrevista, garantizando que ninguna variable carezca de respaldo empírico.

La matriz de congruencia que se presenta a continuación articula estas variables con los objetivos específicos, los indicadores medibles y los instrumentos de recolección. Este recurso, de uso extendido en investigaciones de ciencias sociales y negocios (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), asegura la coherencia interna del diseño metodológico y verifica que los datos recolectados respondan efectivamente a las preguntas del estudio.

**Cuadro 2** Matriz de congruencia

| Pregunta de investigación                                                                                                                                                                                                                                             | Idea a defender                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Objetivo general                                                                                                                                                                    | Objetivos específicos                                                                                                                      | Variables e instrumentación                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿De qué manera la falta de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las condiciones del mercado y las barreras de entrada limita la comprensión del proceso de internacionalización de marcas españolas emergentes de moda urbana en la ciudad de Ambato? | El limitado conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, las condiciones del mercado y las barreras de entrada en la ciudad de Ambato no permite comprender adecuadamente el proceso de internacionalización de marcas españolas emergentes de moda urbana; por lo tanto, el análisis de estos factores permitirá sustentar el diseño de estrategias para su adecuada inserción en el mercado ecuatoriano. | Diseñar estrategias de internacionalización para marcas españolas emergentes de moda urbana en el mercado ecuatoriano, en función de la demanda y el comportamiento del consumidor. | OE1. Analizar los fundamentos de la internacionalización, las estrategias de entrada y el comportamiento del consumidor en la moda urbana. | Variables: modelos de internacionalización, modos de entrada, comportamiento del consumidor en moda urbana. Instrumentos: revisión bibliográfica y bases de datos científicas.                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                     | OE2. Identificar tendencias, preferencias, barreras y oportunidades para la importación de moda emergente española en el mercado ambateño. | Variables: tendencias de mercado, preferencias del consumidor, barreras de entrada, oportunidades de importación. Instrumentos: encuesta con escala <i>Likert</i> y opción múltiple; entrevista semiestructurada a actores clave. |
|                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                     | OE3. Proponer estrategias de entrada y posicionamiento para marcas                                                                         | Variables: modo de entrada, posicionamiento de marca, estrategia digital.                                                                                                                                                         |



| Pregunta de investigación | Idea a defender | Objetivo general | Objetivos específicos           | Variables e instrumentación                                                                         |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                 |                  | españolas emergentes en Ambato. | Instrumentos: análisis de resultados de encuesta y entrevistas; propuesta estratégica fundamentada. |

Fuente: elaboración propia

### Herramientas de procesamiento y análisis

Las herramientas digitales seleccionadas responden a dos criterios: idoneidad para el tipo de datos generado en esta investigación y reconocimiento consolidado en el ámbito académico. Su incorporación no obedece únicamente a razones de comodidad operativa; constituye una garantía de precisión, trazabilidad y reproducibilidad en el tratamiento de la información.

*Microsoft Excel 2021* fue utilizado como herramienta principal para el análisis cuantitativo descriptivo. Los datos recolectados mediante el cuestionario fueron transferidos a hojas de cálculo donde se calcularon frecuencias, porcentajes y promedios, y se construyeron los gráficos incorporados en el diagnóstico. Su adopción en investigaciones similares en Ecuador, Molina Arcos et al. (2022) y León Peñafiel (2022), facilita la comparabilidad metodológica con esos antecedentes.

*Google Forms* fue empleado para el diseño y la distribución del cuestionario en formato digital. La plataforma permite crear formularios personalizados, compartirlos mediante enlace o código QR y recibir las respuestas de forma automática en una hoja de cálculo lista para su procesamiento. Su principal ventaja radica en la eliminación del proceso de transcripción manual, con la consiguiente reducción del margen de error en la captura de datos y de los costos logísticos de la aplicación presencial.

*Microsoft Word 2021* fue utilizado para la redacción, estructuración y presentación formal del informe de titulación, con soporte de estilos de encabezado, numeración

automática, inserción de tablas y gestión de referencias, conforme a las normas de presentación establecidas por la PUCESA.

*IBM SPSS Statistics* fue empleado para el procesamiento estadístico de los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta. A través de esta herramienta se calcularon frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar y coeficientes de confiabilidad, entre ellos el Alfa de *Cronbach*. Su uso está consolidado en investigaciones de ciencias sociales y negocios que trabajan con muestras representativas y escalas de medición estandarizadas.

## 2.2 Diagnóstico

### Encuesta

La encuesta fue administrada a través de *Google Forms*. En total se recopilaron 409 respuestas, de las cuales 382 fueron validadas para el análisis, superando así el mínimo muestral establecido. El instrumento comprende 24 preguntas distribuidas en cinco secciones: perfil sociodemográfico, comportamiento de compra, tendencias digitales e influencia cultural, preferencias estéticas y de precio, y percepción hacia la moda española. Todo el procesamiento estadístico fue realizado con *IBM SPSS Statistics*.

### Prueba piloto y validación del instrumento

Con anterioridad a la aplicación definitiva, el instrumento fue sometido a una prueba piloto con 30 encuestas orientada a evaluar su consistencia interna. El análisis de confiabilidad mediante el Alfa de *Cronbach*, aplicado sobre 15 ítems ordinales (P3, P4, P5, P8, P10, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P21, P22, P23 y P24), arrojó un coeficiente de  $\alpha = 0.800$ , valor que supera el umbral mínimo de 0.70 establecido en la literatura metodológica. Dicho resultado valida la coherencia interna del instrumento y habilita su aplicación a la muestra completa.

En el análisis definitivo, aplicado sobre los 11 ítems estrictamente en escala *Likert* (P8, P10, P13, P15, P16, P17, P18, P21, P22, P23 y P24) con  $n = 382$ , el coeficiente asciende a  $\alpha = 0.888$ , confirmando una consistencia interna alta del instrumento en su aplicación final.

**Tabla 1** Resultados del Alfa de *Cronbach* - prueba piloto y análisis definitivo

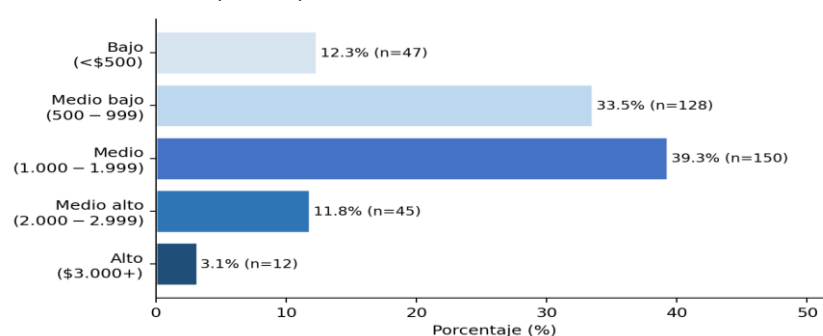
| Etapa               | N   | Ítems analizados     | $\alpha$ de <i>Cronbach</i> |
|---------------------|-----|----------------------|-----------------------------|
| Prueba piloto       | 30  | 15                   | 0.800                       |
| Análisis definitivo | 382 | 11 ( <i>Likert</i> ) | 0.888                       |

Fuente: elaboración propia

## Sección I. Perfil sociodemográfico

El 52.9% de los participantes se identifica como masculino y el 47.1% como femenino. La edad media registrada es de 28.02 años (DE = 7.348), con un rango comprendido entre los 17 y los 52 años. Dicha amplitud pone de manifiesto que el segmento estudiado no se circunscribe a los perfiles más jóvenes: abarca adultos jóvenes con criterio de compra formado y trayectoria de consumo establecida.

En lo referente al nivel socioeconómico, el 39.3% se ubica en el nivel medio, el 33.5% en el medio bajo y el 12.3% en el bajo. El 11.8% corresponde al nivel medio alto y el 3.1% al nivel alto. Que el 85.1% de la muestra se concentre en los tres niveles inferiores tiene implicaciones directas para el diseño de la estrategia de precio: la propuesta de valor deberá ser suficientemente sólida para justificar un diferencial respecto a las alternativas disponibles en un mercado con capacidad adquisitiva acotada.

**Figura 1** Nivel socioeconómico (n=382)

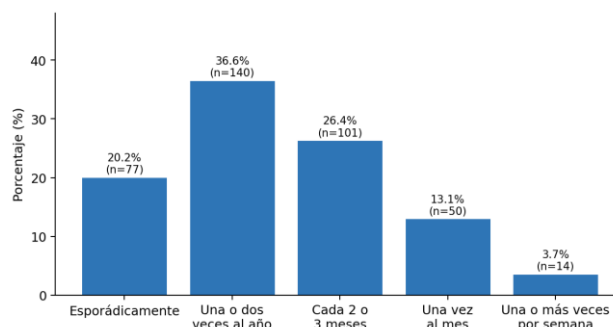
Fuente: elaboración propia

## Sección II. Comportamiento de compra

La frecuencia de compra se inscribe en un patrón moderado: el 36.6% adquiere prendas una o dos veces al año, el 26.4% cada dos o tres meses y el 20.2% de forma esporádica. Solo el 13.1% compra una vez al mes y el 3.7% con mayor

regularidad. Que las decisiones de compra sean ocasionales implica que son también más reflexivas; de ahí que la comunicación de valor deba ser clara, sostenida y capaz de justificar la elección en el momento en que se produce.

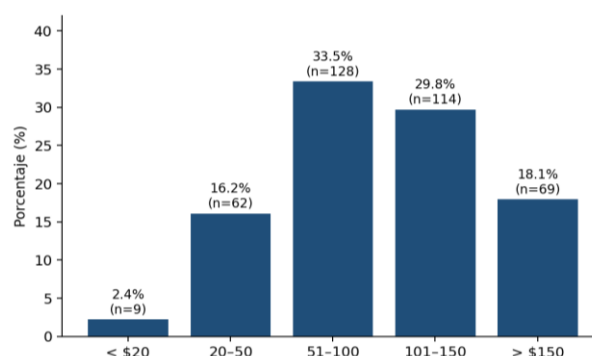
**Figura 2** Frecuencia de compra de ropa y accesorios (n=382)



Fuente: elaboración propia

En cuanto al gasto promedio por ocasión de compra, el 33.5% desembolsa entre \$51 y \$100, el 29.8% entre \$101 y \$150, y el 18.1% más de \$150. El hecho de que el 81.4% supere los \$51 por compra confirma que existe capacidad de gasto real en el segmento, lo que respalda la viabilidad de una propuesta de precio medio-alto.

**Figura 3** Gasto promedio por compra (n=382)

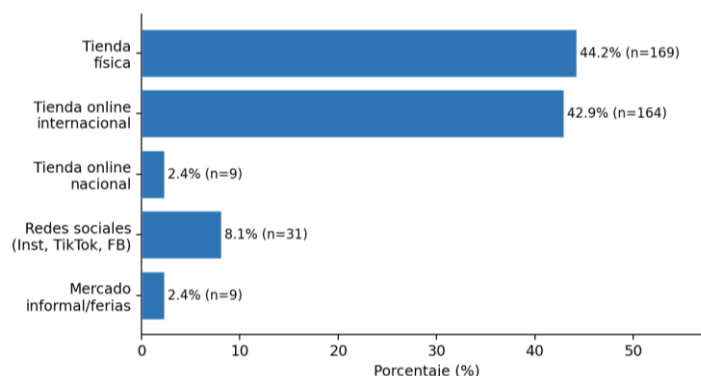


Fuente: elaboración propia

Respecto a los canales habituales, el 44.2% recurre a tiendas físicas y el 42.9% a plataformas online internacionales como Amazon o Shein. Las redes sociales representan el 8.1%, mientras que las tiendas online nacionales y el mercado informal concentran el 2.4% cada uno. El criterio de decisión más frecuentemente

señalado es el precio (39.3%), seguido de la calidad del material (29.8%) y del diseño y la estética (20.2%).

**Figura 4** Canal de compra habitual (n=382)

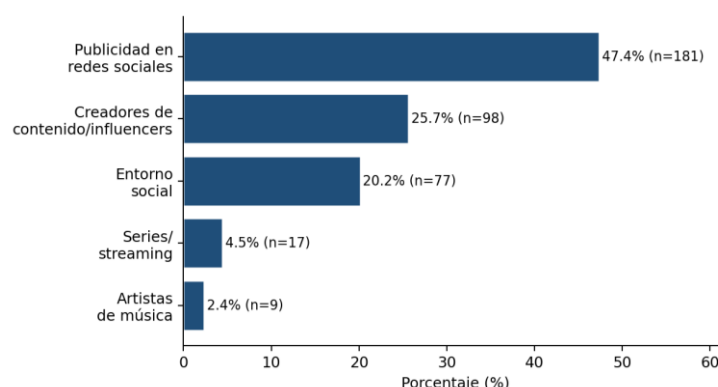


Fuente: elaboración propia

### Sección III. Tendencias digitales e influencia cultural

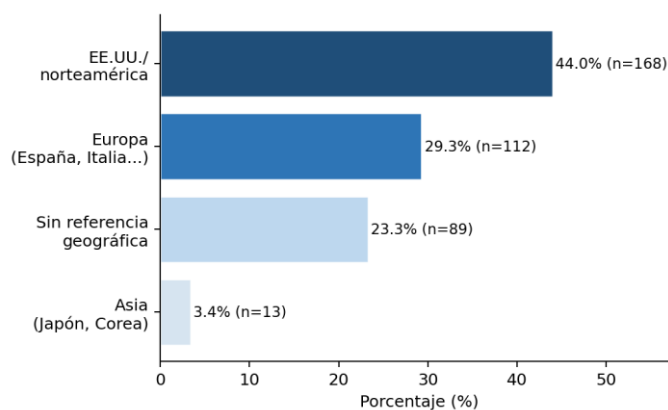
La compra de moda a través de internet o redes sociales se mantiene en niveles moderados: el 29.6% lo hace casi nunca y el 14.9% nunca, acumulando el 44.5% en los niveles de baja frecuencia. El 35.9% compra a veces por este canal y solo el 19.6% con frecuencia alta o muy alta. Este dato matiza la imagen de un consumidor plenamente digitalizado: el canal online existe pero no es dominante, lo que representa tanto una limitación presente como una oportunidad de desarrollo a mediano plazo.

La publicidad en redes sociales constituye el principal canal de descubrimiento de marcas (47.4%), seguida por los creadores de contenido e *influencers* (25.7%) y el entorno social próximo (20.2%). Considerados en conjunto, las redes sociales y los creadores de contenido concentran el 73.1% del descubrimiento de marcas, convirtiendo al ecosistema digital en el primer punto de contacto ineludible para cualquier marca que pretenda ingresar a este mercado.

**Figura 5** Canal de descubrimiento de marcas y tendencias (n=382)

Fuente: elaboración propia

El interés declarado en la moda y las tendencias de vestimenta es notablemente bajo: el 44.0% declara carecer de interés y el 29.3% manifiesta poco interés, situando al 73.3% en los niveles bajos de implicación con la categoría. Solo el 23.3% muestra bastante interés y el 3.4% interés moderado. Este hallazgo tiene implicaciones directas para la estrategia de comunicación: los mensajes dirigidos a este segmento deben orientarse al estilo de vida y la funcionalidad del producto, no a construir una identidad *fashionista* que el consumidor no reconoce como propia. En cuanto al origen geográfico de las tendencias seguidas, el 44.0% apunta a Estados Unidos y el 29.3% a Europa. El 23.3% no identifica una referencia geográfica clara y el 3.4% menciona Asia. Pese al bajo interés general en moda, casi tres de cada diez encuestados tienen a Europa como referente de tendencias, lo que configura un capital perceptual aprovechable para el posicionamiento de una marca española.

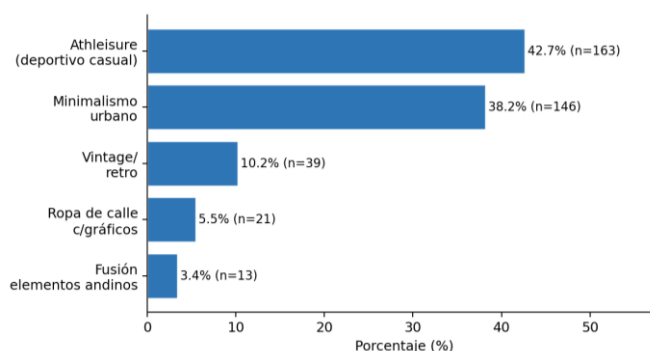
**Figura 6** Origen geográfico de tendencias de moda (n=382)

Fuente: elaboración propia

#### Sección IV. Preferencias estéticas y de precio

El estilo de vestir predominante es el *athleisure* o ropa deportiva de uso casual (42.7%), seguido del minimalismo urbano con colores neutros y cortes limpios (38.2%). Ambos estilos acumulan el 80.9% de las preferencias declaradas. El *vintage* o retro representa el 10.2%, la ropa de calle con gráficos el 5.5% y la fusión con elementos andinos el 3.4%. Esta distribución delimita con claridad el tipo de propuesta estética con mayor potencial de aceptación en el mercado ambateño.

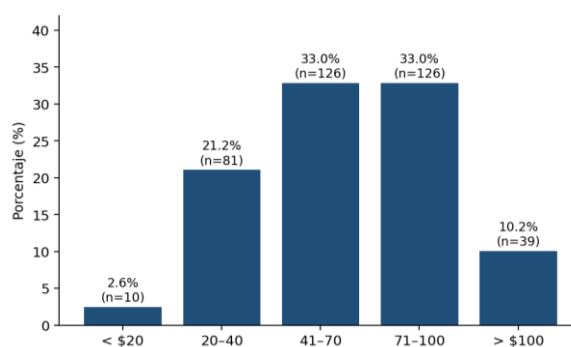
**Figura 7** Estilo de vestir habitual (n=382)



Fuente: elaboración propia

La disposición de pago por una prenda de marca extranjera de diseño se reparte de forma casi equitativa entre los rangos \$41–\$70 (33.0%) y \$71–\$100 (33.0%), situando al 66.0% en ese intervalo combinado. El 21.2% se acota al rango \$20–\$40, el 10.2% pagaría más de \$100 y apenas el 2.6% menos de \$20. De ello se desprende que el rango \$41–\$100 constituye el espacio de precio más viable para una marca extranjera de diseño que pretenda operar en el mercado ambateño con márgenes sostenibles.

**Figura 8** Disposición de pago por prenda de marca extranjera (n=382)

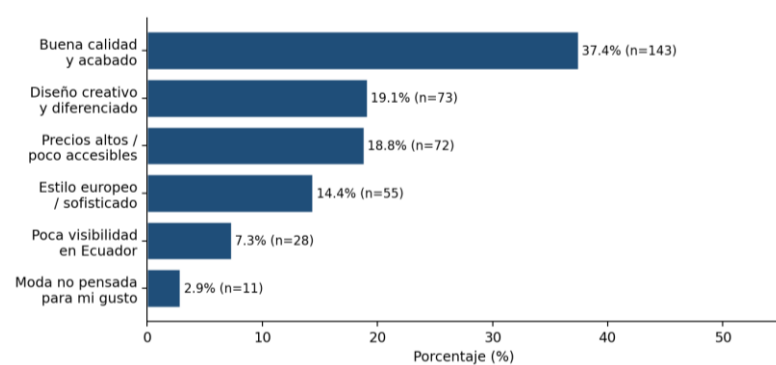


Fuente: elaboración propia

## Sección V. Percepción y actitud hacia la moda española

La percepción sobre las marcas de moda provenientes de España, medida como respuesta única por encuestado, muestra que el 37.4% las asocia con buena calidad y acabado, el 19.1% con diseño creativo y diferenciado, el 18.8% con precios altos o poco accesibles, y el 14.4% con estilo europeo y sofisticado. El 7.3% declara no conocerlas y el 2.9% considera que no están pensadas para su gusto. La percepción positiva predomina, aunque la barrera de precio está presente en casi uno de cada cinco encuestados.

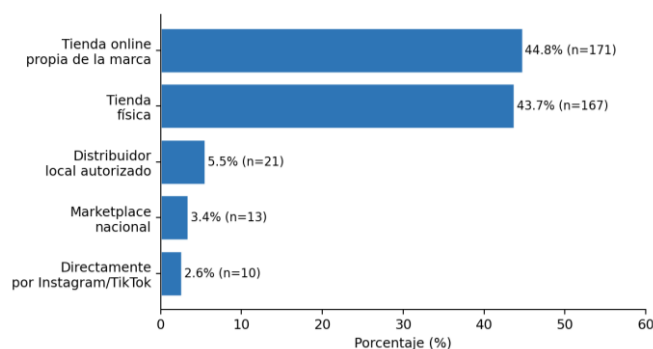
**Figura 9** Percepción de marcas españolas (n=382)



Fuente: elaboración propia

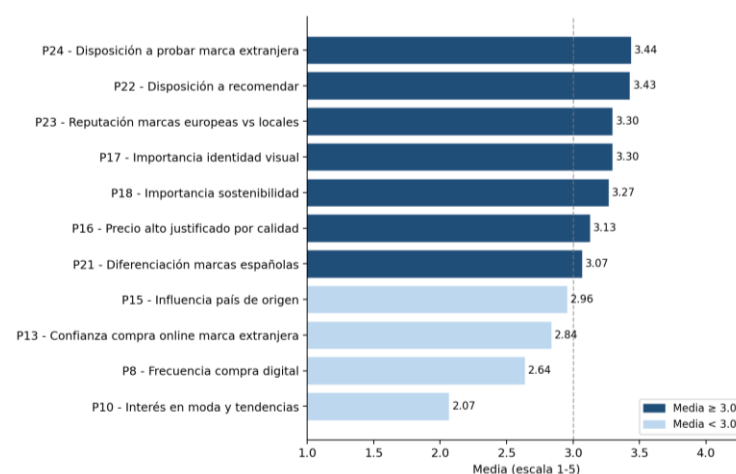
Respecto al canal preferido para adquirir una marca extranjera disponible en Ecuador, la tienda *online* propia de la marca con envío a Ecuador es la opción más elegida con el 44.8%, seguida por la tienda física con el 43.7%. El distribuidor local autorizado representa el 5.5%, el *marketplace* nacional el 3.4% y las redes sociales directas el 2.6%. Este resultado es estratégicamente relevante: la tienda online supera por primera vez a la tienda física, lo que confirma la viabilidad de una estrategia de entrada digital directa.



**Figura 10** Canal preferido para compra de marca extranjera (n=382)

Fuente: elaboración propia

Los ítems en escala *Likert* muestran actitudes favorables hacia la moda extranjera. La disposición a probar una marca extranjera desconocida (P24) presenta la media más alta del conjunto: el 30.4% bastante dispuesto y el 16.8% muy dispuesto, sumando el 47.2% en los niveles altos. La disposición a recomendar si satisface (P22) suma el 46.6% en niveles 4 y 5. La confianza en la compra online de marcas extranjeras (P13) presenta la distribución más escéptica: el 33.8% entre nada y poco confiable y el 39.5% solo medianamente confiable, lo que señala una barrera específica que las estrategias de entrada deberán atender. La influencia del país de origen (P15) es moderada: el 37.4% responde moderadamente y el 32.2% entre poco y nada.

**Figura 11** Medias de ítems en escala *Likert* (n=382)

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2** Resumen de medias - ítems en escala Likert (n=382)

| Ítem | Descripción                                                      | Media | N   |
|------|------------------------------------------------------------------|-------|-----|
| P8   | Frecuencia de compra de moda por internet o redes sociales       | 2.64  | 382 |
| P10  | Interés en moda y tendencias de vestimenta                       | 2.07  | 382 |
| P13  | Confianza en compra online de marca extranjera desconocida       | 2.84  | 382 |
| P15  | Influencia del país de origen en la decisión de compra           | 2.96  | 382 |
| P16  | Precio alto justificado por calidad o diseño en marca extranjera | 3.13  | 382 |
| P17  | Importancia de identidad visual reconocible en una marca         | 3.30  | 382 |
| P18  | Importancia de producción sostenible o ética                     | 3.27  | 382 |
| P21  | Diferenciación de marcas españolas frente al mercado ecuatoriano | 3.07  | 382 |
| P22  | Disposición a recomendar marca extranjera de diseño si satisface | 3.43  | 382 |
| P23  | Mejor reputación de marcas europeas frente a locales             | 3.30  | 382 |
| P24  | Disposición a probar una marca extranjera desconocida            | 3.44  | 382 |

Fuente: elaboración propia

## Entrevistas

Para complementar los hallazgos cuantitativos, se realizan cinco entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector. Los participantes son anónimos y se identifican por su perfil profesional. Los hallazgos se presentan organizados por los cuatro ejes temáticos de la guía. Las entrevistas completas con preguntas y respuestas se encuentran en el Anexo 1 del presente documento.

Antes de desarrollar los hallazgos por eje temático, la Tabla 3 sistematiza de forma comparativa el aporte de cada entrevistado, lo que permite visualizar de manera conjunta los puntos de coincidencia y las particularidades de cada perspectiva.

**Cuadro 3** Sistematización de entrevistas semiestructuradas por entrevistado y eje temático

| <b>Entrevistado</b>                                     | <b>Eje 1.<br/>Condiciones<br/>actuales del<br/>mercado</b>                                                                | <b>Eje 2. Barreras<br/>para la entrada</b>                                                                             | <b>Eje 3.<br/>Oportunidades<br/>para la marca</b>                                                                                             | <b>Eje 4.<br/>Recomendaciones<br/>estratégicas</b>                                                                                  |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>E1.<br/>Importador<br/>de textiles</b>               | Cada vez hay más preguntas del consumidor sobre origen, materiales e historia de marca.                                   | Los mínimos de pedido que exigen las marcas europeas son incompatibles con importadores pequeños.                      | El canal digital ya funciona: si la marca tiene <i>web</i> , envía a Ecuador y comunica bien tiempos y costos, hay gente dispuesta a comprar. | Empezar con pedidos pequeños, con un socio local de confianza, y crecer despacio.                                                   |
| <b>E2.<br/>Propietario<br/>de tienda<br/>multimarca</b> | El consumidor de hoy llega con referencias y criterio; ha cambiado notablemente en los últimos años.                      | Nunca ha recibido una propuesta formal de una marca española; no existen canales formales de conexión.                 | Si le llega una marca con identidad propia, diseño coherente y precio trasladable al cliente, la prueba.                                      | Entrar de la mano de alguien que ya conoce el terreno; basta con 2-3 puntos de venta bien elegidos, sin necesidad de tienda propia. |
| <b>E3.<br/>Profesional<br/>en comercio<br/>exterior</b> | Ambato no tiene acceso directo al comercio internacional; todo entra por Guayaquil o Quito, con tiempo y costo adicional. | Los aranceles (10%-30%), el flete, la aduana, el IVA y el margen del distribuidor pueden duplicar el precio de origen. | El Acuerdo Multipartes UE-Ecuador reduce los aranceles para productos de origen europeo certificado.                                          | Hacer el ejercicio completo de costos antes de comprometerse; descubrirlo después de entrar es demasiado tarde.                     |
| <b>E4.<br/>Emprendedor<br/>del sector<br/>moda</b>      | El cliente que busca algo diferente termina comprando en Quito o por internet porque no lo encuentra en Ambato.           | El consumidor ambateño desconfía de lo que no conoce.                                                                  | (sin aporte específico registrado en este eje)                                                                                                | Coincide en que el orden correcto es visibilidad, confianza y recién entonces conversión.                                           |

|                                           |                                                                                                                                         |                                                                                                                     |                                                                                                                                   |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>E5. Consultor de marketing digital</b> | El consumidor ambateño joven está completamente conectado y sigue marcas europeas; el mercado aún no tiene cómo satisfacer esa demanda. | Las marcas europeas comunican en español de España, no informan envíos a Ecuador, lo que genera abandono de compra. | España tiene narrativa que pocas marcas latinoamericanas poseen; el consumidor joven ya la ve como referente de calidad y diseño. | Antes de vender, hay que existir digitalmente en Ecuador: trabajar con 2-3 creadores de contenido locales para generar demanda orgánica. |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia, con base en las entrevistas semiestructuradas

### Eje 1. Condiciones actuales del mercado de moda en Ambato

Hablar con quienes trabajan a diario en el mercado de Ambato deja una impresión clara. Algo está cambiando, y no de forma lenta. El consumidor de hoy ya no es el mismo de hace cinco años: llega con referencias, con criterio propio, muchas veces con una foto en el celular preguntando si se puede conseguir algo parecido. Así lo describe el propietario de la tienda multimarca (E2), quien ha visto de cerca esa transformación.

El consultor de *marketing* digital (E5) lo complementa desde otro ángulo. Según él, el consumidor ambateño joven está completamente conectado, sigue marcas europeas en redes sociales y tiene un criterio estético que muchas veces se subestima desde afuera. No se trata de un mercado atrasado, sino de uno que todavía no encuentra cómo satisfacer lo que ya está demandando.

Esa misma idea la confirma el emprendedor del sector moda (E4), quien lo vive de cerca: el cliente que busca algo diferente termina comprando en Quito o por internet, simplemente porque en Ambato no lo encuentra. El importador de textiles (E1), por su parte, nota que cada vez son más las preguntas sobre origen, materiales e historia de marca. Y el profesional en comercio exterior (E3) añade el contexto logístico: Ambato no tiene acceso directo al comercio internacional, todo entra por Guayaquil o Quito, lo que suma tiempo y costo a cualquier operación de importación.

## **Eje 2. Barreras para la entrada de marcas internacionales**

La barrera más mencionada por todos es el precio, pero no como un rechazo al producto, sino como consecuencia de cómo funciona la importación. El profesional en comercio exterior (E3) lo explica con claridad: al traer ropa desde Europa, el arancel puede ir del 10% al 30% según el tipo de prenda, y a eso se suman el flete internacional, los trámites de aduana, el IVA y el margen del distribuidor. Una prenda que en España cuesta cuarenta euros puede terminar valiendo el doble o más en el punto de venta en Ambato. No es que la marca sea cara; es que el camino hasta el cliente la encarece.

El importador de textiles (E1) añade otra dificultad práctica: muchas marcas europeas exigen un mínimo de pedido que un importador pequeño no puede asumir. Sin volumen no hay negociación posible, y sin negociación los números simplemente no cierran.

Lo que sorprende es la barrera que señala el propietario de la tienda multimarca (E2): nunca le ha llegado una propuesta formal de una marca española, no porque no esté interesado, sino porque no existen los canales para que esa conexión ocurra. El emprendedor del sector moda (E4) apunta a algo más cultural, la desconfianza del consumidor ambateño hacia lo que no conoce, mientras que el consultor de *marketing* digital (E5) cierra con una barrera digital que pocas marcas europeas consideran: su *Instagram* está en español de España, no comunican envíos a Ecuador, y cuando el cliente suma ese costo al precio, abandona la compra sin pensarlo dos veces.

## **Eje 3. Oportunidades para marcas de moda española emergente**

A pesar de todo lo anterior, ninguno de los cinco entrevistados duda de que existe una oportunidad real. El consultor de *marketing* digital (E5) lo dice con énfasis: España tiene algo que muy pocas marcas latinoamericanas tienen, y es narrativa. El consumidor joven ya ubica a España como referente de calidad y diseño, así que una marca emergente puede capitalizar ese posicionamiento sin haber invertido en construirlo. Este argumento coincide con el 37.4% de encuestados que asocia espontáneamente a las marcas españolas con buena calidad y acabado.

El propietario de la tienda multimarca (E2) lo traduce en términos concretos: si le llega una marca con identidad propia, diseño coherente y un precio que pueda

trasladar al cliente, la prueba. El profesional en comercio exterior (E3) destaca una ventaja que muchos desconocen, el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, que reduce los aranceles para productos de origen europeo certificado. Y el importador de textiles (E1) apunta a algo más inmediato: el canal digital ya funciona. Si una marca tiene una web en condiciones, envía a Ecuador y comunica bien tiempos y costos, hay gente dispuesta a comprar.

#### **Eje 4. Recomendaciones estratégicas de entrada**

Las recomendaciones que surgieron de las entrevistas no son teoría. Son la experiencia destilada de personas que conocen el mercado desde adentro.

El consultor de *marketing* digital (E5) es claro: antes de pensar en vender, hay que existir digitalmente en Ecuador. Eso implica trabajar con dos o tres creadores de contenido locales con credibilidad auténtica y generar demanda orgánica antes de activar cualquier canal de venta. El emprendedor del sector moda (E4) coincide en algo puntual, el orden correcto es visibilidad, después confianza, y recién entonces conversión.

El propietario de la tienda multimarca (E2) recomienda llegar de la mano de alguien que ya conoce el terreno; no hace falta abrir una tienda propia desde el inicio, basta con tener presencia en dos o tres puntos de venta bien elegidos en Ambato para generar visibilidad real. El importador de textiles (E1) va en la misma línea: empezar con pedidos pequeños, con un socio local de confianza, y crecer despacio. El profesional en comercio exterior (E3) cierra con un consejo que parece obvio, pero que pocas marcas aplican: hacer el ejercicio completo de costos antes de comprometerse, porque descubrirlo después de entrar es demasiado tarde.

### **2.3 Caracterización de la marca española emergente para el mercado ambateño**

Los datos cuantitativos de la encuesta procesados en SPSS y los hallazgos cualitativos de las entrevistas, analizados de forma conjunta, permiten trazar el perfil de la marca española emergente con mayores posibilidades de éxito en el mercado de Ambato. Esta caracterización no describe una marca existente, sino que sintetiza los atributos que el consumidor ambateño valora, tolera y rechaza, y

los traduce en criterios estratégicos orientadores para el diseño de la propuesta de entrada que se desarrollará en el Capítulo III.

### **Propuesta de valor y estilo**

El consumidor ambateño prioriza la funcionalidad estética sobre la exclusividad. Los estilos *athleisure* y minimalismo urbano concentran el 80.9% de las preferencias declaradas. Una marca española emergente con posibilidades reales en este mercado debería ofrecer una propuesta de diseño limpia, versátil y de uso cotidiano, más que una estética de nicho. La coherencia visual, identidad reconocible, consistencia en los diseños es valorada de forma destacada (P17: media 3.30) y es mencionada explícitamente por el propietario de la tienda multimarca (E2) y el consultor de marketing digital (E5) como atributo diferenciador clave.

### **Posicionamiento de precio**

La franja de mayor disposición de pago se concentra entre \$41 y \$100, donde se agrupa el 66.0% de los encuestados. Este rango es viable para una marca de diseño que exporta a Ecuador si logra justificar el diferencial respecto a las alternativas locales. El argumento más sólido disponible es la calidad y el diseño: el 32.5% considera que un precio más alto en una marca extranjera está bastante o completamente justificado por estos atributos (niveles 4 y 5 en P16, media 3.13). Los precios por encima de \$100 tienen mercado (10.2%), pero el segmento es más reducido y exige un posicionamiento más consolidado.

### **Canal de entrada**

La tienda *online* propia de la marca con envío a Ecuador es el canal preferido con el 44.8%, superando por primera vez a la tienda física (43.7%). Esto confirma que el comercio electrónico directo es la vía más viable como primer paso de entrada. La estrategia más coherente con los datos combina entrada digital directa con una alianza con un distribuidor o multimarca local, tal como recomiendan los entrevistados del sector. El socio local aporta el punto de contacto físico que una parte del consumidor demanda, así como conocimiento del mercado y credibilidad ante el cliente.

### Gestión de la percepción de origen

España dispone de un capital perceptual favorable en Ambato: el 37.4% asocia espontáneamente a las marcas españolas con buena calidad y acabado, y el 19.1% con diseño creativo y diferenciado. La barrera no es de rechazo sino de desconocimiento y precio. La marca debe trabajar activamente su visibilidad en Ecuador a través de contenido digital y alianzas con creadores de contenido locales, y gestionar la percepción de precio con una comunicación de valor clara y adaptada al contexto ecuatoriano.

### Atributos diferenciadores recomendados

Con base en el análisis integrado de los datos cuantitativos del *SPSS* y los hallazgos cualitativos de las entrevistas, los atributos prioritarios para una marca española emergente en el mercado ambateño son: identidad visual coherente y reconocible; calidad de materiales y acabados como argumento central de precio; diseño funcional y versátil alineado con *athleisure* y minimalismo; comunicación adaptada al consumidor ecuatoriano; y prácticas sostenibles como diferenciador secundario frente al *fast fashion* (P18: media 3.27).

**Tabla 3** Caracterización de la marca española emergente para el mercado ambateño

| Dimensión            | Perfil recomendado                                                                                                               |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estilo               | <i>Athleisure</i> y minimalismo urbano (80.9%). Diseño limpio, versátil y de uso cotidiano.                                      |
| Precio               | Rango óptimo: \$41–\$100 (66.0% de disposición). Comunicación explícita del valor que justifica el precio.                       |
| Canal de entrada     | Tienda <i>online</i> propia con envío a Ecuador (44.8%) y alianza con multimarca local (43.7% prefiere punto físico).            |
| Identidad de marca   | Visual coherente y reconocible (P17: 3.30). Narrativa auténtica adaptada al mercado local.                                       |
| Percepción de origen | Capitalizar el capital simbólico de España (37.4% asocia calidad). Gestionar barrera de precio (18.8%) y desconocimiento (7.3%). |
| Comunicación         | Redes sociales con contenido en español latinoamericano. Creadores de contenido locales (73.1% descubre por digital).            |



|                |                                                                                                         |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sostenibilidad | Diferenciador secundario frente al <i>fast fashion</i> (P18: 3.27).<br>Comunicación honesta y concreta. |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia

### **Análisis FODA**

Como síntesis del diagnóstico realizado, se presenta a continuación un análisis FODA que integra los hallazgos de la encuesta procesados en *SPSS* y las entrevistas en una visión estructurada de las condiciones de entrada para una marca española emergente en el mercado ambateño. Este análisis distingue entre los factores internos de la marca fortalezas y debilidades y los factores externos del entorno oportunidades y amenazas, y constituye el insumo directo para el diseño de estrategias del Capítulo III.

**Tabla 4** Análisis FODA detallado, Marca española emergente en el mercado ambateño

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Capital simbólico de España: el 37.4% asocia marcas españolas con buena calidad y acabado (SPSS, n=382).</li> <li>▶ Diseño diferenciado y coherencia visual valorados por el consumidor (P17: media 3.30).</li> <li>▶ Alta disposición a probar marcas extranjeras (P24: media 3.44) y a recomendarlas (P22: media 3.43).</li> <li>▶ Percepción de diseño creativo y diferenciado mencionada por el 19.1% de los encuestados.</li> <li>▶ Ventaja arancelaria del Acuerdo Multipartes UE-Ecuador frente a países sin acuerdo comercial (E3).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Demanda insatisfecha: el consumidor con criterio compra fuera de Ambato o por internet.</li> <li>▶ Tienda <i>online</i> propia supera a la tienda física como canal preferido: 44.8% vs 43.7% (SPSS, n=382).</li> <li>▶ Europa como referente de moda para el 29.3% del segmento objetivo.</li> <li>▶ <i>Athleisure</i> y minimalismo urbano concentran el 80.9% de preferencias estéticas.</li> <li>▶ Redes sociales y creadores de contenido concentran el 73.1% del descubrimiento de marcas.</li> <li>▶ Rango de disposición de pago \$41-\$100 agrupa al 66.0% de los encuestados.</li> </ul> |
| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Precio final elevado: aranceles (10%-30%), flete, aduana y distribución pueden duplicar el precio de origen.</li> <li>▶ Baja confianza en compra <i>online</i> de marca extranjera desconocida (P13: media 2.84, la más baja).</li> <li>▶ Poca visibilidad en Ecuador: 7.3% declara no conocer marcas españolas.</li> <li>▶ Mínimos de pedido de marcas europeas incompatibles con importadores locales pequeños (E1).</li> <li>▶ Ausencia de canales formales de conexión entre marcas españolas y comerciantes locales en Ambato (E2).</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <i>Fast fashion</i> importado (<i>Amazon, Shein</i>) presente en el 42.9% de hábitos de compra (SPSS, n=382).</li> <li>▶ Alta sensibilidad al precio: el 39.3% lo prioriza como criterio principal de decisión de compra.</li> <li>▶ Bajo interés general en moda: el 73.3% declara poco o ningún interés (P10, SPSS, n=382).</li> <li>▶ Logística costosa: sin acceso internacional directo en Ambato, todo entra por Guayaquil o Quito (E3).</li> <li>▶ Desconfianza cultural hacia marcas sin presencia o respaldo local establecido (E4).</li> </ul>                                           |

Fuente: elaboración propia en base en los resultados del trabajo de campo

Las fortalezas identificadas giran en torno al capital simbólico de España como país de origen y a la alta disposición del consumidor a probar y recomendar marcas extranjeras. Las oportunidades más relevantes son la demanda insatisfecha de producto diferenciado, la primacía del canal digital como vía de entrada de bajo costo y el posicionamiento de Europa como referente de tendencias para casi el 30% del segmento. Las debilidades más críticas son el precio elevado que resulta de la estructura de costos de importación y la baja confianza del consumidor en la compra online de marcas desconocidas (P13: 2.84). Un hallazgo significativo del SPSS es que el 73.3% del segmento declara poco o ningún interés en moda, esto no es una barrera insalvable, sino una señal de que la comunicación debe orientarse al estilo de vida y la funcionalidad, no a la moda como fin en sí mismo. Las amenazas principales provienen del *fast fashion* importado y de la alta sensibilidad al precio que caracteriza al mercado. El Capítulo III traducirá este diagnóstico en estrategias concretas que potencien las fortalezas y oportunidades mientras mitigan las debilidades y amenazas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo deja un panorama claro. Se sabe quién es el consumidor ambateño de moda, qué valora, cuánto está dispuesto a pagar y por dónde prefiere comprar. Las entrevistas añadieron la perspectiva de quienes operan en el mercado desde adentro importadores, comerciantes, especialistas. El análisis FODA sintetizó todo eso. Lo que corresponde ahora es el paso siguiente: convertir ese conocimiento en estrategias concretas y viables para que una marca española emergente pueda entrar y posicionarse en Ambato.

### 3.1 Indicadores Clave

Los indicadores clave son los hallazgos del trabajo de campo que tienen mayor peso a la hora de tomar decisiones estratégicas. No son todos los datos obtenidos, sino los que más condicionan el diseño de la propuesta. Se organizan en cuatro bloques: perfil del consumidor objetivo, comportamiento de compra, actitud hacia la moda española y condiciones del entorno. Todos los datos provienen del procesamiento estadístico en *IBM SPSS Statistics* con  $n=382$ .

#### Perfil del consumidor objetivo

El consumidor ambateño de moda que representa el segmento de mayor potencial para una marca española emergente tiene una edad media de 28.02 años, con un rango que va de los 17 a los 52 años. El 85.1% se ubica en los niveles socioeconómicos bajo, medio bajo y medio, lo que condiciona directamente el posicionamiento de precio. Es un consumidor integrado al ecosistema digital que descubre marcas principalmente a través de publicidad en redes sociales (47.4%) y creadores de contenido (25.7%), sumando el 73.1% del descubrimiento por canales digitales. Su estilo predominante es el *athleisure* y el minimalismo urbano, que concentran el 80.9% de las preferencias estéticas declaradas.

Un hallazgo relevante del *SPSS* es que el 73.3% del segmento declara poco o ningún interés en la moda como categoría. Esto no representa un rechazo al producto sino una señal de que la comunicación de la marca debe orientarse al estilo de vida y la funcionalidad del diseño, no a la moda como valor en sí mismo. El consumidor compra ropa, pero no necesariamente se identifica como consumidor de moda.

### **Comportamiento de compra**

La frecuencia de compra es moderada el 36.6% compra una o dos veces al año y el 26.4% cada dos o tres meses pero el gasto por ocasión es relevante: el 81.4% desembolsa \$51 o más por compra. La disposición de pago por una prenda de marca extranjera de diseño se concentra de forma casi equitativa entre \$41–\$70 (33.0%) y \$71–\$100 (33.0%), sumando el 66.0% en ese rango combinado. El 10.2% pagaría más de \$100. Estos datos confirman que existe un segmento con capacidad económica suficiente para absorber el diferencial de precio que implica una importación desde Europa, siempre que la propuesta de valor esté bien comunicada.

El canal de compra habitual combina lo físico y lo digital: el 44.2% compra en tiendas físicas y el 42.9% en plataformas *online* internacionales. Cuando se pregunta específicamente por el canal preferido para adquirir una marca extranjera disponible en Ecuador, la tienda *online* propia de la marca con envío a Ecuador es la más elegida con el 44.8%, superando a la tienda física con el 43.7%. Este resultado confirma la viabilidad de una estrategia de entrada digital directa y es coherente con el hecho de que el 42.9% ya compra habitualmente en plataformas internacionales online.

### **Actitud hacia la moda española**

El 37.4% de los encuestados asocia espontáneamente a las marcas españolas con buena calidad y acabado, el 19.1% con diseño creativo y diferenciado, y el 14.4% con estilo europeo y sofisticado. Estos tres atributos positivos coexisten con una barrera de precio percibida por el 18.8% y un desconocimiento declarado por el 7.3%. La disposición a probar una marca extranjera desconocida (P24: media 3.44) y a recomendarla si satisface (P22: media 3.43) son los *ítems* con las medias más altas del conjunto *Likert*. La confianza en la compra *online* de marcas extranjeras desconocidas (P13: media 2.84) es el ítem más bajo, señalando una barrera específica de confianza digital que las estrategias deben abordar de forma directa.

### **Condiciones del entorno**

Las entrevistas con actores clave identificaron tres condiciones de entorno que condicionan directamente el diseño estratégico. Primera: el costo de importación

desde Europa puede duplicar el precio de origen antes de llegar al punto de venta, lo que exige una propuesta de precio cuidadosamente calibrada desde el inicio. Segunda: no existen canales formales de conexión entre marcas españolas y comerciantes locales en Ambato, lo que representa una barrera de acceso pero también una oportunidad para quien llegue primero con una propuesta estructurada. Tercera: el consumidor ambateño desconfía de marcas sin presencia o respaldo local, por lo que la alianza con un actor del mercado local es necesaria para reducir esa barrera de entrada.

**Tabla 5** Indicadores clave y su implicación estratégica

| Indicador                             | Resultado (SPSS, n=382)                                   | Implicación estratégica                                                  |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Estilo predominante                   | <i>Athleisure</i> y minimalismo urbano (80.9%)            | La propuesta de diseño debe ser funcional, limpia y versátil             |
| Disposición de pago                   | \$41–\$100: 66.0% del segmento                            | Rango de precio viable con comunicación de valor clara                   |
| Canal preferido para marca extranjera | Tienda <i>online</i> propia: 44.8% / Tienda física: 43.7% | Entrada digital primero; punto físico como complemento                   |
| Canal de descubrimiento               | Redes sociales y creadores: 73.1%                         | El posicionamiento digital precede a cualquier canal de venta            |
| Percepción de marcas españolas        | Calidad y acabado: 37.4%; Diseño diferenciado: 19.1%      | Capitalizar el capital simbólico de España como argumento de valor       |
| Barrera de confianza digital          | P13: media 2.84 (la más baja del conjunto)                | Necesidad de construir credibilidad antes de activar venta <i>online</i> |
| Barrera de precio percibida           | 18.8% asocia marcas españolas con precios altos           | Comunicación explícita de valor que justifique el diferencial            |
| Interés en moda                       | 73.3% declara poco o ningún interés (P10)                 | Comunicación orientada al estilo de vida y funcionalidad, no a la moda   |
| Demanda insatisfecha local            | Consumidor con criterio compra fuera de Ambato            | Oportunidad real sin competidor directo establecido                      |

|                     |                                        |                                                              |
|---------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Ventaja regulatoria | Acuerdo Multipartes UE-Ecuador vigente | Condiciones arancelarias favorables frente a terceros países |
|---------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia

### **3.2 Estrategias de entrada y posicionamiento para marcas españolas emergentes en Ambato**

Las estrategias que se presentan a continuación se derivan directamente de los indicadores del trabajo de campo y del análisis FODA del Capítulo II. No son prescripciones genéricas: cada una está anclada en evidencia empírica recogida en el mercado ambateño. Se organizan en cinco dimensiones, modo de entrada, canal, precio, comunicación digital y posicionamiento de marca con acciones concretas justificadas en los datos del *SPSS* y en los hallazgos de las entrevistas.

#### **Estrategia 1. Modo de entrada: digital primero, alianza local como segundo paso**

Para una marca española emergente que quiere llegar al mercado ambateño, el punto de partida más viable es la exportación directa a través del propio canal digital, complementada en una segunda etapa con una alianza con un distribuidor o multimarca local. Esta secuencia no surge de la teoría: es exactamente lo que los actores del mercado recomendaron en las entrevistas, y los datos del *SPSS* la respaldan.

En la primera etapa, la marca opera desde España a través de su propio canal digital, habilitando el envío internacional a Ecuador. El dato más relevante que justifica esta estrategia es que la tienda *online* propia de la marca supera a la tienda física como canal preferido para comprar una marca extranjera disponible en Ecuador (44.8% vs 43.7%). Esto confirma que existe un segmento dispuesto a comprar directamente desde el origen si la experiencia de compra es transparente y confiable. Además, el 42.9% ya compra habitualmente en plataformas *online* internacionales, lo que indica familiaridad con el canal.

En la segunda etapa, una vez validada la demanda, la marca establece una alianza con un distribuidor o tienda multimarca en Ambato que provea el punto de contacto físico. Esta figura atiende al 43.7% que aún prefiere la tienda física y resuelve la barrera de confianza identificada en las entrevistas: tener una cara local detrás de

la marca reduce la desconfianza del consumidor y facilita la conversión. El aliado local aporta conocimiento del mercado, acceso a su cartera de clientes y capacidad logística que la marca no puede desarrollar desde el exterior.

El Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea ofrece condiciones arancelarias favorables para productos textiles de origen europeo certificado, lo que mejora la viabilidad económica de esta modalidad frente a importaciones desde países sin acuerdo comercial vigente.

## **Estrategia 2. Canal: omnicanal progresivo**

El diseño del canal de distribución debe ser progresivo y coherente con el comportamiento real del consumidor revelado por el *SPSS*. Se propone una secuencia en tres fases.

La primera fase es la activación del canal digital directo: tienda *online* propia de la marca con envío internacional a Ecuador, con comunicación clara de tiempos de entrega, costos de envío y política de devoluciones. La transparencia logística es determinante para reducir la barrera de confianza (P13: media 2.84) y convertir el interés en compra efectiva. La marca debe comunicar en español latinoamericano y presentar sus precios incluyendo los costos reales de importación, para evitar el abandono de compra que ocurre cuando el cliente descubre costos ocultos al finalizar el pedido.

La segunda fase es la incorporación de un punto de venta físico a través de la alianza con un multimarca local. Este canal no requiere inversión propia de la marca: el distribuidor local asume el riesgo de inventario y la operación del punto de venta. La marca mantiene control sobre cómo se presenta y comunica su propuesta en ese espacio.

La tercera fase, una vez consolidada la presencia en ambos canales, es la incorporación selectiva a *marketplaces* con presencia en Ecuador, como Mercado Libre, para ampliar el alcance a consumidores que no llegan directamente a la tienda online de la marca. Este canal representa apenas el 3.4% de la preferencia actual, por lo que no debe ser prioritario en las primeras etapas.



### **Estrategia 3. Precio: valor justificado en rango accesible**

El precio es, probablemente, la variable más sensible de toda la propuesta. Una marca que exporta desde España a Ecuador enfrenta una acumulación de costos que puede duplicar el precio de origen antes de que el producto llegue al punto de venta. El rango \$41–\$100 es donde se concentra el 66.0% de la disposición de pago declarada, y es el espacio de precios donde los números pueden cerrarse si se trabaja bien en dos frentes al mismo tiempo.

El primero es la optimización de la estructura de costos de importación. El profesional en comercio exterior entrevistado advirtió que el error más frecuente es calcular el precio sin considerar todos los costos: arancel (10%-30% según partida arancelaria), flete, aduana, IVA y margen del distribuidor. Hacer ese ejercicio desde el inicio y ajustar el precio de origen en consecuencia es condición necesaria para que los números cierren en el punto de venta.

El segundo frente es la comunicación explícita del valor que justifica el precio. El 32.5% de los encuestados considera que un precio más alto en una marca extranjera está bastante o completamente justificado por la calidad o el diseño (niveles 4 y 5 en P16, media 3.13). Ese segmento existe y está dispuesto a pagar más, pero necesita que la marca le explique por qué: los materiales utilizados, el proceso de producción, la historia detrás del diseño. Una comunicación de valor clara y honesta transforma el precio en argumento, no en barrera.

Para el segmento con mayor capacidad adquisitiva que representa el 10.2% con disposición de pago por encima de \$100, la marca puede ofrecer piezas de mayor elaboración o ediciones limitadas que justifiquen ese rango sin abandonar su propuesta principal.

### **Estrategia 4. Comunicación y posicionamiento digital**

El ecosistema digital es el primer punto de contacto entre el consumidor ambateño y cualquier marca de moda. El 73.1% descubre marcas y tendencias a través de publicidad en redes sociales o creadores de contenido, según los datos del SPSS. Esto convierte la estrategia digital no en un complemento sino en el eje central de la comunicación de entrada.

Se proponen cuatro acciones concretas. La primera es la creación de presencia digital específica para Ecuador, con contenido en español latinoamericano que

conecte con el estilo de vida del segmento objetivo. No se trata de traducir el contenido que la marca produce para el mercado español, sino de crear contenido pensado para el consumidor ecuatoriano: referencias locales, contextos reconocibles, tono cercano y orientado a la funcionalidad del producto.

La segunda acción es la alianza con dos o tres creadores de contenido locales en Ambato o Quito con credibilidad auténtica en el segmento de 18 a 35 años. El criterio de selección no debe ser el número de seguidores sino la coherencia entre el perfil del creador y la estética de la marca, y la autenticidad percibida por su comunidad. Los entrevistados del sector moda y el *marketing* digital coinciden en que una recomendación genuina vale más que cualquier publicidad pagada.

La tercera acción es la gestión activa de reseñas y contenido generado por usuarios. La barrera de confianza en la compra *online* (P13: media 2.84) se reduce cuando el consumidor puede ver experiencias reales de otros compradores ecuatorianos. La marca debe incentivar activamente que sus primeros clientes en Ecuador compartan su experiencia, convirtiendo cada compra satisfactoria en una herramienta de posicionamiento.

La cuarta acción es la activación de publicidad digital segmentada para Ecuador, orientada a construir reconocimiento de marca antes de activar la conversión. El orden recomendado es: primero visibilidad, luego confianza, recién entonces conversión. Invertir en publicidad sin haber construido los dos primeros pasos genera gasto sin retorno.

### **Estrategia 5. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de la marca debe sostenerse sobre tres pilares. Los tres emergen de los datos del trabajo de campo no son elecciones arbitrarias sino respuestas directas a lo que el consumidor ambateño valora, percibe y demanda.

El primer pilar es el origen como activo. España goza de una percepción favorable en el mercado ambateño; calidad, diseño y sofisticación europea son los atributos más asociados espontáneamente y ese capital simbólico debe activarse de forma explícita y coherente en toda la comunicación de la marca. No se trata de imponer una identidad ajena al consumidor ecuatoriano, sino de hacer visible que el producto viene de un lugar con tradición y criterio en diseño, y que eso se refleja en lo que el consumidor tiene en sus manos.

El segundo pilar es la identidad visual reconocible. La coherencia estética es un atributo valorado de forma destacada por el segmento (P17: media 3.30). Una marca que tiene un lenguaje visual propio, consistente en todos sus productos y canales, genera confianza y facilita el reconocimiento en un mercado donde es desconocida. El estilo debe alinearse con las preferencias del segmento: funcional, limpio, versátil, pensado para el uso cotidiano. Dado que el 73.3% del segmento declara bajo interés en la moda como categoría, la propuesta comunicativa debe hablar de vida cotidiana, no de tendencias.

El tercer pilar es la sostenibilidad como diferenciador secundario. El 42.2% de los encuestados se ubica en los niveles 4 o 5 de importancia hacia la sostenibilidad (P18: media 3.27). Este atributo no es determinante en la decisión de compra inicial, pero puede funcionar como factor de fidelización y de distinción frente al *fast fashion* importado que domina el mercado. La comunicación de las prácticas sostenibles debe ser honesta y concreta; materiales, proceso, cadena de producción y no un ejercicio superficial que el consumidor informado detecta con facilidad.

**Tabla 6** Resumen de la propuesta estratégica

| Estrategia                      | Acciones concretas                                                                                                   | Indicador que la justifica (SPSS, n=382)                                                                           |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Modo de entrada              | Exportación directa vía <i>e-commerce</i> en primera etapa. Alianza con multimarca local en segunda etapa.           | 44.8% prefiere tienda online propia; 43.7% prefiere tienda física. 42.9% ya compra en plataformas internacionales. |
| 2. Canal omnicanal progresivo   | Tienda <i>online</i> con envío a Ecuador<br>Punto de venta físico aliado <i>Marketplace</i> nacional.                | Preferencia casi equitativa entre canal digital (44.8%) y físico (43.7%). <i>Marketplace</i> : solo 3.4%.          |
| 3. Precio con valor justificado | Precio en rango \$41–\$100.<br>Comunicación explícita de calidad y diseño. Ediciones limitadas para segmento >\$100. | 66.0% disposición en \$41–\$100. P16: media 3.13. 10.2% pagaría más de \$100.                                      |
| 4. Comunicación digital         | Contenido en español latinoamericano, creadores locales, reseñas de usuarios, publicidad segmentada.                 | 73.1% descubre marcas por redes sociales e <i>influencers</i> . P13: 2.84 (confianza a construir).                 |

|                             |                                                                                                       |                                                                                                                 |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Posicionamiento de marca | Origen español como activo, identidad visual coherente, sostenibilidad como diferenciador secundario. | 37.4% asocia España con calidad. P17: 3.30. P18: 3.27.<br>73.3% bajo interés en moda énfasis en estilo de vida. |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El análisis de los fundamentos teóricos de la internacionalización permitió establecer un marco conceptual sólido para comprender la inserción de marcas españolas emergentes en mercados como el ecuatoriano. Los modelos *Uppsala*, *OLI* y *Born Global*, complementados con las teorías de modos de entrada y comportamiento del consumidor, ofrecieron las herramientas necesarias para interpretar la realidad del mercado ambateño. Este sustento revela que las marcas emergentes con recursos limitados pueden internacionalizarse exitosamente si priorizan el conocimiento del mercado de destino, gestionan con precisión los costos de entrada y construyen relaciones estratégicas con actores locales antes de comprometer inversiones significativas.
- El diagnóstico del mercado ambateño, realizado mediante una encuesta a 382 consumidores procesada en *IBM SPSS Statistics* y cinco entrevistas semiestructuradas a actores clave, permitió caracterizar las condiciones de demanda, las preferencias del consumidor y las barreras de entrada. El consumidor objetivo tiene una edad media de 28.02 años, prefiere los estilos *athleisure* y *minimalismo urbano* (80.9%) y concentra su disposición de pago en el rango \$41–\$100 (66.0%). El 73.1% descubre marcas por canales digitales, y la tienda *online* propia supera a la tienda física como canal preferido para adquirir una marca extranjera (44.8% vs 43.7%).
- La caracterización del mercado revela que las principales barreras de entrada no son de rechazo cultural sino de precio, desconocimiento y ausencia de canales de conexión entre marcas españolas y comerciantes locales. El 37.4% asocia espontáneamente a las marcas españolas con buena calidad y acabado, evidenciando un capital perceptual favorable que ninguna marca aprovecha actualmente en Ambato. La confianza en la compra *online* de marcas extranjeras desconocidas (P13: media 2.84) constituye la barrera actitudinal más crítica identificada y deberá abordarse de forma prioritaria en cualquier estrategia de entrada.
- La propuesta desarrollada, articulada en cinco dimensiones estratégicas: modo de entrada, canal, precio, comunicación digital y posicionamiento de marca, responde directamente a los hallazgos del trabajo de campo. Ofrece

una hoja de ruta concreta para que una marca española con propuesta de diseño coherente y precio en el rango \$41–\$100 pueda entrar y posicionarse en Ambato. La combinación de entrada digital directa con alianza local emerge como la estrategia más viable, permitiendo reducir la inversión inicial, minimizar el riesgo operativo y construir confianza con el consumidor desde el primer contacto.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a investigadores y académicos del área de negocios internacionales profundizar en el estudio de los modelos de internacionalización aplicados a industrias creativas en mercados latinoamericanos. Los modelos clásicos como *Uppsala*, *OLI* y *Born Global* requieren adaptaciones cuando se aplican a marcas de pequeño tamaño con alta carga simbólica. Futuras investigaciones podrían incorporar variables como el capital cultural del país de origen, la influencia del ecosistema digital en la aceleración de la internacionalización y el rol de las comunidades de marca en la reducción de la distancia psíquica entre mercados.
- Se recomienda a las marcas españolas emergentes interesadas en el mercado ecuatoriano realizar un diagnóstico propio antes de comprometer recursos. Cada marca deberá validar la compatibilidad entre su propuesta estética y las preferencias del consumidor ambateño, calcular su estructura de costos bajo el Acuerdo Multipartes UE-Ecuador y establecer contacto con distribuidores locales desde las etapas iniciales. Se recomienda además ampliar el alcance geográfico en estudios futuros que incorporen Quito, Guayaquil y Cuenca, donde el perfil del consumidor puede presentar diferencias que enriquezcan las conclusiones aquí obtenidas.
- A los actores del mercado local, importadores, distribuidores y propietarios de tiendas multimarca en Ambato, se recomienda aprovechar la ventana de oportunidad que revela esta investigación. La demanda de producto con diseño diferenciado existe y no está siendo atendida localmente. Establecer vínculos con marcas españolas emergentes y desarrollar una propuesta de distribución estructurada para marcas de diseño europeo representa una oportunidad concreta de diferenciación. Se recomienda igualmente a instituciones como ProEcuador desarrollar programas de vinculación entre marcas europeas emergentes y distribuidores locales bajo el Acuerdo Multipartes UE-Ecuador.
- Se recomienda que investigaciones futuras complementen estos hallazgos desde dos perspectivas no abordadas por alcance: la perspectiva de la oferta, analizando las capacidades exportadoras reales de las marcas españolas y sus barreras para llegar a Ecuador, y el comportamiento de

compra efectivo *versus* la intención declarada, medible únicamente mediante un estudio de seguimiento posterior a una entrada real de marca en el mercado. Ambas líneas permitirían construir un cuerpo de conocimiento más completo sobre la internacionalización de marcas de diseño entre España y Ecuador.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., y Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: Mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377–2394.
- Anderson, E., y Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1–26.
- Calof, J. L., y Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., y Money, R. B. (2021). *International marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., y Riesenberger, J. R. (2020). *International business: The new realities* (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., y Riesenberger, J. R. (2021). *International business: Strategy, management, and the new realities* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Cleveland, M., y Bartsch, F. (2022). Global consumer culture: Epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 40(5), 1047–1083.

Coviello, N. E., y Munro, H. J. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361–386.

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31.

Fajardo Arias, N., y Guaáman Chimbolema, E. M. (2024). *Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de titulación]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hervé, A., Schmitt, C., y Baldegger, R. (2021). Internationalization and digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review*, 10(7), 24–39.

Hill, C. W. L. (2023). *International business: Competing in the global marketplace* (14.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

Hollensen, S. (2022). *Global marketing* (8.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Proyecciones poblacionales 2022*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Johanson, J., y Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.

Johanson, J., y Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.

Knight, G. A., y Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the Born-Global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

- León Peñafiel, E. E. (2022). *Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de titulación]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Magnusson, P., Zdravkovic, S., y Westjohn, S. A. (2022). A longitudinal analysis of country image and brand origin effects. *International Marketing Review*, 39(4), 912–930.
- Matute-Celi, V., Viñansaca-Eras, X., y Capa-Tejedor, M. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 428–439.
- Molina Arcos, I. A., Tamayo Viera, J. O., Pérez Yauli, V. L., y Arroba Freire, E. M. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *Revista ERUDITUS*, 3(1), 43–61.
- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Øyna, S., y Alon, I. (2022). A review of born globals. *International Studies of Management & Organization*, 48(2), 157–180.
- Pla-Barber, J., y León-Darder, F. (2016). *Dirección de empresas internacionales* (2.ª ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.

Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets* (2.<sup>a</sup> ed.). Lexington Books.

Samiee, S., y Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37.

Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Welch, L. S., y Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA (FORMATO EN BLANCO)

#### **Encuesta sobre preferencias de consumo y percepción de marcas extranjeras de moda en la ciudad de Ambato**

Esta encuesta forma parte de un trabajo de titulación de la Carrera de Negocios Internacionales de la PUCESA. Su objetivo es analizar las preferencias y hábitos de consumo de moda en Ambato, con el fin de identificar oportunidades para marcas extranjeras de diseño en el mercado ecuatoriano.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

#### **SECCIÓN I — PERFIL**

1. Género \*

☐ Masculino    ☐ Femenino

2. Edad \*

\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo describes tu nivel socioeconómico? \*

- ☐ Bajo (ingresos del hogar menores a \$500 mensuales)
- ☐ Medio bajo (ingresos del hogar entre \$500 y \$999 mensuales)
- ☐ Medio (ingresos del hogar entre \$1.000 y \$1.999 mensuales)
- ☐ Medio alto (ingresos del hogar entre \$2.000 y \$2.999 mensuales)
- ☐ Alto (ingresos del hogar de \$3.000 o más mensuales)

#### **SECCIÓN II — COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

4. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda? \*

- ☐ Una o más veces por semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 2 o 3 meses

☐ Una o dos veces al año

☐ Esporádicamente (menos de una vez al año)

5. ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras ropa o accesorios? \*

☐ Menos de \$20    ☐ \$20 – \$50    ☐ \$51 – \$100    ☐ \$101 – \$150    ☐ Más de \$150

6. ¿Dónde compras tu ropa habitualmente? (puedes marcar varias) \*

☐ Tienda física

☐ Tienda online nacional (Mercado Libre, OLX, etc.)

☐ Tienda online internacional (Amazon, Shein, etc.)

☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)

☐ Mercado informal / ferias

☐ Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué es lo que más te importa al elegir una prenda? (elige solo 1) \*

☐ Diseño y estética

☐ Precio

☐ Calidad del material

☐ Exclusividad (que no todo el mundo la tenga)

☐ Marca y su historia / narrativa

☐ Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia realizas compras de moda a través de internet o redes sociales? \*

Nunca    1    2    3    4    5    Siempre

### **SECCIÓN III — TENDENCIAS DIGITALES E INFLUENCIA CULTURAL**

9. ¿Dónde descubres marcas y tendencias nuevas principalmente? \*

☐ Creadores de contenido / influencers en Instagram o TikTok

- ☐ Artistas de música
- ☐ Amigos o personas de tu entorno
- ☐ Series, películas o plataformas de streaming
- ☐ Publicidad en redes sociales

10. ¿En qué medida te interesa la moda y las tendencias de vestimenta? \*

No me interesa nada    1    2    3    4    5    Me interesa mucho

11. Las tendencias de moda que sigues, ¿de qué parte del mundo vienen principalmente? \*

- ☐ Estados Unidos / cultura norteamericana
- ☐ Europa (España, Italia, Francia, etc.)
- ☐ Asia (Japón, Corea del Sur, etc.)
- ☐ No tengo una referencia geográfica clara
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál de estas opciones describe mejor tu estilo de vestir habitual? \*

- ☐ Ropa de calle con gráficos, logos o estampados llamativos
- ☐ Ropa deportiva de uso casual (athleisure)
- ☐ Minimalismo urbano (colores neutros, cortes limpios)
- ☐ Vintage / retro
- ☐ Fusión con elementos locales o andinos

13. ¿Qué tan confiable te parece comprar a una marca extranjera por internet que no conoces? \*

Nada confiable    1    2    3    4    5    Muy confiable

#### **SECCIÓN IV — PREFERENCIAS ESTÉTICAS Y PRECIO**

14. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una prenda de una marca extranjera de diseño? \*



☐ Menos de \$20    ☐ \$20 – \$40    ☐ \$41 – \$70    ☐ \$71 – \$100    ☐ Más de \$100

15. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra saber de qué país proviene una marca? \*

No influye nada    1    2    3    4    5    Influye mucho

16. ¿En qué medida consideras que un precio más alto en una marca extranjera está justificado por su calidad o diseño? \*

No lo justifica en absoluto    1    2    3    4    5    Lo justifica completamente

17. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga una identidad visual reconocible (estilo propio, coherencia en sus diseños)? \*

Nada importante    1    2    3    4    5    Muy importante

## **SECCIÓN V — PERCEPCIÓN Y ACTITUD HACIA LA MODA ESPAÑOLA**

18. ¿Te importa que la ropa que compras sea producida de forma sostenible o ética? \*

Nada importante    1    2    3    4    5    Muy importante

19. Al pensar en marcas de moda provenientes de España, ¿cuáles de las siguientes características las describen mejor? (selecciona hasta 2 opciones) \*

☐ Buena calidad y acabado

☐ Diseño creativo y diferenciado

☐ Precios altos / poco accesibles

☐ Estilo europeo / sofisticado

☐ Marcas que no conozco / poca visibilidad en Ecuador

☐ Moda que no está pensada para mi gusto

☐ Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Por dónde preferirías comprar ropa de una marca extranjera si estuviera disponible en Ecuador? \*

☐ Tienda física

- ☐ Tienda online propia de la marca (con envío a Ecuador)
- ☐ Marketplace nacional (Mercado Libre, etc.)
- ☐ Directamente por Instagram o TikTok
- ☐ Mediante un distribuidor local autorizado

21. ¿En qué medida crees que las marcas españolas ofrecen algo diferente a lo que ya puedes encontrar en el mercado ecuatoriano? \*

Ninguna diferencia    1    2    3    4    5    Totalmente diferente

22. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a recomendar una marca extranjera de diseño a alguien de tu entorno si te satisficiera? \*

Nada dispuesto/a    1    2    3    4    5    Muy dispuesto/a

23. ¿En qué medida consideras que las marcas europeas de moda tienen mejor reputación que las marcas locales o latinoamericanas? \*

Ninguna diferencia    1    2    3    4    5    Mucha mejor reputación

24. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a probar una marca de moda extranjera que no conoces? \*

Nada dispuesto/a    1    2    3    4    5    Muy dispuesto/a

## ANEXO 2: FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### Validación 1 - Dr. Julio Zurita Altamirano

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

##### DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS ESPAÑOLAS EMERGENTES PARA EL MERCADO ECUATORIANO

**Estudiante:** Santiago Abril

**Fecha:** 28 de mayo de 2026.

#### Instrucciones:

Después de leer y analizar los instrumentos de recolección de información el cuestionario dirigido a consumidores de moda en la ciudad de Ambato (18-35 años) y la guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos y actores clave del mercado y de cotejarlos con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y, de ser necesario, realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia. Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

| Nada aceptable | Poco aceptable | Regular | Aceptable | Muy aceptable |
|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| 1              | 2              | 3       | 4         | 5             |

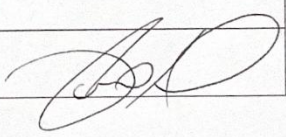
| Criterio de validez          | Puntuación |   |   |   |   | Argumento | Observación/ Sugerencia                  |
|------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|------------------------------------------|
|                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                                          |
| Imparcialidad                |            |   |   |   | X |           |                                          |
| Congruencia                  |            |   |   |   | X |           |                                          |
| Redacción                    |            |   |   | X |   |           | Mejore la redacción de las preguntas     |
| Orden                        |            |   |   | X |   |           | Estructure con igual número de preguntas |
| Presentación del instrumento |            |   |   | X |   |           | Ubique el formato adecuado               |

| Criterio de validez                                                                | Puntuación |   |   |   |   | Argumento | Observación/<br>Sugerencia |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|----------------------------|
|                                                                                    | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                            |
| Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación |            |   |   |   | X |           |                            |
| Definición de alternativas de respuesta por pregunta                               |            |   |   | X |   |           |                            |
| <b>Total</b>                                                                       | 31/35      |   |   |   |   |           |                            |

**Calificación del Instrumento:**

| Puntuación Recibida<br>(Sobre 35) | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
|                                   |            |

| Escala               |            |            | (x) |
|----------------------|------------|------------|-----|
| No válido-Reformular | De 7 a 13  | 20% - 39%  |     |
| No válido-Modificar  | De 14 a 20 | 40% - 59%  |     |
| Válido-Mejorar       | De 21 a 27 | 60% - 79%  |     |
| Válido-Aplicar       | De 28 a 35 | 80% - 100% | X   |

|                                |                                                                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre del profesional:</b> | Juana Zúñiga Arriaga                                                                 |
| <b>Formación Académica:</b>    | Doctor en Ciencias Organizacionales                                                  |
| <b>Firma:</b>                  |  |

## Validación 2 Mg. Marco Buestan

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE MARCAS ESPAÑOLAS EMERGENTES PARA EL MERCADO ECUATORIANO

**Estudiante:** Santiago Abril

**Fecha:** 28 de mayo de 2026.

**Instrucciones:**

Después de leer y analizar los instrumentos de recolección de información el cuestionario dirigido a consumidores de moda en la ciudad de Ambato (18–35 años) y la guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos y actores clave del mercado y de cotejarlos con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y, de ser necesario, realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia. Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

| Nada aceptable | Poco aceptable | Regular | Aceptable | Muy aceptable |
|----------------|----------------|---------|-----------|---------------|
| 1              | 2              | 3       | 4         | 5             |

| Criterio de validez          | Puntuación |   |   |   |   | Argumento | Observación/<br>Sugerencia |
|------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|----------------------------|
|                              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                            |
| Imparcialidad                |            |   |   |   | ✓ |           |                            |
| Congruencia                  |            |   |   | ✓ |   |           |                            |
| Redacción                    |            |   |   |   | ✓ |           |                            |
| Orden                        |            |   |   | ✓ |   |           |                            |
| Presentación del instrumento |            |   |   | ✓ |   |           |                            |



| Criterio de validez                                                                | Puntuación |   |   |   |   | Argumento | Observación/<br>Sugerencia                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|-----------|-----------------------------------------------------------|
|                                                                                    | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |           |                                                           |
| Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación |            |   |   | ✓ |   |           |                                                           |
| Definición de alternativas de respuesta por pregunta                               |            |   | ✓ |   |   |           | Mejorar la segmentación de las alternativas de respuesta. |
| <b>Total</b>                                                                       | 29/35      |   |   |   |   |           |                                                           |

## Calificación del Instrumento:

| Puntuación Recibida<br>(Sobre 35) | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
| 29                                | 82%        |

| Escala               |            |            | (x) |
|----------------------|------------|------------|-----|
| No válido-Reformular | De 7 a 13  | 20% - 39%  |     |
| No válido-Modificar  | De 14 a 20 | 40% - 59%  |     |
| Válido-Mejorar       | De 21 a 27 | 60% - 79%  |     |
| Válido-Aplicar       | De 28 a 35 | 80% - 100% | ✓   |

|                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| Nombre del profesional: | MARCO BUESTAN         |
| Formación Académica:    | Mg. Marketing Digital |
| Firma:                  | M3                    |

### **ANEXO 3: GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**

#### **Guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos y actores clave del mercado de moda en Ambato**

Esta guía forma parte de un trabajo de titulación de la Carrera de Negocios Internacionales de la PUCESA. Su objetivo es explorar, desde la perspectiva de actores clave del sector, las condiciones del mercado de moda en Ambato y las posibilidades de entrada de marcas extranjeras de diseño.

Perfil del entrevistado: \_\_\_\_\_

#### **EJE 1 — Condiciones actuales del mercado de moda en Ambato**

P1. ¿Cómo describiría el comportamiento actual del consumidor de moda en Ambato? ¿Ha notado cambios en los últimos años?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

P2. ¿Qué tipo de productos o marcas tienen mayor demanda en el mercado local actualmente?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **EJE 2 — Barreras para la entrada de marcas internacionales**

P3. ¿Cuáles considera que son las principales barreras para que una marca de moda extranjera ingrese al mercado de Ambato?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

P4. ¿Qué tan complejos son los procesos de importación de textiles y vestimenta desde Europa hacia Ecuador?

---

---

### **EJE 3 — Oportunidades para marcas de moda española emergente**

P5. ¿Cree que existe una oportunidad real para marcas de moda española emergente en Ambato? ¿Por qué?

---

---

P6. ¿Qué atributos debería tener una marca española para tener posibilidades de éxito en este mercado?

---

---

### **EJE 4 — Recomendaciones estratégicas de entrada**

P7. ¿Qué estrategia de entrada recomendaría para una marca española que quiera llegar a Ambato por primera vez?

---

---

P8. ¿Qué papel juegan las redes sociales y el comercio digital en la decisión de compra del consumidor local?

---

---



## ANEXO 4: TABLAS DE FRECUENCIA NO INCLUIDAS EN EL CAPÍTULO DE DIAGNÓSTICO

Las siguientes tablas presentan los resultados de frecuencia obtenidos en *IBM SPSS Statistics* para las preguntas de la encuesta que no fueron representadas individualmente mediante figura en el Capítulo II. Se incluyen a modo de respaldo estadístico complementario.

**Tabla A4.1.** Género (n=382)

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Masculino        | 202               | 52,9              | 52,9                     | 52,9                        |
| Femenino         | 180               | 47,1              | 47,1                     | 100,0                       |
| Total            | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.2.** Edad — estadísticos descriptivos (n=382)

| <b>N</b> | <b>Mínimo</b> | <b>Máximo</b> | <b>Media (DE)</b> |
|----------|---------------|---------------|-------------------|
| 382      | 17            | 52            | 28,02 (7,348)     |

**Tabla A4.3.** ¿Qué es lo que más te importa al elegir una prenda? (n=382)

| <b>Categoría</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Diseño y estética    | 77                | 20,2              | 20,2                     | 20,2                        |
| Precio               | 150               | 39,3              | 39,3                     | 59,4                        |
| Calidad del material | 114               | 29,8              | 29,8                     | 89,3                        |

|                                              |     |       |       |       |
|----------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Exclusividad (que no todo el mundo la tenga) | 34  | 8,9   | 8,9   | 98,2  |
| Marca y su historia / narrativa              | 7   | 1,8   | 1,8   | 100,0 |
| Total                                        | 382 | 100,0 | 100,0 |       |

**Tabla A4.4.** Frecuencia de compras de moda por internet o redes sociales (n=382)

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nunca            | 57                | 14,9              | 14,9                     | 14,9                        |
| Casi nunca       | 113               | 29,6              | 29,6                     | 44,5                        |
| A veces          | 137               | 35,9              | 35,9                     | 80,4                        |
| Casi siempre     | 57                | 14,9              | 14,9                     | 95,3                        |
| Siempre          | 18                | 4,7               | 4,7                      | 100,0                       |
| Total            | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.5.** Interés en la moda y las tendencias de vestimenta (n=382)

| <b>Categoría</b>    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| No me interesa nada | 168               | 44,0              | 44,0                     | 44,0                        |
| Poco interés        | 112               | 29,3              | 29,3                     | 73,3                        |
| Interés moderado    | 13                | 3,4               | 3,4                      | 76,7                        |
| Bastante interés    | 89                | 23,3              | 23,3                     | 100,0                       |

|       |     |       |       |  |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 382 | 100,0 | 100,0 |  |
|-------|-----|-------|-------|--|

**Tabla A4.6.** Confiabilidad percibida de compra a marca extranjera desconocida por internet (n=382)

| <b>Categoría</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada confiable         | 39                | 10,2              | 10,2                     | 10,2                        |
| Poco confiable         | 90                | 23,6              | 23,6                     | 33,8                        |
| Medianamente confiable | 151               | 39,5              | 39,5                     | 73,3                        |
| Bastante confiable     | 80                | 20,9              | 20,9                     | 94,2                        |
| Muy confiable          | 22                | 5,8               | 5,8                      | 100,0                       |
| Total                  | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.7.** Influencia del país de origen en la decisión de compra (n=382)

| <b>Categoría</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| No influye nada  | 47                | 12,3              | 12,3                     | 12,3                        |
| Poco             | 76                | 19,9              | 19,9                     | 32,2                        |
| Moderadamente    | 143               | 37,4              | 37,4                     | 69,6                        |
| Bastante         | 82                | 21,5              | 21,5                     | 91,1                        |
| Influye mucho    | 34                | 8,9               | 8,9                      | 100,0                       |
| Total            | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.8.** Justificación de un precio más alto por calidad o diseño (n=382)

| <b>Categoría</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| No lo justifica en absoluto | 25                | 6,5               | 6,5                      | 6,5                         |
| Poco justificado            | 62                | 16,2              | 16,2                     | 22,8                        |
| Medianamente justificado    | 171               | 44,8              | 44,8                     | 67,5                        |
| Bastante justificado        | 89                | 23,3              | 23,3                     | 90,8                        |
| Lo justifica completamente  | 35                | 9,2               | 9,2                      | 100,0                       |
| Total                       | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.9.** Importancia de una identidad visual reconocible (n=382)

| <b>Categoría</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada importante         | 14                | 3,7               | 3,7                      | 3,7                         |
| Poco importante         | 61                | 16,0              | 16,0                     | 19,6                        |
| Medianamente importante | 144               | 37,7              | 37,7                     | 57,3                        |
| Bastante importante     | 109               | 28,5              | 28,5                     | 85,9                        |
| Muy importante          | 54                | 14,1              | 14,1                     | 100,0                       |
| Total                   | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.10.** Importancia de la producción sostenible o ética (n=382)

| <b>Categoría</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada importante         | 20                | 5,2               | 5,2                      | 5,2                         |
| Poco importante         | 66                | 17,3              | 17,3                     | 22,5                        |
| Medianamente importante | 135               | 35,3              | 35,3                     | 57,9                        |
| Bastante importante     | 92                | 24,1              | 24,1                     | 81,9                        |
| Muy importante          | 69                | 18,1              | 18,1                     | 100,0                       |
| Total                   | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.11.** Percepción de diferenciación de las marcas españolas frente al mercado ecuatoriano (n=382)

| <b>Categoría</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Ninguna diferencia   | 27                | 7,1               | 7,1                      | 7,1                         |
| Poca diferencia      | 70                | 18,3              | 18,3                     | 25,4                        |
| Diferencia moderada  | 169               | 44,2              | 44,2                     | 69,6                        |
| Bastante diferencia  | 80                | 20,9              | 20,9                     | 90,6                        |
| Totalmente diferente | 36                | 9,4               | 9,4                      | 100,0                       |
| Total                | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.12.** Disposición a recomendar una marca extranjera de diseño (n=382)

| <b>Categoría</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada dispuesto/a         | 15                | 3,9               | 3,9                      | 3,9                         |
| Poco dispuesto/a         | 49                | 12,8              | 12,8                     | 16,8                        |
| Medianamente dispuesto/a | 140               | 36,6              | 36,6                     | 53,4                        |
| Bastante dispuesto/a     | 119               | 31,2              | 31,2                     | 84,6                        |
| Muy dispuesto/a          | 59                | 15,4              | 15,4                     | 100,0                       |
| Total                    | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.13.** Percepción de mejor reputación de marcas europeas frente a locales o latinoamericanas (n=382)

| <b>Categoría</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Ninguna diferencia   | 12                | 3,1               | 3,1                      | 3,1                         |
| Poca diferencia      | 56                | 14,7              | 14,7                     | 17,8                        |
| Diferencia moderada  | 164               | 42,9              | 42,9                     | 60,7                        |
| Bastante diferencia  | 109               | 28,5              | 28,5                     | 89,3                        |
| Totalmente diferente | 41                | 10,7              | 10,7                     | 100,0                       |
| Total                | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Tabla A4.14.** Disposición a probar una marca de moda extranjera desconocida (n=382)

| <b>Categoría</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada dispuesto/a         | 9                 | 2,4               | 2,4                      | 2,4                         |
| Poco dispuesto/a         | 53                | 13,9              | 13,9                     | 16,2                        |
| Medianamente dispuesto/a | 140               | 36,6              | 36,6                     | 52,9                        |
| Bastante dispuesto/a     | 116               | 30,4              | 30,4                     | 83,2                        |
| Muy dispuesto/a          | 64                | 16,8              | 16,8                     | 100,0                       |
| Total                    | 382               | 100,0             | 100,0                    |                             |

Fuente: elaboración propia, procesamiento estadístico en *IBM SPSS Statistics*.