



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y**  
**TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**“ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN TIENDAS DE**  
**MODA CIRCULAR EN IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciatura en  
Publicidad

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR:**

Gissela Estefanía Criollo Puerres

**DIRECTOR:**

Torres Narváez Stefania Maritza

**Ibarra – Ecuador 2025**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1718644675		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CRIOLLO PUERRES GISELA ESTEFANIA		
DIRECCION:	SAN ANTONIO DE IBARRA "LOS SOLES"		
EMAIL:	estefaniacriollo16@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	2-932-512	TELEFONO MOVIL:	0988654871

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	"ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN TIENDAS DE MODA CIRCULAR EN IMBABURA"
AUTOR (ES)	CRIOLLO PUERRES GISELA ESTEFANIA
FECHA: AAAAMMDD:	2025/02/19
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
DIRECTOR:	LIC. STEFANIA TORRES

#### CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

**Ibarra, a los 05 días del mes de septiembre de 2025**

#### EL AUTOR:

**Nombre: Gissela Estefanía Criollo Puerres**



## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Ibarra, 5 de septiembre del 2025**

MSc. Stefania Torres

Director del Trabajo de titulación

### **Certificación**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular de la Srta. Criollo Puerres Gissela Estefanía con el tema: "ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN TIENDAS DE MODA CIRCULAR EN IMBABURA" el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.



PROFESOR ASISTENTE DE GRADO  
STEFANIA MARITZA  
TORRES NARVAEZ

Validar la autenticidad con Escanear

MSc. Stefania Torres  
**DIRECTOR**



## CERTIFICACIÓN

Conforme a lo establecido en el *Artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo*, se procedió a realizar el análisis del tema del Trabajo de Integración Curricular titulado: “ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN TIENDAS DE MODA CIRCULAR EN IMBABURA”, en el programa **COMPILATIO / TURNITIN** de la Srta. Criollo Puerres Gissela Estefanía de la carrera de Publicidad , y se determinó un porcentaje de similitud del (6%), mismo que está dentro del porcentaje aceptable de acuerdo al reglamento. De esta manera certifico que es procedente y aceptable para continuar con el proceso de titulación.



Firmado digitalmente por:  
**STEFANIA MARITZA TORRES NARVAEZ**  
 Validado electrónicamente con FICOM

Msc. Stefania Torres  
**DIRECTOR**



Firmado digitalmente por:  
**ANDRES DAVID ORTIZ DAVILA**  
 Validado electrónicamente con FICOM

Msc. David Ortiz  
**ASESOR**

**ANEXO: Análisis de 6 %**

## **DEDICATORIA**

Con humildad y altivez agradezco lo bueno, misterioso y lo aprendido, agradecer es un arte, y eso es lo que reflejó este largo camino de aprendizajes, conocimiento y aventuras. A mi Dios todo poderoso, el que, en momentos de angustia, incertidumbre, soledad es el ser divino que me ayudo a salir adelante, en medio de la oscuridad, el que me ha permitido gozar de todas las bendiciones que han llegado a mí.

Con todo mi amor a mi madre, ser que admiro demasiado por su constancia, protección y apoyo que siempre me brido desde muy pequeña y me ha enseñado todos los valores mismos que me ayudaron a convertirme en la mujer que ahora soy, todos mis logros tendrán siempre su autoría. Por cada palabra de aliento en momentos de dificultad, este logro es tuyo por ser esa madre admirable y nada de esto sería posible sin tu apoyo. A mi escudo de marfil, tridente mágico de saberes, que nunca cuantificaron su tiempo para brindarme racimos apasionantes bañados de sentimientos, aprecio, cariño y amor, fueron los protectores de la pequeña de la ilustre niña de la casa, a cada uno de ustedes mi gratitud eterna siendo cómplices y protagonistas de aventuras, logros que he ido obteniendo en este bulevar llamado universidad.

Finalmente, agradezco al hombre de mi vida, mi caballero, al ser de mi inspiración y superación, gracias por su apoyo incondicional, cada día me enseñó a ser una mejor mujer, gracias por creer en mí, por ser mi soporte en mis días de debilidad, por ser esos brazos que me brindaron seguridad; Mi compañero de vida, eres mi refugio y mi impulso el que me motiva a ser mejor, tu amor inquebrantable ha sido el que me ha llevado a la meta, no hay palabras para agradecerle todo lo que ha hecho por mí, pero quiero que sepa que este logro también es suyo, le amo mi ser de luz, con todo mi amor, para ti.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco, con el alma llena de gratitud, a quienes fueron faro en mi travesía.

A Dios, eterno soplo de luz, por sostener mis pasos cuando el camino se tornó incierto, por regalarme aliento cuando flaqueaban las fuerzas, y por enseñarme que cada reto trae consigo una lección envuelta en esperanza.

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mi más sincera gratitud a mi tutora de tesis la Licenciada Stefania Torres, así como también a todos mis docentes su inestimable guía han sido pilares fundamentales en la dirección y enriquecimiento de esta investigación.

A mi familia, raíz de todo lo que soy, por ser abrigo en las tormentas y júbilo en las victorias. A ustedes les debo cada amanecer de fe, cada noche vencida por el amor y el coraje. Su presencia fue melodía constante en mi andar.

A mis maestros y guías, jardineros de conocimiento, gracias por sembrar en mí la inquietud de aprender, el rigor de investigar y la pasión de crear. Sus palabras quedarán grabadas como huellas de sabiduría en mi memoria.

A mis amigos y compañeros, cómplices de café, desvelos y risas. Gracias por ser pausa, impulso y compañía.

Y a ti, mi amor, compañero de alma y camino, gracias por estar, por creer, por esperar. Fuiste refugio en mis días grises, impulso cuando el cansancio me vencía, y calma cuando todo parecía un torbellino. Tu paciencia, ternura y fe en mí me dieron alas. Este logro también lleva tu nombre, porque lo soñamos juntos.

A todos los que, de forma silenciosa o visible, aportaron una chispa de luz a este proceso: gracias. Cada gesto, cada palabra y cada mirada de aliento fue una estrella que me guio hasta aquí.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	15
1.1    Definición de discurso .....	16
1.2    Tipos de Discurso .....	17
1.2.1    Discurso publicitario.....	18
1.2.2    Elementos del discurso publicitario.....	19
1.2.3    Impacto del Discurso Publicitario en los Consumidores.....	20
1.2.4    Estrategias Persuasivas en la Publicidad .....	20
1.2.5    Storytelling .....	21
1.2.6    Apelación a la autoridad.....	21
1.2.7    Sentido de urgencia .....	21
1.2.8    Análisis del discurso publicitario en moda circular.....	22
1.3    Teorías relacionadas con el análisis del discurso publicitario.....	23
1.3.1    Teoría de la persuasión.....	23
1.3.2    Teoría del consumo responsable.....	23
1.3.3    La argumentación .....	23
1.4.1.    Argumentos inductivos.....	24
1.4.2.    Argumentos deductivos .....	24
1.4.3.    Argumentos abductivos .....	24
1.4.4.    Argumentos de experiencia personal.....	24
1.5.    Moda circular.....	25
1.5.1.    Impacto de la moda circular en la industria textil .....	26
1.5.2.    Desafíos y oportunidades de la moda circular.....	27
1.5.3.    Estrategias publicitarias en la moda circular .....	28
1.5.4.    La moda circular y el consumismo.....	28
1.5.5.    La moda circular y la competitividad sostenible .....	29
Capítulo II: METODOLOGÍA .....	31
1.6.    Tipo de Investigación .....	31
1.7.    Técnicas e instrumentos de investigación .....	31
1.8.    Pregunta de investigación.....	31

1.9.	Matriz de Operacionalización de variables .....	31
1.10.	Participantes.....	32
1.11.	Procedimientos y plan de análisis de datos. ....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		34
1.12.	Encuestas semiestructuradas realizadas a las propietarias de las tiendas Vintage Garage de la ciudad de Ibarra y Tienda de Ropa Global de la ciudad de Otavalo.....	35
1.13.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Vintage Garage de la ciudad Ibarra. ....	39
1.14.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Tienda de Ropa Global de la ciudad Otavalo .....	46
1.15.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Garage Cotacachi.....	53
1.16.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Reusando moda del cantón de Antonio Ante .....	60
1.17.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Monteros Garage del cantón de Pimampiro.....	67
1.18.	Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Variedades A.J del cantón de Urcuqui.....	74
CAPITULO IV. PROPUESTA .....		90
CONCLUSIONES.....		129
RECOMENDACIONES .....		130
BIBLIOGRAFÍA .....		131
ANEXOS .....		135

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Matriz de operacionalización de variables .....	32
<b>Tabla 2</b>	Análisis de infraestructura y ambiente .....	39
<b>Tabla 3</b>	Análisis categoría producto .....	40
<b>Tabla 4</b>	Marca e identidad .....	41
<b>Tabla 5</b>	Atención al cliente.....	42
<b>Tabla 6</b>	Promoción y ofertas.....	43

<b>Tabla 7</b> Experiencia de compra .....	44
<b>Tabla 8</b> Elementos diferenciadores.....	45
<b>Tabla 9</b> Análisis de infraestructura y ambiente .....	46
<b>Tabla 10</b> Análisis categoría producto .....	47
<b>Tabla 11</b> Marca e identidad .....	48
<b>Tabla 12</b> Atención al cliente .....	49
<b>Tabla 13</b> Promoción y ofertas.....	50
<b>Tabla 14</b> Experiencia de compra .....	51
<b>Tabla 15</b> Elementos diferenciadores.....	52
<b>Tabla 16</b> Infraestructura y ambiente .....	53
<b>Tabla 17</b> Producto.....	54
<b>Tabla 18</b> Marca e identidad .....	55
<b>Tabla 19</b> Atención al cliente .....	56
<b>Tabla 20</b> Promociones y ofertas .....	57
<b>Tabla 21</b> Experiencia de compra .....	58
<b>Tabla 22</b> Elementos diferenciadores.....	59
<b>Tabla 23</b> Infraestructura y ambiente .....	60
<b>Tabla 24</b> Producto.....	61
<b>Tabla 25</b> Marca e identidad .....	62
<b>Tabla 26</b> Atención al cliente .....	63
<b>Tabla 27</b> Promociones y ofertas .....	64
<b>Tabla 28</b> Experiencia de compra .....	65
<b>Tabla 29</b> Elementos diferenciadores.....	66
<b>Tabla 30</b> Infraestructura y ambiente .....	67
<b>Tabla 31</b> Producto.....	68

<b>Tabla 32</b> Marca e identidad .....	69
<b>Tabla 33</b> Atención al cliente .....	70
<b>Tabla 34</b> Promociones y ofertas .....	71
<b>Tabla 35</b> Experiencia de compra .....	72
<b>Tabla 36</b> Elementos diferenciadores.....	73
<b>Tabla 37</b> Infraestructura y ambiente .....	74
<b>Tabla 38</b> Producto.....	75
<b>Tabla 39</b> Marca e identidad .....	76
<b>Tabla 40</b> Atención al cliente .....	77
<b>Tabla 41</b> Promociones y ofertas .....	78
<b>Tabla 42</b> Experiencia de compra .....	79
<b>Tabla 43</b> Elementos diferenciadores.....	80
<b>Tabla 44</b> Resultados estadísticos por categoría. ....	81

### Índice de figuras

<b>Ilustración 1</b> Tipos de discurso .....	17
--	----

## RESUMEN

La presente investigación analiza el discurso publicitario empleado en las tiendas de moda circular en la provincia de Imbabura. Se menciona que es un conjunto de mensajes lingüísticos y visuales que buscan persuadir al consumidor y posicionar una marca, esta alineada con valores de sostenibilidad y el consumo responsable con el objetivo de comprender como se comunican estos emprendimientos y que elementos discursivos utilizan para promover el consumo responsable.

Se conoce que, la moda circular pasa por un proceso de consolidación, y genera favorablemente un grado de aceptación en los consumidores conscientes con el impacto ambiental. En el contexto de la moda circular, dicho discurso cobra especial relevancia, debido a que no solo se busca fomentar una conciencia ambiental y social frente al modelo tradicional de consumo.

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a propietarios de las tiendas de la provincia. Los resultados reflejan que el discurso publicitario apela fuertemente en la reutilización, ahorro económico y la conciencia ecológica, factores que actúan de manera positiva en la percepción del público y promueven a cambios de consumo en las personas, que ha venido creciendo paulatinamente, especialmente en jóvenes y adultos interesados en el reciclaje, la sostenibilidad y la economía colaborativa.

Palabras Clave: Discurso publicitario, moda circular, narrativa, sostenibilidad, consumo

## **ABSTRACT**

This article analyzes the advertising discourse used in circular fashion stores in the province of Imbabura, noting that it is a set of linguistic and visual messages aimed at persuading consumers and positioning a brand that aligns with values of sustainability and responsible consumption, which benefit both the environment and the textile sector. The objective is to understand how these businesses communicate with their audiences and what discursive elements they use to promote responsible consumption.

It is understood that circular fashion is undergoing a consolidation process and is generating a favorable level of acceptance among consumers who are aware of environmental impact. In the context of circular fashion, this type of discourse takes on special relevance, as it not only seeks to sell a product but also to foster environmental and social awareness in contrast to the traditional consumption model. This research was developed using a qualitative approach, through semi-structured interviews with store owners in the province.

The results show that advertising discourse strongly appeals to reuse, economic savings, and ecological awareness—factors that positively influence public perception and promote changes in consumer behavior. This shift has been growing gradually, especially among young people and adults interested in recycling, sustainability, and the collaborative economy.

**Keywords:** Advertising discourse, circular fashion, narrative, sustainability, consumption

## INTRODUCCIÓN

Al hablar de la comunicación que tiene como objetivo difundir un mensaje relacionado con un producto o servicio hacemos énfasis en el discurso publicitario, el cual influye en el consumidor a través de aspectos, creencias y comportamientos. Se centra en la comunicación mediante mensajes y promociones en la publicidad que llama la atención del consumidor al adquirir un producto o servicio.

El estudio del discurso publicitario en tiendas de moda circular dentro de Imbabura busca analizar cómo los mensajes emitidos por estas tiendas logran persuadir a los consumidores en la adquisición de prendas sostenibles.

La moda circular ha ganado notoriedad en los últimos años debido a la creciente conciencia ambiental, un aspecto que también se refleja en los hábitos de consumo. Este fenómeno plantea la necesidad de entender cómo las empresas del sector textil, en particular las tiendas de moda circular comunican sus valores a través de la publicidad (Fuenmayor, 2020). Genera un cambio en los consumidores parte desde la reutilización de las prendas y el aporte que hacen al medio ambiente, reduciendo la contaminación y el ahorro en sus compras.

La comunicación es un elemento esencial en la formación de percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. El análisis del discurso publicitario permite explorar cómo los mensajes se estructuran, qué tipo de argumentos se emplean y cómo los recursos visuales y verbales son utilizados para captar la atención de los consumidores (Lozano et al., 2021).

Se evidencia que las tiendas recurren a recursos como metáforas, eslóganes empáticos y lenguaje inclusivo, así como elementos visuales que refuerzan el mensaje ecológico.

En el caso de la moda circular, el objetivo principal de este tipo de publicidad es promover el consumo responsable y sostenible, en contraposición a la moda rápida, que ha sido señalada como uno de los mayores contribuyentes a la crisis ambiental (Borja et al., 2020). Siendo una alternativa viable frente al modelo tradicional de consumo textil, particularmente en respuesta a los efectos negativos de la moda rápida sobre el medio ambiente.

La moda circular es un enfoque emergente que requiere una adecuada estrategia comunicacional para promover hábitos de consumo sostenibles. Por ello, es relevante el análisis del discurso publicitario como herramienta para entender cómo se comunican los valores de sostenibilidad y moda responsable en este contexto (Castillo, 2020). Se considera que es una comunicación más efectiva, transmitiendo de manera clara y atractiva los valores que la sustentan, generando una conexión con el consumidor y fomentando hábitos en las compras.

La importancia del discurso publicitario en la provincia de Imbabura adquiere una ventajosa representación en el mensaje transmitido a los consumidores y el impacto que causa en los mismos, llegando a transmitir valores y objetivos de las tiendas a sus clientes, en donde comunican el mensaje de forma eficaz de la moda circular.

El comportamiento y la percepción del consumidor ha cambiado progresivamente; hoy en día, muchas personas priorizan no solo el precio y el diseño sino también el origen de la prenda, su impacto ambiental y el mensaje ético que representa. Este cambio refleja la reflexión que los consumidores tienen antes de realizar una compra a diferencia del

consumo impulsivo que promueve la moda rápida de esta manera la moda circular permite comprender como se construyen narrativas que promueven el consumo sostenible y las estrategias que logran conectar con un público cada vez más informado y comprometido con el cuidado del entorno y el consumo responsable.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico establece las bases conceptuales y teóricas necesarias para sustentar la investigación. En este caso, el objetivo es identificar los elementos discursivos utilizados en la publicidad de las tiendas de moda circular en Imbabura y su influencia en los consumidores. La moda circular es un enfoque emergente que requiere una adecuada estrategia comunicacional para promover hábitos de consumo sostenibles.

Por ello, es relevante el análisis del discurso publicitario como herramienta para entender cómo se comunican los valores de sostenibilidad y moda responsable en este contexto (Castillo, 2020). El estudio del discurso publicitario en tiendas de moda circular dentro de Imbabura busca analizar cómo los mensajes emitidos por estas tiendas logran persuadir a los consumidores en la adquisición de prendas sostenibles.

La moda circular ha ganado notoriedad en los últimos años debido a la creciente conciencia ambiental, un aspecto que también se refleja en los hábitos de consumo. Este fenómeno plantea la necesidad de entender cómo las empresas del sector textil, en particular las tiendas de moda circular comunican sus valores a través de la publicidad (Fuenmayor, 2020).

La comunicación es un elemento esencial en la formación de percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. El análisis del discurso publicitario permite explorar cómo los mensajes se estructuran, qué tipo de argumentos se emplean y cómo los recursos visuales y verbales son utilizados para captar la atención de los consumidores (Lozano et al., 2021).

En el caso de la moda circular, el objetivo principal de este tipo de publicidad es promover el consumo responsable y sostenible, en contraposición a la moda rápida, que ha sido señalada como uno de los mayores contribuyentes a la crisis ambiental (Borja et al., 2020).

En este marco teórico se abordarán temas fundamentales como el discurso publicitario, sus elementos y estrategias persuasivas, así como el concepto de moda circular y sus desafíos.

Se discutirá la importancia del discurso publicitario en el contexto de la moda circular, examinando cómo se comunican sus valores y cómo estos influyen en los hábitos de consumo de los clientes. A través de este análisis, se busca proporcionar una comprensión profunda del impacto que el discurso publicitario puede tener en la promoción de la moda circular, y cómo esto puede fomentar un cambio hacia un consumo más consciente y sostenible.

### **1.1 Definición de discurso**

Según (Morales, 2020) el discurso es la expresión formal de un acto comunicativo, que se presenta bajo manifestaciones diversas (discurso oral, escrito, por ejemplo). Desde el punto de vista formal, el discurso suele constar de una serie de oraciones, pero desde el significado tiene una naturaleza dinámica; por ello, no es posible describirlo en términos de reglas (como el caso de la oración), sino de regularidades. Destacando que tiene un producto con finalidad comunicativa.

El discurso publicitario se refiere a la forma en que los anunciantes comunican un mensaje para persuadir a los consumidores. Este incluye tanto los aspectos verbales como visuales, los cuales están diseñados para atraer la atención y motivar comportamientos de compra (Quiles, 2021). Según Pérez et al., (2022) el análisis del discurso examina cómo el lenguaje puede influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, abordando los mensajes explícitos e implícitos en la publicidad.

El discurso publicitario es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores

respecto a un producto o servicio. Según Quiles (2021) el discurso publicitario se centra en la transmisión de un mensaje utilizando recursos lingüísticos y visuales para captar la atención del público objetivo y persuadir al consumidor, ya sea comprando un producto, contratando un servicio o adoptando una postura favorable hacia una marca. La persuasión en la publicidad es clave, ya que se basa en la manipulación consciente de símbolos, imágenes y palabras para crear un impacto emocional que lleve a la acción.

En la publicidad, el discurso no es neutro; está diseñado para influir en el consumidor de manera sutil o directa. Esto implica el uso de narrativas estratégicas que apelan a deseos, necesidades o aspiraciones, haciendo que los consumidores se identifiquen con el mensaje y lo asocien con un cambio positivo en sus vidas (Fuenmayor, 2020). Este tipo de discurso a menudo incluye elementos visuales impactantes, testimonios de figuras de autoridad o celebridades, y promesas de transformación o mejora personal. El éxito del discurso publicitario radica en su capacidad para conectar emocionalmente con el consumidor, y al mismo tiempo, ofrecer una solución tangible a un problema o deseo específico.

## 1.2 Tipos de Discurso

**Figura 1** *Tipos de discurso*



*Nota:* (Vicente, 2021)

### **1.2.1 Discurso publicitario**

El discurso publicitario se refiere a la forma en que los anunciantes comunican un mensaje para persuadir a los consumidores. Este incluye tanto los aspectos verbales como visuales, los cuales están diseñados para atraer la atención y motivar comportamientos de compra (Quiles, 2021). Buscando vender un producto, y al mismo tiempo generar una conexión emocional con el público.

Según Pérez et al., (2022) el análisis del discurso examina cómo el lenguaje puede influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, abordando los mensajes explícitos e implícitos en la publicidad. El discurso publicitario es una forma de comunicación persuasiva que tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores respecto a un producto o servicio.

El discurso publicitario se centra en la transmisión de un mensaje utilizando recursos lingüísticos y visuales para captar la atención del público objetivo y persuadirlo a actuar, ya sea comprando un producto, contratando un servicio o adoptando una postura favorable hacia una marca. La persuasión en la publicidad es clave, ya que se basa en la manipulación consciente de símbolos, imágenes y palabras para crear un impacto emocional que lleve a la acción.

En la publicidad, el discurso no es neutro; está diseñado para influir en el consumidor de manera sutil o directa. Esto implica el uso de narrativas estratégicas que apelan a deseos, necesidades o aspiraciones, haciendo que los consumidores se identifiquen con el mensaje y lo asocien con un cambio positivo en sus vidas (Fuenmayor, 2020). Este tipo de discurso a menudo incluye elementos visuales impactantes, testimonios de figuras de autoridad o celebridades, y promesas de transformación o mejora personal. El éxito del discurso publicitario radica en su capacidad para conectar

emocionalmente con el consumidor, y al mismo tiempo, ofrecer una solución tangible a un problema o deseo específico.

### **1.2.2 Elementos del discurso publicitario**

El discurso publicitario está compuesto por varios elementos, como el uso del lenguaje persuasivo, las imágenes, los testimonios, las comparaciones con la competencia y las promociones. Estos elementos son diseñados con base en las actitudes, creencias y comportamientos de los consumidores, para apelar a sus deseos y necesidades emocionales (Hernández et al., 2017). El discurso publicitario está compuesto por una variedad de elementos diseñados para captar la atención del consumidor y persuadirlo de manera eficaz. Entre los principales elementos se incluyen el lenguaje, las imágenes, la música, el color y la estructura narrativa.

El lenguaje publicitario suele ser conciso, claro y emocionalmente cargado, diseñado para provocar una respuesta rápida en el receptor. Las imágenes, por su parte, refuerzan el mensaje verbal y a menudo apelan a emociones o valores sociales que resuenan con el público objetivo (Fuenmayor, 2020; Jeronimo, 2021).

Según López y Pérez (2019), el uso de metáforas visuales es común en la publicidad, ya que permite transmitir conceptos complejos de manera sencilla y efectiva, otro elemento importante en el discurso publicitario es la música, que puede generar una conexión emocional inmediata con el consumidor. Estudios demuestran que la música en la publicidad ayuda a captar la atención, lo cual influye en la percepción del producto o servicio anunciado.

El color es otro recurso visual clave que afecta el estado de ánimo del espectador y puede influir en su decisión de compra (Suárez, 2019). Por último, la estructura narrativa del anuncio juega un rol crucial, ya que debe ser coherente y seguir una lógica

que permita al consumidor entender el mensaje y recordarlo fácilmente. Por lo cual, en la moda circular se opta por utilizar colores como el verde y el café, que representan valores como la sostenibilidad, reciclaje y reutilización.

### **1.2.3 Impacto del Discurso Publicitario en los Consumidores**

El discurso tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra, y de moldear la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible. Un estudio realizado por López (2022) en tiendas de moda circular en Quito reveló que los consumidores valoran el compromiso con la sostenibilidad, y esto influye significativamente en su decisión de compra.

### **1.2.4 Estrategias Persuasivas en la Publicidad**

Las estrategias persuasivas utilizadas en la publicidad incluyen técnicas como el storytelling, el uso de figuras de autoridad y la apelación a la escasez o urgencia. En el contexto de la moda circular, estas estrategias se centran en promover los beneficios ambientales y la responsabilidad social, creando un vínculo emocional con los consumidores (Vieira y Abreu, 2017).

Las estrategias persuasivas en el discurso publicitario son métodos utilizados para influir en la audiencia y motivar un comportamiento específico, como la compra de un producto o la adopción de una idea. Entre las estrategias más comunes se encuentran el uso del storytelling, la apelación a la autoridad y la creación de un sentido de urgencia o escasez (Ore et al., 2022).

La apelación a la autoridad, por otro lado, se basa en el uso de figuras de autoridad o celebridades para respaldar un producto o servicio. Este tipo de estrategia funciona bajo la premisa de que los consumidores tienden a confiar en las opiniones de personas influyentes, lo que aumenta la credibilidad del mensaje publicitario.

La creación de un sentido de urgencia o escasez es una táctica utilizada para generar la sensación de que el tiempo o los productos son limitados, lo que impulsa a los consumidores a actuar rápidamente para no perder una oportunidad (Diogo y Rodrigues, 2022). Esta estrategia es especialmente efectiva en campañas de moda circular, donde las prendas suelen ser únicas o de ediciones limitadas.

### **1.2.5 Storytelling**

El storytelling, o narración de historias, es una técnica que permite a las marcas conectar emocionalmente con los consumidores mediante relatos que reflejan experiencias o situaciones con las que los consumidores pueden identificarse.

Según Fuenmayor (2020), una buena historia puede humanizar a una marca y generar empatía, lo que facilita la creación de una relación duradera con el consumidor. Logrando una comunicación efectiva, siendo clave para que el mensaje de la moda circular tenga verdadero impacto, ofreciendo productos, y transmitiendo de forma clara y atractiva los valores que los sustentan.

### **1.2.6 Apelación a la autoridad**

La apelación a la autoridad, por otro lado, se basa en el uso de figuras de autoridad o celebridades para respaldar un producto o servicio. Este tipo de estrategia funciona bajo la premisa de que los consumidores tienden a confiar en las opiniones de personas influyentes, lo que aumenta la credibilidad del mensaje publicitario.

### **1.2.7 Sentido de urgencia**

La creación de un sentido de urgencia o escasez es una táctica utilizada para generar la sensación de que el tiempo o los productos son limitados, lo que impulsa a los consumidores a actuar rápidamente para no perder una oportunidad (Diogo y Rodrigues,

2022). Esta estrategia es especialmente efectiva en campañas de moda circular, donde las prendas suelen ser únicas o de ediciones limitadas.

### **1.2.8 Análisis del discurso publicitario en moda circular**

Existen estudios que han explorado el uso del discurso publicitario en la promoción de la moda circular, tanto a nivel internacional como en Ecuador. Estos estudios han identificado que el éxito de las tiendas de moda circular radica en su capacidad para comunicar valores de sostenibilidad y responsabilidad social de manera clara y atractiva (López y Pérez, 2019; Perez, 2023).

El análisis del discurso publicitario en tiendas de moda circular es una herramienta fundamental para comprender cómo estas tiendas promueven sus valores de sostenibilidad y cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores. La investigación favorece conectando los conceptos de discurso publicitario y moda circular, resaltando la importancia de la comunicación efectiva en este contexto.

Según Van Dijk (2016), el análisis del discurso publicitario se enfoca en la manera de comunicación de los mensajes y en las ideologías subyacentes. En su visión, el discurso publicitario es una forma de poder simbólico, ya que tiene la capacidad de moldear creencias, actitudes y comportamientos a través de la persuasión.

Para Van Dijk, el análisis del discurso en publicidad debe explorar tanto el contenido explícito como el implícito de los mensajes. Estudiando las estructuras narrativas, imágenes y los significados sociales que se generan. En el contexto de la moda circular, el análisis del discurso podría revelar cómo las marcas comunican valores éticos y de sostenibilidad, y cómo estos mensajes están diseñados para posicionarse dentro de una narrativa más amplia de responsabilidad social y ambiental.

Un aspecto clave del análisis de van Dijk es el papel de los "modelos mentales", es decir, las representaciones cognitivas que los individuos construyen a partir de los mensajes que reciben. En la publicidad, estos modelos mentales pueden influir en la forma en que los consumidores perciben tanto el producto como la marca. En la moda circular, los anuncios podrían crear modelos mentales que asocien el consumo de moda sostenible con una imagen de responsabilidad y compromiso ambiental (Van Dijk, 2016).

### **1.3 Teorías relacionadas con el análisis del discurso publicitario.**

#### **1.3.1 Teoría de la persuasión**

La teoría de la persuasión, ampliamente discutida por autores como Aristóteles y más recientemente por Lozano et al., (2021), sostiene que la publicidad es efectiva cuando se logra persuadir a los consumidores utilizando argumentos racionales o emocionales. En el caso de la moda circular, los argumentos emocionales suelen apelar a la conciencia ambiental y el deseo de contribuir a la sostenibilidad.

#### **1.3.2 Teoría del consumo responsable**

La teoría del consumo responsable sugiere que los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra cuando perciben que una marca comparte sus valores éticos y ambientales. En este sentido, el discurso publicitario debe alinearse con las expectativas de los consumidores respecto a la sostenibilidad y la ética en la moda (Torres y García, 2020).

#### **1.3.3 La argumentación**

Vicente (2021) menciona que un argumento es un razonamiento con el que se intenta proponer, demostrar o negar una afirmación. Sirve para sugerir, probar o refutar hipótesis y convencer al interlocutor de que la posición que se está defendiendo es válida.

En la moda circular los argumentos cumplen un papel esencial al momento de comunicar y defender practicas sostenibles frente al modelo tradicional de consumo.

Mediante razonamientos bien estructurados, las marcas y defensores de la moda circular pueden demostrar los beneficios ambientales, sociales y económicos de este enfoque y así persuadir al consumidor sobre la necesidad de adoptar hábitos responsables. Estos argumentos informar y de igual manera buscan generar un cambio de mentalidad, promoviendo una cultura más consciente y ética.

#### **1.4.1. Argumentos inductivos**

Son argumentos basados en la observación de características o cualidades comunes en un sujeto o evento. A partir de esos elementos en común se extrae una conclusión general.

#### **1.4.2. Argumentos deductivos**

En los argumentos deductivos, la conclusión se extrae de las premisas generales planteadas. Por lo tanto, la conclusión solo sirve para hacer explícito lo que plantean las premisas.

#### **1.4.3. Argumentos abductivos**

En este tipo de argumentos se describe un hecho para extraer una hipótesis. Es decir, la descripción del evento genera las premisas que van a justificar o explicar la conclusión.

#### **1.4.4. Argumentos de experiencia personal**

Es cuando justificamos una idea basándonos en nuestra experiencia y esto se convierte en una norma que se aplica a otros eventos. Dado el carácter subjetivo de este tipo de argumentos, sus conclusiones muchas veces pueden ser erradas.

### **1.5. Moda circular**

La moda circular se refiere a un sistema de producción y consumo que busca reducir el impacto ambiental del sector textil a través de la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de las prendas (Valenga et al., 2023). Este enfoque está alineado con los principios de la economía circular, que promueve el uso eficiente de los recursos y la reducción de residuos.

La moda circular es un modelo de producción y consumo diseñado para minimizar el impacto ambiental del sector textil mediante la reutilización de recursos, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de las prendas. A diferencia de la moda rápida, que se basa en la producción masiva de ropa a bajo costo y con ciclos de vida cortos, la moda circular promueve un enfoque sostenible que busca reducir los desechos textiles y optimizar el uso de materiales (Troiani et al., 2022).

Según Moscoso Barcia (2022) la moda circular se fundamenta en los principios de la economía circular, que prioriza la conservación de los recursos naturales y la reducción de residuos a través de ciclos de producción más cerrados y eficientes.

Este enfoque se centra en el proceso de producción y en el comportamiento del consumidor, promoviendo la compra consciente, el intercambio de ropa, la reparación y el reciclaje de prendas. La moda circular también implica un cambio en la mentalidad de los consumidores, que deben ver la ropa como un recurso que puede ser reutilizado y compartido (Gwilt, 2019). Este cambio de paradigma ha sido impulsado por la creciente conciencia sobre los efectos negativos de la moda rápida en el medio ambiente, así como por la presión de organizaciones ecologistas y reguladores que buscan fomentar prácticas más sostenibles en la industria textil.

### **1.5.1. Impacto de la moda circular en la industria textil**

La moda circular ha ganado popularidad en respuesta a la creciente conciencia ambiental de los consumidores y las presiones de las organizaciones ecologistas. Este modelo reduce la huella de carbono de la industria textil, contribuyendo a una moda más ética y sostenible (Núñez et al., 2021).

La moda circular representa una ruptura significativa con los modelos tradicionales de la industria textil, donde el enfoque ha estado en la producción rápida y en grandes volúmenes de ropa de baja calidad y corta duración.

La adopción de un enfoque circular ha tenido impactos notables en cómo las marcas diseñan, producen y comercializan sus productos. Una de las principales consecuencias ha sido la necesidad de repensar el diseño de las prendas para que sean más duraderas, reparables y reciclables (García y Rey, 2020).

Según Pacheco (2022), esto ha llevado a muchas empresas a explorar el uso de materiales más sostenibles, como fibras recicladas o biodegradables, y a implementar prácticas más responsables en su cadena de suministro.

El impacto de la moda circular también se ha extendido a los consumidores, quienes ahora son más conscientes de la huella ecológica de sus decisiones de compra. Las marcas que adoptan la moda circular suelen destacar estos beneficios en su publicidad, haciendo hincapié en cómo su enfoque contribuye a la sostenibilidad y a la reducción de residuos.

Esta nueva mentalidad ha sido apoyada por la creciente popularidad de las plataformas de reventa de ropa, el alquiler de prendas y las iniciativas de reciclaje de textiles, lo que ha abierto nuevas oportunidades de negocio dentro de la industria.

### **1.5.2. Desafíos y oportunidades de la moda circular**

Uno de los principales desafíos de la moda circular es cambiar los hábitos de consumo de los clientes, quienes están acostumbrados a la moda rápida. Sin embargo, las tiendas de moda circular tienen la oportunidad de educar a los consumidores sobre los beneficios de optar por prendas reutilizadas, al mismo tiempo que promueven un estilo de vida más sostenible (Castillo, 2020).

A pesar de sus beneficios, la moda circular enfrenta varios desafíos que deben ser abordados para que este modelo pueda alcanzar una adopción más amplia. Uno de los principales retos es la necesidad de cambiar los hábitos de consumo, ya que muchos consumidores siguen optando por la moda rápida debido a su accesibilidad y bajo costo.

Las marcas de moda circular enfrentan desafíos en términos de costos de producción, ya que los procesos más sostenibles suelen ser más caros y pueden limitar el margen de beneficio (Superintendencia de riesgos de trabajo, 2020).

Sin embargo, la moda circular también presenta grandes beneficios, especialmente en un contexto donde los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus decisiones.

Las marcas que logran comunicar de manera efectiva sus valores de sostenibilidad pueden diferenciarse en un mercado saturado, captando la lealtad de consumidores conscientes. Además, la moda circular ofrece nuevas formas de crear valor, como los servicios de reparación, reciclaje o alquiler de prendas, que permiten a las marcas generar ingresos recurrentes mientras promueven el uso responsable de los recursos (Ruiz y Carballeda, 2024)

### **1.5.3. Estrategias publicitarias en la moda circular**

Las estrategias publicitarias en la moda circular incluyen el uso de imágenes que evocan un sentido de responsabilidad ambiental y social. Además, el discurso suele estar cargado de términos relacionados con la economía circular, la reducción de residuos y el reciclaje, buscando conectar con los consumidores conscientes y comprometidos con el medio ambiente (García & López, 2022).

### **1.5.4. La moda circular y el consumismo**

En su libro *“La moda circular: una nueva forma de consumir”* (2020), García define la moda circular como un modelo de producción y consumo que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental y social de la industria textil. Los autores sostienen que la moda circular abarca el reciclaje y la reutilización de prendas, logrando un cambio más profundo en la mentalidad de los consumidores, quienes deben priorizar la durabilidad y la sostenibilidad sobre la tendencia y la moda rápida.

García (2020) describe que la moda circular como "una respuesta necesaria a los desafíos ambientales que plantea la industria de la moda, en la que los ciclos de producción y consumo deben cerrarse para evitar la creación de residuos". Los autores hacen hincapié en el papel del consumidor en este modelo, argumentando que el éxito de la moda circular depende en gran medida de la adopción de hábitos de consumo más conscientes. Las estrategias de marketing en la moda circular, según los autores, deben centrarse en educar a los consumidores sobre los beneficios del reciclaje y la reutilización, y en promover una visión más ética y responsable del consumo de moda.

En la investigación también se identifican los desafíos clave para la implementación de la moda circular, como la necesidad de transformar las cadenas de suministro y la resistencia de algunos consumidores a pagar precios más altos por

productos sostenibles. Sin embargo, García evidencia oportunidades en este cambio de paradigma, ya que las marcas que adoptan la moda circular pueden diferenciarse en un mercado cada vez más saturado, ganando la lealtad de consumidores comprometidos con la sostenibilidad (F. García, 2020).

### **1.5.5. La moda circular y la competitividad sostenible**

Silvia Torres y Mariana García, en su estudio *“Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda: hacia una moda circular”* (2020), analizan cómo la moda circular puede ser una herramienta para mejorar la competitividad de la industria textil, al tiempo que reduce su impacto ambiental. Según las autoras, la moda circular se basa en cuatro principios clave: reutilización, reciclaje, reducción y reparación. Estos principios están diseñados para minimizar el uso de recursos naturales y reducir la generación de residuos, haciendo que el ciclo de vida de las prendas sea más largo y sostenible.

Para Torres y García (2020), la moda circular es una forma de "competitividad sostenible", debido a la reducción de los costos ambientales, creando nuevas oportunidades de negocio en áreas como la reventa de ropa usada, el alquiler de prendas y los servicios de reparación. Las autoras señalan que la adopción de este modelo puede ser particularmente beneficiosa para pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que buscan diferenciarse en el mercado. Además, subrayan que la moda circular puede contribuir a la construcción de una economía más inclusiva y justa, al promover prácticas laborales más éticas y reducir la dependencia de recursos no renovables.

Torres y García (2020) también destacan el papel del consumidor en el éxito de la moda circular. Las autoras argumentan que, si bien los consumidores están cada vez más conscientes de los impactos ambientales de sus elecciones de moda, todavía existe una

brecha significativa entre la intención y la acción. Por lo tanto, es esencial que las marcas de moda circular utilicen estrategias de marketing efectivas para educar y motivar a los consumidores a adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

## **Capítulo II: METODOLOGÍA**

### **1.6. Tipo de Investigación**

La presente investigación se orienta en el análisis de la comunidad social a partir de la apariencia de sus colaboradores, mediante un análisis cualitativo del discurso publicitario en tiendas de moda circular en Imbabura desde un diseño descriptivo y exploratorio, mediante la aplicación de matrices de observación y entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los establecimientos estudiados, se obtuvo información relevante sobre las estrategias discursivas utilizadas en la promoción de este tipo de moda.

### **1.7. Técnicas e instrumentos de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó como instrumento la ficha de observación (Mystery Shopper), la cual permitió registrar de manera sistemática los elementos visuales, lingüísticos y contextuales presentes en los espacios físicos de las tiendas de moda circular, esto ayudó al análisis del discurso publicitario en su entorno.

Las entrevistas se aplicaron a propietarios y colaboradores de dichos establecimientos, con el propósito de obtener información directa sobre sus estrategias comunicativas, percepciones y objetivos publicitarios. La combinación de estas técnicas cualitativas permitió una comprensión amplia y contextualizada del fenómeno investigado.

### **1.8. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las motivaciones de las personas para consumir moda circular?

### **1.9. Matriz de Operacionalización de variables**

**Tabla 1** *Matriz de operacionalización de variables*

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>
	Identificar los argumentos más utilizados para promover la moda circular	Argumentos más utilizados	¿Cuáles son? Tipos de argumentos más usados en la moda circular	Bibliografía Entrevista a propietarios de tiendas físicas	Ficha bibliográfica Entrevista (Cuestionario)
<b>Analizar los elementos discursivos que utilizan estas tiendas para promover la moda circular.</b>	Estudiar cómo se transmiten los valores y la identidad de las tiendas a través del discurso publicitario.	Formas de transmitir los valores y la identidad del discurso publicitario	¿Cuáles son? En dónde y cómo se transmiten los valores y la identidad	Bibliografía Entrevista Ficha de observación	Ficha bibliográfica Entrevista Observación a tiendas virtuales y físicas.
	Describir los recursos lingüísticos y visuales utilizados para persuadir a los consumidores	Recursos lingüísticos y visuales para persuadir	¿Cuáles son? Tipos Ventajas En dónde se utilizan	Bibliografía	Ficha de observación.

### 1.10. Participantes

Los participantes de esta investigación corresponden a los establecimientos dedicados a la comercialización de moda circular en la provincia de Imbabura. Optando seleccionar una muestra representativa en un establecimiento por cada cantón de la provincia ayudando a obtener una visión integral y de igual manera responde a un criterio de viabilidad logística.

El primero es Vintage Garage y su propietaria la Sra. Carolina Mateus, establecimiento que cuenta con 12 años de trayectoria, en la ciudad de Ibarra, ofrece

prendas de segunda mano y también la actividad del trueque en su tienda tiene un enfoque en la moda retro y sostenible, así como su presencia activa en redes sociales.

El segundo participante es Tienda de Ropa Global y su propietaria la Srta. Jhomaly Males cuenta con 6 años de trayectoria, se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo, es un negocio que promueve el consumo responsable a través de la reutilización y reciclaje de prendas, establecimientos que fueron seleccionados por su compromiso con los principios de la moda circular y la activa participación en estrategias publicitarias que reflejan la narrativa sostenible y consciente.

El tercero Garage Cota y su propietaria la Sra. Fabiana Anangono cuenta con 3 años de trayectoria, se encuentra ubicado en la ciudad de Cotacachi, es un negocio familiar, que promueve el consumo mediante la reutilización de prendas que le envía su familia desde los Estados Unidos.

El cuarto Reusando moda y su propietaria la Sra. Adriana cuenta con 2 años de experiencia, se encuentra ubicado en la ciudad de Atuntaqui, su enfoque está basado en la reutilización de prendas y la venta de esta a precios accesibles, prendas de marcas reconocidas, brindándoles una segunda oportunidad.

El quinto Monteros Garage y su propietaria la Srta. Pauleth Monteros con 2 años de experiencia, se encuentra ubicado en el cantón de Pimampiro, su negocio está dirigido a la reutilización de prendas que adquiere realizando trueque ya sea con maquillaje o prendas que se encuentran en stock.

Finalizamos con Variedades A.J su propietaria Marianita Lucero con 1 año de experiencia, se encuentra ubicado en la parroquia de Cahuasqui, cantón Urququi, su enfoque está basado en la reutilización de prendas que los turistas le regalan y ella lo vende a precios accesibles a la comunidad.

### **1.11. Procedimientos y plan de análisis de datos.**

Para la recolección de la información se estableció el procedimiento cualitativo que consistió en la aplicación de entrevistas semiestructuradas realizadas de manera presencial a los propietarios de las tiendas de Ibarra y Otavalo. Estas entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones, estrategias y significados asociados al discurso publicitario, en el contexto de la moda circular. Se utilizó fichas de observación segmentadas en diferentes categorías a todas las tiendas para registrar elementos visuales, lingüísticos y comunicativos, con un enfoque cuantitativo al momento de su análisis, se utilizó porcentajes para así poder tener una mejor interpretación en cada categoría del instrumento.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El discurso publicitario de las tiendas de moda circular en Imbabura destaca por su enfoque en valores éticos, sostenibilidad y apoyo local, pero enfrenta desafíos relacionados con el valor de los productos y la calidad. Se evidencia un impacto positivo sobre las estrategias actuales que se ha implementado.

En este capítulo se dan a conocer la interpretación y el análisis que se obtuvieron después de llevar a cabo el proceso de investigación que se mencionó en el capítulo anterior.

Este análisis permitirá identificar cual es el tipo de discurso publicitario que emplean las tiendas, para promover sus ventas con los consumidores, conocer cuáles son las técnicas que se practican para que los clientes se fidelicen con la tienda.

**1.12. Encuestas semiestructuradas realizadas a las propietarias de las tiendas  
Vintage Garage de la ciudad de Ibarra y Tienda de Ropa Global de la ciudad  
de Otavalo.**

**SECCIÓN 1: PROCESOS**

**Pregunta 1:**

**¿Cuáles son las estrategias discursivas que utiliza para posicionarse en el mercado local?**

**Respuesta:** Las estrategias discursivas que utilizamos se centran en generar cercanía con el consumidor a través de un lenguaje emocional, inclusivo y comprometido con la comunidad, buscamos construir un relato que conecte con la identidad local, resaltando valores como el respeto por el entorno y la economía, además empleamos recursos como la narración de historias (storytelling), testimonios de clientes y frases que apelan a diferenciarse de las marcas convencionales y así posicionarse como una alternativa ética y moderna.

**Pregunta 2:**

**¿Como influye los valores de sostenibilidad y reutilización en el discurso publicitario?**

Los valores de sostenibilidad y reutilización son el eje central del discurso publicitario, no solo hablamos de productos, hablamos de decisiones conscientes y responsables. Se emplean mensajes los cuales invitan a reflexionar sobre el impacto ambiental del consumo y valorar el ciclo de las prendas.

**Pregunta 3:**

**¿De qué manera el discurso de la moda circular refuerza o desafía los modelos tradicionales de consumo de moda?**

El discurso de la moda circular desafía directamente de los modelos tradicionales basados en el consumo rápido y desechable. “nosotros promovemos un cambio cultural: no se trata de seguir comprando por impulso, sino de analizar lo que vestimos, valorar lo reutilizado y brindar un significado a lo que ya existe. Esto rompe con el discurso tradicional de que lo nuevo siempre es mejor, de igual manera refuerza un modelo alternativo basado en la durabilidad, la autenticidad y la economía circular, alineado con las nuevas generaciones que buscan marcas con propósito.

## **SECCIÓN 2: COMUNICACIÓN**

### **Pregunta 1:**

**¿Qué tipos de narrativas predominan en la publicidad y comunicación de las tiendas de moda circular en Imbabura?**

La moda circular en Imbabura, usamos sobre todo narrativas que apelan a la conciencia social y al cuidado del medio ambiente. Tratamos de contar historias reales, como la de una prenda que ha tenido una segunda oportunidad, o la de clientes que están cambiando su forma de consumir. Se maneja mucho el tema de identidad local, resaltamos que somos un emprendimiento de la provincia, que apoyamos lo nuestro, que reutilizamos con estilo, con prendas únicas, de marca y precios accesibles.

### **Pregunta 2:**

**¿Cuáles son los principales recursos lingüísticos y visuales empleados en los discursos publicitarios de su tienda?**

Nos apoyamos mucho en frases cortas, llamativas y con carga emocional. Usamos palabras como “revive”, “transforma”, “elige diferente”, “recicla”. Es un lenguaje muy discreto, pero también positivo. Visualmente trabajamos con colores suaves y cálidos,

fotos de ropa bien combinada en espacios armónicos, también incluimos videos de nuestra modelo, con la ropa que tenemos disponible, nos manejamos con el sistema del truque, en el cual las personas pueden cambiar su prenda que no utilizan por otra de la tienda.

### **Pregunta 3:**

**¿Cómo se construye la identidad de marca a través del discurso en redes sociales y otros medios de comunicación?**

La identidad de nuestra marca se ha venido construyendo con el pasar de los años, hemos fidelizando clientes ya que en redes sociales no solo se publica productos sino también mensajes que refuerzan nuestra visión, la moda puede ser responsable, que podemos vestir bien sin contaminar, compartimos como es la selección cuidadosa de las prendas, el lavado, la preparación, incluso consejos de estilo sustentable, en conclusión todo el proceso por el cual una prenda de segunda mano tiene que pasar antes de que otra persona lo adquiera.

## **SECCIÓN 3: CONSUMO**

### **Pregunta 1:**

**¿Cómo perciben los consumidores el discurso de la moda circular en comparación con la moda convencional?**

Hemos evidenciado que en la tienda más personas muestran su interés, pero sobre todo los jóvenes, se interesan por el discurso de la moda circular, realizando compras con conciencia sin perder el estilo, a diferencia de la moda convencional, que muchos asocian con el consumo excesivo y el daño ambiental, la moda circular transmite una idea de responsabilidad, sostenibilidad y autenticidad. Los consumidores manifiestan que aquí

encuentran prendas únicas, con historia y que se sienten bien al saber que aportan a una economía más consciente.

**Pregunta 2:**

**¿Qué papel juegan los discursos publicitarios en la decisión de compra de los clientes de la moda circular?**

El discurso publicitario es clave, en redes sociales, por ejemplo; tratamos de contar historias con cada prenda, incentivar a que los consumidores practiquen el trueque con sus prendas y accesorios, eso nos conecta mucho con los clientes, porque no solo están comprando ropa, están comprando una filosofía. No usamos un lenguaje de “urgencia de consumo” sino más bien de reflexión, de estilo con propósito.

**Pregunta 3:**

**¿De qué manera la comunicación de su tienda incentiva un cambio en los hábitos de consumo de moda en la región?**

Nuestra comunicación se enfoca en educar y motivar, se indican los beneficios de reutilizar, de intercambiar prendas y darles una nueva vida a las cosas, asistimos a ferias, realizamos publicaciones con datos sobre el impacto ambiental de la industria textil y también promovemos el trueque o la reparación de ropa, se ha evidenciado una comunidad más consciente en la provincia.

### 1.13. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Vintage

#### Garage de la ciudad Ibarra.

**Tabla 2** *Análisis de infraestructura y ambiente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	5
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	5
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	4
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	4
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	5
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	3
<b>TOTAL</b>				<b>26</b>
				<b>86.6 %</b>

La tabla muestra la evaluación de la categoría infraestructura y ambiente en una escala de 1 a 5 donde se analizaron seis variables, obteniendo un desempeño alto de los indicadores. Con una puntuación de 26 puntos sobre 30, lo que representa el 86.6 % de cumplimiento en los criterios evaluados. Concluimos mencionando que en la categoría de infraestructura y ambiente en la Tienda Vintage Garage presenta una infraestructura adecuada y un ambiente acogedor, con fortalezas notables de organización y limpieza. No obstante, sería recomendable mejorar las condiciones de confort en las zonas de espera para optimizar aún más la experiencia de usuario.

**Tabla 3** Análisis categoría producto

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de observación (ejemplos)</b>	<b>Escala de evaluación (1-5)</b>
<i>Marca e identidad</i>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	El logotipo de la tienda es visible en todo el local	5
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	3
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	3
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	5
<b>TOTAL</b>				<b>16</b>
				<b>80%</b>

La tabla muestra la evaluación en la categoría producto en una escala de 1 a 5 donde se analizaron cinco variables, se obtuvo un desempeño alto en los indicadores, con una puntuación de 22 sobre 25 obteniendo un porcentaje del 88% en los criterios evaluados, se concluye mencionando que la categoría de producto ofrece una gran diversidad en ropa en buen estado, con productos bien organizados y etiquetados.

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa	5
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos bien organizados y etiquetados	4
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles	5
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste	5
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería	3
<b>TOTAL</b>				<b>22</b>
				<b>88%</b>

**Tabla 4** *Marca e identidad*

En esta categoría se evalúan aspectos claves relacionados con la marca e identidad obteniendo un puntaje de 16 sobre 20 lo que representa un 80% de cumplimiento, este resultado indica que la tienda mantiene una imagen sólida y coherente. Estos criterios analizados se observaron en el logotipo de la tienda, siendo muy visible en el local. Además, la imagen proyectada es consistente en los distintos espacios, contribuyendo a una experiencia visual uniforme y profesional, se evidencio que los mensajes promocionales alineados con los valores de la marca.

*Tabla 5 Atención al cliente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	5
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	5
	Conocimiento técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	5
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	5
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	5
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	5
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	4
<b>TOTAL</b>				<b>34</b>
				<b>97.1%</b>

La tienda VINTAGE GARAGE, obtuvo 34 puntos sobre 35 en la categoría de atención al cliente, alcanzando un 97.1% de cumplimiento, este resultado refleja un nivel alto de calidad en el servicio brindado, se destaca que el tiempo de espera es inmediato y que el personal atiende con amabilidad, conocimiento del producto y buena presentación, lo cual genera una experiencia positiva para el cliente, aunque los resultados son aceptables se sugiere oportunidades de mejora en la agilidad y asesoramiento.

**Tabla 6 Promoción y ofertas.**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	5
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	5
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	5
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	5
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	3
<b>TOTAL</b>				<b>23</b> <b>92%</b>

En esta categoría la tienda alcanzo un puntaje de 23 sobre 25 lo cual representa un 92% de cumplimiento, evidenciando una gestión destacada en la comunicación y ejecución de promociones, las promociones son claramente visibles en el local, acompañadas de explicaciones comprensibles sobre sus condiciones, las ofertas resultan atractivas y cumplen lo que prometen en el momento de la compra, este alto nivel refleja una estrategia promocional efectiva y bien implementada.

**Tabla 7** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	5
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	5
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	5
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	3
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	5
<b>TOTAL</b>				<b>23</b>
				<b>92%</b>

Se obtuvo 23 puntos sobre 25, lo cual equivale un 92% de cumplimiento, reflejando una experiencia de compra altamente satisfactoria para los clientes. Los resultados muestran que la atención recibida genera satisfacción, el proceso de pago es ágil y sin complicaciones y la calidad de los productos reutilizados es bien valorada. Además, la compra se realiza en tiempo razonable y el trato final al cliente es cordial, el desempeño destaca la eficiencia y el enfoque al cliente durante el proceso de compra mejora para alcanzar la excelencia.

**Tabla 8 Elementos diferenciadores**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	5
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	5
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	5
<b>TOTAL</b>				<b>15</b>
				<b>100%</b>

Se obtuvo un puntaje perfecto de 15 sobre 15 alcanzando un 100% de cumplimiento en esta categoría, lo cual evidencia una propuesta comercial única y destacada, le identificaron productos exclusivos a una excelente relación calidad-precio en las prendas de moda circular y promociones creativas que rompen con lo tradicional, aportando un valor añadido a la experiencia de compra y posicionan a la tienda como una opción innovadora en el mercado.

### 1.14. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Tienda de Ropa Global de la ciudad Otavalo

**Tabla 9** *Análisis de infraestructura y ambiente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	5
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	3
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	3
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	3
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	4
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	1
<b>TOTAL</b>				<b>19</b>
				<b>63.3 %</b>

La tabla muestra la evaluación de la categoría infraestructura y ambiente en una escala de 1 a 5 donde se analizaron seis variables, obteniendo un desempeño alto de los indicadores. Con una puntuación de 19 puntos sobre 30, lo que representa el 63.3 % de cumplimiento en los criterios evaluados. Concluimos mencionando que en la categoría de infraestructura y ambiente en la Tienda Vintage Garage presenta una infraestructura que debería mejorar en sus espacios amplios, implementando buena iluminación y una clara señalización de los productos. No obstante, sería recomendable aumentar la sala de espera para los clientes.

*Tabla 10 Análisis categoría producto*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa	4
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos bien organizados y etiquetados	2
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles	2
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste	5
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería	2
<b>TOTAL</b>				<b>15</b>
				<b>60%</b>

La tabla muestra la evaluación en la categoría producto en una escala de 1 a 5 donde se analizaron cinco variables, se obtuvo un desempeño alto en los indicadores, con una puntuación de 15 sobre 25 obteniendo un porcentaje del 60% en los criterios evaluados, se concluye mencionando que la categoría de producto ofrece una gran diversidad en ropa en buen estado, con productos bien organizados y etiquetados, sin embargo existe escases en algunos productos y no presenta una información clara en las etiquetas.

*Tabla 11 Marca e identidad*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Marca e Identidad</b>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	El logotipo de la tienda es visible en todo el local	4
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	3
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	3
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	4
<b>TOTAL</b>				<b>14</b>
				<b>70%</b>

En esta categoría se evalúan aspectos claves relacionados con la marca e identidad obteniendo un puntaje de 14 sobre 20 lo que representa un 70% de cumplimiento, este resultado indica que la tienda mantiene una imagen sólida y coherente. Estos criterios analizados se observaron en el logotipo de la tienda, siendo visible en el local. Además, la imagen proyectada no es consistente en los distintos espacios, se evidencio que los mensajes promocionales alineados con los valores de la marca no son adecuados debido a que manejan de manera distinta la moda circular, finalmente si proyecta una confianza en compra sin embargo debería mejorar.

*Tabla 12 Atención al cliente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	4
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	3
	Conocimiento o técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	3
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	3
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	3
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	4
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	1
<b>TOTAL</b>				<b>21</b>
				<b>60%</b>

En el análisis de la categoría atención al cliente, se evaluaron 7 criterios obteniendo un resultado de 21 sobre 35 con un porcentaje de cumplimiento del 60%, este resultado indica que existen aspectos positivos en la atención sin embargo aspectos que se deberían mejorar, haciendo énfasis en la atención amable, explicación clara, y la capacitación al personal sobre características y conocimiento en la moda. La deficiencia visible en la buena presentación del personal genera una percepción negativa en los clientes, especialmente en un entorno de la moda, donde la apariencia y el cuidado personal son relevantes para transmitir confianza y profesionalismo.

**Tabla 13 Promoción y ofertas.**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	5
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	4
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	3
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	4
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	3
	<b>TOTAL</b>			
				<b>76%</b>

En la categoría de promociones y ofertas se obtuvo un puntaje de 19 sobre 25, lo que representa un 76% de cumplimiento. Este resultado refleja un desempeño positivo en cuanto a la visibilidad y promociones dentro de su espacio, lo cual contribuye a generar confianza en el proceso de compra. No obstante, existen aspectos que deberían mejorar haciendo énfasis en las promociones poco atractivas a los clientes debido a una falta de información en el personal esto debería mejorar con comunicación interna y capacitaciones.

**Tabla 14** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	4
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	4
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	4
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	3
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	3
<b>TOTAL</b>				<b>18</b>
				<b>72%</b>

La evaluación de la experiencia de compra arrojó un puntaje de 18 sobre 25 lo cual representa un 72% de cumplimiento, indicando que la experiencia de compra es mayormente positiva, sin embargo, debería de mejorar en el tiempo de compra, siendo más ágil y la despedida del cliente al finalizar debe ser cordial y amable, lo cual puede afectar la última impresión que se lleva el comprador.

**Tabla 15** Elementos diferenciadores

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	4
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	4
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	3
<b>TOTAL</b>				<b>11</b>
				<b>73.3%</b>

La categoría de elementos potenciadores obtuvo un puntaje de 11 sobre 15 lo cual representa el 73.3% de cumplimiento, evidenciando una percepción positiva sobre los aspectos que hacen única a la tienda, aunque se debería mejorar en las promociones más creativas, innovadoras y llamativas para captar la atención del público objetivo.

### 1.15. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Garage Cotacachi

**Tabla 16** *Infraestructura y ambiente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	1
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	1
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	1
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	2
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	1
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	1
<b>TOTAL</b>				<b>7</b>
				<b>23.3%</b>

La tabla muestra la evaluación de la categoría infraestructura y ambiente en una escala de 1 a 5 donde se analizaron seis variables, obteniendo un desempeño bajo de los indicadores. Con una puntuación de 7 puntos sobre 30, lo que representa el 23.3 % de cumplimiento en los criterios evaluados. Concluimos mencionando que, en la categoría de infraestructura y ambiente, presenta una infraestructura que debería mejorar todos los aspectos debido a que el puntaje que refleja es el mínimo, se menciona que la venta que ella realiza lo hace en un garaje de su domicilio.

**Tabla 17** *Producto*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>de Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	de Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa	2
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos bien organizados y etiquetados	2
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles	2
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste	2
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería	1
<b>TOTAL</b>				<b>9</b> <b>36%</b>

La tabla muestra la evaluación en la categoría producto en una escala de 1 a 5 donde se analizaron cinco variables, se obtuvo un desempeño bajo en los indicadores, con una puntuación de 9 sobre 25 obteniendo un porcentaje del 36% en los criterios evaluados, se concluye mencionando que la categoría de producto ofrece una mínima diversidad en ropa los productos no están organizados, ni etiquetados, sin embargo existe escases en algunos productos y no presenta una información clara en las etiquetas.

**Tabla 18** *Marca e identidad*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Marca e Identidad</b>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	La marca de la tienda es visible en todo el local	1
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	1
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	1
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	1
<b>TOTAL</b>				<b>4</b>
				<b>20%</b>

En esta categoría se evalúan aspectos claves relacionados con la marca e identidad obteniendo un puntaje de 4 sobre 20 lo que representa un 20% de cumplimiento, este resultado indica que la tienda no mantiene una imagen sólida. La imagen proyectada no es consistente en los distintos espacios, se evidenció que su marca no es proyectada en ninguno de los espacios, y la proyección de confianza es nula. Es un emprendimiento familiar, no existe reflejo de los valores de la marca.

**Tabla 19** *Atención al cliente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	2
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	3
	Conocimiento técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	3
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	1
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	1
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	2
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	1
<b>TOTAL</b>				<b>13</b>
				<b>37.1%</b>

En esta categoría se evalúan aspectos importantes en la atención al cliente obteniendo un puntaje de 13 sobre 35 lo cual representa el 37.1% de cumplimiento, este resultado refleja que existe un mínimo tiempo de espera, la actitud es poco amigable e indiferente, las explicaciones brindadas fueron mínimas, este emprendimiento no ofrece accesorios, sin embargo los tiene disponibles con el detalle de que no son de calidad, se concluye mencionando que es un negocio familiar, en el cual la encargada es una sola persona que no lo hace de manera profesional.

**Tabla 20** *Promociones y ofertas*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	1
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	2
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	2
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	2
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	1
<b>TOTAL</b>				<b>8</b>
				<b>32%</b>

En esta categoría se evalúan aspectos importantes en la categoría de promociones y ofertas obteniendo un puntaje de 8 sobre 25 lo que representa el 32% reflejando un porcentaje mínimo sin existencia de promociones claras o atractivas en el local, con una deficiencia en la información y promociones inactivas.

**Tabla 21** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	2
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	2
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	2
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	2
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	2
<b>TOTAL</b>				<b>10</b>
				<b>40%</b>

La evaluación de la categoría sobre la experiencia de compra, se obtuvo un puntaje de 10 sobre 25 lo cual representa un 40% de cumplimiento, esta categoría refleja un desempeño bajo y uniforme puesto que todos los criterios fueron evaluados con la misma escala, en donde los clientes perciben carencias en cada etapa del proceso de compra, siendo así una atención no satisfactoria, el pago no es ágil y al final de la compra se carece de amabilidad, con la puntuación obtenida no existen fortalezas dentro de la categoría, pero si se sugiere una mejora a los consumidores.

**Tabla 22** *Elementos diferenciadores*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	1
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	2
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	2
<b>TOTAL</b>				<b>5</b>
				<b>33.3%</b>

La categoría de elementos diferenciadores tuvo un puntaje de 5 sobre 15 lo que representa el 33.3% siendo un desempeño bajo, estos criterios evaluados muestran una desigualdad insuficiente en originalidad, valor añadido y promociones innovadoras, los resultados no logran consolidar elementos que se diferencien ante la competencia.

**1.16. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Reusando moda del cantón de Antonio Ante**

**Tabla 23** *Infraestructura y ambiente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>de Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	3
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	3
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	2
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	2
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	3
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	1
<b>TOTAL</b>				<b>14</b>
				<b>46.6%</b>

La categoría de infraestructura y ambiente en el cantón de Antonio antes se evidencia un puntaje de 14 sobre 30 lo que representa el 46.4% siendo un promedio medio-bajo, sin embargo, en tiene aspectos positivos como en la limpieza, distribución del espacio y estado mobiliario con resultados aceptables, sin embargo, existe aspectos en los que se debe mejorar.

**Tabla 24** *Producto*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa	4
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos bien organizados y etiquetados	3
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles	3
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste	3
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería	3
	<b>TOTAL</b>			
				<b>64%</b>

Se alcanzo un puntaje de 16 sobre 25 lo que representa el 64% en la categoría de producto, aunque con oportunidades de mejora, su mejor fortaleza es la variedad en los productos, los demás indicadores representan un rendimiento estable, en general esta categoría maneja una base sólida del producto, pero se sugiere mejorar en la presentación.

*Tabla 25 Marca e identidad*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Marca e Identidad</b>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	La marca de la tienda es visible en todo el local	2
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	3
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	3
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	3
<b>TOTAL</b>				<b>11</b>
				<b>55%</b>

En la categoría de marca e identidad se obtuvo un puntaje de 11 sobre 20 con un porcentaje de 55% lo que refleja un nivel medio de desempeño, sin evidencia de elementos visuales y distintivos que no son visibles en el local, por el contrario, la consistencia de identidad y la proyección de confianza son aceptables, definiendo que la tienda mantiene cierta coherencia en su imagen lo cual genera confianza en el cliente.

**Tabla 26** Atención al cliente

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	4
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	4
	Conocimiento técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	4
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	4
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	4
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	4
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	3
<b>TOTAL</b>				<b>27</b>
				<b>77.1%</b>

En la categoría de atención al cliente se alcanzó un puntaje de 27 sobre 35 con un 77.1% lo que indica un desempeño aceptable los que corresponden a la atención rápida, conocimiento del producto, explicación de características, buena presentación del personal, aunque existen valores bajos hay otros que si alcanzan un objetivo considerable siendo una fortaleza clave para la tienda garantizando la atención del cliente profesional y satisfactoria es un factor positivo frente a la competencia.

*Tabla 27 Promociones y ofertas*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>de Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	3
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	3
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	3
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	3
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	3
<b>TOTAL</b>				<b>15</b>
				<b>60%</b>

Analizando la categoría de promociones y ofertas se obtuvo un puntaje de 15 sobre 25 lo que representa el 60% teniendo un cumplimiento aceptable, todos los indicadores obtuvieron una puntuación de 3 sobre 5 en conjunto todos los indicadores cumplen las expectativas sin embargo hay puntos que se deberían mejorar.

**Tabla 28** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	3
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	4
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	4
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	3
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	4
<b>TOTAL</b>				<b>18</b>
				<b>72%</b>

La categoría obtuvo un puntaje de 18 sobre 25 con un 72% de cumplimiento, lo que refleja un nivel alto de desempeño, sin embargo, existe criterios en los que se debe mejorar como en la atención recibida y el tiempo de espera al momento de la compra, la experiencia de compra es positiva y satisfactoria que se destaca por su eficiencia y cordialidad, aunque aún hay aspectos que pueden mejorar.

**Tabla 29** *Elementos diferenciadores*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	3
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	4
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	3
<b>TOTAL</b>				<b>10</b>
				<b>66.6%</b>

En la categoría de elementos diferenciadores se obtuvo un puntaje de 10 sobre 15 lo que refleja el 66.6 % de cumplimiento, considerando un desempeño aceptable, el mejor aspecto de esta categoría corresponde al valor añadido reflejando una buena relación calidad – precio en prendas de moda circular, mediante que en los otros aspectos se sugiere mejorar.

**1.17. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Monteros  
Garage del cantón de Pimampiro**

**Tabla 30 Infraestructura y ambiente**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	4
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	4
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	4
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	4
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	4
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	3
<b>TOTAL</b>				<b>23</b>
				<b>76.6%</b>

En la categoría de infraestructura y ambiente se obtuvo un puntaje de 23 sobre 30 representando 76.6 % lo que se considera un nivel alto de desempeño, en especial en los indicadores de limpieza, distribución del espacio, iluminación, señalización y estado del mobiliario cabe destacar que también existen indicadores en los que se debe mejorar para alcanzar el confort de los consumidores.

*Tabla 31 Producto*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa	4
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos bien organizados y etiquetados	4
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles	4
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste	4
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería	4
<b>TOTAL</b>				<b>20</b>
				<b>80%</b>

Desde la perspectiva de los productos refleja un desempeño sólido con un puntaje de 20 sobre 25 que indica el 80 % de cumplimiento, cabe destacar que la mayoría de los indicadores alcanza una puntuación de 4/5 evidenciando una buena consistencia en la variedad de productos, presentación adecuada, buen estado de los artículos con una información clara y accesibles, lo cual posiciona como una fortaleza principal de la tienda.

**Tabla 32** *Marca e identidad*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Marca e Identidad</b>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	La marca de la tienda es visible en todo el local	4
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	4
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	4
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	4
<b>TOTAL</b>				<b>16</b>
				<b>80%</b>

Revisando aspectos que se vinculan con la proyección de la marca, se observó que la categoría tiene un puntaje de 16 sobre 20 lo que significa el 80 % de cumplimiento, ubicándolo en un nivel alto de desempeño, cabe destacar que todos los indicadores alcanzaron un puntaje de 4 sobre 5 en conjunto estos resultados reflejan que la tienda posee una identidad de marca coherente y consolidada contribuyendo de manera positiva a la percepción del consumidor.

**Tabla 33** *Atención al cliente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	3
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	4
	Conocimiento técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	4
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	5
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	4
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	4
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	3
<b>TOTAL</b>				<b>27</b>
				<b>77.1%</b>

Considerando el contacto directo con el cliente, esta categoría obtuvo un puntaje de 27 sobre 35 con un porcentaje de 77,1% lo que ubica un nivel alto de desempeño, como la claridad en la explicación de las características, reflejando una asesoría completa y efectiva, sin embargo, se sugiere mejorar en la presentación del personal estos resultados indican que la atención al cliente es una fortaleza.

**Tabla 34** *Promociones y ofertas*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	3
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	3
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	4
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	4
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	4
<b>TOTAL</b>				<b>18</b> <b>72%</b>

Al analizar la categoría de promociones y ofertas se observa una puntuación de 18 sobre 25 con el 72% de cumplimiento, correspondiente a un nivel alto de desempeño, cabe destacar que los mejores elementos valorados son la relevancia de cumplimiento en cuanto a las condiciones y la información del personal, demostrando promociones atractivas con un desempeño aceptable el cual ha funcionado como un recurso sólido para atraer clientes.

**Tabla 35** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	4
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	4
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	4
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	3
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	4
<b>TOTAL</b>				<b>19</b>
				<b>76%</b>

En relación con la experiencia de compra esta categoría alcanzo un puntaje de 19 sobre 25 con un 76% con un nivel alto de desempeño, estos aspectos evaluados fueron satisfactorios en la atención, claridad de pago reflejando eficiencia mientras por otro lado se debería mejorar el tiempo de la experiencia indica que el proceso es el adecuado, estos resultados indican que en esta categoría de experiencia de compra es positiva y consciente.

**Tabla 36** *Elementos diferenciadores*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	4
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	4
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	3
<b>TOTAL</b>				<b>11</b>
				<b>73.3%</b>

Teniendo en consideración los aspectos que se diferencian a la tienda frente a la competencia, esta categoría alcanzó 11 puntos sobre 15 puntos lo que representa el 73.3% estos resultados reflejan un nivel alto, evidenciando una buena calidad de relación con las propuestas de elementos únicos que son atractivos, sin embargo, los resultados poseen bases sólidas que se destacan en el mercado.

**1.18. Ficha de observación con instrumento mystery shopper realizado a Variedades A.J del cantón de Urcuqui**

**Tabla 37 Infraestructura y ambiente**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	Limpieza	Local limpio	Los suelos y vitrinas están limpios y ordenados	1
	Distribución del espacio	Buena distribución	Espacio amplio y productos accesibles	1
	Iluminación	Iluminación adecuada	Buena iluminación en todas las áreas	1
	Señalización	Señalización clara	Señalización clara de secciones y productos	1
	Estado del mobiliario	Mobiliario en buen estado	Mobiliario en buen estado, sin daños	2
	Confort	Comodidad en zonas de espera	Zonas de espera cómodas, asientos disponibles	1
<b>TOTAL</b>				<b>7</b>
				<b>23.3%</b>

Desde el análisis del espacio físico se desarrolla la experiencia de compra, en esta categoría se obtuvo un puntaje de 7 sobre 30 lo que representa el 23.3% ubicándolo en un nivel bajo de desempeño, la mayoría de los indicadores presentan puntajes mínimos lo que se evidencia deficiencias notables en limpieza, distribución del espacio, iluminación, señalización y confort. En conjunto estos datos reflejan que el ambiente físico es una de las debilidades principales de la tienda.

**Tabla 38** *Producto*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>de</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Producto</b>	Variedad de productos	Diversidad de marcas y productos	Diversidad en ropa		2
	Claridad en la presentación	Productos bien presentados	Productos organizados y etiquetados	bien y	1
	Disponibilidad	Stock suficiente	Todos los productos necesarios están disponibles		4
	Estado de los productos	Productos en buenas condiciones	Productos en buen estado, sin signos de desgaste		4
	Información técnica	Información técnica clara y accesible	Información técnica clara en etiquetas o folletería		2
<b>TOTAL</b>					<b>13</b>
					<b>23.3%</b>

Al evaluar la categoría de producto se observa un desempeño limitado con un puntaje de 13 sobre 30 lo que refleja un porcentaje de 43.3% indicando un nivel bajo de cumplimiento, reflejando una escasa diversidad y deficiencias en la organización, por otro lado, existen ventajas en cuanto a la disponibilidad de stock y el estado de los productos todo esto representa debilidades críticas en la presentación, variedad e información complementaria que se consideran elementos clave para transmitir profesionalismo.

**Tabla 39** *Marca e identidad*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Marca e Identidad</b>	Presencia de la marca	Logo y elementos de marca visibles	La marca de la tienda es visible en todo el local	2
	Consistencia de la identidad	Imagen consistente	La imagen de la tienda es consistente en todos los espacios	2
	Mensajes de la marca	Mensajes alineados con la marca	Los mensajes promocionales reflejan los valores de la marca	1
	Proyección de confianza	Confianza proyectada al cliente	La tienda proyecta confianza en la compra	1
<b>TOTAL</b>				<b>6</b>
				<b>30%</b>

La consolidación y gestión de la identidad de marca, muestra principales falencias con un puntaje de 6 sobre 20 lo que representa el 30% reflejando un nivel bajo de consolidación y posicionamiento en el mercado frente a sus clientes, en conclusión, esta baja puntuación demuestra que la tienda carece de una estrategia sólida y coherente, lo que afecta la confianza el consumidor, pero se sugiere una mejora en este aspecto resultaría clave para consolidar una identidad reconocible y confiable.

**Tabla 40** *Atención al cliente*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Tiempo de espera	Rápida atención	Tiempo de espera de menos de 5 minutos	2
	Amabilidad	Atención amable	Personal atiende con una actitud amigable	2
	Conocimiento técnico	Conocimiento del producto	Personal tiene buen conocimiento de los productos	2
	Claridad en la explicación	Explicación clara de características	Explicaciones claras en asesoramiento de imagen	1
	Resolución de dudas	Solución rápida a preguntas	Dudas resueltas de forma rápida y eficiente	2
	Proactividad	Ofrecimiento de productos adicionales	El personal ofrece accesorios o productos relacionados	1
	Presentación del personal	Buena presentación personal	Personal con buena presentación y uniforme limpio	1
<b>TOTAL</b>				<b>11</b>
				<b>31.4%</b>

La atención al cliente refleja un desempeño deficiente con un puntaje de 11 sobre 35 con un 31,4% de desempeño lo que se posiciona en un nivel bajo, se evidencia múltiples debilidades en la interacción entre el personal y los clientes, este puntaje mínimo que presenta la tienda al no contar con un estándar de atención y capacitaciones al personal, limitando la posibilidad de fidelizar a los clientes, todo esto se justifica debido a que el análisis se lo realizó en una parroquia rural perteneciente al cantón de Urcuquí, en el cual la población de habitantes es mínima.

**Tabla 41 Promociones y ofertas**

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Promociones y Ofertas</b>	Visibilidad de promociones	Promociones visibles	Promociones claramente visibles en la tienda	1
	Claridad en promociones	Explicación de promociones clara	Explicación clara sobre los términos de la promoción	1
	Relevancia de promociones	Promociones atractivas	Promociones atractivas para los clientes	2
	Cumplimiento de condiciones	Cumplimiento de lo prometido en promociones	Lo prometido en la promoción se cumple en la compra	1
	Información de promociones	Personal bien informado sobre promociones	El personal está bien informado sobre las promociones activas	1
<b>TOTAL</b>				<b>6</b> <b>24%</b>

En la categoría de promociones y ofertas se evidencia una gran debilidad en cuanto a la gestión, alcanzando un puntaje de 6 sobre 25 que representa el 24% de cumplimiento, se deduce a una carencia significativa en la claridad, visibilidad y cumplimiento de las promociones que se consideran aspectos importantes para atraer clientes, la mayoría de indicadores tienen un puntaje bajo indicando que las promociones no son claras, y poseen una explicación deficiente, únicamente en la relevancia de las promociones se obtuvo un puntaje ligeramente superior, considerando que el análisis se realizó en un parroquia rural en donde el mercado es reducido y una competencia mínima.

**Tabla 42** *Experiencia de compra*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Experiencia de Compra</b>	Satisfacción con atención	Atención satisfactoria	Cliente satisfecho con la atención recibida	2
	Claridad en el pago	Facilidad de pago	Proceso de pago rápido y sin complicaciones	2
	Ofrecimiento de servicios	Oferta de servicios adicionales	Calidad percibida de los productos reutilizados o reciclados.	1
	Tiempo de la experiencia	Tiempo de compra adecuado	El proceso de compra no toma demasiado tiempo	2
	Trato final	Despedida adecuada	Despedida cordial del cliente al finalizar la compra	1
<b>TOTAL</b>				<b>8</b>
				<b>32%</b>

La experiencia de compra en el local se evidencia un bajo cumplimiento con un puntaje de 8 sobre 25 lo que representa un 32 % de cumplimiento, en este resultado se evidencia debilidades en varios aspectos, lo más relevantes es el ofrecimiento de servicios adicionales y el trato final que fueron los que recibieron un puntaje más bajo, cabe destacar que al ser un entorno rural con baja densidad comercial los clientes valoran la atención personalizada, cordialidad y la confianza, se refiere que los consumidores prefieren hacer sus compras fuera de la parroquia y ellos viajan hasta la ciudad.

**Tabla 43** *Elementos diferenciadores*

<b>Categoría</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Criterio de Observación (Ejemplos)</b>	<b>de Escala de Evaluación (1-5)</b>
<b>Elementos Diferenciadores</b>	Originalidad	Ideas originales en la tienda	Elementos únicos en la tienda como productos exclusivos	2
	Valor añadido	Garantía y soporte extendido	Relación calidad-precio de las prendas de moda circular.	1
	Promociones innovadoras	Novedad en promociones	Promociones creativas y fuera de lo común	1
<b>TOTAL</b>				<b>4</b>
				<b>26.6%</b>

En la última categoría se obtuvo un puntaje de 4 sobre 15 lo que representa el 25,6% de cumplimiento lo cual refleja una falta en el valor agregado, este resultado adquiere una mayor relevancia en donde se considera que el local se encuentra en un entorno rural, la diferenciación genera el riesgo de que la tienda, lo cual limita la capacidad del negocio para destacarse en el mercado, se sugiere mejorar en promociones, añadir garantías, resaltar originalidad en la oferta, mejorar la percepción del cliente y aumentar la competitividad del local.

**Tabla 44** Resultados estadísticos por categoría.

<b>Categoría</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Varianza</b>
<b>Infraestructura y Ambiente</b>	53.28	54.95	23.3	26.82	719.33
<b>Producto</b>	56.55	60.00	60.0	23.03	530.30
<b>Marca e Identidad</b>	55.83	62.50	80.0	25.77	664.17
<b>Atención al Cliente</b>	63.30	68.55	77.1	25.45	647.65
<b>Promociones y Ofertas</b>	59.33	66.00	24.0	26.46	700.27
<b>Experiencia de Compra</b>	64.00	72.00	72.0	23.05	531.20
<b>Elementos Diferenciadores</b>	62.18	69.95	73.3	27.56	759.44

**Análisis: Infraestructura y ambiente****Media (promedio): 53.28%**

La media en la categoría de infraestructura y ambiente es de 53.28% el cual indica que la calidad de la infraestructura es regular, no se puede considerar ni baja ni alta, sino más bien moderada.

**Mediana: 54.95%**

La mediana representa un valor central del conjunto, exponiendo que la mediana es ligeramente mayor que la media, la cual sugiere que existen valores bajos que van inferiores al promedio, en especial en el cantón de Cotacachi y Urcuqui.

**Moda: 23.3%**

La moda es el valor con mas repetición, el cual indica que dos cantones tienen el mismo valor de 23.3% señalando una frecuencia de bajo desempeño, este valor sugiere a una debilidad compartido entre varias marcas.

**Desviación estándar: 26.82%**

Se refleja un valor muy alto que indica que los datos están altamente dispersos con respecto al promedio, no existe uniformidad, debido a que algunas tiendas si presentan infraestructura solida en comparación a otras su infraestructura es ausente, demostrando que existe una desigualdad territorial.

**Varianza: 720.32**

En cuanto a la varianza sería el cuadrado de la desviación estándar, este valor cuantifica esa dispersión, al ser tan elevado el punto interior los cantones están demasiados alejados entre si debido al su nivel de desarrollo en infraestructura.

***Análisis: Producto***

**Media (promedio): 56.55%**

La media representa el valor promedio de desempeño entre las seis marcas analizadas, el 57.55% indica que en general la calidad, variedad o presentación de los productos que ofrecen estas marcas es moderada, pero se sugiere un cambio de mejora.

**Mediana: 60 %**

La mediana nos indica el valor central, el cual refleja el 60 % en la categoría del producto que ha sido evaluada en los seis cantones de la provincia de Imbabura, significando que la mitad de las marcas reflejan puntuaciones iguales o superiores, sin embargo, son niveles aceptables en esta categoría.

**Moda: 60 %**

La moda refleja un 60 % indicando que mas de una marca tiene la misma calificación, en este caso existe dos marcas que son Otavalo y Antonio Ante, considerando un puntaje estándar de desempeño entre las marcas analizadas.

**Desviación estándar: 23.03 %**

Este valor mide la dispersión de datos con un 23.03% reflejando un valor alto, con una gran variabilidad entre los datos, se explica que hay un desempeño alto en Ibarra y Pimampiro al contrario de Urcuqui con el 23.03%.

**Varianza: 530.30**

La varianza nos informa la dispersión de 530.30 el cual confirma la existencia de una distribución muy dispareja de los puntajes, con una ausencia de homogeneidad en la percepción de los productos que son expuestos en los cantones de Imbabura.

***Análisis: Marca e identidad*****Media (promedio): 55.83 %**

El valor promedio no llega al 60 % debido a que existen valores bajos en los cantones de Cotacachi y Urcuqui, pero de igual manera existen valores altos en Ibarra y Pimampiro, datos que reflejan una identidad muy reconocida y posicionada, estas diferencias generan una dispersión en los niveles de desarrollo de marca.

**Mediana: 62.5 %**

La mediana refleja el valor central que divide en dos partes iguales, siendo así que mas de la mitad tiene un desarrollo de marca e identidad aceptable, las mejores marcas

compensan los datos bajos, indica que, aunque exista algunas marcas rezagas, la mayoría tiene un trabajo moderado en identidad visual y conceptual.

**Moda: 80 %**

Es valor que mas repite fueron vintage garage y monteros garage, estas marcas probablemente tienen una identidad posicionada, con estilo definido, coherente en la comunicación y reconocido por los consumidores, que utilizan recursos visuales como logos, colores y packaging.

**Desviación estándar: 25.77 %**

Se refleja una desviación elevada con grandes diferencias entre los valores, indicando que no hay uniformidad en la gestión de marca entre los cantones, debido a que no cuentan con más recursos, formación o el asesoramiento adecuado en construir su identidad de marca, cabe destacar que los otros lo pueden realizar de forma empírica.

**Varianza: 664.17**

Evidenciamos una varianza elevada en el cual los valores están muy dispersos por diferencias notables en la aplicación de estrategias, debiéndose a las diferencias económicas entre cantones, formalización del negocio, acceso a formación de diseño, etc.

***Análisis: Atención al cliente***

**Media (promedio): 63.3 %**

Este valor indica el promedio en la categoría de atención al cliente entre las seis marcas de los cantones de la provincia de Imbabura en donde nos refleja un valor superior al 60 %, mencionando que existe un desempeño aceptable, aunque no satisfactorio, pero sin embargo existe un margen de mejora en la mayoría de los cantones.

**Mediana: 68.5 %**

La mediana no indica que la distribución de los datos se inclina hacia valores altos, existiendo registros con porcentajes bajos, cabe destacar que la mediana esta por encima de la media, como en Cotacachi y Urcuqui los que reducen la media.

**Moda: 77.1 %**

Este es el valor que más se repite y está presente en dos cantones, se recomienda que este nivel se considera como una referencia de desempeño frecuente entre las marcas que han sido mejor evaluadas.

**Desviación estándar: 23.23**

Este resultado indica la gran dispersión con un valor alto en los resultados, existiendo cantones con niveles elevados (97.1% Ibarra) y otros valores mínimos (31.4% Urcuqui) lo que demuestra desigualdad en la calidad del servicio entre cantones.

**Varianza: 539.71**

Se confirma una gran variabilidad encontrada, lo que implica que la experiencia del cliente cambia dependiendo del cantón y de la marca.

***Análisis: Promociones y ofertas*****Media (promedio): 59.33 %**

Este promedio indica que las promociones y ofertas de las marcas analizadas se encuentran en un nivel medio, cercano al 60% significando que, aunque hay casos que sobresalen, existe un grupo destacado de marcas que todavía aprovechan al máximo la estrategia de ventas.

**Mediana: 66 %**

La mediana es superior a la media, sugiriendo que la mayoría de estos valores tienen a ser altos, pero también existen valores bajos, (Cotacachi y Urcuqui) esto revela la influencia que tienen valores extremos en el promedio general.

**Moda: (sin valor repetido)**

Se evidencia que cada cantón tiene un nivel diferente de promociones y ofertas, sin que exista un patrón dominante o estándar que se repita, reforzando la idea de disparidad en las estrategias.

**Desviación estándar: 25.16 %**

Este valor alto indica una notable dispersión, la diferencia entre la mejor calificación en Ibarra y la mínima en Urcuqui es significativa, reflejando que las prácticas promocionales varían mucho entre los cantones.

**Varianza: 632.83**

Se confirma que las diferencias entre los cantones son extensas, debido a que el valor es elevado, demostrando una uniformidad en la implementación de promociones y ofertas.

***Análisis: Experiencia de Compra***

**Media (promedio): 64 %**

Este promedio indica que en la categoría de experiencia de compra se sitúa en un nivel favorable, aunque no es sobresaliente, lo que refleja que hay marcas con un buen desempeño, pero también existen otras con puntajes bajos que reducen el promedio general.

**Mediana: 72 %**

La mediana es mayor que la media, la mayoría de los valores son superiores, pero la presencia de valores bajos direcciona a la media hacia abajo.

**Moda: 72 %**

Se representa un valor que se repite en los cantones de Otavalo y Antonio Ante, indicando que este valor es un estándar común de calidad para varias marcas obteniendo un resultado de estrategias similares en atención y servicio.

**Desviación estándar: 21.16 %**

Una variación moderada en la experiencia de compra es reflejado, debido que no todos ofrecen un servicio uniforme, mientras algunos superan el 90% otros apenas llegan al valor.

**Varianza: 447.67**

Es un valor relativamente alto señalando las diferencias en la categoría de la experiencia de compra siendo significativas y que no existe una estandarización en la calidad del servicio.

***Análisis: Elementos diferenciadores***

**Media (promedio): 62.18 %**

El promedio significa un nivel intermedio en cuanto a los elementos diferenciadores, significa que la mayoría de los locales tiene cierto grado de originalidad, creatividad y características únicas, pero todavía hay puntos para mejorar.

**Mediana: 69.95 %**

Siendo la mediana mayor que la media indica que más de la mitad de los cantones tienen puntajes altos, pero en los cantones de Cotacachi y Urcuqui son bajos direccionando hacia abajo el promedio.

**Moda: 73.3 %**

El valor más frecuente es de los cantones de Otavalo y Pimampiro, esto refleja un nivel común de diferenciación con estrategias similares como la personalización de productos o uso de identidad cultural local.

**Desviación estándar: 25.21 %**

Se evidencia una dispersión alta que revela que la valoración varía entre los cantones, esta diferencia entre Ibarra y Urcuqui es marcada, significando que no existe un estándar de diferencia común.

**Varianza: 635.5**

El valor más elevado confirma la fuerte dispersión de datos, lo que refleja desigualdad significativa en la forma en que cada marca se posiciona como una o innovadora frente a su competencia.

### **Alfa de Cronbach**

El alfa de Cronbach nos ayuda a evaluar la fiabilidad interna de un conjunto de ítems, en donde existe una relación entre los componentes, en este análisis en la provincia de Imbabura y sus 6 cantones se obtuvo un valor de 0.9913 indicando que existe una excelente consistencia interna lo cual indica que las categorías medidas son altamente coherentes entre ellas y evalúan un objetivo común en calidad y desempeño.

**Escala de referencia general:**

- $\alpha \geq 0.9 \rightarrow$  **Excelente consistencia interna**
- $0.8 \leq \alpha < 0.9 \rightarrow$  Buena
- $0.7 \leq \alpha < 0.8 \rightarrow$  Aceptable
- $0.6 \leq \alpha < 0.7 \rightarrow$  Cuestionable
- $0.5 \leq \alpha < 0.6 \rightarrow$  Deficiente
- $\alpha < 0.5 \rightarrow$  Inaceptable

### **Discusión de los resultados**

El análisis estadístico de las siete categorías evaluadas en las tiendas de moda circular en Imbabura en los seis cantones revela diferencias notables tanto en el desempeño promedio y en la dispersión de los datos obtenidos.

#### **1. Fortalezas**

- Experiencia de compra positiva y consistente en varios cantones.
- Buena atención al cliente como factor diferenciador clave.
- Existencia de elementos diferenciadores en algunas tiendas.

#### **2. Debilidades**

- Deficiencias en infraestructura y ambiente físico de los locales.
- Marca e identidad poco desarrollada en ciertos cantones.
- Variabilidad marcada en la oferta de productos.

#### **3. Oportunidades**

- Estandarizar la calidad de infraestructura entre locales.
- Potenciar el branding y estrategias de identidad visual.
- Replicar las buenas prácticas de atención al cliente de cantones con altos puntajes.

**GUIA DE MARKETING  
ESTRATEGICO**

**CON ENFOQUE DE  
SOSTENIBILIDAD  
Y ECONOMIA  
CIRCULAR**



# ÍNDICE

**1** Introducción

**2** Objetivos

**3** ¿Qué es la moda circular?

**4** Principios

**5** Estrategias de marketing

5.1. Marca e identidad

5.2. Infraestructura y ambiente

5.3. Producto

5.4. Promociones y ofertas

5.5. Elementos diferenciadores

5.6. Atención al cliente

5.7. Experiencia de compra

**6** Glosario



# INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos de moda circular en la provincia Imbabura, ha tenido un gran impacto en los consumidores, optando por este tipo de moda en el cual se da una segunda oportunidad ha prendas y accesorios que ya fueron usados, la ventaja de estos emprendimientos son precios accesibles por marcas reconocidas, debido a que adquirir las nuevas tendría un valor elevado, cabe destacar que al comprar estas prendas también se aporta con el cuidado del medio ambiente

promoviendo la moda circular que en los últimos años ha logrado crear una consciencia en los consumidores reduciendo la contaminación y ahorro en sus compras. Sin embargo estos emprendimientos enfrentan debilidades en cuanto al posicionamiento de la marca, valor agregado y la infraestructura adecuada, cabe destacar que algunos emprendimientos se manejan en parroquias rurales que no tienen conocimiento de estos elementos manejando una moda tradicional.

Esta guía de marketing estratégico que esta basado en la sostenibilidad y la economía circular busca brindar a estos emprendimientos un plan que les ayude a fortalecer sus debilidades y puedan resaltar en el mercado de la moda y así potenciar la valor de la moda circular en un mercado que es competitivo.



# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL



Fortalecer los emprendimientos con enfoque en moda circular a través de un plan estratégico de marketing

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**01**

Reforzar la identidad y visibilidad de marca en cada emprendimiento.

**02**

Mejorar la infraestructura y la experiencia de compra del cliente.

**03**

Estandarizar los protocolos de atención al cliente.

**04**

Optimizar la presentación y valor percibido de los productos.

**05**

Diseñar estrategias de promoción sostenibles y creativas.



# ¿QUÉ ES LA MODA CIRCULAR?

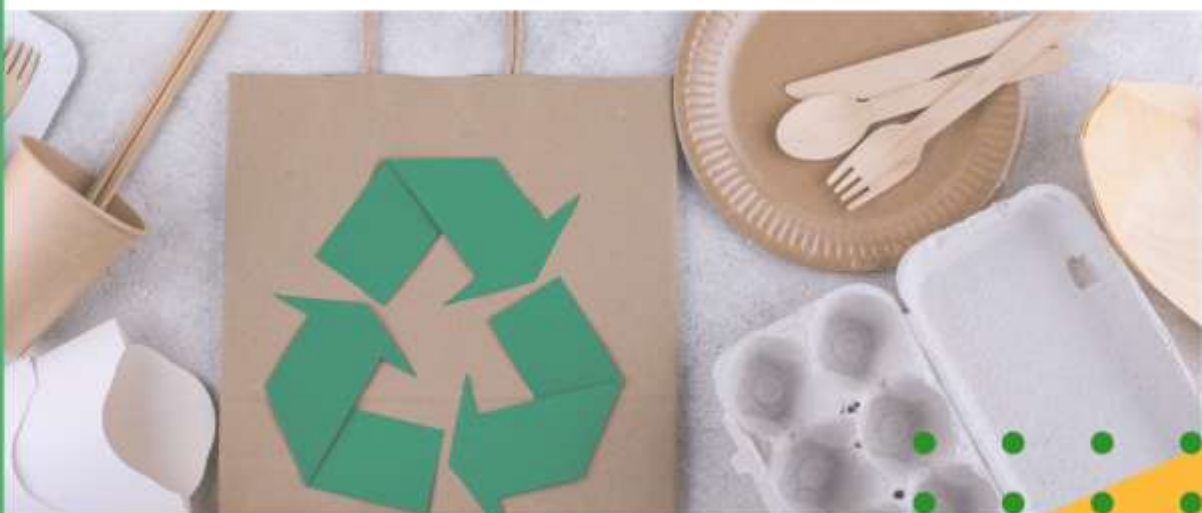
La moda circular se refiere a un sistema de producción y consumo que busca reducir el impacto ambiental del sector textil a través de la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de las prendas (Valenga et al., 2023). Este enfoque está alineado con los principios de la economía circular, que promueve el uso eficiente de los recursos y la reducción de residuos.

La moda circular es un modelo de producción y consumo diseñado para minimizar el impacto ambiental del sector textil mediante la reutilización de recursos, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de las prendas. A diferencia de la moda rápida, que se basa en la producción masiva de ropa a bajo costo y con ciclos de vida cortos, la moda circular promueve un enfoque sostenible que busca reducir los desechos textiles y optimizar el uso de materiales (Troiani et al., 2022).

Este cambio de paradigma ha sido impulsado por la creciente conciencia sobre los efectos negativos de la moda rápida en el medio ambiente, así como por la presión de organizaciones ecologistas y reguladores que buscan fomentar prácticas más sostenibles en la industria textil.

Según Moscoso Barcia (2022) la moda circular se fundamenta en los principios de la economía circular, que prioriza la conservación de los recursos naturales y la reducción de residuos a través de ciclos de producción más cerrados y eficientes.

Este enfoque se centra en el proceso de producción y en el comportamiento del consumidor, promoviendo la compra consciente, el intercambio de ropa, la reparación y el reciclaje de prendas. La moda circular también implica un cambio en la mentalidad de los consumidores, que deben ver la ropa como un recurso que puede ser reutilizado y compartido (Gwilt, 2019).



# PRINCIPIOS

---



## SOSTENIBILIDAD

Capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras, equilibrando lo ambiental, social y económico.



## ECONOMÍA CIRCULAR

Modelo económico que busca reducir el desperdicio mediante la reutilización, el reciclaje y la prolongación de la vida útil de los productos, cerrando los ciclos de producción y consumo.



## INNOVACIÓN

Proceso de crear, mejorar o aplicar ideas, productos o métodos novedosos que generan valor y responden de manera creativa a las necesidades y desafíos del entorno.





**PRINCIPIOS DE  
SOSTENIBILIDAD**



# ESTRATEGIAS DE MARKETING


La presente sección constituye la Guía de Marketing en Moda Circular y recoge las estrategias de marketing derivadas del análisis realizado mediante fichas de observación aplicadas en los diferentes puntos de venta

Cada categoría observada ha sido transformada en una estrategia, con el objetivo de ofrecer herramientas claras, prácticas y fundamentadas en la realidad del sector.

De esta manera, la estructura de esta sección no solo facilita la comprensión de los hallazgos, orientando la toma de decisiones estratégicas, brindando un camino de mejora continua para los negocios de moda circular que buscan consolidar su propuesta de valor en el mercado y fortalecer su impacto ambiental, social y económico.

Es importante señalar que el orden en el que se presentan las estrategias responde al resultado obtenido en el cálculo de la media de cada categoría, iniciando con aquellas que alcanzaron una valoración más baja y avanzando progresivamente hacia las que obtuvieron un puntaje más alto. Este criterio permite visualizar las áreas críticas que requieren mayor intervención, al mismo tiempo que se destacan las fortalezas que pueden ser potenciadas.





## **MARCA E IDENTIDAD**

**Beneficio: mayor confianza del cliente y diferenciación frente a la moda convencional.**



El fortalecimiento de marca e identidad es un proceso que ayuda a consolidar una marca, fuerte, confiable y reconocida en el mercado y con los consumidores. Si bien la marca y su identidad son la carta de presentación en el mercado de la moda.

En el aspecto de moda circular, se enfrentan a un gran desafío debido a que muchos consumidores prefieren la moda convencional o tradicional, lo que se busca es que exista un espacio de consciencia en los mismos que genere el consumo sostenible.

La marca refleja la personalidad, propósito y valores que identifican al emprendimiento ante la comunidad.

En Imbabura existe una destaca riqueza cultural, artesanal y natural, podemos considerar estos factores como elementos de la marca y de esta manera transmitir la sostenibilidad como el orgullo de lo moda.

Se recomienda a los emprendedores de moda circular crear un manual de marca en donde tenga varios elementos como la creación del logo, tipografía, valores, misión y visión, colores , logotipo, símbolos

A continuación se indica un modelo de manual de marca en el cual se pueden guiar.



# MANUAL DE MARCA



VINTAGE GARAGE  
VISTETE CON HISTORIA

CREATIVO Y SOSTENIBLE



# Valores

---



## Logo

---

### CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL LOGO



ISOTIPO



LOGOTIPO

VINTAGE GARAGE  
VISTETE CON HISTORIA

### REGLAS DE APLICACIÓN

#### QUÉ HACER Y QUÉ NO

Se pueden usar distintas versiones del logotipo para ajustarse a diferentes materiales y aplicaciones. Asegúrate de aplicarlos adecuadamente.



# Colores

---



## Fuentes

---

Fuente principal

ALICE

Aa

Regular

Fuente secundaria

ARIMO

Aa

Regular



## **INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE**

**Beneficio: tiendas más atractivas y coherentes con la filosofía circular.**

La presentación interna y externa de una tienda es esencial, debido a que la primera impresión es un generador de confianza en los consumidores, en el caso de la moda circular existe un perjuicio que indica que la ropa es mala, sin embargo, una tienda con una buena infraestructura que también puede reflejarse con el sistema de reutilización, limpia y ordenada, ayuda a transmitir confianza y profesionalismo.

El espacio físico es parte del branding, si la infraestructura refleja sostenibilidad (materiales reciclados, muebles reusados, decoración ecofriendly), el cliente conecta de inmediato con la filosofía de la moda circular. Las personas no solo compran ropa, sino experiencias, se sugiere contar con tiendas que posean vestidores cómodos, espacio ordenado, aromas agradables y buen fondo musical, estos aspectos ayudaran a crear una experiencia en el consumidor.



Se puede manejar un estilo vintage, utilizando estanterías de madera reciclada, espejos grandes y una iluminación adecuada, creando contrastes con prendas exhibidas en maniqués .





INFRAESTRUCTURA  
Y  
AMBIENTE





## PRODUCTO

**Beneficio: mejor percepción del valor de las prendas recicladas.**

La optimización de un producto va mas allá de vender una prenda, lo que se busca es aumentar su valor percibido frente al consumidor. A través de estrategias de clasificación, etiquetado de prendas y estandarización de calidad, con un objetivo de lograr que los consumidores perciban que no solo es "ropa usada" sino "prendas con valor agregado".

Este producto en lo emprendimientos dedicados a la moda circular busca crear una historia, transformación y sostenibilidad que se transmita al consumidor. Obstante la economía circular busca que un producto resalte en el mercado, esto nos ayuda a extender una vida útil de las prendas, reducir residuos y ofrecer alternativas innovadoras.

Cabe destacar que en la provincia de Imbabura, conjuntamente con sus cantones se evidencia una debilidad en aspectos que favorecen a este tipo de emprendimientos, puesto que, la provincia se enfrenta a un alto consumo en moda circular.

Recomendando que estos emprendimientos mediante ideas creativas en donde expongan sus productos se lo realice de manera creativa e innovadora logrando la atención de los consumidores frente una gran demanda de población que prefiere la moda rápida.



# ACCIONES

---

Clasificación de prendas por categoría.



PREMIUM



ESTANDAR



BÁSICO



# PREMIUM

---



En esta categoría podemos implementar prendas de marcas reconocidas y que su valor en prendas nuevas sea muy alto, también pueden ser prendas que tuvieron un solo uso y poseen una apariencia de nueva. Se recomienda que estas prendas sean categorizadas y etiquetas con un color significativo o en una zona premium que transmita calidad y diseño exclusivo.



## ESTANDAR

---



En esta categoría podemos ofrecer prendas en buen estado con uso cotidiano y que sean de tendencia actual, también debe ser etiquetado y ubicado en lugar específico de la tienda, de esta manera el consumidor puede percibir el valor de lo que desea comprar



## BÁSICO

---



En esta categoría se ofrecen prendas esenciales que todo consumidor debe tener en su closet como camisetas, polos, jeans negros, blazer básicos. Ayudando a que el consumidor realice compras ideales que le ayuden a sofisticar su estilo, esta categoría puede obtener prendas mas económicas o promociones siendo una opción accesible para todo publico



El correcto etiquetado en estas prendas es un aspecto primordial, pues podemos hacer uso de esta estrategia con información de impacto ambiental, conectando emocionalmente al cliente con la causa ambiental y genera orgullo en la compra responsable.

# ETIQUETA INFORMATIVA



**FRENTE**



**REVERSO**





## **PROMOCIONES Y OFERTAS**

**Beneficio: Mayor atracción de clientes, aumento en la rotación de inventario y fortalecimiento de la percepción de valor, incentivando prácticas responsables de consumo.**

Las promociones se destacan por ser un elemento que gana la atención del cliente, es recomendable usar promociones que tengan énfasis en sostenibilidad, descuentos especiales por traer prendas usadas, compras con bolsas reutilizables, de esta manera no solo se genera un ahorro al comprar una prenda.

Se sugiere implementar un calendario estacional con promociones de acuerdo a cada fecha conmemorativa con ideas innovadoras que generen aun mas ahorro y sostenibilidad que contribuya al planeta, este calendario puede ser exhibido en la tienda logrando que los consumidores lo visualicen y tengas en cuenta cada fecha de acuerdo a sus deseos

Otro aspecto importante es el capacitar al personal de trabajo, con todo lo relacionado a la tienda, cual es el mensaje que la tienda transmite y sobre todo tengan claro el proceso o manejo de las promociones y ofertas asi ellos puedan brindar explicaciones claras para asi evitar malos entendidos.







## **ELEMENTOS DIFERENCIADORES**

**Beneficio: Clientes más satisfechos y con una experiencia memorable, lo que fomenta la recompra y la recomendación boca a boca.**

Los elementos diferenciadores juegan un papel importante dentro del entorno de una tienda, debido a que son elementos esenciales que ayudan a generar un valor agregado en la prenda y en la marca que posteriormente se crea en clientes fidelizados.

Los elementos diferenciadores ayudan a diferenciar a la tienda de otra ayudando a fortalecer la identidad local.

Se recomienda a propietarios de la tienda crear ideas innovadoras que ayuden la fidelización e identidad local.

Se plantea diferentes opciones como crear una marca con un propósito social, desarrollo de colecciones temáticas, innovación en la comunicación digital y el upcycling creativo.



El upcycling creativo hace referencia a escoger prendas de segunda y darle un valor agregado incluyendo bordados de la provincia lo que genera una prenda sofisticada, única y lo mas importante que se sigue manejando en el concepto de sostenibilidad.

## ESTUDIO SE CASO

### Remu Apparel

Remu Apparel nació en 2018 como respuesta a la urgencia de construir una moda más consciente, justa y sostenible. Su nombre, Remu (significa "árbol" en lengua shuar), refleja sus raíces en la naturaleza y la regeneración.

Sus fundadores decidieron abandonar un plan inicial de moda tradicional para enfocarse en una propuesta ética: chaquetas hechas con materiales reciclados o de bajo impacto ambiental, elaboradas localmente por mujeres en situaciones vulnerables



Nacido de los paisajes salvajes de Ecuador y moldeado por el amor por el diseño con propósito, Remu crea prendas atemporales que honran las manos que las elaboran y la tierra que las inspira.



remu.apparel • Seguir  
Ecuador



remu.apparel Meet Carmen & Naty!

A small BTS of a couple of our team members you've probably never been introduced to.

As most of our team, both Carmen and Naty are also from Miranda, Ecuador. And yes... they're also related to Raquel (the first artisan we ever worked with - and still do!)

Carmen is actually Raquel's mom, and she has been helping us the last couple of years on quality control and packing. She'd played a crucial role ensuring that our pieces are up to standards before the leave the shop.

Naty, the youngest member of our team, just turned 19 and recently graduated as a seamstress. It's been awesome to see her grow into a very talented seamstress, and working hard towards



96 Me gusta


24 de enero



Agrega un comentario...

Publicar





## ATENCIÓN AL CLIENTE

**Beneficio: clientes más satisfechos y comprometidos con la sostenibilidad.**



Es importante que el cliente se sienta en un espacio acogedor al explorar por la tienda, todo esto se logra mediante un trato cordial que ofrezca el vendedor, buena presencia, disposición y cordialidad, hay que recalcar que estos aspectos se los puede adquirir mediante capacitaciones que realice el propietario de la tienda a sus trabajadores.

Se debe ofrecer una atención personalizada tanto virtual y en la tienda física, asegurando la respuesta inmediata y coherencia en el trato, también se sugiere que los trabajadores conozcan las normas de la tienda, así como, ofertas, manejo de mercadería, proceso de prendas. En este apartado se sugiere que los propietarios de la tienda implementen descuentos o

La atención al cliente es un pilar fundamental en el éxito de una tienda de moda circular debido a que no solo se trata de ofrecer una prenda, sino también de crear consciencia al momento de la compra, brindando confianza y una experiencia de compra positiva.

El equipo de ventas debe orientar al cliente en la elección de prendas según su estilo, cada prenda puede contar con una historia corta como el origen, la transformación y sus materiales así logramos que el consumidor logre sentirse en una comunidad más consciente.

intercambios por prendas en buen estado que lleven y puedan adquirir otra prenda o accesorio.

La creación de programas en tiendas de moda circular ayudara a que los consumidores puedan conocer más sobre la moda sostenible y los beneficios que la misma ofrece, todo esto se puede transmitir mediante redes sociales y con mensajes predeterminados a clientes frecuentes. Cabe destacar que estos programas se pueden gestionar en fechas conmemorativas como navidad, día de la madre, día del padre, etc. ofreciendo promociones y descuentos.



**EXPERIENCIA DE  
COMPRA**





## **EXPERIENCIA DE COMPRA**

**Beneficio: Clientes más satisfechos y con una experiencia memorable, lo que fomenta la recompra y la recomendación boca a boca.**

La experiencia de compra es una percepción subjetiva y la suma de todas las sensaciones y emociones que se genera en el consumidor cuando el experimenta una compra desde el inicio de llegada al local hasta su posterior compra.

De esta manera es importante que los locales implementen diseños agradables en la infraestructura, buena iluminación y señalización por categorías como se menciono anteriormente, otro aspecto que se recomienda en las tiendas de moda circular es añadir un punto informativo de

sostenibilidad donde se indique el ahorro de agua CO2 y recursos ahorrados en la moda circular.

También es importante la agilidad en el proceso de pago, ya sea con transferencias o dinero en efectivo.

En el proceso de compra, se busca que el cliente se sienta satisfecho con el mínimo detalle, el incluir mensajes de reflexión en el local ayudaría a que visualmente los consumidores logren captar el mensaje de sostenibilidad que se desea transmitir.





**EXPERIENCIA DE  
COMPRA**



Editorial Universidad Técnica del Norte  
Av. 17 de Julio, 5-21  
IBARRA-IMBABURA-ECUADOR  
[www.utn.edu.ec/](http://www.utn.edu.ec/) [editorial@utn.edu.ec](mailto:editorial@utn.edu.ec)  
Director del proyecto  
Estefanía Criollo

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sin previa autorización escrita de la editorial Universidad Técnica del Norte, este libro se resultó del proyecto de investigación, Análisis del discurso publicitario en tiendas de moda circular en Imbabura dirigido por la estudiante Estefanía Criollo en la Carrera de Publicidad, de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, República del Ecuador.

## CONCLUSIONES

Se evidencia que las tiendas de moda circular en Imbabura han logrado convertir la sostenibilidad y la reutilización en los hilos conductores de su discurso, invitando a los consumidores a reconocer el valor emocional y ecológico de cada prenda.

Los relatos auténticos y testimonios cercanos como estrategia de comunicación no sólo han fortalecido el vínculo afectivo con el público, sino que también ha desafiado con éxito los patrones de consumo acelerado de la moda rápida, promoviendo una forma de comprar más reflexiva y responsable.

Es fundamental armonizar la identidad gráfica en todos los espacios, desde el escaparate hasta las redes sociales y dotar al equipo de atención al cliente de herramientas y capacitación continua que refuercen la confianza y profesionalidad en cada interacción.

Potenciar la narrativa digital mediante piezas audiovisuales que muestren el recorrido de la prenda, desde su selección y limpieza hasta su nueva vida a través del trueque, permitirá mantener viva la conexión emocional con la comunidad y atraer nuevos seguidores.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda diseñar encuentros temáticos de intercambio y ediciones limitadas, junto con la implementación de indicadores claros para medir el número de trueques, el alcance de las publicaciones y la satisfacción de los clientes, pues se ofrecerá datos precisos para afinar el rumbo estratégico y celebrar, con entusiasmo, cada logro alcanzado en este trayecto hacia una moda más consciente.

Capacitación constante al personal, con profesionales en el ámbito, en temas de atención al cliente, tendencias en moda circular, comunicación efectiva y estrategias de venta, lo cual logrará el fortalecimiento del equipo.

La experiencia del cliente puede optimizarse mediante una señalización visual clara y atractiva, ubicando letreros informativos, identificación por secciones como producto, talla y colores. Generando un ambiente más organizado y atractivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Borja, A. H., Carvajal, H. R., and Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 183–196. <https://www.revistaespacios.com>
- Burdach, A. M. (2019). EL LÉXICO CIENTÍFICO Y TÉCNICO: UN RECURSO PUBLICITARIO PERSUASIVO.
- Castillo, L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 1559–1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Diogo, P., and Rodrigues, L. (2022). O trabalho emocional. *Pensar Enfermagem - Revista Científica | Journal of Nursing*, 16(2), 62–71. <https://doi.org/10.56732/pensarenf.v16i2.72>
- Fuenmayor, M. (2020). La representación del tiempo en el discurso publicitario de marca. *Quórum Académico*, 17(2), 27–45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199064447003%0ACómo>
- García, F. (2020). Economía circular en la industria de la moda: avances y valorización del PET. Análisis de la huella de carbono. *Anales de La Universidad de Chile*, 0(15), Pág. 77-96-96.
- García, S., and Rey, M. (2020). De La Industria De La Moda Española : 87–100. [http://www.gcd.udc.es/panel/subido/revistas/files/20200310131743\\_2020-garcia-rey-sostenibilidad-para-la-competitividad-de-la-industria-de-la-moda-espanola-ice.pdf](http://www.gcd.udc.es/panel/subido/revistas/files/20200310131743_2020-garcia-rey-sostenibilidad-para-la-competitividad-de-la-industria-de-la-moda-espanola-ice.pdf)

- Gwilt, A. (2019). *Moda sostenible*. GG Moda, 176.  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Moda\_sostenible\_2015\_keyword\_principal.pdf
- Hernández, V., Silva, F., and Meandro, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *Convergencia*, 24(74), 187–207. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4388>
- Jeronimo, C. (2021). Redalyc.DISCURSO PUBLICITÁRIO E RAÇA: A NECESSÁRIA DEMARCAÇÃO DO “OUTRO” NA REVISTA VEJA, EM 1970.
- Lozano, B. V., Toro, M. F., and Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921.  
file:///C:/Users/patri/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf
- Moscoso Barcia, Y. M. (2022). De círculo vicioso a moda circular. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 2022(152), 187–197.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6687>
- Núñez, J. M., Carmona, E., and Rey, F. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 162–176.
- Ore, L. M., Ccama, L., and Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(1), 1–11.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961023>
- Pacheco, P. (2022). *Sustentabilidad en la moda circular*.

- Pérez, A. R., Bazán, G. R., and León, Y. C. G. (2022). Masculinity(ies) and Femininity(ies) for Foreign Public: Gender Assignments in the Commercial Advertising Discourse of Cubavisión Internacional. *Palabra Clave*, 25(3).  
<https://doi.org/10.5294/PACLA.2022.25.3.6>
- Quiles, M. del C. (2021). Discurso publicitario e intertextualidad: itinerarios para la formación comunicativa del profesorado. *Educ. Form.*, 6(1), e3455.  
<https://doi.org/10.25053/redufor.v6i1.3455>
- Ruiz, F. J., and Carballada, M. (2024). Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 57–66.  
<https://doi.org/10.5209/hics.93243>
- Suárez, B. (2019). To Drink or not to Drink. Particularities in the Construction of the Enunciative Device in Advertising Discourse of Beers. *Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad*, 6(16), 31–48.  
<https://doi.org/10.35588/rivar.v6i16.3844>
- Superintendencia de riesgos de trabajo. (2020). *Textiles Inteligentes - Aptt.*
- Troiani, L., Sehnem, S., and Carvalho, L. (2022). Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 62–76. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200214>
- Valenga, A. C. V., Stefani, S. R., Carvalho, L. M. C., and Chiusoli, C. L. (2023). The influence of green fashion products on the achievement of the 12 Sustainable Development Goals for masters and doctoral students. *Revista de Administração Da UFSM*, 16(1), e8. <https://doi.org/10.5902/1983465971311>

Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso-VAN DIJK, TEUN A. Revista Austral de Ciencias Sociales, 30, 203–222.

<https://www.redalyc.org/pdf/459/45955901010.pdf>

Vieira, M. S., and Abreu, P. S. (2017). Letramento multimodal e argumentação: Análise de estratégias persuasivas no anúncio publicitário. Texto Livre, 10(2), 271–290.

<https://doi.org/10.17851/1983-3652.10.2.271-290>

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO ENTREVISTA**

#### **SECCION PROCESOS**

##### **Pregunta 1:**

**¿Cuáles son las estrategias discursivas que utiliza para posicionarse en el mercado local?**

##### **Pregunta 2:**

**¿Como influye los valores de sostenibilidad y reutilización en el discurso publicitario?**

##### **Pregunta 3:**

**¿De qué manera el discurso de la moda circular refuerza o desafía los modelos tradicionales de consumo de moda?**

#### **SECCION: COMUNICACIÓN**

##### **Pregunta 1:**

**¿Qué tipos de narrativas predominan en la publicidad y comunicación de las tiendas de moda circular en Imbabura?**

##### **Pregunta 2:**

**¿Cuáles son los principales recursos lingüísticos y visuales empleados en los discursos publicitarios de su tienda?**

##### **Pregunta 3:**

**¿Cómo se construye la identidad de marca a través del discurso en redes sociales y otros medios de comunicación?**

SECCION: CONSUMO

**Pregunta 1:**

**¿Cómo perciben los consumidores el discurso de la moda circular en comparación con la moda convencional?**

**Pregunta 2:**

**¿Qué papel juegan los discursos publicitarios en la decisión de compra de los clientes de la moda circular?**

**Pregunta 3:**

**¿De qué manera la comunicación de su tienda incentiva un cambio en los hábitos de consumo de moda en la región?**




**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

TESIS

6%

Textos sospechosos



0% Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

6% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: TESIS.pdf ID del documento: 72f6835df2aed8a566b4e5761c5b1a7a99dbc6c4 Tamaño del documento original: 966,09 kB	Depositante: Stefania Torres Fecha de depósito: 4/9/2025 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 4/9/2025	Número de palabras: 16.749 Número de caracteres: 111.958
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento: