



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
CUENCANO EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA
TEXTIL Y DE MODA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada
en Estudios Internacionales**

Autora:

Ana Rafaela Avila Espinoza

Directora:

Cecilia Bernardita Quintanilla González

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mi familia quienes han sido mi motor fundamental en cada paso de este camino, por siempre estar a mi lado y por financiar este sueño, este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por permitirme cumplir esta meta y a mi familia por ser mi pilar fundamental a lo largo de todo este proceso académico.

Expreso también mi sincero agradecimiento a mi tutora, Bernardita, por su orientación, paciencia y compromiso en el desarrollo de esta investigación Sin usted esto no habría sido posible.

A los diseñadores cuencanos que participaron en las entrevistas, gracias por su tiempo al compartir sus experiencias, conocimientos y perspectivas, que enriquecieron de manera significativa el contenido de este estudio.

De igual manera, a cada una de las personas que colaboraron con su tiempo al responder las encuestas, contribuyendo al logro de los objetivos de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>ii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS</i>	<i>iv</i>
Índice de figuras.....	iv
Índice de tablas.....	iv
Índice de anexos.....	iv
<i>Resumen</i>	<i>v</i>
<i>Abstract</i>	<i>v</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>1</i>
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2 Marco Teórico	1
<i>2. Estado del arte</i>	<i>4</i>
<i>3. Métodos</i>	<i>6</i>
<i>4. Resultados</i>	<i>9</i>
Encuestas.....	9
Entrevistas:.....	17
<i>5. Discusión</i>	<i>21</i>
<i>6. Conclusión</i>	<i>24</i>
<i>7. Referencias</i>	<i>25</i>
<i>8. Anexos</i>	<i>27</i>

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

Índice de figuras

Figura 1 <i>Distribución de edad de los encuestados:</i>	10
Figura 2 <i>Distribución por Género:</i>	10
Figura 3 <i>Distribución por ocupación:</i>	10
Figura 4 <i>Nivel de ingresos mensuales:</i>	10
Figura 5 <i>Frecuencia de Compra de Moda:</i>	11
Figura 6 <i>Factores más importantes al comprar ropa:</i>	11
Figura 7 <i>Influencia de Características en la Decisión de Compra:</i>	11
Figura 8 <i>Impacto del Precio en la Decisión de Compra:</i>	12
Figura 9 <i>Frecuencia de Compra en Tiendas de Fast Fashion:</i>	12
Figura 10 <i>Influencia de compra en Fast Fashion:</i>	13
Figura 11 <i>Disposición a Reducir el Consumo de Fast Fashion:</i>	13
Figura 12 <i>Preferencias entre marcas ecuatorianas e Internacionales:</i>	13
Figura 13 <i>Percepción sobre la Calidad de la Ropa Nacional vs. Internacional:</i>	14
Figura 14 <i>Disposición a pagar más por ropa ecuatoriana de mayor calidad:</i>	14
Figura 15 <i>Conocimiento de Marcas de Moda Local:</i>	14
Figura 16 <i>Principales motivaciones de compra en marcas locales:</i>	15
Figura 17 <i>Frecuencia de compra por diseñadores Cuencanos o ecuatorianos:</i>	15
Figura 18 <i>Consideración de prácticas sostenibles en la moda loca cuencana:</i>	15
Figura 19 <i>Marcas de moda locales favoritas en Cuenca:</i>	16
Figura 20 <i>Preferencias de compra según el prestigio de la marca:</i>	16
Figura 21 <i>Percepción del Impacto Social de las Marcas Exclusivas:</i>	17
Figura 22 <i>Preferencia por producciones masivas o ediciones limitadas:</i>	17
Figura 23 <i>Preferencia por la Moda con elementos de Identidad Cultural Ecuatoriana:</i>	17

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de categorías de análisis sé que utilizó para llevar a cabo la investigación:</i>	9
Tabla 2 <i>Cuadro de Categorías de Análisis y Comparación de Entrevistas:</i>	19

Índice de anexos

Anexo 1 <i>Entrevista a Diseñadores de Moda en Cuenca:</i>	27
Anexo 2 <i>Encuesta realizada a consumidores de la ciudad de Cuenca:</i>	28

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CUENCANO, EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE MODA

Resumen

La presente investigación analiza la percepción del consumidor cuencano en relación con la industria textil y de moda. Abarca conceptos influyentes en la motivación dentro de un contexto de globalización, Fast Fashion y cambios en los hábitos del consumidor. Se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo de carácter exploratorio-descriptivo, basándose en teorías de comportamiento del consumidor. La recolección de datos se da a través de entrevistas semiestructuradas a diseñadores de la ciudad, y encuestas aplicadas a consumidores cuencanos.

Los principales hallazgos evidencian que los factores decisivos son la calidad, el precio y el diseño. Asimismo, hay una consideración acerca de que las marcas internacionales producen prendas de mayor calidad, no obstante, los consumidores estarían dispuestos a optar por prendas locales si se garantiza calidad y exclusividad. Entre los desafíos para la industria local, el más relevante es el Fast Fashion, debido a sus precios accesibles y tendencias de moda.

Asimismo, la sostenibilidad e identidad cultural, no representan un factor influyente para los consumidores en contraste de los diseñadores los cuales han incorporado prácticas relacionadas con estos factores con el fin de diferenciarse en el mercado. Se resalta la importancia de impulsar la educación mediante el apoyo institucional sobre moda ética, con el fin de consolidar un entorno más competitivo, responsable y sostenible.

Palabras Clave:

- Exclusividad, Fast Fashion, Industria textil, Identidad cultural, Sostenibilidad

PERCEPTION IN CUENCA REGARDING THE TEXTILE AND FASHION INDUSTRY

Abstract

This research analyzes the perception of consumers in Cuenca regarding the textile and fashion industry. It explores influential motivational factors within a context of globalization, fast fashion, and changes in consumer habits. The study was conducted using a qualitative, exploratory-descriptive approach, grounded in consumer behavior theories. Data collection was carried out through semi-structured interviews with local fashion designers and surveys administered to consumers in Cuenca.

The main findings reveal that the most decisive factors for consumers are quality, price, and design. Although international brands are often perceived as offering higher quality garments, many consumers would be willing to choose locally produced clothing if quality and exclusivity are guaranteed. One of the most significant challenges for the local industry is the prevalence of fast fashion, due to its affordability and rapidly changing trends.

Additionally, sustainability and cultural identity are not currently influential factors for most consumers, in contrast to the perspectives of designers, who have integrated these elements into their work as strategies for market differentiation. The study highlights the importance of promoting consumer education—supported by institutional initiatives—on ethical fashion practices in order to foster a more competitive, responsible, and sustainable local fashion ecosystem.

Key words

- Cultural identity, Exclusivity, Fast Fashion, Sustainability, Textil Industry

Percepción del consumidor cuencano, en relación a la industria textil y de moda

1. Introducción

Con el paso del tiempo, la industria textil y de moda a nivel global, ha experimentado importantes transformaciones, las cuales han sido influenciadas por tendencias adaptadas de manera mundial, la que ha generado más impacto se podría considerar a la moda rápida la cual ha generado un consumo masivo de ropa que se renueva de manera constante, seguida del consumo digital a través de plataformas online, y la globalización cultural. En este contexto, esto se ha convertido en un gran desafío para competir ante marcas internacionales para las industrias locales en mercados emergentes, debido a que estos mercados dominan las preferencias del consumidor por su precios accesibles y producción en masa.

En Ecuador existe una alta presencia de artesanía textil, debido a la riqueza en su identidad cultural, pese a esto los consumidores locales optan por el consumo de moda extranjeras, las cuales se perciben como más prestigiosas, más duraderas o de mejor calidad. Este fenómeno plantea varias interrogantes sobre cómo es percibido el valor de moda local y la limitada visibilidad que tienen los diseñadores y emprendedores textiles cuencanos dentro del mercado. Por estas razones es necesaria esta investigación, ya que, debido a la creciente desconexión entre las preferencias de los consumidores y la falta de conocimiento ante el potencial de los productores textiles locales, se resalta la necesidad de comprender factores clave que limitan la competitividad en un mercado globalizado.

En este sentido consideramos fundamental comprender las motivaciones y preferencias que guían la percepción de los consumidores en Cuenca a la hora de elegir un producto de la industria textil. Esto con el fin de innovar a las PYMES locales, especialmente a aquellas que buscan diferenciarse de marcas internacionales en aspectos como calidad, diseño, prácticas sostenibles e identidad cultural. Al examinar cómo factores como el precio, estatus social, exclusividad, diseño y calidad influyen dentro del comportamiento de compra, esta investigación busca proporcionar información práctica tanto para la industria de moda local como para el discurso académico.

Esta investigación es de carácter exploratoria- descriptiva a partir de un enfoque cualitativo, se realizará mediante entrevistas semiestructuradas con el fin de captar las percepciones de consumidores y diseñadores de la ciudad. Con un objetivo final de generar un conocimiento que no solo identifique tendencias de moda dentro del mercado, sino que pueda servir de apoyo para que las PYMES cuencanas puedan especializarse en los factores que determinan la decisión de compra del consumidor a través de la creación de estrategias para revitalizar el sector textil y de moda local.

La importancia del estudio reside en el potencial para acortar la brecha entre la producción textil ecuatoriana y las expectativas del consumidor moderno, con el fin de mejorar la competitividad de la industria textil local la cual cada vez se encuentra más desafiada ante una industria cada vez más globalizada.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Analizar la percepción del consumidor cuencano, en relación a la industria textil y de moda.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la motivación del consumidor cuencano para elegir un producto de la industria textil y moda.
2. Analizar los factores que influyen en la motivación del consumidor cuencano basados en calidad, diseño, precio, moda o status social.
3. Evaluar los desafíos y oportunidades que presentan las PYMES al momento de internacionalizarse y competir ante un mercado internacional.
4. Definir tendencias tanto globales como culturales, así como los procesos de producción dentro de la industria textil cuencana, con el fin de comparar productos textiles locales con los internacionales.

1.2 Marco Teórico

La presente investigación abordará la percepción del consumidor cuencano en relación a la industria textil, es así que se abordarán categorías como precio, moda, calidad, diseño, identidad cultural, estatus social o exclusividad, a partir de los cuales se identificarán los aspectos que motivan al consumidor cuencano a elegir un producto textil y de moda, conocimiento que será de utilidad para las PYMES de la industria textil cuencana,

es así que reconoceremos los factores claves que influyen en la adquisición de productos de la industria textil y de moda, por parte del consumidor cuencano.

Así mismo, el diseño textil es fundamental para la elaboración de prendas de vestir, pues influye de manera directa en la percepción del consumidor ya que éste se enfoca en factores como la durabilidad y funcionalidad de las prendas de vestir, lo cual es un determinante a la hora de escoger un producto de esta industria. "En este sentido, el diseño textil, es aquel que desarrolla productos para la industria textil, a través de fibras, hilos, tejido textil, estructuras textiles, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios" (Barros & Montero, 2022).

Se considera a la percepción del consumidor la forma en la que las personas interpretan e internalizan la información relacionada sobre los productos que obtienen. De esta manera (Kotler et al., 2018) se refiere a este término como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan y organizan aspectos tangibles tales como; precio, calidad, entre otros; así como aquellos intangibles, entre los que podemos mencionar al estatus, la identidad cultural, el diseño; para determinar la percepción del valor que ofrece un producto. Dentro del contexto de la industria textil, esta percepción se construye a partir de ambos aspectos, ya sean los atributos tangibles como el precio y calidad, así mismo de elementos intangibles como la identidad, el estatus social y la exclusividad. Por lo cual es fundamental entender esta perspectiva que es clave para determinar las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores cuencanos.

De igual manera hay varios factores clave que motivan en la decisión de compra del consumidor, entre los más relevantes se encuentran la moda, el estatus social y la exclusividad.

La RAE define a la moda como "Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país" (RAE, 2014). Este concepto se entiende como un fenómeno dinámico que refleja cambios culturales y sociales.

"La moda es considerada como un proceso dinámico que está en constante evolución. Sigue un ciclo en el que inicialmente aparece una novedad o cambio, posteriormente una parte de la sociedad la imita y finalmente se produce el declive, donde la moda desaparece" (Crespo, 2022, p8).

De tal manera que, se reconoce que la moda es dinámica, por lo que, así como entra en boga, luego de un tiempo tiende a desaparecer.

Para Baudrillard (1974) considera que un objeto nunca se consume únicamente por su utilidad, sino por el valor de cambio que generan en razón del prestigio, estatus y posición social que concede (Martínez, 1998) Por lo cual entendemos la importancia del estatus social dentro de la percepción del consumidor, ya que este aspecto puede reflejar las motivaciones al elegir una prenda textil basado en aspectos como: el nivel de vida, posición económica y social; así mismo la cultura influye en cuanto a las manifestaciones del status social, que se percibe a través de la moda.

Por otro lado, un factor determinante en la percepción del consumidor es la identidad cultural, ya que influye en la decisión de compra. Muchos consumidores reflejan su identidad, creencias o costumbres en las prendas que utilizan. En este sentido, "la identidad cultural es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social" (Morales, 2023, p258). Dentro de la industria textil, esto es de gran relevancia, pues muchos consumidores se identifican con su cultura, es decir, se trata de una industria en la que se reconoce la importancia del sentido de pertenencia. Es así que el factor cultural es relevante entre los consumidores, con lo cual se pone en evidencia que se valoran las técnicas tradicionales con las que se fabrican ciertas prendas. En el contexto local, la industria de la paja toquilla, ejemplifica el valor que se otorga a la cultura en la industria local.

Por su parte, la exclusividad, que refleja el valor añadido que los consumidores otorgan a los productos, por diversas razones, entre ellas: provenir de determinada marca, edición limitada o un acceso exclusivo las cuales son disponibles solo para un grupo selecto de consumidores. "La exclusividad dentro de la moda significa que la prenda es única, fabricada mediante los más altos estándares de calidad, diseño y elaboración. Además, este concepto se caracteriza por su producción limitada, diferenciándose de la fabricación a grandes escalas" (Romero, 2020).

Por otro lado, el consumo en la industria de la moda no solo responde a necesidades funcionales, sino también simbólicas. Thorstein Veblen (1899) introdujo el concepto de consumo conspicuo, explicando cómo ciertos consumidores adquieren productos para demostrar su estatus social (efecto Veblen). Podemos referirnos a este concepto, como la manera en la que los productos textiles influyen en la posición social de una persona en la sociedad.

De la misma forma, Bourdieu (1984) con su teoría del capital cultural, sugiere que la moda es un medio a través del cual las personas expresan su posición social.

Así mismo la motivación del consumidor puede ser explicada a partir de teorías psicológicas. Según Maslow (1943) los consumidores están motivados por una serie de necesidades, desde las más básicas como la seguridad y la supervivencia, hasta necesidades más altas como la autorrealización, que pueden influir en la decisión de compra. En este caso relacionado con la industria textil esto resulta evidente ya que los consumidores no solo compran productos textiles por la necesidad de vestirse, sino también para expresar su sentido de moda, identidad, cultura o estatus social.

Otro concepto relevante en el ámbito del presente estudio, es la Teoría de la Autodeterminación; Ryan & Deci (2000) distingue entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas. En el caso de la moda, la motivación intrínseca podría referirse a la identidad cultural o la exclusividad, mientras que la extrínseca se asocia con la búsqueda de estatus o aceptación social. Esta dualidad es fundamental para entender por qué los consumidores cuencanos pueden preferir productos exclusivos o que reflejen su identidad cultural. Es así que el comportamiento del consumidor se basa en su percepción del valor que ofrece el producto, lo que incluye no solo factores tangibles como el precio y la calidad, sino también elementos intangibles como el estatus y la identidad cultural (Kotler et al., 2018).

Otro aspecto relevante dentro de la investigación, es entender las limitaciones que presentan las PYMES cuencanas como la falta de acceso a tecnología, limitación de recursos financieros, altos costos de producción, economías de escala y ausencia de reconocimiento global. Según la (OECD, 2009) las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben enfrentar retos como la escasez de recursos y el desconocimiento en mercados internacionales, lo que exige implementar estrategias innovadoras que aseguren su permanencia y crecimiento. Por lo cual es evidente que se requiere una estrategia de competitividad que permita a las PYMES especializarse en producción, calidad, diseño y sostenibilidad.

En este sentido, Porter (1985) señala que las empresas logran una ventaja competitiva sostenible al centrarse en la diferenciación de sus productos o en mantener costos bajos, lo cual les permite competir eficazmente a nivel internacional. Sin embargo, esto representa un fuerte desafío para las PYMES cuencanas, ya que la mayoría de las empresas textiles no pueden competir con marcas internacionales posicionadas en el mercado.

Además, Keegan & Green (2015) consideran que, al expandirse internacionalmente, las empresas deben ajustar sus estrategias de marketing para responder a las variaciones culturales y a las diferencias en el comportamiento de consumo de cada mercado. No obstante, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) destacan que las plataformas digitales brindan a las PYMES la posibilidad de competir con empresas ya consolidadas, al facilitar su entrada en nuevos mercados y promover una relación más directa con los consumidores internacionales. Esto brinda una ventaja clave a la hora de expandir sus empresas hacia el acceso a nuevos mercados.

Otro punto importante que debemos tomar en cuenta es el concepto “glocal” ya que en la actualidad se ha considerado como un aspecto relevante de la moda manifestado a nivel cultural y difundido a nivel global. Así, Martínez (2004) señala que la globalización cultural ha transformado la moda en una expresión de identidades diversas, propagándose desde múltiples centros como una 'epidemia' que refleja un nuevo individualismo multicultural. De esta manera el concepto de *glocalización* se refiere a la adaptación de productos y tendencias globales para satisfacer las preferencias y culturas locales, generando así una mezcla entre lo global y lo local. En la industria de la moda, este fenómeno permite que ciertos estilos y tendencias trascienden fronteras, manteniendo al mismo tiempo una resonancia cultural específica en cada región (Robertson, 1995). Es así que este concepto podría representar una oportunidad para la industria textil y de moda cuencana ya que se podría generar una ventaja competitiva ante mercados internacionales al fusionar diseños ecuatorianos junto con tendencias globales, esto generaría una expresión de la cultura ecuatoriana adaptándose a tendencias de moda lo cual generaría un reconocimiento para la industria textil y de moda en Cuenca.

Finalmente, otro punto clave que debemos considerar es la sostenibilidad, puesto que representa un desafío para la industria textil. Fletcher (2014) destaca que la sostenibilidad es una tendencia clave en la industria textil mundial, con un creciente enfoque en prácticas éticas de producción, reciclaje de materiales y reducción de la huella de carbono; lo cual representa una ventaja competitiva en todo tipo de industria.

En la industria textil, se cuestiona la producción de “Fast Fashion”. por no contar con prácticas sostenibles desde el punto de vista ambiental, y generalmente ofrecen prendas de baja calidad debido a sus procesos de producción.

2. Estado del arte

Amoroso (2018) en su investigación en torno a “Emprendimientos de Alta Costura en la Ciudad de Cuenca”, determinó que la competencia en el mercado afecta igualmente el crecimiento de los emprendimientos, ya que los diseñadores de alta costura no solo enfrentan a otros diseñadores, sino que también deben lidiar con la abundancia de comercios locales que venden ropa importada y con marcas extranjeras, que a menudo son percibidas como más valiosas simplemente por ser de origen internacional. Esta es una realidad de la industria textil y de moda cuencana ya que la globalización ha permitido la facilidad del acceso de prendas textiles importadas.

Según Mosquera (2014) con el transcurso del tiempo la moda en Cuenca se ha valorado de mejor manera generando un mayor reconocimiento tanto a nivel local como nacional; no obstante, aún existen diseñadores generadores de copias, lo cual aporta a la pérdida de identidad del diseño cuencano y a su vez fomenta a la obtención de productos extranjeros.

Quezada (2016) en la ciudad de Cuenca existe la presencia de varios emprendimientos de alta costura, sin embargo, su alcance e impacto en el mercado local se ha visto limitado. A lo largo del tiempo son pocos los negocios que han logrado perdurar y que realmente han generado un impacto en la sociedad, en aspectos como reconocimiento y consumo dentro de la comunidad cuencana. Esto resulta evidente ya que como mencionamos anteriormente la mayor parte de los consumidores prefieren un producto textil proveniente del exterior por el sentido de que tiene un valor más alto. Una de las principales razones de estos desafíos dentro del mercado cuencano, es que la mayoría de los consumidores presentan una falta de valoración del producto local.

A partir del fenómeno migratorio debido a la crisis de los años noventa, dentro del Ecuador y la sociedad cuencana se comenzó a utilizar el término “ropa americana”. El cual con el pasar de los años ha influido de notable manera en el desarrollo del pensamiento de cómo vestirse, generando un cambio total en la percepción de la moda. Es así como lo señala Jaramillo (2016) en su investigación en la cual se determinó que en la ciudad de Cuenca las personas tienen un gran apego hacia marcas extranjeras, prefiriéndolas ante las nacionales, esto basado en la idea de que por ser prendas del extranjero son de mejor calidad y tendrán una durabilidad más extensa de la prenda.

No obstante, esta percepción no solo se basa en variables como la calidad y durabilidad, ya que los más jóvenes no solo optan por calidad sino por el prestigio que adquieren cuando compran ropa americana. Según el estudio de Jaramillo (2016) para varios jóvenes el obtener prendas como Forever21 por el simple hecho de ser americanas ya genera prestigio y seguridad, sin darle relevancia a que son prendas producidas de manera barata y bajo estándares de mala calidad. Es así que nos cuestionamos la verdadera percepción de la moda dentro de la ciudad de Cuenca, ya que encontramos evidente una falta de acercamiento a la industria textil local frente al impacto del Fast Fashion.

Otro factor relevante dentro de la investigación es la falta del reconocimiento del diseño como profesión, Amoroso (2018) manifiesta que esto afecta tanto a los consumidores como a los propios diseñadores, ya que se refleja en el valor otorgado a los productos. Por un lado, el cliente se resiste a pagar los precios establecidos por el diseñador; y a su vez los diseñadores, fijan precios bajos a sus productos, con la finalidad de posicionarse, aunque no se adecúan al trabajo, esfuerzo y tiempo invertido en el proceso creativo; generando un impacto negativo en el mercado, medio en el cual resulta complejo ser competitivos en cuanto al precio de sus productos.

Por lo cual consideramos fundamental identificar estas variables para que los emprendedores de moda locales puedan producir prendas textiles que se adapten a las preferencias de los consumidores cuencanos. Ya que podemos observar que a menudo los consumidores no solo optan por productos basándose en factores como la exclusividad, calidad y diseño, también toman en cuenta variables como la marca, precio y tendencias de moda. Tener una percepción clara de esta motivación es esencial para que las empresas cuencanas desarrollen prendas que satisfagan estas necesidades, alcanzando una ventaja competitiva ante empresas ya consolidadas en el mercado y fomentando que los consumidores prefieran productos locales sobre los ofrecidos por grandes cadenas de moda.

Para ilustrar cómo algunas marcas locales están desafiando las percepciones tradicionales del mercado textil en Cuenca, se puede destacar el caso de Basicz, un estudio de moda de lujo ecuatoriano fundado en 2020. Esta marca representa un ejemplo de emprendimiento que ha logrado fusionar calidad, moda y exclusividad, posicionándose como un referente dentro de la industria textil cuencana. Sus prendas son elaboradas con materiales coreanos de primera calidad, llevando la ropa de calle ecuatoriana a un nivel internacional. Desde su primera campaña “*Fuck Fast Fashion*”, (Basicz, 2025) ha apostado por ofrecer ropa

de lujo que no solo garantiza calidad en sus productos, sino también en sus procesos de producción, los cuales se llevan a cabo en terrenos locales bajo cadenas de suministro éticas y justas. La marca se diferencia por sus colecciones limitadas y exclusivas las cuales no se repiten, estas son fabricadas con algodón French Terry de 665 g/m² de alta calidad, lo que le permite competir con reconocidas marcas internacionales como Essentials o Supreme.

Por otra parte, la industria textil en Ecuador representa un sector clave para la economía a nivel nacional; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de 2018, aproximadamente el 8,38% del total de empresas en Ecuador pertenecen al sector manufacturero; dentro de este porcentaje las empresas dedicadas a la industria textil ocupan el tercer lugar (Viñan, 2023). Con lo cual podemos concluir que el sector textil genera cientos de plazas directas en el país.

“El sector textil y confección ecuatoriano ha sido un generador constante de empleo, al 2022, el total de plazas directas de empleo bordeó las 172 mil” (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2025). Además, dentro de la competitividad en la industria ecuatoriana varias empresas han invertido en maquinaria, las cuales les permiten ser más competitivos frente empresas globales. Así mismo las empresas del sector invierten en capacitaciones para sus empleados con el fin de aumentar la productividad y eficiencia. No obstante, aunque se ha innovado en ciertos aspectos la realidad muestra que aún enfrentan desafíos en términos de especialización en áreas como la tecnología textil y el diseño.

De la misma forma, es necesaria que la industria textil Cuencana genere estrategias de marketing asociadas a la moda, con el fin de aumentar la competitividad, productividad y eficiencia, ya que en los últimos años varias empresas textiles han generado reconocimiento, sin embargo, la ciudad de Cuenca no está considerada dentro de las provincias del país con un mayor impacto dentro de la industria textil. “Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a la actividad textil y confección son: Pichincha (53% del total), Tungurahua (21% del total), Guayas (14% del total) e Imbabura (5% del total)”. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE, 2025).

Por otra parte, un factor que ha influido de manera significativa entre los consumidores de moda textil es el impacto que ha generado la industria ‘Fast Fashion’; fenómenos que resulta como consecuencia de la globalización de cadenas de moda que producen ropa con un modelo de negocios que cambia continuamente, lo que genera que esta tenga precios bajos en producciones a gran escala con precios accesibles; por lo que, este modelo de producción fomenta el consumismo, ya que el ciclo de vida del producto se reduce constantemente (La Vega, 2022). Esto a su vez permite numerosas colecciones y genera un perfil de consumidor más compulsivo; fomentando la compra de moda rápida, debido al precio y a la facilidad de obtención, generando desafíos para las empresas locales, ya que obviamente no pueden competir frente a estos productos, por lo cual es esencial analizar la percepción que tiene el consumidor cuencano frente a este tipo de moda.

Es por esta razón que la industria textil cuencana se ha visto afectada de gran manera debido a la competencia de la moda rápida, ya que como señala la investigación de Jaramillo (2016) de acuerdo con las encuestas realizadas, las marcas de moda en tendencia en la ciudad de Cuenca son: Zara, Bershka, Forever21, Stradivarius, Pull & Bear, entre otras. Los resultados muestran una notable diferencia en la compra de marcas internacionales en comparación con las locales. La población cuencana elige principalmente estas prendas por su precio, ya que les permite acceder a las tendencias que se renuevan con frecuencia. Con lo cual se evidencia que, el precio es un factor determinante a la hora de escoger un producto de la industria textil, ya que como señala Igape (2023) las marcas de moda rápida se centran en ofrecer productos asequibles que, a la vez siguen tendencias de moda, por ende, los consumidores priorizan el precio en comparación a otros atributos como la calidad o marca, es decir, la relación de la calidad-precio predomina en la decisión de compra.

Sin embargo, la mayoría de los diseñadores cuencanos utilizan productos de alta calidad en la fabricación de sus prendas lo que representa una ventaja competitiva frente a las cadenas de “Fast Fashion”. Como menciona Amoroso (2018) un método eficaz para captar la atención del cliente es mostrarle la calidad y el esfuerzo impulsado por el emprendedor en la producción que hay por detrás, permitiendo de esta manera apreciar tanto la calidad, la durabilidad y la producción ética en comparación con la moda rápida. No obstante, consideramos que existe una falta de conocimiento de los productos de moda locales lo cual a la larga genera una dependencia de modas extranjeras, ya que no tener una visibilidad de los productos locales puede llevar a un mayor consumo de moda rápida y cadenas internacionales. Así mismo se reducen las oportunidades de que las empresas locales puedan competir ante marcas internacionales al desconocer la calidad de los productos cuencanos.

Por esta razón consideramos necesaria la creación de espacios los cuales permitan una interacción directa entre los emprendedores y la comunidad, esto con el fin de fortalecer su posicionamiento y con el fin de promover un mayor reconocimiento de los emprendimientos locales. Existen varias iniciativas las cuales pueden resaltar la producción textil cuencana, y a su vez contrarrestar la influencia de la moda rápida, como la organización de eventos y ferias, en las cuales no solo permite un canal de conexión entre las empresas y los emprendedores, sino que también promueve el consumo local, la valorización de la calidad artesanal y el desarrollo de relaciones comerciales sostenibles.

Estas iniciativas pueden ser fundamentales para disminuir la influencia de la moda rápida y resaltar las ventajas de la producción textil cuencana. En Cuenca, varios emprendimientos textiles han generado un impacto social y crecimiento en sus marcas mediante el interés de entidades públicas, las cuales han promovido eventos como desfiles y ferias los cuales han contribuido al crecimiento de esta industria; es así que, Zeas (2019) considera esencial generar este tipo de espacios, ya que al organizar este tipo de eventos ayuda a las empresas de la industria textil a posicionarse dentro del mercado local y nacional.

Además, varios diseñadores textiles cuencanos como es el caso de Silvia Zeas han optado por la iniciativa del “eco-diseño” es cual se caracteriza por utilizar fibras biodegradables en sus prendas de indumentaria, generando una producción más ética con el medio ambiente, la cual a través de procesos con nuevas tecnologías y utilizando prácticas sostenibles con el medio ambiente logran disminuir los costos y bajar los precios en el mercado. (Vazquez, 2011). Con esto podemos ver cómo los diseñadores buscan innovar dentro de la industria textil.

Otro aspecto que debemos tomar en cuenta es la moda con identidad en América Latina, ya que está en los últimos años ha evolucionado fusionándose como un medio de expresión cultural que mezcla costumbres e innovación, lo cual destaca importancia de la identidad cultural en sus diseños textiles; dentro de la investigación de Cortese & Viña (2022) destacan cómo las producciones textiles precolombinas influyen de manera significativa en el arte visual contemporáneo latinoamericano, esto demuestra un impacto cultural dentro de la industria textil lo cual fortalece la identidad regional. Además, esta fusión entre la identidad cultural con la actualidad refleja el uso del diseño textil como un canal entre la moda y desafíos sociales los cuales sirven como una herramienta que promueve la equidad social (Albarracín, 2024).

Un claro ejemplo de esto es la empresa de moda “Etnik Dreams” la cual a través de estrategias de “glocalización” combina tendencias de moda globales fusionados con la identidad cultural ecuatoriana. Desde su creación en el año 2021 Etnik Dreams ha tenido una visión clara: destacar la riqueza cultural y la belleza de Ecuador a través de la moda. Colaborando estrechamente con artesanos locales y diseñadores talentosos, ha dado vida a una nueva forma de expresión estilística y creativa. Con una identidad única, fusiona diversas texturas, colores y tejidos que reflejan influencias culturales en cada colección. Fusionando la riqueza cultural de Ecuador con la moda actual, ofreciendo productos de alta calidad y una experiencia de compra auténtica y llena de identidad (EtnikDreams, 2024).

Así mismo otra marca que fusiona el concepto de moda con identidad cultural es el emprendimiento “Nik Hat” el cual se dedica a la fabricación de sombreros de paja toquilla de alta calidad, destacándose como una pieza de estilo única, ofreciendo productos innovadores y de diseño exclusivo, fusionando confort y elegancia en cada uno de sus sombreros. La misión de Nik Hat es convertirse en una marca líder en la industria de sombreros a nivel global, ya que, por su reconocida excelencia en diseño, calidad, compromiso con la sostenibilidad y fabricación mediante artesanos locales busca convertirse en un referente de moda y accesibilidad.

3. Métodos

La presente investigación es de carácter exploratoria descriptiva, la cual permite obtener un acercamiento a un fenómeno poco estudiado, y posteriormente, determinar sus atributos fundamentales mediante la recolección de datos estructurados. (R, Hernández Sampieri et al., 2022). Además, se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo, el mismo que permite profundizar en la comprensión de las percepciones de los participantes y analizar fenómenos en un contexto específico desde su propia perspectiva (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018)

El enfoque cualitativo se centra en entender los fenómenos desde la perspectiva de las personas involucradas, explorando los significados y las experiencias que estas se asocian a su entorno y realidad. Este enfoque no pretende generalizar los resultados, sino profundizar en la complejidad y riqueza de las interacciones humanas, permitiendo un análisis detallado de los contextos particulares. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

En este contexto, Jansen (2012) plantea que el valor de una investigación cualitativa no radica en su generalización estadística, sino en su capacidad para explorar la diversidad significativa de percepciones dentro de un contexto social específico. Es así, que las entrevistas semiestructuradas a diseñadores fueron el principal instrumento recolector de información, ya que permitieron acceder a las perspectivas acerca de los desafíos, estrategias y visiones que enfrenta la industria textil local.

De la misma manera, al aplicar encuestas a diferentes consumidores con el fin de identificar tendencias generales y percepciones que contextualicen las interpretaciones cualitativas. Es así que, sin buscar una muestra estadística, estos datos fueron relevantes ya que aportaron a comprender el análisis entre la visión de los diseñadores y las preferencias de los consumidores.

En definitiva, utilizar el enfoque cualitativo no solo permitió describir fenómenos, sino también interpretarlos desde las perspectivas y experiencias de los participantes involucrados, proporcionando una comprensión integral de la percepción del consumidor cuencano en cuanto a la industria textil y de moda.

Con base en la revisión de la literatura, se desarrolló un marco conceptual en el cual se identificó diferentes categorías de análisis las cuales abordamos dentro de la investigación.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, los participantes fueron consumidores de la industria textil y de la moda. Se consideró un rango de edad de 20 a 55 años, sin distinción de sexo ni género. Además, se incluyó la participación de diseñadores de la industria textil y de la moda que han emprendido en la ciudad, con el fin de obtener una visión más completa del fenómeno analizado.

Dentro de los criterios de inclusión y exclusión para garantizar la pertinencia de los participantes, se establecieron los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

Personas dentro del rango de edad establecido (20-55 años).

Consumidores de productos de la industria textil y de moda en la ciudad de Cuenca. Residentes de la ciudad de Cuenca.

Diseñadores de la ciudad de Cuenca que hayan emprendido dentro de la industria textil y de moda.

Criterios de Exclusión:

Personas fuera del rango de edad establecido.

Individuos que no consuman productos de la industria textil y de moda en Cuenca.

No residentes de la ciudad.

Técnica e Instrumentos:

Para la recolección de datos se empleó la entrevista semiestructurada, dirigida a diseñadores de la industria textil y de moda, y una encuesta dirigida a consumidores de productos de la industria textil y de moda; instrumentos diseñados con base en las categorías de análisis identificadas en la revisión de literatura y el marco teórico.

Para asegurar la validez del instrumento, la guía de entrevista (Anexo 1) fue revisada por expertos en la temática y por personas que cumplen con los criterios de inclusión, en este caso al diseñador Diego Peña, quien con su experiencia dentro de la industria textil y de moda, validó el instrumento, previo a su aplicación. A partir de lo cual, entrevistamos a diseñadores que ejercen su profesión dentro del campo textil y de moda en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de determinar su percepción ante las diferentes categorías de análisis de la investigación, estos fueron Alexandra Polo, Gabriela Ramon, José Altamirano, y Vanessa Rubio; esto fue fundamental para entender un poco más acerca de su punto de vista sobre la moda e industria textil en la ciudad.

De igual manera se aplicó una encuesta (Anexo 2) previamente validada, a consumidores de moda y textiles en la ciudad, con la finalidad de conocer la motivación de los consumidores cuencanos.

Es así, que el procedimiento para llevar a cabo la investigación se desarrolló en tres fases:

Fase 1: Revisión de literatura:

Se realizó una búsqueda en bases de datos académicas como Google Scholar, ResearchGate, Repositorio Digital de la Universidad del Azuay, Scopus y SciELO, utilizando palabras clave como moda, estatus, identidad cultural, calidad y precio.

Fase 2: Diseño y Aplicación del Instrumento:

Se elaboró la guía de entrevista, la cual fue validada previamente antes de su aplicación. Posteriormente, se llevó a cabo la recolección de información mediante entrevistas a los participantes seleccionados.

De igual manera se elaboró la guía de preguntas para la encuesta, la misma que se aplicó de manera digital a partir de la difusión del formulario a través de Google Forms.

Cabe mencionar que previo a la aplicación definitiva de los instrumentos de investigación, ambas herramientas fueron sometidas previamente a un pilotaje, esto con el fin de evaluar y ajustar los instrumentos de recolección de datos para garantizar la confiabilidad y validez de los datos.

Es así que, dentro de las modificaciones realizadas en el pilotaje, se identificaron ciertos elementos que requirieron ajustes. En la encuesta, se reformularon ciertas preguntas con el fin de mejorar la comprensión. En este sentido en preguntas relacionadas con el Fast Fashion y términos técnicos como “moda sostenible” y se ajustaron las opciones de respuesta para garantizar mayor precisión.

Para la guía de entrevista, se organizaron las preguntas en secciones de tema para facilitar una conversación más fluida. Además, se incorporaron preguntas de seguimiento para profundizar en temas como la percepción de la competencia local, prácticas sostenibles, estrategias de diferenciación y perspectivas sobre el mercado local.

De esta forma, estos ajustes mejoraron el proceso de recolección de datos asegurando que los instrumentos se alineen en cumplir los objetivos de la investigación.

Fase 3: Análisis y Discusión de Resultados:

Los datos obtenidos fueron sistematizados y analizados con base en las categorías establecidas en el marco teórico. Finalmente, se desarrolló la discusión de los hallazgos en relación con la literatura revisada.

Tabla 1

Matriz de categorías de análisis sé que utilizó para llevar a cabo la investigación:

Categoría:	Conceptualización:	Subcategorías:	Indicadores:
Estatus social:	Los consumidores tienden a preferir prendas textiles en base al valor que estas demuestran, para ganar estatus social o determinar su pertenencia a determinados grupos.	Exclusividad Procedencia a la compra de marcas internacionales Consumo conspicuo (efecto Veblen)	La exclusividad Procedencia. La exclusividad y el estatus
Precio:	El precio representa un factor relevante a la hora de comprar un producto textil, ya que es un determinante que influye de manera directa en la percepción del consumidor.	Relación precio- calidad Precio- estatus Precio- moda Fast Fashion	Criterios para decisión de compra Los consumidores cuencanos pueden priorizar productos en base al precio que tengan Fast Fashion Para ciertos segmentos de la población esta percepción puede variar entre factores como la exclusividad y calidad.
Identidad Cultural:	La identidad cultural pueden ser un determinante relevante dentro de la percepción de los consumidores, ya que la moda con identidad puede conectar a los consumidores con sus raíces y tradiciones	Fusión de moda e identidad cultural Globalización	La moda como manifestación – expresión de cultural La moda con identidad cultural puede representar una oportunidad para fortalecer a la industria textil Cuencana.
Diseño:	Para varios consumidores factores como la marca pueden influir y determinar su percepción respecto a la calidad del producto.	Valoración del diseño Relación marca – calidad Asociación con durabilidad y confianza Precio Difusión del diseño local	Los consumidores en base a estas variables influyen en la decisión de compra. Si las marcas locales fabrican prendas con calidad pueden competir ante mercados internacionales.

4. Resultados

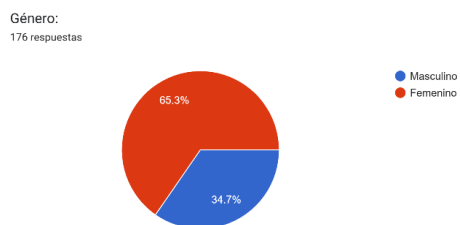
Encuestas

Contando con la herramienta debidamente validada, considerando los criterios de inclusión y exclusión, se aplicó la encuesta a través de un cuestionario en Google Forms, en el que hubo una participación total de 176 personas tanto de género masculino y femenino dentro del rango de edad determinado.

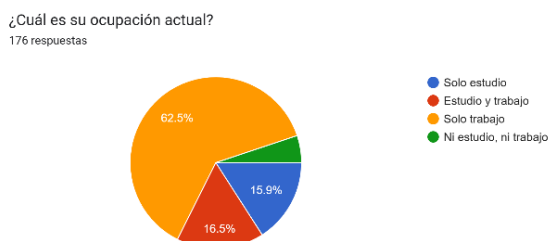
A continuación, se presentan los datos levantados en la encuesta:

Figura 1*Distribución de edad de los encuestados:*

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango entre 18 a 25 años.

Figura 2*Distribución por Género:*

Dentro de la distribución por género, esta se encuentra realizada en base a 176 encuestados, con una mayoría de participantes femeninos (65,3%) en comparación con los masculinos (34,7%).

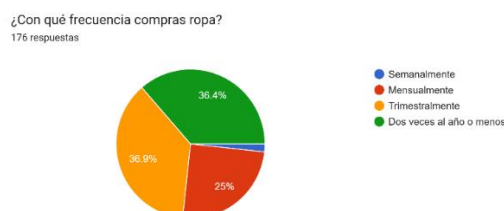
Figura 3*Distribución por ocupación:*

En el caso de la ocupación observamos que la mayoría de los encuestados solo se dedican a trabajar representando el 62,5% con un total de 110 personas, seguido por un 16,5% que estudian y trabajan con un total de 29 personas.

Figura 4*Nivel de Ingresos mensuales:*

En el caso de los ingresos mensuales de los participantes, observamos que el mayor porcentaje 39,2% genera ingresos mensuales entre \$500 y \$1000, seguido de un 22,7% que percibe menos de 500 dólares mensuales, seguido del 26% que percibe entre \$1000 y \$2000; valor que se relaciona con el rango de edad de la mayoría de participantes.

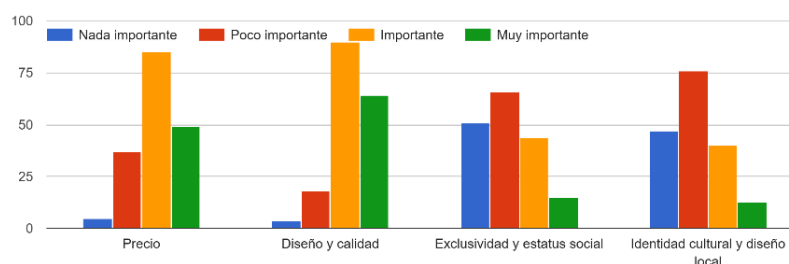
Figura 5
Frecuencia de Compra de Moda:



Dentro de la frecuencia de compra de moda en la ciudad de Cuenca se observa que la mayoría de los encuestados 36,9% compra ropa trimestralmente, seguido por un valor equilibrado de 36,4% que compra dos veces al año o menos. Esto indica que el consumo de moda en la industria textil y de moda es mayormente ocasional, con un 25% comprando mensualmente y un 1,7% semanalmente.

Figura 6
Factores más importantes al comprar ropa:

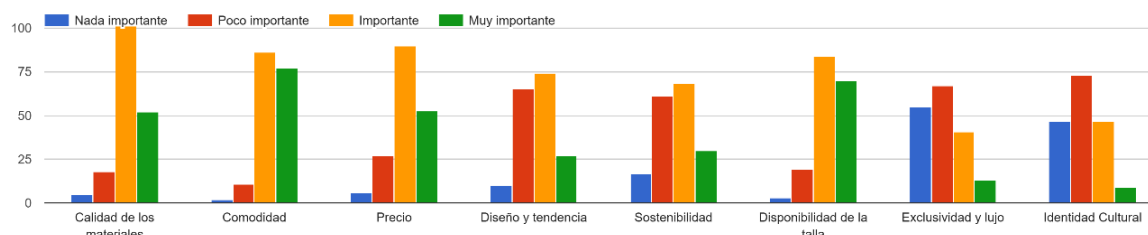
¿Qué factor consideras más importante al comprar ropa? Ordenar en orden de importancia, de menos importante a más importante.



Para los participantes el factor más importante al momento de comprar ropa es el diseño y calidad con la mayoría de respuesta en la categoría de mayor importancia. Sin embargo, el precio también representa un factor decisivo, aunque con más dispersión en su valoración. Así mismo la exclusividad y el estatus social tiene una distribución más equilibrada entre todas las categorías. Finalmente, la identidad cultural y el diseño local es valorada de mayor manera entre las categorías 2, 3.

Figura 7
Influencia de Características en la Decisión de Compra:

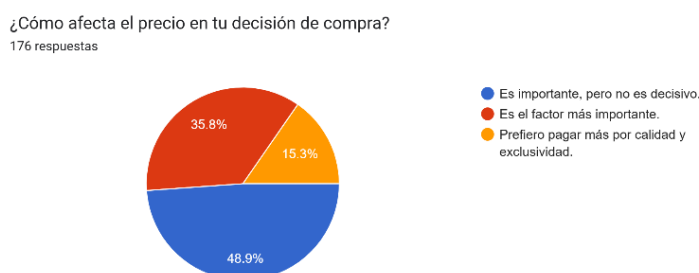
¿Cómo influyen las siguientes características en tu decisión de compra? (Escala de nada importante a muy importante)



Dentro de la influencia en las decisiones de compra, se observa que la calidad de los materiales y la comodidad representa un factor relevante, con la mayoría de respuestas en "muy importante" e "importante". De la misma forma, el precio también representa un factor relevante, pero con una distribución menos equilibrada ya que es considerada importante, pero no es el factor decisivo. La sostenibilidad muestra una mayor variabilidad considerada por los participantes entre “poco importante” e “importante”. Así mismo, la disponibilidad de la talla juega un factor determinante a la hora de la elección de la compra con la valoración de gran importancia por parte de la mayoría de los participantes. Dentro del diseño y la tendencia representa un factor con relevancia, pero no es decisivo. La mayoría de los encuestados consideran la exclusividad y el lujo como “poco importante” y “nada importante” con un total de 122 personas, esto que indica que no son factores determinantes en la moda. Sin embargo, hay un segmento de 54 participantes interesados en el lujo. Y por último la identidad que es percibida con poca relevancia para los participantes con un porcentaje alto de poco importante.

Figura 8

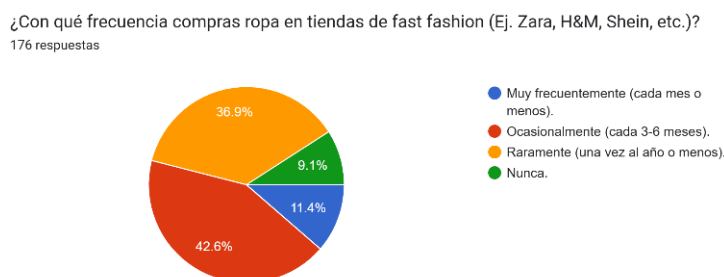
Impacto del Precio en la Decisión de Compra:



En el caso de la decisión de la compra el 48,9% determinan que el precio es un factor relevante en su decisión de compra, pero no es decisivo. El 35,8% prioriza el precio como el factor más importante al momento de comprar ropa, mientras que el 15,3% está dispuesto a pagar más mientras se garantice exclusividad y calidad.

Figura 9

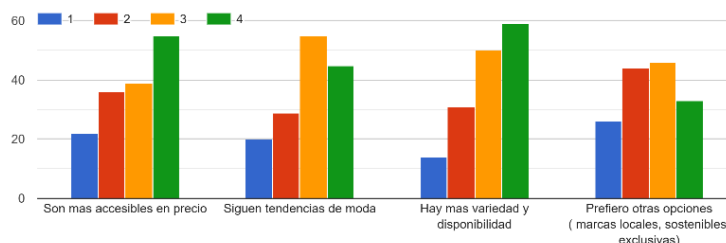
Frecuencia de Compra en Tiendas de Fast Fashion:



La frecuencia de compra de Fast Fashion para la mayoría de participantes representa un porcentaje del 42,6% quienes compran Fast Fashion de manera ocasional, es decir entre cada 3-6 meses. Un 36,9% lo hace raramente, una vez al año o menos. Solo un 11,4% realiza compras con alta frecuencia (cada mes o menos), mientras que un 9,1% indica que nunca realiza compras en este tipo de marcas.

Figura 10*Influencia de compra en Fast Fashion:*

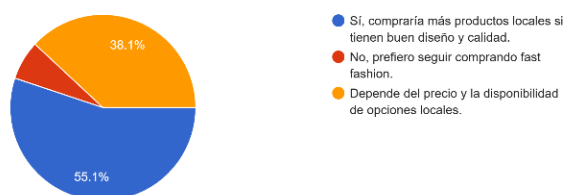
Si en la anterior pregunta contestaste que consumes Fast Fashion. Ordena en prioridad de importancia por qué compras estas marcas, siendo 1 menos importante y 4 la más importante



Este análisis confirma que la principal motivación para la compra de prendas de Fast Fashion es la accesibilidad en el precio, seguida de la variedad y disponibilidad de prendas, Sin embargo, aunque la moda y la sostenibilidad son relevantes para los consumidores, no son los determinantes principales de compra, de igual manera con las tendencias de moda actualizadas las cuales no representan gran importancia para los participantes:

Figura 11*Disposición a Reducir el Consumo de Fast Fashion:*

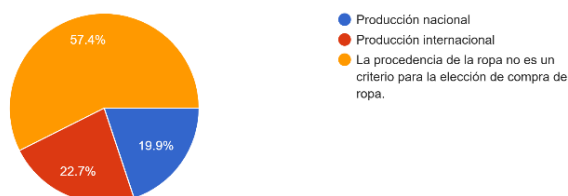
¿Estarías dispuesto/a a reducir el consumo de fast fashion si tuvieras acceso a opciones locales?
176 respuestas



Dentro de la disposición a reducir el consumo de Fast Fashion, la mayoría de los encuestados 55,1% estaría dispuesta a reducir el consumo del Fast Fashion si tuviera acceso a más productos locales los cuales garanticen un buen diseño y calidad. Un 38,1% de los participantes dependerían del precio y la disponibilidad de opciones locales. Por último, solo un 6,8% indica que prefiere seguir comprando marcas Fast Fashion.

Figura 12*Preferencias entre marcas ecuatorianas e Internacionales:*

¿Prefieres comprar ropa de marcas ecuatorianas o internacionales?
176 respuestas

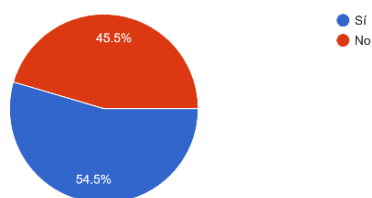


En el caso de las preferencias por las marcas, la mitad de los encuestados 57,4% no consideran la procedencia de la ropa como un criterio para la elección de compra de ropa. Un 22,7% prefiere la producción internacional, mientras que tan solo el 19,9% prefiere marcas ecuatorianas.

Figura 13

Percepción sobre la Calidad de la Ropa Nacional vs. Internacional:

¿Crees que la ropa de marcas internacionales tiene mejor calidad que la ropa producida en Ecuador?
176 respuestas

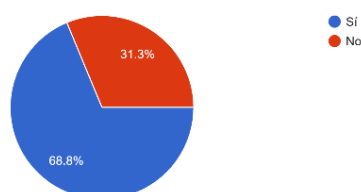


Dentro de la percepción sobre la calidad de la ropa, un 54,5% de los encuestados considera que la ropa internacional es de mejor calidad. Sin embargo, un 45,5% cree que la ropa ecuatoriana tiene una calidad superior.

Figura 14

Disposición a pagar más por ropa ecuatoriana de mayor calidad:

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por ropa hecha en Ecuador, si se garantiza mayor calidad?
176 respuestas

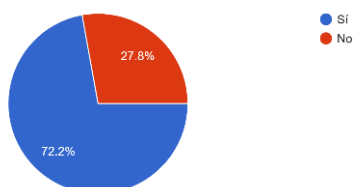


En este caso el 68.8% de los participantes estarían dispuestos a pagar un precio más alto por ropa producida en Ecuador si se garantiza una mayor calidad: sin embargo, el 31,3% no estarían dispuestos a hacerlo.

Figura 15

Conocimiento de Marcas de Moda Local:

Has escuchado de marcas de moda local
176 respuestas



Dentro del reconocimiento de las marcas locales un 72,2% de los participantes han escuchado sobre marcas locales, mientras que un 27,8% desconocen.

Figura 16

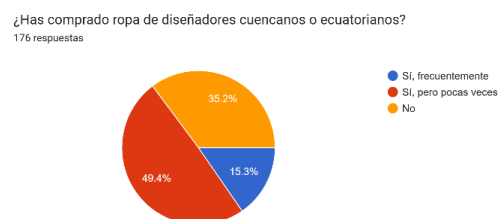
Principales motivaciones de compra en marcas locales:



Dentro de la motivación de compra de marcas locales, el precio representa el factor más importante con un 43,8%, seguido del diseño y la calidad el cual representa un 41,5% de los participantes. Así mismo la promoción y visibilidad es relevante para tan solo el 8,5% de los participantes lo que indica que es un factor secundario. Por último, la garantía de exclusividad que no es una gran motivación 6,3%.

Figura 17

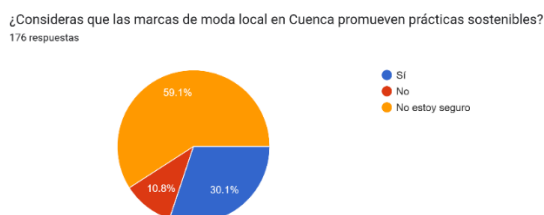
Frecuencia de compra por diseñadores cuencanos o ecuatorianos:



En este caso la mayoría de los participantes con un 49,4% ha comprado ropa de diseñadores cuencanos o ecuatorianos pero pocas veces. Así mismo, un 35,2% nunca ha comprado ropa de diseñadores locales o nacionales: y tan solo un 15,3% compra frecuentemente ropa de diseñadores locales.

Figura 18

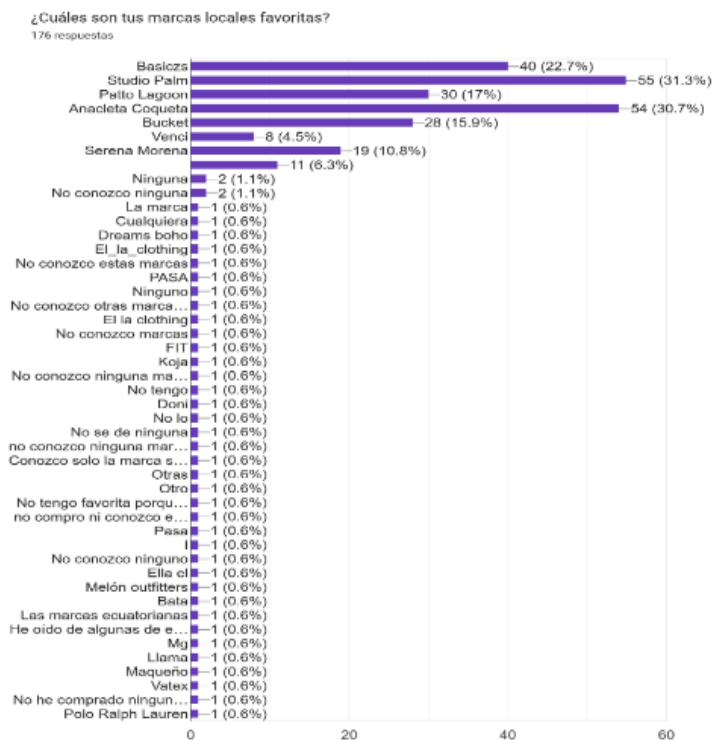
Consideración de prácticas sostenibles en la moda local cuencana:



Según el 30,1% de los participantes considera que las marcas de moda local en Cuenca promueven prácticas sostenibles. Mientras que el 59,1% no está seguro, lo que sugiere una falta de información sobre las prácticas sostenibles en la industria textil. Por otro lado, el 10,8% cree que no se promueven prácticas sostenibles, aunque representa un bajo porcentaje esto podría ser basado en la falta de confianza en la industria textil local.

Figura 19

Marcas de moda locales favoritas en Cuenca:



Las marcas locales más reconocidas y preferidas son Studio Palm (31,3%), Anacleto Coqueta (30,7%) Basiczs (22,7%), Patto Lagoon (17%), y Bucket (15,9%). Esto sugiere que estas marcas han logrado posesionarse mejor en la mente del consumidor. Sin embargo, existe una gran dispersión en las respuestas, con muchas marcas obteniendo solo una mención (1.2%). Esto indica que, aunque hay marcas con fuerte presencia, muchas otras aún no han alcanzado una notoriedad significativa. Por otro lado, el 20% de los encuestados afirmó no tener una marca favorita o indicaron que no conoce ninguna marca local.

Figura 20

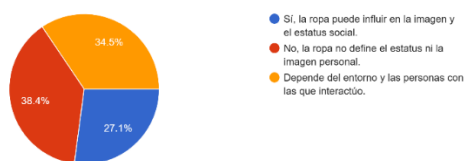
Preferencias de compra según el prestigio de la marca:



Dentro de las preferencias de compra según el prestigio de la marca muestra que la mayoría de los encuestados 51.7% priorizan la calidad y el precio sobre el prestigio de la marca al comprar ropa. Un 17,6% sí valora el prestigio de las marcas, lo que indica que un segmento del mercado sigue viendo el estatus como un factor relevante en sus decisiones de compra. Finalmente, un 30,7% considera que su elección depende del tipo de prenda y del contexto.

Figura 21
Percepción del Impacto Social de las Marcas Exclusivas:

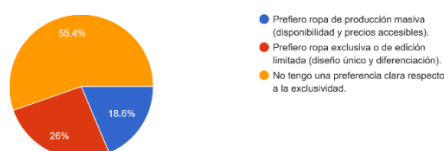
¿Crees que usar ropa de marcas exclusivas influye en la percepción social que otros tienen de ti?
177 respuestas



Para la mayoría de los participantes el 38,4% considera que la ropa no tiene un impacto significativo en cómo se percibe su estatus ni su imagen personal. Sin embargo, 27,1% considera que la ropa puede influir en la imagen y el estatus social. Por otro lado, el 34,5% considera que esta percepción depende del entorno y las personas con las que interactúan, esto muestra que las percepciones sociales pueden depender de circunstancias específicas.

Figura 22
Preferencia por producciones masivas o ediciones limitadas:

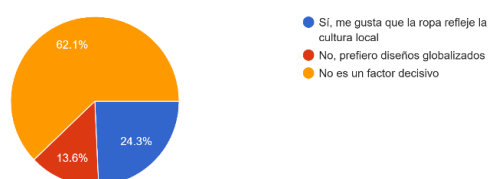
¿Prefieres comprar ropa de producción masiva o ediciones limitadas?
177 respuestas



Este resultado sugiere que la mayoría de los consumidores cuencanos no tienen una preferencia definida entre ropa de producción masiva y ropa exclusiva representando un 55,4%. Sin embargo, una proporción significativa 26% valora la exclusividad y la diferenciación del diseño en las ediciones limitadas, mientras que un porcentaje más pequeño 18,6% se inclina por la ropa masiva debido a su accesibilidad y precios más bajos.

Figura 23
Preferencia por la Moda con elementos de Identidad Cultural Ecuatoriana:

¿Te identificas con la moda que incorpora elementos de la identidad cultural ecuatoriana?
177 respuestas



Dentro de la preferencia por la moda fusionada con identidad cultural ecuatoriana, la mayoría de participantes 62,1% no consideran decisivo que la moda refleje identidad cultural ecuatoriana, sin embargo, un 24,3% valora la incorporación de elementos culturales locales en la ropa. Por otro lado, el 13,6% prefiere diseños globalizados.

Entrevistas:

De igual manera se realizaron entrevistas a diferentes diseñadores de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de entender su punto de vista sobre la percepción del consumidor local, los desafíos que enfrenta la industria textil, y su visión sobre temas como la sostenibilidad, competitividad, fast fashion y competitividad.

A continuación, se elaboró el siguiente cuadro comparativo el cual sintetiza las categorías de análisis de la investigación, y refleja los diferentes puntos de vista de cada uno de los participantes de la entrevista, en este caso los diseñadores.

Estos resultados permiten identificar coincidencias y divergencias relevantes para determinar el análisis de la percepción del consumidor cuencano y el punto de vista de cada uno ante la situación actual de la industria textil y de moda con el fin de enriquecer la comprensión de la investigación.

Tabla 2*Cuadro de Categorías de Análisis y Comparación de Entrevistas:*

Categoría de Análisis:	Alexandra Polo	Gabriela Ramon	Vanessa Rubio	Jose Altamirano
Comportamiento del consumidor cuencano	Considera a Cuenca como un mercado difícil, sin embargo, cree que ha habido un despertar de los consumidores en conceptos como expresión y menos tradicionales	El comportamiento del consumidor ha mejorado con el tiempo, mayor apreciación a la cultura textil y un creciente apoyo al arte y personalización de las prendas	Mercado cuencano super exigente y difícil, falta de credibilidad hacia la producción nacional, prefiriendo tendencias de moda rápida.	Mercado complicado y exigente, se fija más en el precio y otorga gran importancia al servicio prestado por los diseñadores.
Factores que influyen en la decisión de compra	Precio y calidad, alineados más a la calidad por el detalle dentro de las prendas.	Calidad y exclusividad, seguido del precio, aunque no considera un factor decisivo.	Diseño como factor primordial, seguido del precio.	Considera el precio y calidad como factor decisivo.
Cambios dentro de las preferencias	Consumidores optan por vestirse con su propio estilo de acuerdo a su personalidad.	Consumidores valoran más prendas versátiles, duraderas, fáciles de usar y combinar.	Tienden a adaptarse a nuevas tendencias; diseños versátiles que cambian rápidamente.	Ha notado que su segmento de mercado se ha alineado más hacia la sostenibilidad y el servicio personalizado.
Importancia de la identidad cultural	Importancia moderada: en determinadas colecciones que reflejan cultura e inspiración.	Alta importancia como medio de expresión, conexión y representación de sus valores y cultura.	Genera poca importancia, consumidores se guían más por tendencias que por conexión cultural.	En el caso de sus consumidores no cree que la identidad cultural genere alta relevancia a la hora de escoger sus prendas.
Principales desafíos para los diseñadores	Marcas de Fast Fashion, marcas locales no pueden compararse con estos precios.	Falta de cultura de moda, dificulta a los diseñadores a posesionarse como una forma de arte y expresión.	Fast Fashion, ropa importada a bajos costos dificulta la capacidad de competir ante estas marcas.	Lanzar la marca, y mantenerse constante en el mercado.
Competitividad en la industria textil cuencano	Ha habido un crecimiento en estrategias de diferenciación entre los diseñadores.	Diferenciado por segmentos específicos, por su propuesta de valor.	Ha evolucionado positivamente con el tiempo debido a innovaciones.	Considera que hay un mucho talento por parte de los diseñadores, por ende, un potencial para desarrollarse de manera positiva.
Estrategias de diferenciación de la marca	Participación dentro de eventos, pasarelas locales y medios de comunicación.	Diseño de prendas vanguardistas, versátiles, sobrias hechas a la medida.	Creación de colecciones limitadas, garantizando exclusividad y originalidad.	Servicio personalizado, diseño digital en donde muestra al cliente como le quedara su producto.
Diseño y exclusividad vs precio	Mercado dividido entre exclusividad, diseño, y precio.	Preferencias de los consumidores ante la exclusividad y diseño.	Preferencias ante el diseño, sin embargo, si una prenda le gusta no le importa el precio.	Mercado dividido, algunos valoran más la exclusividad y el diseño, y otros se alinean más a un precio accesible
Comparación de la industria local vs internacional	Debido a la calidad de la industria local, se puede competir ante la internacional	En aspectos como calidad y diseño se puede competir ante la industria internacional.	Depende el contexto, algunas prendas pueden competir con prendas extranjeras.	Considera que la industria textil local si puede competir ante marcas internacionales.
Sostenibilidad	Uso de remanentes textiles para producir nuevas prendas.	Trabajo manual, con artesanos locales y uso de textiles andinos.	Reutilización de embalaje para el empaque, reduciendo residuos.	Creación de prendas a base de telas 100% recicladas. Se encuentra en busca proveedores de telas de sastrería (casimir) recicladas para diferenciarse en ese concepto en el mercado.
Preferencias del consumidor ante la sostenibilidad	Dividido entre la sostenibilidad y el precio.	Optan por el precio, pero cree que en el futuro podría haber un despertar hacia lo sostenible.	Ciertos consumidores valoran lo sostenible, pero la mayoría se basa en el precio.	Su segmento de mercado si otorga importancia al consumo de productos sostenibles.
Recomendaciones a nuevos diseñadores	Impulsa a mantenerse perseverantes, creatividad e innovación.	Ir paso a paso, adquirir experiencia y especializarse, entendiendo las preferencias del consumidor.	Mantenerse firme en sus conceptos de moda y no rendirse.	Enfocarse en que segmento desean especializarse (creación de marca, o negocio en determinada línea)
Apoyo por parte de entidades gubernamentales	Creación de espacios para diseñadores como eventos y pasarelas para promoción de la industria.	Mayor apoyo frente a marcas extranjeras (importaciones).	Creación de espacios como ferias y eventos, y promover educación en textiles y diseño.	Creación de espacios o plataformas en donde los diseñadores puedan exhibir y dar a conocer su trabajo.

Fragmentos textuales destacados de las entrevistas:

Los hallazgos obtenidos a través de las entrevistas a los diseñadores de moda local revelaron una visión sobre las siguientes variables:

Cuenca como un mercado complejo:

Los diseñadores entrevistados coinciden en que:

“Cuenca es un mercado “difícil” con un público complejo, marcado por la desconfianza hacia lo local con una preferencia ante marcas internacionales. A pesar de ello, consideran que con el paso de los años ha habido una mayor apertura hacia la calidad y el diseño personalizado de las prendas producidas en Ecuador”.

Exclusividad y diseño personalizado:

Dentro de los temas más recurrentes en las entrevistas fue la importancia de la exclusividad como estrategia diferenciadora frente a la moda masiva. Diego Peña sostiene:

“La gente busca algo que no pueda encontrar en las tiendas comerciales; lo hecho a medida, lo exclusivo, tiene un valor especial para quienes quieren algo único y que represente su identidad.”

Esta percepción refuerza el valor simbólico que adquieren las prendas dentro del consumo diferenciado y vincula la moda local con la búsqueda de autenticidad.

Identidad cultural como potencial estratégico:

Participantes destacan como variables como la sostenibilidad e identidad cultural, pueden ser elementos estratégicos de diferenciación en el mercado: Gabriela Ramón sostuvo:

“A través de una prenda la gente puede conectar con su historia, con sus raíces. La identidad también se viste, solo que hay que saber comunicarla.”

José Altamirano, Alexandra Polo, Vanessa Rubio manifiestan:

“Incorporamos prácticas sostenibles en nuestros procesos como el uso de remanentes textiles, producción con telas recicladas, reutilización de empaques, con el fin de promover una moda ética”

Educación y sensibilización del consumidor:

Los diseñadores consideran esencial la necesidad de educar al consumidor con el fin de fortalecer el entorno de moda local y fomentar la innovación, autenticidad y perseverancia como objetivos fundamentales para las nuevas generaciones de emprendedores del sector. Vanessa Rubio menciona:

“En Cuenca hace falta educar al consumidor, que entienda por qué algo hecho local puede costar más, pero también vale más por lo que implica su proceso.”

Implicaciones y recomendaciones de los hallazgos para la industria local:

Los hallazgos de esta investigación evidencian tanto desafíos como oportunidades para el fortalecimiento de la industria textil y de moda local. Si bien el fast fashion es una competencia directa para el mercado existen nichos de mercado que se alinean a valorar atributos como la calidad, exclusividad, y aunque sea en menor medida sostenibilidad e identidad cultural. De esta manera se implica la necesidad de redefinir estrategias desde distintos frentes:

Diseñadores:

Diferenciarse en aspectos como calidad, diseño y sostenibilidad, generando propuestas que innoven y destaquen en el mercado en base a estos conceptos.

Mostrar el valor atribuido a la creación de cada prenda, mostrar procesos y tiempo invertido en cada prenda, generando conciencia hacia la valoración del trabajo artesanal.

Creación de colecciones limitadas yendo en contraste de la producción masiva.

Especializarse en conceptos de glocalización, vinculando el diseño con la identidad cultural, especialmente en segmentos de mercado que busquen conexión con lo local o tradicional.

Marcas locales y emprendimientos:

Aprovechar redes sociales, e-commerce y campañas con influencers o creadores de contenido locales para ampliar el alcance de la marca.

Escuchar la percepción del consumidor, adaptando las preferencias del cliente sin perder la esencia de diseño local.

Colaboración entre marcas mediante eventos, ferias y desfiles en donde den visibilidad al talento y producción local.

Entidades públicas y gubernamentales:

Creación de espacios de visibilización como ferias y pasarelas para dar a conocer marcas y emprendimientos locales.

Fomentar programas de formación y educación textil, con capacitaciones en diseño, marketing, sostenibilidad textil y gestión empresarial.

Incentivos económicos, como créditos a PYMES o fondos concursables para emprendimientos en moda sostenible y cultural.

Educar al consumidor sobre sostenibilidad, producción ética y consumo responsable mediante estrategias de sensibilización al consumidor.

5. Discusión

En la presente investigación se analizó la percepción del consumidor cuencano en la industria textil y de moda dentro de un contexto de globalización, frente a la competencia con marcas internacionales; tomando en cuenta los cambios en los hábitos de consumo que se han presentado con el paso del tiempo. Los hallazgos obtenidos en la investigación, se encuentran alineados con los resultados obtenidos en la indagación bibliográfica; con lo cual reconocemos las oportunidades y desafíos.

En relación con el estatus social, la mayoría de consumidores reconoce que la exclusividad es un factor importante dependiente del círculo social en el que interactúe, percepción que coincide con la de los diseñadores, quienes mencionan a la exclusividad como un factor que incide como una forma de diferenciarse y reforzar su posición social.

Es así que toma relevancia lo manifestado por Romero (2020), quien reconoce que los consumidores otorgan importancia al valor añadido que refleja la exclusividad en las prendas de vestir con altos estándares de calidad y diseño. De la misma manera Veblen (1899) quien a través del concepto de consumo conspicuo explica cómo ciertos consumidores adquieren productos para demostrar exclusividad o estatus social. Es así, que dentro de los resultados un porcentaje pequeño de los participantes revela una preferencia alineada hacia las colecciones limitadas. Esta tendencia se relaciona con lo propuesto por Kapferer et al., (2012) quienes destacan como cierta disponibilidad restringida a ciertos productos refuerza un valor más alto en el mercado de moda. En este sentido la exclusividad puede convertirse en una estrategia de diferenciación dentro del mercado local, contrarrestando con el auge del fast fashion y su consumo masivo. Un ejemplo dentro de la industria local es la marca Basiczs la cual se diferencia por sus colecciones limitadas y exclusivas las cuales no se repiten. De igual manera, dentro de los participantes se evidenció el reconocimiento de varias marcas locales, entre esas las favoritas se encuentran Studio Palm y Anacleto Coqueta, con estos podemos evidenciar que existen marcas posicionadas dentro del mercado local.

Dentro de los factores más influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, los datos de la encuesta muestran que los consumidores se alinean más con el precio, calidad y diseño a la hora de obtener un producto textil. Por un lado, la calidad se mantiene como un aspecto equilibrado dentro de la mente del consumidor, lo cual iría de acuerdo con las afirmaciones de Kotler et al., (2018) quien se refiere a los criterios a partir de los cuales, los individuos seleccionan y organizan su percepción de un producto, a partir de aspectos tangibles como el precio y la calidad. De igual manera el precio, sin embargo, este es considerado como un condicionante importante, ya que un segmento considerable de los participantes a pesar de valorar la calidad se ve limitado por los precios altos. Esta dualidad fue percibida de la misma manera por los entrevistados Alexandra Polo y Diego Peña.

Respecto a la valoración de marcas internacionales frente a las nacionales, se confirma lo expuesto por Amoroso (2018), quien sostiene que a menudo las prendas importadas son percibidas como más valiosas simplemente por ser de origen internacional; en esta misma línea, Jaramillo (2016) considera que en Cuenca las personas tienen un apego hacia marcas extranjeras, basado en la idea de que son de mejor calidad y tendrán una durabilidad más extensa de la prenda. En concordancia con la teoría expuesta, más de la mitad de los encuestados consideran que la ropa internacional es de mejor calidad, esto indica una barrera que deben enfrentar los diseñadores locales, debido a que se dificulta el posicionamiento de las marcas locales, siendo su mayor desafío el de crear prendas con calidad que compitan con marcas internacionales; por su parte, la percepción de los diseñadores se encuentra dividida, mientras la mayoría de diseñadores consideran que la ropa producida en Cuenca puede competir con la producción textil internacional, también hay quienes consideran que depende del contexto y que inclusive, existen ciertos aspectos en los que estamos lejos de competir con marcas extranjeras.

No obstante, la mayoría de participantes estarían dispuestos a pagar un precio más alto por ropa producida en Ecuador si se garantiza una mayor calidad, lo cual sin duda indica una oportunidad para las marcas ecuatorianas ya que, si estas pueden diferenciarse de marcas internacionales en aspectos como calidad y diseño, podrían generar un crecimiento en la industria textil local.

Dentro de los desafíos que enfrenta la industria textil y de moda sin duda el que genera más impacto es el Fast Fashion, la mayoría de encuestados han manifestado que adquieren este tipo de prendas de manera ocasional, esto es cada tres meses, motivados por la accesibilidad de precio, variedad y disponibilidad; comportamiento que es percibido por los diseñadores, pues tanto Vanessa Rubio como Alexandra Polo reconocen que dicha situación constituye un importante desafío para los emprendimientos textiles locales, puesto que señalan la dificultad para competir ante cadenas como Shein o Temu las cuales han generado un boom de precios bajos y tendencias de moda; resaltando sin duda, la dificultad para competir con estos precios. Este hallazgo refuerza el planteamiento de la OECD (2009) el cual menciona que, entre los retos de las PYMES, se encuentran: la escasez de recursos, la dificultad para competir en precios y el desconocimiento ante mercados internacionales. Pese a ello, diseñadores como Diego Peña, Alexandra Polo y José Altamirano enfatizaron como la respuesta a este desafío no debe ser competir en precio, sino diferenciarse en aspectos como exclusividad, calidad, diseño y sostenibilidad.

En este contexto, resulta fundamental incorporar el concepto de Fast Fashion propuesto por Fletcher (2014), quien lo define como un modelo de producción y consumo acelerado que prioriza la rapidez, el bajo costo y la rotación constante de colecciones, generando una cultura de consumo desechable. Dentro de los datos de la encuesta revelan que solo un 9,1% de los participantes manifiestan no haber consumido moda rápida, lo cual evidencia un alto consumo de esta moda entre los consumidores cuencanos.

A pesar de esto, diseñadores como Diego Peña, Alexandra Polo y José Altamirano enfatizaron que la respuesta a este desafío no debe centrarse en competir por precio, sino en desarrollar estrategias de diferenciación basada en exclusividad, calidad, diseño y sostenibilidad. Esta postura coincide con lo planteado por Kapferer et al., (2012), quienes señalan que las marcas de moda con identidad deben alejarse de las lógicas del volumen y enfocarse en construir valor simbólico, autenticidad y propuestas únicas que conecten emocionalmente con el consumidor. En este sentido, la moda local tiene el potencial de posicionarse en un nicho que valore lo artesanal, lo limitado y lo ético, en contraposición al modelo masivo y desechable del fast fashion. Además, como sostiene Fletcher (2014), la sostenibilidad no solo implica un cambio técnico en la producción, sino también una narrativa de marca más coherente y alineada con los valores emergentes del consumidor consciente. Así, diferenciarse en estos aspectos no solo es una alternativa frente al bajo costo, sino una oportunidad estratégica para construir lealtad, visibilidad y legitimidad en un mercado cada vez más saturado.

Respecto con la sostenibilidad la percepción de los diseñadores no coincide con la de los consumidores; pues, mientras diseñadores como Alexandra Polo, José Altamirano y Vanessa Rubio integran prácticas sostenibles en sus procesos, entre ellas: reducción de empaques, creación de prendas con telas recicladas, reutilización de remanentes; los consumidores no valoran estas prácticas en su decisión de compra, pues solo la percepción en cuanto a la importancia oscila entre “poco importante” e “importante”, superado por variables como la calidad, comodidad, precio, diseño y tendencia.

No obstante, José Altamirano considera que su segmento de mercado si otorga relevancia al concepto de sostenibilidad en las prendas; tal como plantea Fletcher (2014), quien argumenta que la sostenibilidad es una tendencia clave en la industria textil mundial; sin embargo, podemos evidenciar que aún constituye un desafío en la industria textil local, que requiere impulsar procesos de sensibilización y educación del consumidor. Esto sugiere una oportunidad para las marcas locales, como lo reconocen Diego Peña y Alexandra

Polo, al manifestar que es fundamental la generación de estrategias claves, enfocadas en la responsabilidad ambiental, capaz de que constituya un factor diferenciador en el mercado, ofreciendo calidad y comportamiento ético.

De esta manera, resulta fundamental tomar en cuenta la sensibilización del consumidor como una estrategia complementaria para fortalecer la competitividad del diseño local. Así como sostiene Niinimäki (2011), la educación y concienciación del consumidor sobre el origen, los procesos y el impacto social y ambiental de los productos de moda puede generar un cambio en los patrones de compra, generando concientización en las decisiones de compra inclinándolas hacia opciones más éticas y sostenibles. La sensibilización no solo permite revalorizar lo local frente a lo masivo, sino establecer un vínculo emocional entre consumidor y marca, lo cual potencia la fidelización y el reconocimiento de marca. Diseñadores como Alexandra Polo, Vanessa Rubio y Gabriela Ramon destacan la importancia de educar al público para que reconozca el impacto positivo que puede tener la moda local en la comunidad. Consideran fundamental la necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad, el valor hacia la calidad, la producción local, así como la identidad cultural en la moda; esto sugiere una línea de trabajo por parte de entidades públicas, así como instituciones y/o espacios de educación formal y no formal.

Dentro del contexto de la identidad cultural Cortese & Viña (2022) destacan como la importancia de este concepto puede influir de manera significativa generando impacto dentro de la industria textil, en contextos de globalización, relevancia reconocida por diseñadores como Gabriela Ramón y Alexandra Polo, quienes consideran que varios consumidores otorgan valor e importancia a la identidad cultural, ya que muchas veces se sienten identificados en conceptos como expresión cultural e inspiración con sus raíces.

Sin embargo, la percepción de los consumidores con relación a la variable identidad cultural como factor decisivo al momento de adquirir prendas de la industria textil y de moda fue la menos valorada entre las dimensiones evaluadas. Este hallazgo puede estar influenciado por el perfil etario de los participantes, compuesto mayoritariamente por personas jóvenes entre 18 y 35 años, quienes tienden a priorizar atributos como el diseño, el precio y la versatilidad por encima de elementos simbólicos o culturales. Este grupo etario, influenciado por tendencias globales y un entorno de consumo digital, podría no percibir la identidad cultural como un valor diferenciador inmediato.

No obstante, los diseñadores entrevistados identifican que sí existe un segmento particularmente entre consumidores más maduros, o residentes en el extranjero que otorgan sentido emocional a las prendas que representan su cultura. Esto refuerza la idea de que, si bien actualmente la identidad cultural no es una variable ampliamente demandada, sí puede ser revalorizada estratégicamente en ciertos nichos de mercado mediante propuestas creativas que articulen lo cultural con lo contemporáneo. En este contexto, la identidad cultural puede convertirse en un elemento diferenciador al integrarse estratégicamente en propuestas contemporáneas. Tal como plantea Martínez (2004), adaptar las preferencias de los consumidores mediante la fusión de elementos globales con manifestaciones culturales locales una estrategia de glocalización permite propagar una moda que sea a la vez relevante en el mercado y representativa de lo propio. Por tanto, el diseño local tiene la oportunidad de potenciar esta variable a través de colecciones que revaloricen lo cultural sin perder competitividad estética ni comercial.

Con relación a la competitividad en la industria local, los diseñadores expresaron opiniones optimistas, pero a la vez realistas. Consideran a Cuenca como un mercado complicado, sin embargo, sostienen la idea de que con el paso de los años ha habido un despertar por parte de los consumidores en aspectos como la apertura hacia lo local y conciencia en la calidad, no obstante, consideran que aún no se ha consolidado la aceptación de moda, entre otros obstáculos reconocen la falta de espacios de exhibición y apoyo gubernamental. En este contexto con relación a la percepción sobre la calidad de la ropa, un 54,5% de los encuestados considera que la ropa internacional es de mejor calidad, frente a un 45,5% que considera que la ropa ecuatoriana tiene una calidad superior. En este sentido no hay una gran diferencia, lo cual representa una oportunidad para la industria cuencana, que a través de estrategias de diferenciación pueden reposicionar el impacto sobre el consumo local. Esta percepción se relaciona con el concepto de glocalización propuesto por (Robertson, 1995), el cual plantea como al fusionar diseños ecuatorianos junto con tendencias globales podría generar una ventaja competitiva.

En ésta línea los entrevistados concluyen que es fundamental obtener apoyo por parte de entidades públicas mediante la creación de espacios como ferias, eventos y pasarelas, con el objetivo de dar a conocer el trabajo de los diseñadores y promover el consumo local; coincidiendo por lo expresado por Zeas (2019) quien reconoce que varios emprendimientos textiles han generado crecimiento e impacto social mediante eventos como desfiles y ferias, lo que a su vez han ayudado a posicionar a la industria textil dentro del mercado local y nacional.

Finalmente, otro aspecto relevante dentro de la investigación, es entender las limitaciones que presentan las PYMES cuencanas como la falta de acceso a tecnología, limitación de recursos financieros, altos costos de producción, economías de escala y ausencia de reconocimiento global. Según la (OECD, 2009) las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben enfrentar retos como la escasez de recursos y el desconocimiento en mercados internacionales, lo que exige implementar estrategias innovadoras que aseguren su permanencia y crecimiento; por lo cual es evidente que se requiere una estrategia de competitividad que permita a las PYMES especializarse en producción, calidad, diseño y sostenibilidad.

6. Conclusión

La presente investigación pretende responder a la interrogante respecto a las variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores cuencanos, de la industria textil y de moda.

Es así que, a partir de la aplicación de instrumentos de investigación acordes al proyecto planteado, se evidenció que los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor cuencano son la calidad, el precio y el diseño, aunque la sostenibilidad e identidad cultural no son factores determinantes, representan oportunidades de diferenciación para los diseñadores locales.

Dentro de la presente investigación se analizó la percepción del consumidor cuencano en relación con la industria textil y de moda. Se abarcaron varios conceptos que influyen en esta motivación dentro de un contexto de globalización, impacto del fast fashion y los cambios en los hábitos de los consumidores. El estudio se llevó a cabo a partir de la participación de diseñadores de la ciudad y encuestas a consumidores de moda de la ciudad de Cuenca, en base a la información recolectada se identificaron las motivaciones que influyen en las decisiones de compra, seguido de oportunidades y desafíos que enfrenta el sector textil local.

Entre los factores decisivos de compra para los consumidores, los resultados muestran que los más relevantes son el precio, la calidad y el diseño. Si bien, existe una preferencia ante las marcas internacionales los participantes mostraron una disposición a optar por el consumo de marcas locales, siempre y cuando se garantice calidad en las prendas y diseño. Esto sin duda representa una oportunidad para las PYMES cuencanas ya que, si se especializan en producir prendas basadas en estos conceptos podrían generar una diferenciación en el mercado textil y competir ante marcas internacionales.

Con respecto al auge del fast fashion, el cual es considerado uno de los principales desafíos para la industria textil. Sin duda la incapacidad de competir ante estos precios dificulta la competitividad para los diseñadores cuencanos. No obstante, un segmento de mercado estaría dispuesto a reducir el consumo de fast fashion si tuviera más acceso a más productos locales los cuales garanticen un buen diseño y calidad, a pesar de que, un segmento considera que esto dependerá del precio y la disponibilidad de opciones, esto ya representa una oportunidad para las PYMES cuencanas las cuales podrían generar un crecimiento en la industria si produce prendas las cuales se diferencian en conceptos como exclusividad, sostenibilidad, diseño y calidad.

En relación con la sostenibilidad, se evidencio una brecha entre la oferta y la demanda, pese a que varios diseñadores implementan prácticas sostenibles dentro de sus procesos de producción, la mayoría de consumidores no valora mucho estos aspectos y no los prioriza dentro de sus decisiones de compra. Esto sugiere la necesidad de promover educación sobre el consumo ético de prendas de vestir, generando sensibilización sobre el impacto ambiental que generan las decisiones de compra. Esto representa una oportunidad de diferenciación para marcas locales comprometidas con prácticas amigables con el medio ambiente.

Asimismo, aunque la identidad cultural no es considerada como un factor decisivo para los consumidores, existe un segmento de mercado que valora diseños alineados a la expresión cultural y de sus raíces. Por esta razón, al fusionar conceptos como la glocalización, abre oportunidades para diseñadores los cuales opten por propuestas alineadas con la identidad cultural y tendencias contemporáneas.

Por otra parte, los diseñadores entrevistados consideran que la industria textil y de moda en Cuenca se encuentra en crecimiento, con cada vez más apertura hacia el consumo local, por ende es fundamental para el futuro impulsar el fortalecimiento de esta industria mediante estrategias de diferenciación, como especializarse en conceptos de calidad, exclusividad y diseño, participación y creación de espacios de moda como eventos y pasarelas con un mayor apoyo por parte de entidades públicas, a su vez promover mayor educación al consumidor sobre la moda ética. De igual manera, destacan la perseverancia, especialización e innovación por parte de los futuros diseñadores, destacando que, aunque Cuenca es un mercado desafiante con el pasar de los años ha ido demostrando aceptación hacia el consumo de moda local.

Finalmente, la presente investigación logró cumplir su objetivo de analizar la percepción del consumidor cuencano en cuanto a la industria textil y de moda, identificando los factores principales que influyen en las

decisiones de compra, se respondió la pregunta de investigación a través de la aplicación de encuestas y entrevistas al identificar que el precio, la calidad y el diseño siguen siendo factores relevantes, sin embargo existen oportunidades de crecimiento mediante estrategias de diferenciación en sostenibilidad e identidad cultural las cuales posicionarán la moda local. Se concluye que el desarrollo de la industria textil en Cuenca requiere no solo propuestas competitivas, sino también un entorno que fomente la educación del consumidor y en conjunto con apoyo institucional. Por lo tanto, esta investigación contribuye al desarrollo de futuras actividades de posicionamiento, diferenciación y especialización, lo que fortalece la competitividad y la sostenibilidad de moda creada en Cuenca.

Cabe recalcar que los hallazgos de ese estudio se ven influenciados por el perfil etario de los participantes, compuesto en su mayoría por personas jóvenes entre 18 y 35 años. Este grupo, más expuesto a dinámicas de consumo globalizadas y tendencias digitales, tiende a priorizar atributos como diseño, precio y funcionalidad, dejando en segundo plano factores como la sostenibilidad o la identidad cultural. Esto determina por qué ciertas variables, como el valor simbólico de lo cultural, no son las más relevantes entre las prioridades de compra, no obstante, revela la necesidad de generar estrategias dirigidas a distintos segmentos, así como estrategias de concientización que permitan revalorizar lo local en generaciones más jóvenes.

7. Referencias

- Albarracin, E. F. (2024). Diseño textil para visibilizar problemáticas sociales de género.
- Amoroso, D. (2018). *Emprendimientos de Alta Costura en la Ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su Situación Actual*. https://Amoroso_Diana.pdf
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador - AITE. (2025, February 20). *Historia y actualidad*. <https://www.aite.com.ec/index.html>
- Barros, P., & Montero, M. (2022). *Análisis Relacional entre la Formación y el Ejercicio Profesional Independiente del Diseñador de Textil y Moda de la Universidad del Azuay en la Ciudad de Cuenca*.
- Basicz. (2025, February 20). The History. <https://www.basicz-studio.com/blogs/noticias/the-history> [La Historia]
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. [Distinción: una crítica social del juicio del gusto]
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson. [Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.). Pearson.]
- Cortese, J., & Viña, F. (2022). *El Textil Como Elemento Constante en el Arte de América*.
- Crespo, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. <https://TFG-E-1361.pdf>
- EtnikDreams. (2024, November 11). *Acerca de Nosotros*. <https://etnikdreams.com/nuestra-historia/>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge. [Viajes de diseño]
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (7a ed.)*. (7a ED). Mc Graw Hill Education.
- Igape Miami, A. (2023). *Sector Textil y de la Moda Estados Unidos*.
- Jansen, H. (2012). *La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social*.
- Jaramillo, C. (2016). *Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca*. 31–33. https://moda_rapida_y_distincion_social_en_cuenca.pdf

- Kapferer, Jean-Noël, Bastien, & Vincent. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page. [La estrategia del lujo: Romper las reglas del marketing para construir marcas de lujo]
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Marketing Internacional*.
https://QUINTA_EDICION_M_A_R_K_E_T_I_N_G_INTERNA.pdf
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
https://Marketing_Management_by_Philip_Kotler_15th_Edition.pdf [Gestión de marketing: una perspectiva asiática. Pearson Education Limited]
- La Vega, S. (2022). “Fast fashion y Slow fashion. Análisis comparativo desde un enfoque de Marketing de moda.”
<https://Fast%20fashion%20y%20Slow%20fashion.%20Análisis%20comparativo%20desde.pdf>
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades avanzadas*.
<https://La%20moda%20en%20las%20sociedades%20avanzadas.pdf>
- Martínez, A. (2004). La difusión de la moda en la era de la globalización. In *Papers* (Vol. 39).
<https://uab,+02102862n81p187.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. [Una teoría de la motivación humana]
<https://maslow-a-1943-a-theory-of-human-motivation.pdf>
- Morales, L. P. (2023). *La identidad cultural en Latinoamérica*.
- Mosquera, B. E. (2014). *Conceptos y Producción de los Diseñadores Locales*. 49–57.
<https://10447.pdf>
- Niinimäki, K. (2011). From Disposable to Sustainable: The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. *Journal of Sustainable Development*, 4(4), 194–210.
 [De lo desechable a lo sostenible: La compleja interacción entre el diseño y el consumo de textiles y prendas de vestir. Revista de Desarrollo Sostenible]
- OECD. (2009). *The Impact of the Global Crisis on SME and Entrepreneurship Financing and Policy Responses* Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development Contribution to the OECD Strategic Response to the Financial and Economic Crisis. [El impacto de la crisis mundial en la financiación de las PYME y el emprendimiento y en las respuestas políticas Centro de Emprendimiento, PYME y Desarrollo Local Contribución a la respuesta estratégica de la OCDE a la crisis financiera y económica] <https://43183090.pdf>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. [Ventaja Competitiva] 11–45.
<https://Competitive%20Advantage.pdf>
- Quezada, S. (2016). *Escenarios digitales para la comunicación de proyectos de diseño de indumentaria*.
<https://Escenarios%20digitales%20para%20la%20comunicación%20de%20proyectos%20de%20diseño%20de%20indumentaria.pdf>
- RAE. (2014, October 8). *Real Academia Española Diccionario de la lengua española*, 23.a ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*. Sage Publications. [Glocalización: Tiempo-Espacio y Homogeneidad-Heterogeneidad. En Modernidades Globales]
- Romero, R. (2020, August 29). *El Lujo de la Exclusividad*.
<https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/el-lujo-de-la-exclusividad#:~:text=La%20exclusividad%20en%20la%20moda,la%20opuesto%20a%20lo%20masivo.&text=La%20imagen%20y%20prestigio%20est%C3%A1%20muy%20ligada%20a%20la%20impresi%C3%B3n%20que%20causamos>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar* *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*. 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/110003-066X.55.1.68>
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>
- Viñan, S. A. (2023). *Análisis de la Productividad laboral y su efecto en la Rentabilidad de las Pymes del Sector Textil del Ecuador*.
- Zeas, S. (2019). *Un Breve Recorrido del Campo Profesional de Diseño de Textil e Indumentaria en Cuenca, Ecuador*. 7, 11–23. https://adminojs,+uazuay-ojs-revista-daya-7-2019_001.pdf

8. Anexos

Anexo 1

Entrevista a Diseñadores de Moda en Cuenca

Preguntas:

- ¿Podría indicarnos su nombre, experiencia en la industria de la moda y el tiempo que lleva emprendiendo en Cuenca?
- ¿Cuál es el enfoque principal de su marca o negocio dentro de la industria textil y de la moda?
- ¿Cómo describiría el comportamiento del consumidor cuencano en relación con la moda y el textil?
- ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de los consumidores de moda en Cuenca? (Ejemplo: precio, calidad, identidad cultural, sostenibilidad, exclusividad, tendencias, estatus social)
- ¿Ha notado cambios en las preferencias de los consumidores en los últimos años? ¿Cuáles serían esos cambios?
- ¿Qué importancia cree que tiene la identidad cultural en las decisiones de compra de moda en Cuenca?
- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para los diseñadores y emprendedores de moda en Cuenca?
- ¿Cómo percibe la competitividad de la industria textil en la ciudad en comparación con otras regiones del país?
- ¿Qué estrategias ha implementado para diferenciar su marca en el mercado local?
- ¿Cree que el consumidor cuencano valora más el diseño y la exclusividad, o el precio accesible?
- ¿Considera que el fast fashion, constituye una competencia para la industria textil local?
- ¿Considera que la calidad de la industria textil local es competitiva con la industria textil internacional?
- ¿Cree que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles o prefieren opciones más económicas?
- ¿Cómo visualiza el futuro de la industria textil y de moda en Cuenca?
- ¿Qué recomendaciones daría a los nuevos diseñadores y emprendedores de moda en la ciudad?
- ¿Qué apoyo considera que debería existir por parte de entidades gubernamentales o privadas para fortalecer el sector textil en Cuenca?

Anexo 2

Encuesta realizada a consumidores de la ciudad de Cuenca:

En qué rango de edad se encuentra

Género:

Nivel de ingresos mensuales aproximado:

¿Cuál es su ocupación actual?

¿Con qué frecuencia compras ropa?

¿Qué factor consideras más importante al comprar ropa? Ordenar en orden de importancia, de menos importante a más importante.

¿Cómo influyen las siguientes características en tu decisión de compra? (Escala de nada importante a muy importante)

¿Cómo afecta el precio en tu decisión de compra?

¿Con qué frecuencia compras ropa en tiendas de *fast fashion* (Ej. Zara, H&M, Shein, etc.)?

Si en la anterior pregunta contestaste que consumes Fast Fashion. Ordena en prioridad de importancia por qué compras estas marcas, siendo 1 menos importante y 4 la más importante

¿Estarías dispuesto/a a reducir el consumo de *fast fashion* si tuvieras acceso a opciones locales?

¿Prefieres comprar ropa de marcas ecuatorianas o internacionales?

¿Crees que la ropa de marcas internacionales tiene mejor calidad que la ropa producida en Ecuador?

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por ropa hecha en Ecuador, si se garantiza mayor calidad?

Has escuchado de marcas de moda local

¿Qué te motivaría a comprar más ropa de marcas locales?

¿Has comprado ropa de diseñadores cuencanos o ecuatorianos?

¿Consideras que las marcas de moda local en Cuenca promueven prácticas sostenibles?

¿Cuáles son tus marcas locales favoritas?

¿Has comprado ropa de marcas reconocidas principalmente por el prestigio o estatus que representan?

¿Crees que usar ropa de marcas exclusivas influye en la percepción social que otros tienen de ti?

¿Prefieres comprar ropa de producción masiva o ediciones limitadas?

¿Te identificas con la moda que incorpora elementos de la identidad cultural ecuatoriana?