



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL CASO SHEIN: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
CORPORTIVO Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO DE LA MODA RÁPIDA EN
GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema
TUTOR: Econ. Liliana Elizabeth Aguirre González

Guayaquil-Ecuador
2025

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema con documento de identificación No. 0959408998, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis del caso Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema
C.I: 0959408998

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

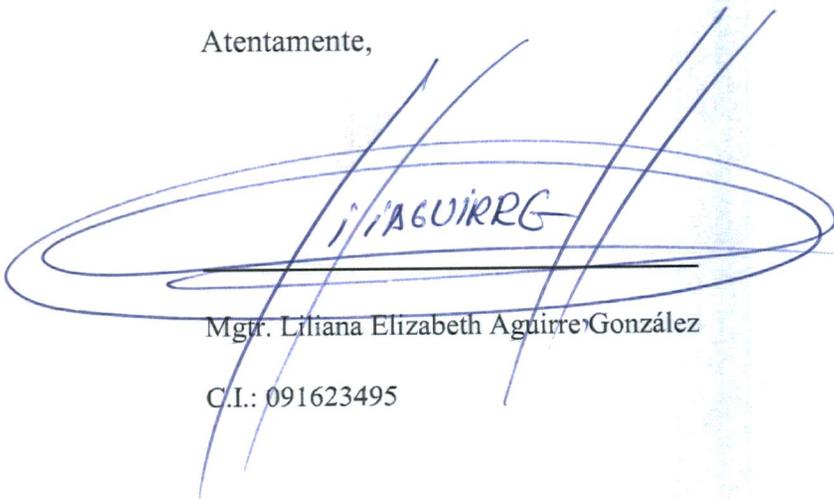
Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Liliana Elizabeth Aguirre González** con documento de identificación N° **0916234958**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL CASO SHEIN: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO DE LA MODA RÁPIDA EN GUAYAQUIL”**, realizado por **Jennifer Marilu Sayay Yuquilema** con documento de identificación N° **0959408998**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Mgr. Liliana Elizabeth Aguirre González

C.I.: 091623495

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema con documento de identificación N° 0959408998 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 28 de febrero del 2025

Atentamente,



Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema
C.I: 0959408998

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (+593) 4 2590-630 Ext. 440

ANÁLISIS DEL CASO SHEIN: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CORPORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO DE LA MODA RÁPIDA EN GUAYAQUIL

Analysis: corporate positioning strategies and their influence on the fast fashion market in Guayaquil

Sayay Yuquilema Jenniffer Marilu, es estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jsayayyl@est.ups.edu.ec)

Liliana Aguirre González, Mgtr. es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (laguirre@ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento corporativo del caso Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil a partir de los objetivos específicos. Dentro de las estrategias que desarrolló Shein como tienda digital es la implementación de campañas publicitarias modernas y procesos de producción que permiten brindar un mejor producto y prendas de moda a los consumidores. Entre los objetivos que se analizan en el estudio se incluyen 1) identificar las principales estrategias de Marketing y precios utilizadas por Shein; 2) examinar las prácticas de producción, innovación tecnológica y logística de Shein; 3) evaluar la influencia de Shein en el mercado de la moda rápida de Guayaquil. Para obtener resultados se desarrolló una metodología mixta que se basó en la implementación de encuestas a 384 personas del sector juvenil. Además, se realizaron entrevistas a profesionales expertos en marketing, lo que permitió conocer a fondo las opiniones de cada uno. Los resultados obtenidos a través de la investigación permitieron concluir que la población juvenil está influenciada por las marcas debido a sus diferentes estrategias de marketing, tendencias rápidas y precios bajos. Se concluyó que el posicionamiento de Shein ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos tiempos, debido a que la marca implementa estrategias eficaces en el lanzamiento de sus colecciones, apoyándose en campañas publicitarias que logran captar rápidamente la atención del público juvenil, lo que contribuye al éxito en sus niveles de ventas.

Abstract

In This research was conducted with the aim of analyzing the corporate positioning strategies of the Shein case and its influence on the fast fashion market in Guayaquil based on specific objectives. Among the strategies that Shein developed as a digital store is the implementation of modern advertising campaigns and production processes that allow providing a better product and fashion garment to consumers. Among the objectives analyzed in the study are 1) identify the main marketing and pricing strategies used by Shein; 2) examine Shein's production, technological innovation and logistics practices; 3) evaluate Shein's influence on the fast fashion market in Guayaquil. To obtain results, a mixed methodology was developed based on the implementation of surveys to 384 people from the youth sector. For the interviews, questions were asked to marketing experts where the opinions of each one could be known in depth. The results obtained through the research allowed us to know that the youth population is influenced by the brand due to its different ways of handling marketing, fast trends and low prices. It was concluded that Shein's positioning has grown in recent times because the brand

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

handles different processes for launching its collections through advertising campaigns that manage to quickly reach young people to achieve success in sales level.

Palabras clave

Marketing digital, moda rápida, redes sociales, corporativo, población juvenil.

Keywords

Digital marketing, fast fashion, social networks, corporate, youth population.

1. Introducción

En la presente investigación se realizó el análisis de los objetivos de las estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil, enfocándose en las estrategias de marketing, las prácticas de producción y evaluando cómo Shein ha logrado posicionarse en dicho mercado. El mercado de la moda rápida es uno de los sectores con mayor actividad comercial a nivel mundial. Este tipo de modelos de negocios se centra en la fabricación de ropas en tendencia en un tiempo corto a bajos costos que se inspira en las culturas de moda de la época (Acebes, 2023).

Este tipo de mercado con el pasar del tiempo se ha convertido en uno de los más importantes, puesto que la demanda de los consumidores crece de manera constante debido a la accesibilidad y la gran variedad de productos que ha convertido a la moda rápida en una opción preferida, para los que buscan en sí satisfacer sus necesidades de vestimenta de manera ágil y a precios bajos (Gregori y Maier, 2022).

A través de este estudio se buscó contribuir con información relevante sobre el impacto de la moda rápida en el mercado local y ofrecer así una visión integral de las estrategias que pueden determinar el éxito en una marca dentro del sector donde existe una gran variedad competitiva. El hallazgo permitió comprender de mejor manera las dinámicas de mercado que sirven como referencia para futuras investigaciones o estrategias comerciales en la industria de producción y moda en Guayaquil. Además, se analizó los desafíos asociados a la sostenibilidad y la ética en la producción dentro del sector de la moda rápida, considerando la en sí las tendencias actuales hacia un consumo más responsable (Romero, 2024). El objetivo general del presente estudio permite conocer cuáles son las estrategias de posicionamiento corporativo de Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil que permite conocer estrategias de marketing, prácticas de producción e influencias de la marca en el mercado de la moda rápida.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

1.1 Mercado de la moda rápida de Ecuador, Guayaquil

En la actualidad, el mercado de la moda rápida en Guayaquil ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado en gran medida por la entrada de Shein, una marca que se ha posicionado como una de las más adquiridas en Ecuador en los últimos años. A diferencia de otras marcas como Zara, H&M, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Forever 21 y Mango, que operan a través de plataformas de comercio electrónico y tiendas físicas. Shein se destaca por su modelo de negocio exclusivamente digital y su capacidad para ofrecer moda accesible con una amplia variedad de estilos. El mercado de la moda rápida en Guayaquil se caracteriza por la aceptación de marcas internacionales, donde Shein ha logrado consolidarse como una de las principales plataformas de e-commerce en este sector a nivel mundial, gracias a su combinación de precios bajos y calidad competitiva (Wang, 2022). En Guayaquil, Shein se ha convertido en una de las tiendas de ropa en línea más demandadas, especialmente entre la población juvenil, influenciada por la diversidad de estilos y la constante actualización de su catálogo con las últimas tendencias de moda (Perdiguero, 2022).

1.2 Estrategias de marketing

Según Kotler, promotor de la estrategia de las 4 P's del marketing, el posicionamiento corporativo es la identidad y valores de la marca que representa un lugar importante en la mentalidad y necesidades del consumidor que adquiere el producto (Marcial, 2024). El posicionamiento corporativo también se centra en manejar términos de reputación y responsabilidad social manejando un sistema de calidad que ofrezca una marca y producto de categoría alta (Gaibor y Vaca, 2023). Cualquier empresa sin importar su tamaño o sector debe aplicar un posicionamiento corporativo que permita definir que desean representar y brindar así a sus consumidores un servicio y producto de calidad (Corrales, 2021).

Las estrategias de marketing son herramientas diseñadas para promocionar y promover un bien o servicio que busca cumplir objetivos comerciales. Según (Castello, 2013) en la actualidad una de las herramientas más utilizadas por las empresas es el marketing de contenidos que se centra en la creación y transmisión de información de un producto por medio de las redes sociales como Instagram, facebook o tik tok que es la red social que en la actualidad genera más vistas en todo internet motivando al consumidor a adquirir el producto.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

Este tipo de estrategia también se centra en la elaboración de reels, blogs por personajes reconocidos llamados "Influencer" que son personas que influyen en las decisiones del consumidor mediante historias, fotos, reseñas que a través de las redes sociales promocionan el producto ofreciendo descuentos (Palacios y Botey, 2022). El E-mail Marketing es una herramienta antigua de marketing, sin embargo, es utilizada en la actualidad como medio de comunicación con fines comerciales que permite a las marcas lograr una conexión segura con las personas que desean colaborar.

1.3 Estrategias de producción

Estrategia de producción y logística es la tecnología avanzada y cadenas de suministros ágiles, que optimiza la fabricación de productos evitando la sobreproducción, además permite llevar un buen control del inventario hasta la gestión de cadena de suministro para evitar la falta o exceso de productos, lo cual es importante para cumplir con la demanda de los consumidores sin incidir a costos elevados (Chain, 2023).

Shein es una de las empresas minoristas online global más relevantes de la industria de la moda a nivel mundial, resaltando por su forma de negocio ágil y flexible. Esta empresa fue fundada en 2008 en Nanjing, China por Chris Xu, logrando alcanzar casi \$10 mil millones en ventas en 2020, mientras que crece a más del 100% cada año durante los últimos 8 años, posicionándose como un gigante en la moda universal (Crangle, 2021). En sus inicios Shein comenzó dirigiendo su marca a los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia, sin embargo, en la actualidad su cadena de productos se extiende a diferentes países.

La marca China ha alcanzado una posición predominante por el uso de tácticas de comercio electrónico y marketing, lo cual permite el desafío a grandes empresas de moda como H&M, Zara y otras empresas de marcas de ropas reconocidas, sin embargo, el éxito de Shein se basa en lograr adaptar la capacidad de producir colecciones en cuestión de días, lo cual genera diversidad de modelos para el gusto de sus consumidores, logrando la ventaja frente a sus competidores (Burgos, 2023).

Según investigaciones realizadas por investigadores del sector retail, el modelo de negocio de Shein se asemeja al uso de inteligencia artificial y análisis de datos masivos (Big Data), que permite conocer y verificar predicciones de tendencias y demandas de los consumidores (García y Holguín, 2023). Este tipo de modelo a su vez permite alcanzar una

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

optimización de la cadena de suministro, que cede la capacidad de dominar los cambios de preferencias del cliente y producir lotes variados que se vendan de manera rápida evitando el exceso de inventarios, lo cual permite que se pueda reducir los grandes costos y dando como resultado la optimización de la rentabilidad (Cornejo, 2024).

1.4 Segmentación de mercado

Una de las estrategias de posicionamiento es que la marca se enfoca en la segmentación de mercado que consiste en ofrecer sus productos a un mercado objetivo que se especifica en los jóvenes que son los que mayormente consumen este tipo de productos como ropas a bajos precios y de últimos modelos (Talledo y Sánchez, 2021). Shein ha sabido generar un gran hito en la moda a través del marketing digital, generando grandes colaboraciones por medio de las redes sociales con influencer que promocionan las prendas, generando un crecimiento explosivo, donde los consumidores conocen a más detalle el tipo de productos que van a consumir (Stillrnet, 2024).

Según los datos de la consultora Euromonitor reconoce que Shein en los últimos años ha ido en evolución de manera continua en toda Europa Occidental a comparación de sus competidores como Zara y H&M, debido que según la investigación en 2020 a raíz de la pandemia Shein poseía el 0,4% del mercado, no obstante, en 2021 logró crecer en nivel de mercado a un 0,7%, lo que indica que tuvo un ascenso significativo del 75% de ventas en solo un año (Sanchis, 2022).

En la actualidad Shein, enfrenta desafíos en sostenibilidad, por su forma de negocio de moda, que como prioridad maneja un sistema de producción rápida y bajos precios que afecta de manera significativa el ámbito social y ambiental. Uno de sus problemas se centra en el uso de la inteligencia artificial que permite conocer la demanda comercial y simplificar el desperdicio de inventario ajustando a las necesidades del consumidor (Badenes & Molares, 2023). Por otro lado, la gran demanda que tiene la empresa genera que al día se realicen más de 10000 productos diarios, lo cual da como resultado una gran presión ambiental, generando emisiones de carbono que a lo largo afectan con la salud (Reyes, 2023).

Shein como empresa online también enfrenta problemas por sus prácticas laborales, debido que se conoce que hay colaboradores que laboran en jornadas laborales extensas, donde las producciones de vestimentas son rápidas y a bajo costo, lo cual genera bajos

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

salarios y condiciones de trabajos explotadores. Por otro lado, Shein, ha invertido 15 millones de dólares para mejorar las estructuras de las fábricas e implementando un código de conducta que se encuentra direccionado con los estándares de la Organización Internacional del trabajo, que lleva el control del buen uso de los beneficios de colaboradores, radicando la explotación laboral (Ali, 2022).

Según las investigaciones en 2021 y 2023, la organización Public Eye sostiene que Shein mantiene problemas por las duras condiciones de trabajo, donde sus colaboradores trabajan sin contrato, con unas jornadas laborales que ascienden las 75 horas de trabajo a la semana, no obstante el sueldo de los trabajadores de cierta manera depende de las horas extras, que representa el 37% de su pago mensual, por otro lado estos se encuentran alineado a grandes carencias de seguridad y condiciones precarias (Cuesta, 2022).

2. Materiales y métodos

2.1 Metodología

La metodología que se utilizó en el artículo sobre el caso Shein y sus estrategias de posicionamiento en el mercado de moda rápida, es la metodología mixta que hace uso de los métodos cualitativos por medio de entrevistas a expertos del tema y cuantitativos que se obtienen los datos mediante las encuestas que se realizó a consumidores de la marca para poder realizar un análisis detallado.

Los datos obtenidos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, indicaron que hay 696,150 personas entre 15 y 29 años, lo que representa a la población juvenil (CEPAL, 2023).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{696,150 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (696,150 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

$$n = \frac{668,727.06}{1,741.3329} \approx 384$$

Con base en esta cifra, se calculó una muestra de 384 personas, que fue representativa de este grupo etario. Este tipo de muestra se utilizó para el análisis, ya que corresponde a la generación que compra de manera frecuente los productos de Shein. Las entrevistas se realizaron a 3 profesionales del marketing para conocer cuál es su opinión sobre los métodos de marketing que utiliza Shein, lo cual ha fomentado en su crecimiento rápido. También este tipo de entrevistas permitió conocer cuáles son los métodos de producción que puede mejorar la marca para un sistema corporativo sostenible.

3. Resultados

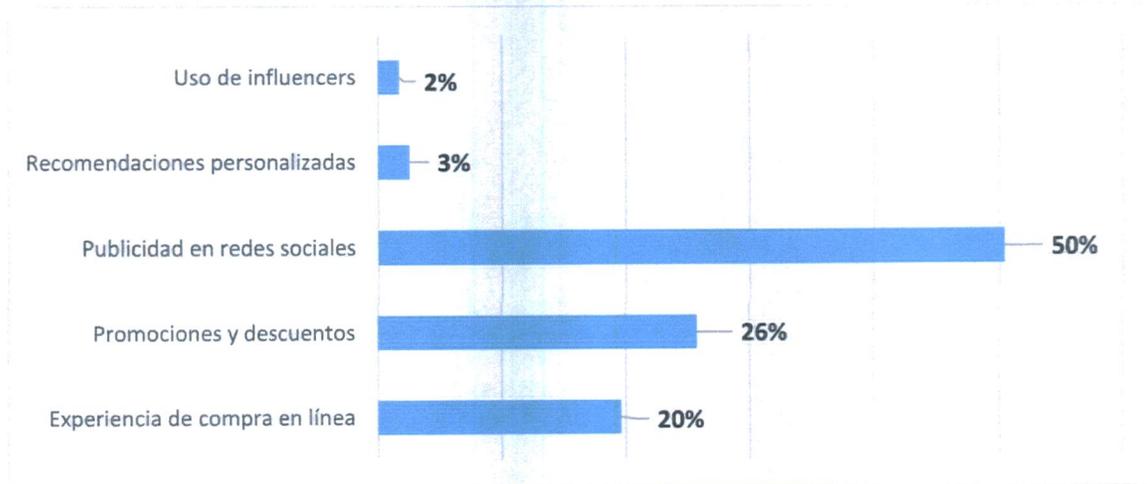
3.1 Resultados de las encuestas

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guayaquil, participaron un total de 384 personas encuestadas. De ellas, 235 se identificaron como mujeres, lo que representa el 61.2% de los encuestados, mientras que 149 se identificaron como hombres, es decir, el 38.8%.

Se formuló la pregunta: "¿Ha realizado alguna compra en Shein?" Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 357 personas respondieron **SI** (93%) y 27 personas respondieron **NO** con un (7%). Esta pregunta fue determinante para continuar con la siguiente etapa del cuestionario.

Gráfico 1:

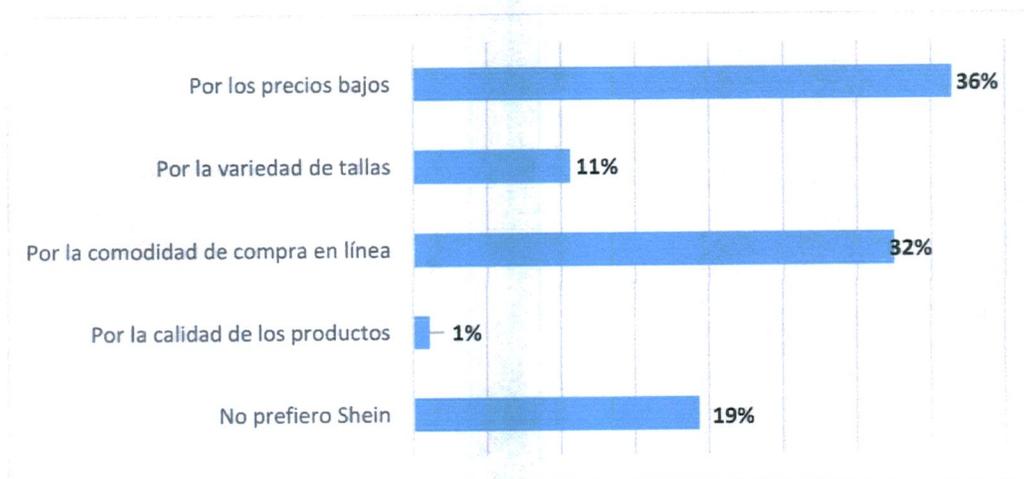
¿Qué aspecto del marketing de Shein considera más efectivo para captar su atención como cliente?



El gráfico 1 muestra que la estrategia de marketing más efectiva de Shein es la publicidad en redes sociales (50%), debido que en la actualidad muchas de las marcas tienen gran presencia en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok donde se promociona a través de anuncios pagados, seguido por promociones y descuentos (26%) y la experiencia de compra en línea (20%). Esto indica que la visibilidad digital y los precios atractivos son claves para captar clientes. Sin embargo, el uso de influencers (2%) y las recomendaciones personalizadas (3%) tienen un impacto menor.

Gráfico 2:

¿Por qué prefiere comprar en Shein en lugar de tiendas locales o físicas?



Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

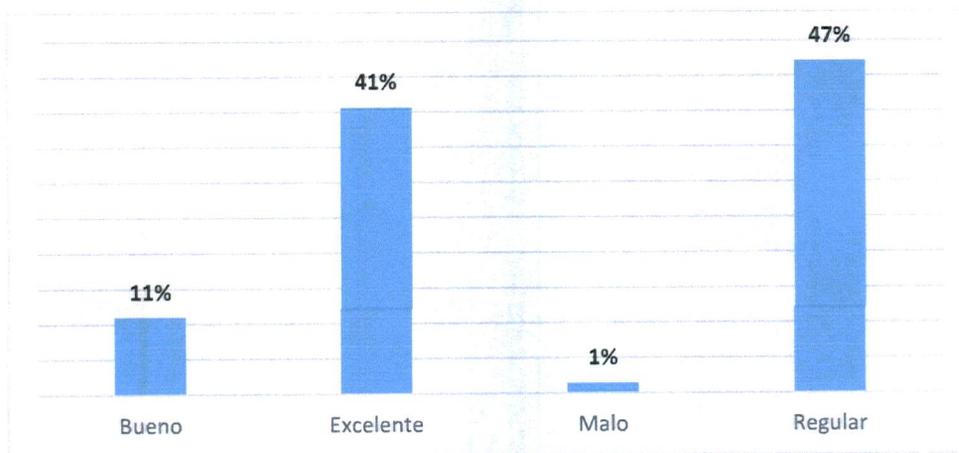
SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 5931 4 2590-630 Ext.: 440

El análisis da a conocer que Shein es preferido principalmente por sus precios accesibles (36%) y la comodidad de la compra en línea (32%), lo que evidencia la importancia del costo y la facilidad de acceso digital, el cual es uno de los factores clave al momento de realizar la compra por parte de los consumidores. Por otro lado, un (19%) de los encuestados no prefieren Shein, el cual existe un segmento significativo que sigue optando por realizar sus compras en tiendas físicas. Además, solo un (11%) menciona la variedad de tallas como un factor decisivo.

Gráfico 3:

¿Cómo describiría la calidad de los productos de Shein en relación con su precio?



De acuerdo con el gráfico indica que el (47%) de los encuestados considera que la calidad de los productos de Shein es regular, lo que indica que, si bien los productos cumplen con las expectativas del consumidor, el (41%) califica la calidad como excelente, lo que sugiere que una parte importante de los clientes percibe que la relación calidad es favorable. Con apenas un (1%) se considera que la calidad es mala, lo que indica que los casos de insatisfacción son poco frecuentes.

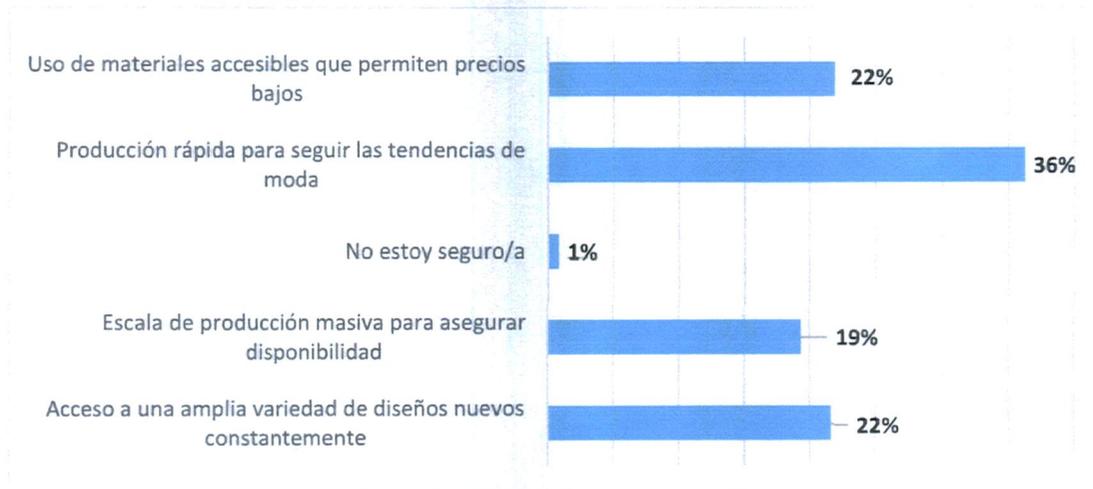
Gráfico 4:

¿Qué aspectos de las prácticas de producción de Shein influyen más en su decisión de compra?

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 440



El gráfico muestra que los aspectos que más influyen en la decisión de la compra de los consumidores es la producción rápida para seguir las tendencias de moda (36%) debido que los consumidores valoran la rapidez con la que Shein lanza sus nuevos productos en función de las tendencias actuales. Sin embargo, con un (22%) se conoce que el uso de material accesible permite precios bajos y una amplia variedad de diseños nuevos que juegan un papel importante en la atracción de los clientes, siendo un factor clave en la decisión de compra.

Gráfico 5:

¿Qué estrategias digitales de Shein considera que la diferencian de otras marcas de moda rápida?



Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

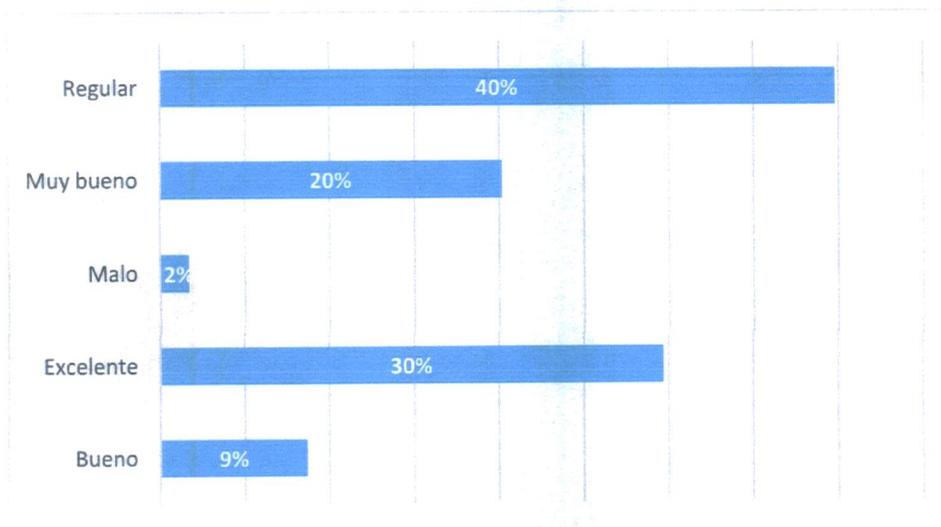
SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

En el gráfico 5 da a conocer que Shein se diferencia de otras marcas principalmente en la facilidad del uso de la página web (61%) en su mayoría de los encuestados optaron elegir esta opción debido que hoy en día la navegación en un sitio web es más accesible, efectiva y sencilla al momento de realizar una compra en tiempo real; por otro lado, con un (18%) indican que la estrategia de descuentos es un factor relevante al momento de considerar diferenciarse de sus competencias.

Gráfico 6:

¿Cómo considera que Shein gestiona su logística para brindar una buena experiencia al cliente?



En el gráfico 6 menciona que la logística de Shein en su gran mayoría recibe una valoración positiva y regular, lo cual hace que, para seguir mejorando las experiencias de los consumidores, Shein debería optimizar tanto los tiempos de entrega, rastreo de pedidos y el proceso de devolución para así poder brindar una mejor experiencia al cliente.

Gráfico 7:

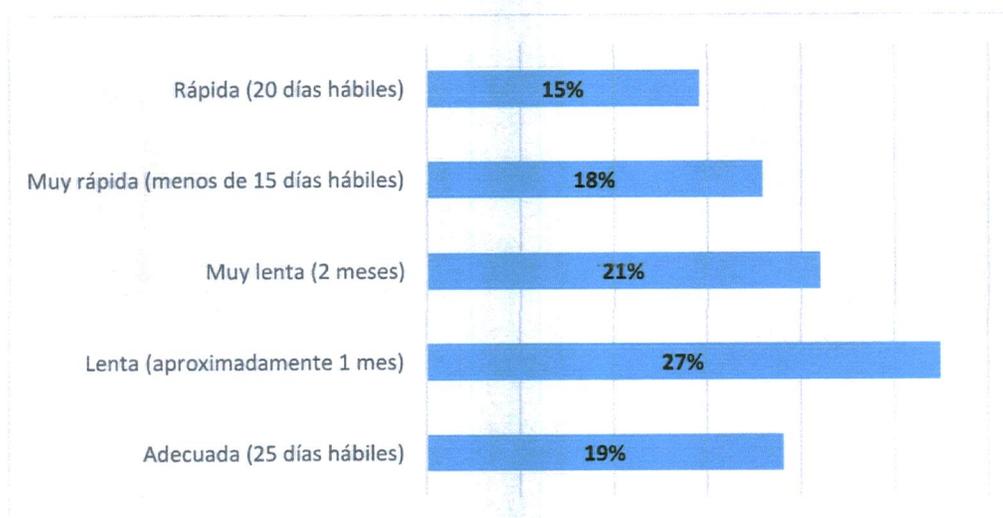
¿Cómo describiría la influencia de Shein en el mercado de ropa en tendencia en Guayaquil?



En el gráfico 7 los encuestados indican que Shein marca las principales tendencias con el 45% que indica que tiene una fuerte influencia en la moda de Guayaquil, debido que la mayor parte de los encuestados indica que la marca ha revolucionado el acceso a la ropa de moda con los precios, marcas y tendencias competitivas, el cual hace que el consumidor sobrepase las expectativas al adquirir una prenda de Shein, por otra parte, con el (6%) indican la poca influencia que existe en la moda de ropa.

Gráfico 8:

¿Cómo calificaría la rapidez con la que Shein procesa y entrega sus pedidos?



Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

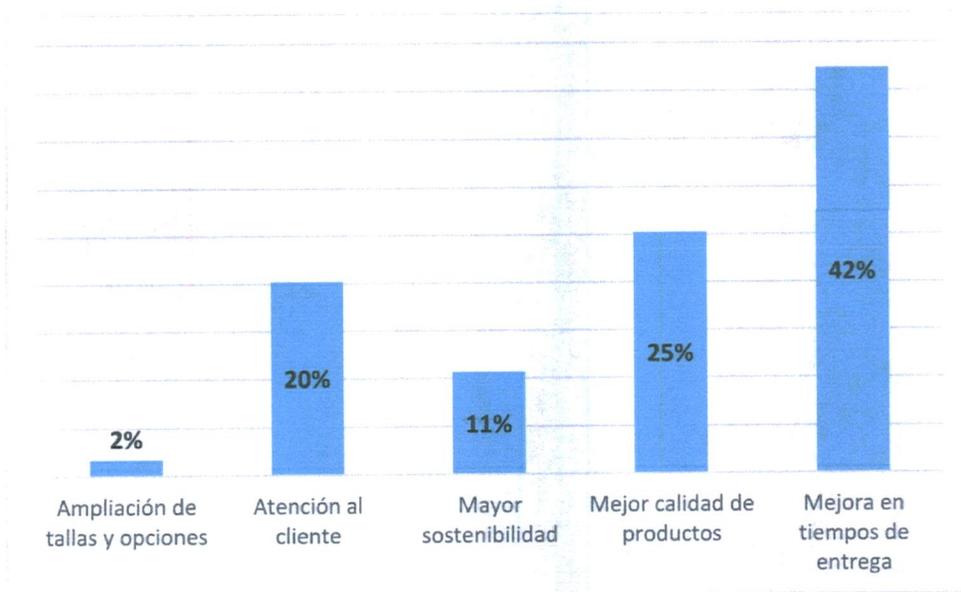
SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

En el gráfico 8 presenta la siguiente información, indican una gran parte de los encuestados de percepción negativa al proceso de entrega de sus pedidos de Shein, debido que la todos los encuestados residen en Guayaquil por ende los traslados de los pedidos a través de un Courier tardarían algunos días en llegar al consumidor final. En este sentido, el (27%) de los encuestados consideran que la entrega es lenta, mientras que el (21%) lo califica como muy lenta. Sin embargo, algunos han encontrado estrategias para recibir sus pedidos que el producto de manera más rápida y accesible, lo que refleja que el (18%) percibe la entrega muy rápida, (15%) de forma rápida.

Gráfico 9:

¿En qué aspectos considera que Shein debería enfocar sus esfuerzos de mejora para ofrecer una experiencia más satisfactoria a sus clientes?

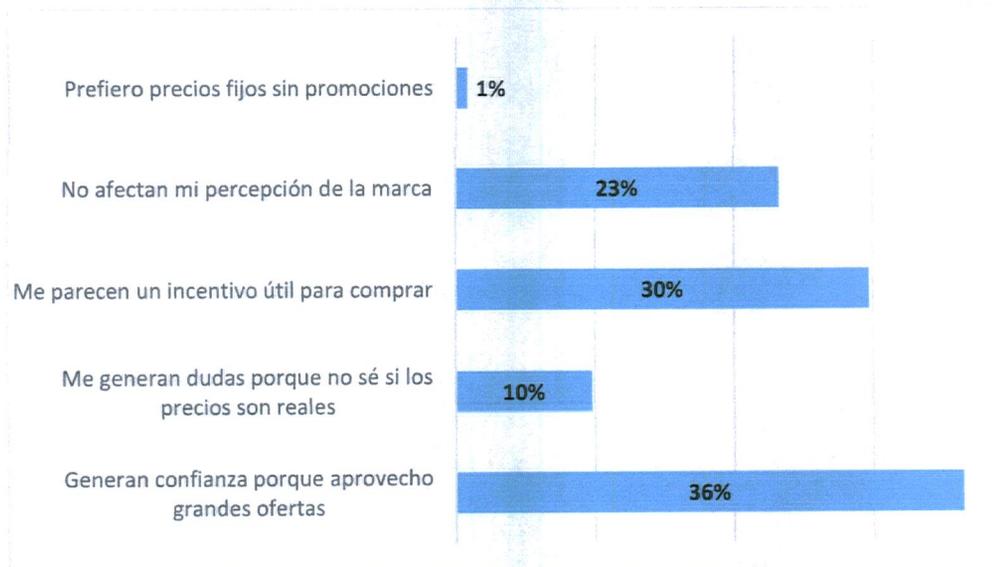


En el gráfico 9 da a conocer que el (42%) de los encuestados consideran que la principal mejora para Shein es la mejora en tiempos de entrega, el cual refuerza el hallazgo del gráfico 8, donde la gran parte indicaron que le recibían los pedidos de manera lenta, como segunda prioridad esta la calidad del producto(25%) siendo el caso de los clientes pueden haber tenido experiencias con sus productos que no cumplieron las expectativas, como tercera prioridad esta la atención al cliente (20%) esto puede estar relacionado con tiempos de respuestas o resolución de problemas con el producto.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

Gráfico 10:

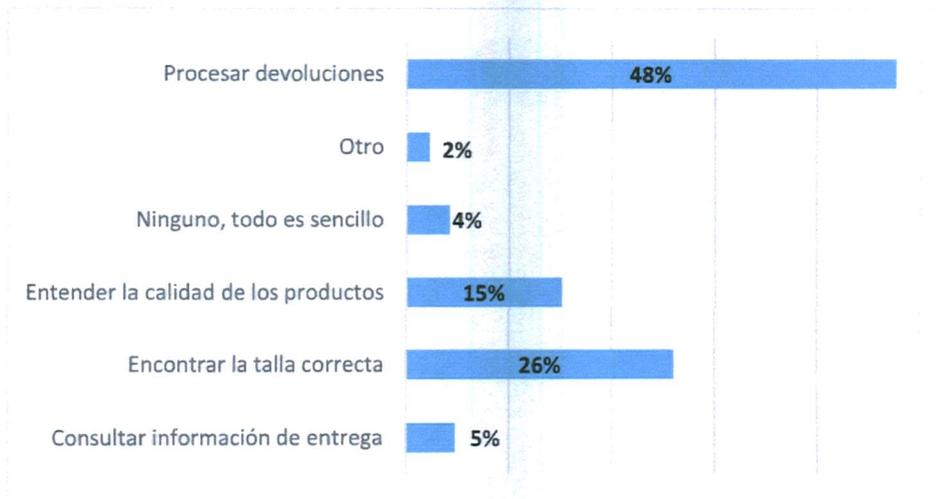
¿Considera que las promociones frecuentes de Shein generan confianza o dudas sobre la estabilidad de sus precios?



En el gráfico 10 muestra que el (36%) de los encuestados consideran que las grandes ofertas generan confianza como algo positivo, esto sugiere que la estrategia de los descuentos de Shein es más efectiva para atraer a sus compradores, seguido con el (30%) indican que el incentivo útil al momento de realizar la compra, un (10%) mencionan que les genera duda porque los precios no son reales, esto se debe a que existe la desconfianza de alguna estafa por lo que se compra a través de una página web.

Gráfico 11:

¿Qué aspectos de la experiencia de compra en Shein considera más desafiantes?



En el gráfico 11 se da a conocer los aspectos más desafiantes al momento de experimentar una compra en Shein, la mayor parte de los encuestados con el (48%) que uno de los aspectos más complicados, es el proceso de devolución por lo que es muy complicado devolver al país origen el producto porque corres el riesgo que dicho producto lo de por perdido o problemas de gestión; con un (26%) porcentaje significativo indican que es tienen la dificultad de elegir la talla adecuada se da por la falta de información clara o discrepancia entre las imágenes, seguido de un (15%) dan a conocer que es por la calidad de los productos.

3.2 Resultados de las entrevistas

La presente entrevista se llevó a cabo a tres profesionales expertos en temas de marketing. Esta entrevista dio a conocer a profundidad las opiniones de los profesionales que conocen sobre el progreso de Shein en el mercado de la moda rápida, que ha permitido que se consolide en el mercado como una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

Tabla 1- Análisis de respuestas de los entrevistados a la pregunta 1

Pregunta 1:

¿Qué elementos del marketing digital de Shein considera más efectivos para atraer al público objetivo?

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

Experto 1	El marketing de los influencers es una de las herramientas que más se utilizan en el marketing digital, debido que es uno de los elementos que más se utiliza en la actualidad. Shein como marca mundial realiza colaboraciones por medio de las plataformas TikTok, Instagram y Facebook. Este tipo de plataformas no solo logra un alcance mayor, sino que también logra un contenido atractivo y original que capta la atención de los usuarios, fomentando de manera significativa un mayor alcance de ventas.
Experto 2	Uno de los elementos que Shein utiliza es las promociones, puesto que hace uso de promociones dentro de la app, ya que incentiva a sus usuarios con cupos de descuentos por su primera compra, puntos por publicar fotos de reseñas de los productos, ventas flash y códigos promocionales que permite que se diferencia de las demás marcas que permite un mayor alcance en el mercado.
Experto 3	Shein se centra en el uso del elemento precios competitivos, que logra una percepción de oportunidad y ahorro al usuario que adquiere los productos. Sus bajos precios que se relacionan con las rebajas flash, ofertas limitadas, logran que las personas adquieran las prendas de manera compulsivas.
<p><u>Análisis:</u></p> <p>Analizando la entrevista se puede destacar que cada experto aborda diferentes elementos del marketing como las promociones y precios que son instrumentos importantes y destacados para Shein, puesto que han permitido que la marca por el uso de estos logre una diferenciación en el mercado de la moda rápida.</p>	

Tabla 2 - Análisis de respuestas de los entrevistados a la pregunta 2

Pregunta 2:

¿Cómo evaluaría la estrategia de precios de Shein en términos de su capacidad para posicionarse como líder en la moda rápida global?

Experto 1 Mediante la estrategia de precios Shein ha logrado un alcance competitivo al ofrecer a sus clientes precios bajos que se debe por su modelo de producción de baja demanda que se enfoca en minimizar demandas. Este modelo de demanda minimiza costos de almacenamiento y demandas, permitiendo vender sus productos a un precio bajo a comparación de otras empresas.

Experto 2 La estrategia de precios de Shein es buena, dado que los precios que maneja para los usuarios es competitivo, lo que permite que se logre un porcentaje de márgenes atractivos sin afectar la calidad de los productos que ofrecen al mercado.

Experto 3 Para Shein una de las piezas claves para la alta posición en el mercado es la estrategia de precios que se basa en precios ultra bajos y manejo de costos bajos que permite ofrecer al mercado un producto de calidad, pero a bajo precio que lo hace accesible para el bolsillo de cualquier cliente. Además, Shein resalta por su capacidad de reducción de costos.

Análisis:
Cada experto indica que la estrategia de precios es una herramienta que ha permitido que Shein se posicione como una marca reconocida a nivel mundial, debido que el manejo de precios bajos a sus usuarios ha logrado un mayor alcance en el mercado de la moda rápida. Por otro lado, la implementación de fabricación de productos a bajos costos ha permitido que puedan ofrecer sus prendas en un precio diferente al de sus competencias.

Tabla 3 - Análisis de respuestas de los entrevistados a la pregunta 3

Pregunta 3:

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

¿Qué tan innovadoras considera las campañas publicitarias de Shein en comparación con otras marcas de moda rápida?

Experto 1 Las campañas publicitarias que maneja Shein son relevantes e innovadoras, debido que manejan un contenido que se centra en el comportamiento y gustos de sus consumidores digitales. La plataforma TikTok es una plataforma que desde la pandemia ha revolucionado la industria porque fue una red social que permitió lograr mayor alcance de visualizaciones que se conectaba con la audiencia joven.

Experto 2 Shein no solo se ha centrado en lograr campañas publicitarias tradicionales como las demás empresas, sino que ha logrado posicionar la marca en las plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram logrando una mayor conexión entre el consumidor y la marca. En la actualidad la marca lanza campañas en colaboración con influencers que recomiendan y hacen contenidos para la marca.

Experto 3 Las campañas publicitarias de Shein se diferencian de otras marcas porque están dirigidas a las actuales tendencias digitales y al consumidor de la población juvenil que está actualizado y conoce de las nuevas modas. A diferencia de otras marcas que siguen utilizando la publicidad tradicional como anuncios en televisión, Shein por lo contrario apuesta a las campañas digitales que logran un mayor alcance de visualizaciones.

Análisis:

Según lo indicado por los profesionales del marketing, Shein crea campañas publicitarias que generalmente se centran en el uso de redes sociales como TikTok que en la actualidad es una de las plataformas digitales más vistas por la audiencia juvenil. Además, este tipo de publicidades genera grandes alcances de ventas, debido que la manera en cómo se trabaja con las redes logra un gran impacto en el mundo digital.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

Tabla 4 - Análisis de respuestas de los entrevistados a la pregunta 4

Pregunta 4:	
¿Cómo considera que Shein se diferencia de sus competidores principales en el sector de la moda rápida?	
Experto 1	Shein se diferencia de sus competidores principales como Zara y H&M por su comercio digital, debido que al no contar con locales físicos hace que su negocio sea dirigido para cualquier país. Otra de las cosas que diferencia a Shein de sus competidores es su diversidad de stock de productos que constantemente se actualizan de acuerdo a la moda de cada temporada.
Experto 2	La tienda digital Shein se diferencia de sus competidores principalmente porque sus clientes realizan sus compras en línea, lo que a su vez le permite tener acceso a cupones y códigos de descuentos que los diferencian de otras marcas. La variedad y bajo precio de sus prendas son otras de las diferencias que posee con el resto de sus competidores, ya que al manejar un bajo costo de producción genera precios que se ajustan al presupuesto de sus consumidores.
Experto 3	Shein es una marca que se diferencia con otras empresas por su variada cantidad de prendas de diferentes tallas, modelos y colores. La forma de producción que maneja Shein la hace una marca con mayor ventaja por la rapidez de producción en poco tiempo, lo que da como resultado variedad de stock para sus clientes. El uso de redes sociales para sus lanzamientos es otro de los elementos que los diferencian de otras marcas, ya que al realizar contenido con personas del medio hace que se haga más conocida la marca.
Análisis:	
Las respuestas proporcionadas por cada uno de los profesionales lograron conocer que Shein es una marca reconocida a nivel mundial que se diferencia de otras marcas de talla	

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

grandes por su precio y diversidad de productos que lo posicionan como un mercado digital que se expande cada vez más por su buen uso de costos y manejo de redes sociales que es una de las pautas claves para el ascenso que ha logrado a lo largo de los últimos tiempos. El manejo de redes sociales es uno de los elementos que más resalta, debido que en la actualidad la mayoría de personas se ve influenciada por el contenido que ve en redes sociales, lo cual hace que sea una herramienta de gran poder para posicionarse en el mercado de la moda rápida.

Tabla 5 - Análisis de respuestas de los entrevistados a la pregunta 5

Pregunta 5:	
¿Cómo calificaría el uso de la inteligencia artificial y el análisis de datos por parte de Shein en términos de optimización de su cadena de suministro?	
Experto 1	Considero que Shein es una empresa que maneja inteligencia artificial y análisis de datos de manera productiva para la optimización de su cadena de suministro. Su forma de utilizar el modelo de producción bajo demanda ha permitido que la empresa pueda analizar las tendencias de los consumidores en tiempo real. Por otro lado, se conoce que la IA ha sido una herramienta que permite llevar un control de inventario.
Experto 2	La forma de utilizar Shein la inteligencia artificial y el análisis de datos es eficiente porque da como resultados un control de mejor de las cadenas de suministro, cabe indicar que Shein al ser una tienda grande maneja lotes de productos, lo cual a través de la IA, se ha podido optimizar la logística y distribución de los pedidos a diferentes partes del mundo.
Experto 3	En lo personal calificaría de manera excelente la implementación de inteligencia artificial y análisis de datos, debido que es clave para la mejora de cadenas de suministro. Estas herramientas dan como

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

	resultado mejoras en la gestión de inventarios generando un buen proceso de entrega más ágil, flexible y rentable.
Análisis: Según lo dicho por los expertos se puede deducir que la implementación de inteligencia artificial y análisis de datos ha sido una herramienta fundamental para la optimización de la cadena de suministro, debido que permite conocer los análisis de datos en tiempo real que permite evitar la sobreproducción o escasez. Automatizar procesos de logística es otro de los elementos que permite reducir tiempos de entregas que es uno de los métodos más importantes para que el usuario obtenga sus productos en el menor tiempo posible.	

4. Discusión y conclusiones

4.1 Discusión

El crecimiento de Shein en el mercado de la moda rápida ha generado grandes debates y numerosos estudios para conocer de qué manera trabajan para posicionarse como una de las mejores tiendas en línea (Petovel, 2024). Según la investigación realizada por la revista Merca 2.0 la segmentación de mercado, digitalización y marketing de influencers, ha sido una de las grandes estrategias de posicionamiento que he implementado la marca para lograr un crecimiento significativo a lo largo de los últimos años al igual que refleja los resultados del presente estudio que da a conocer que las grandes estrategias de marketing han llevado a Shein a posicionarse como un grande en la industria de la moda rápida (Romero, 2024). En Guayaquil, Shein se ha posicionado como una de las marcas más reconocidas que se adaptado como una marca dirigida para emprendedores que se centran en la compra de los artículos a través de courier que permite brindar un servicio de venta de las prendas para los consumidores sin necesidad que estos hagan el proceso de compra (Bunster y Durán, 2021).

Asimismo, una investigación indica que Shein en los últimos años ha generado un crecimiento, convirtiéndose en un feroz en el mercado de la moda rápida. Este crecimiento se ha generado por su capacidad de manejar una constante rotación de stock que se enfoca en la diversidad de prendas de diferentes tallas, por otro lado, maneja un marketing dinámico que

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

centra en la publicidad en redes sociales, gamificación, que son instrumentos importantes para el alcance masivo que ha logrado la marca a nivel mundial (Holguin y Obando, 2024).

Los resultados obtenidos de la investigación de la revista del Laboratorio de Etnografía indica que los consumidores se sienten atraídos por las compras en línea por sus bajos precios y porque se centran en la necesidad de obtener una vestimenta sin la necesidad de probarse la vestimenta antes de su compra, mientras que la investigación realizada en relación con los objetivos permite conocer que el posicionamiento corporativo ha crecido de manera rápida por la implementación de estrategias marketing. El impacto de las estrategias de marketing y precios de Shein en la percepción del consumidor ha sido un factor importante porque impulsan las compras impulsivas que generan una fidelidad del cliente hacia la marca (Bunster & Durán, 2021). La evaluación de los procesos de producción y logística de Shein son procesos importantes que se centran en el proceso de fabricación desde el inicio hasta el final de la elaboración del producto.

Además, un estudio de la revista E-show Magazine señala que las claves del éxito de Shein se basa en el fast fashion que se enfoca en la producción masiva de prendas que se especializan en seguir un modelo de moda rápida que se centra en seguir las últimas tendencias por un precio bajo para los consumidores (Salas, 2023). Además, señala que Shein percibe visitas online mensuales de 184,5 millones que la hace posicionarse como una de las marcas de ropa de moda rápida más cotizada de los últimos años.

4.2 Conclusiones

Mediante el proceso de trabajo de investigación se pudo conocer y afirmar que el posicionamiento corporativo de Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil se ha dado por diferentes estrategias como el uso de marketing por medio de las redes sociales. Otras de las estrategias que han logrado el posicionamiento de la marca es la implementación de precios bajos a sus productos, lo cual lo hace accesible para el consumidor.

En relación con el primer objetivo de la investigación, se identificaron las principales estrategias de marketing y precios utilizadas por Shein. Una de las estrategias más utilizadas por la marca es la implementación de campañas publicitarias a través de las redes sociales

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

como TikTok que realizan colaboraciones con personas que generan contenidos “influencers” que se especializan en compartir videos o reseñas sobre las prendas de última tendencia, generando la atención de los consumidores. Por otro lado, los precios que manejan son muy bajos, debido que su costo de producción es bajo y por su producción de grande escala que permite que las prendas sean fabricadas en grandes volúmenes.

Con respecto al segundo objetivo, se pudo examinar las prácticas de producción y logística de Shein. Dentro de las prácticas se desarrolla la producción rápida que se enfoca en fabricar prendas en lotes pequeños de diferentes tallas que se lanzan al mercado para su venta masiva, además el uso de inteligencia artificial permite predecir y conocer las últimas tendencias del mercado de la moda rápida. La logística que maneja Shein es segura y eficiente, debido que permite realizar un rastreo en tiempo real de dónde se encuentra el paquete, generando confianza al consumidor, además que maneja una amplia colaboración con empresas de envíos internacionales que permiten que el producto llegue en el menor tiempo posible.

En respuesta al tercer objetivo, la influencia de Shein en el mercado de la moda rápida de Guayaquil ha sido un impacto significativo. La marca de moda rápida se ha caracterizado por brindar a los consumidores una extensa variedad de prendas de vestir que se distinguen por sus precios cómodos y accesibles. En la actualidad Shein no cuenta con tiendas físicas, sin embargo, tiene un control importante para el envío de sus paquetes facilitando la entrega del producto en el menor tiempo.

En conclusión, cada objetivo implementado permitió conocer de qué manera las diferentes estrategias han sido indispensables para lograr el posicionamiento de Shein en el mercado de la moda rápida en Guayaquil. La tienda en línea en la actualidad se encuentra posicionada como una de las marcas de ropa más cotizadas del momento por su gran variedad de estilos y precios bajos que los distinguen de las demás marcas de ropa.

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

Bibliografía

- Acebes, B. G. (2023). Análisis de SheIn con éxito internacional. *Universidad de Valladolid*. Recuperado el 2025, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63812>
- Ali, Z. (27 de Diciembre de 2022). Cómo el modelo de negocio de moda rápida de SheIn y las preocupaciones ESG afectan su valoración. *Noticias ESG*. Obtenido de <https://www.knowesg.com/featured-article/how-sheins-fast-fashion-business-model-and-esg-concerns-are-affecting-its>
- Badenes, V., & Molares, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. *Universidad de Vigo*, 27(118). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9406440>
- Bunster, S., & Durán, L. (2021). *Revista del Laboratorio de Etnografía*, 3. Recuperado el 2025, de <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>
- Bunster, S., & Durán, L. (2021). SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA. *Revista del Laboratorio de Etnografía*. Recuperado el Febrero de 2025, de <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>
- Bunster, S., & Durán, L. (2021). SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA. *ND Revista del Laboratorio de Etnografía*, 3. Recuperado el 2025, de <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>
- Burgos, E. O. (2023). Shein: Su historia 2008-Actualidad. *Fashion Law*. Recuperado el 2025, de <https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/>
- Castello, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *RUA*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67421>
- CEPAL. (2023). *Plataforma urbana y de ciudades*. Obtenido de <https://plataformaurbana.cepal.org/es/node/134>
- Chain, S. (7 de Marzo de 2023). Estrategia de operaciones: la clave para el éxito de una empresa. *Retos en Supply Chain - EAE Business School*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-la-clave-para-el-exito-de-una-empresa/>
- Cornejo, P. (16 de Febrero de 2024). La plataforma de moda SHEIN utiliza el análisis de datos para predecir las tendencias. *Eutik Solutions*. Obtenido de <https://www.eutik.com/la-plataforma-de-moda-shein-utiliza-el-analisis-de-datos-para-predecir-las-tendencias/>

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Crangle, E. (12 de Octubre de 2021). El Modelo de Negocio de Shein. *MOI Global En Español*. Obtenido de <https://moiglobal.es/el-modelo-de-negocio-de-shein/>
- Cuesta, L. (25 de Octubre de 2022). Las duras condiciones de trabajo detrás de Shein. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20221025/8579264/shein-duras-condiciones-trabajo-detras-marca-exito.html>
- Gaibor, M. R., & Vaca, D. I. (2023). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento empresarial. *Polo del conocimiento*, 8(9). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152604>
- García, A. J., & Holguín, O. N. (2023). BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE DATOS EN LA Ciencia y Desarrollo. *Universidad Alas Peruanas*, 27(1). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560439>
- Gregori, I. C., & Maier, J. P. (22 de Agosto de 2022). EL MODELO DE PRODUCCIÓN FAST FASHION. *Veredas do Direito Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*. doi:10.18623/rvd.v20.2414-esp
- Holguin, M. H., & Obando, M. R. (2024). INFLUENCIA DE LA PLATAFORMA E-COMMERCE SHEIN EN EL SECTOR. Recuperado el Febrero de 2025, de https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/6280/INFLUENCIA_DE_LA_PLATAFORMA_E-COMMERCE_SHEIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcial, V. F. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Internacional*, 8(1). doi:: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Palacios, C., & Botey, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales. *TECHNO REVIEW*, 11(2). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8735991>
- Perdiguero, Á. C. (2022). Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de las marcas Shein dentro del Fast Fashion. *Universidad de Valladolid*. Recuperado el Febrero de 2025, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Petovel, P. (2024). La estrategia de marketing de Shein en 2024: expansión, logística y más. *Merca 2.0*. Recuperado el 2025, de <https://www.merca20.com/estrategia-de-marketing-shein-2024-expansion/>

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 5931 4 2590-630 Ext.: 440

- Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del conocimiento*, 8(6). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>
- Romero, L. G. (2024). La influencia de las redes sociales en el consumo: un análisis de Shein y su comparativa con Zara. Recuperado el Febrero de 2025, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72172>
- Salas, S. (2023). Shein: Los «secretos» de su éxito. *E-show Magazine*. Recuperado el Febrero de 2025, de <https://eshowmagazine.com/noticias-de-actualidad/shein-las-claves-del-exito/>
- Sanchis, A. (20 de Abril de 2022). Shein sigue devorando a la industria de la moda: ya vale tanto en bolsa como Zara y H&M juntas. *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/magnet/shein-sigue-devorando-a-industria-moda-vale-bolsa-como-zara-h-m-juntas>
- Stllrnet. (5 de Septiembre de 2024). Tipos de colaboraciones que Shein ofrece a creadores de contenido emergentes: ¡Aprovecha estas oportunidades para brillar! *Stllrnet*. Obtenido de <https://stllr.net/blog/tipos-de-colaboraciones-que-shein-ofrece-a-creadores-de-contenido-emergentes/>
- Talledo, H., & Sánchez, J. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*, 9(1). Recuperado el 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8246117>
- Wang, Y. (2022). The survival of cross-border e-commerce under the pandemic - the example of Shein. *Atlantis Press*. doi:10.2991/978-94-6463-098-5_238

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: *"Análisis del caso Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil."*

Autor: *Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema*

Nombre del Instrumento de recolección de datos: *Cuestionario dirigido a profesionales del marketing.*

Objetivo General: *Analizar las estrategias de posicionamiento corporativo del caso Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil.*

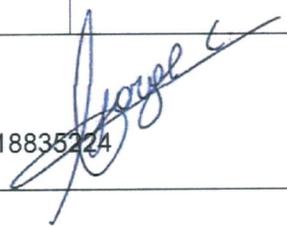
Observaciones Generales

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440



ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Cueva Estrada Profesión: Máster en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha: 07/02/2025					Firma:  C.I. 0918835224			

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 5931 4 2590-630 Ext.: 440

Estimados expertos

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer la opinión de los profesionales del marketing sobre el caso Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil.” El uso de sus respuestas es muy importante y serán insumos para el trabajo de titulación del estudiante Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema para la obtención del título Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana-Sede Guayaquil

Preguntas

¿Qué elementos del marketing digital de Shein considera más efectivos para atraer al público objetivo?

¿Cómo evaluarías la estrategia de precios de Shein en términos de su capacidad para posicionarse como líder en la moda rápida global?

¿Qué tan innovadoras consideras las campañas publicitarias de Shein en comparación con otras marcas de moda rápida?

¿Cómo consideras que Shein se diferencia de sus competidores principales en el sector de la moda rápida?

¿Cómo calificaría el uso de la inteligencia artificial y el análisis de datos por parte de Shein en términos de optimización de su cadena de suministro?

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- e. **O:** Óptima
- f. **B:** Buena

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

g. **R:** Regular

h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

d. Marque en la casilla correspondiente:

e. **A:** Adecuado

f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: "Análisis del caso Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil."

Autores: Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para jóvenes consumidores de la marca Shein.

Objetivo General: Analizar las estrategias de posicionamiento corporativo del caso Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil.

Observaciones Generales

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓			✓				✓	
2	✓			✓				✓	
3	✓			✓				✓	
4	✓			✓				✓	
5	✓			✓				✓	
6	✓			✓				✓	
7	✓			✓				✓	
8	✓			✓				✓	
9	✓			✓				✓	
10	✓			✓				✓	
11	✓			✓				✓	
12	✓			✓				✓	
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Cueva Estrada Profesión: Máster en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha: 7/02/2025						Firma: 		

Estimado joven consumidor de Shein, su opinión es importante, debido que constituye un insumo para realizar el trabajo de titulación: **"Análisis del caso de Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil."** Previo la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana- Sede Guayaquil a cargo de la estudiante Jenniffer Marilu Sayay Yuquilema

Seleccione la respuesta que mejor se representa a su realidad:

1. Sexo

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Otro
- d) Prefiero no responder

2. ¿Ha realizado alguna compra en Shein?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Qué aspecto del marketing de Shein considera más efectivo para captar su atención como cliente? Seleccione 1

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Uso de influencers
- c) Recomendaciones personalizadas
- d) Promociones y descuentos
- e) Experiencia de compra en línea

3. ¿Por qué prefiere comprar en Shein en lugar de tiendas locales o físicas?. Seleccione 1

- a) Por los precios bajos
- b) Por la variedad de tallas
- c) Por la comodidad de compra en línea
- d) Por la calidad de los productos
- e) No prefiero Shein

4. ¿Cómo describiría la calidad de los productos de Shein en relación con su precio?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

e) No he comprado en Shein

5. ¿Qué aspectos de las prácticas de producción de Shein influyen más en su decisión de compra? Seleccione 1

- a) Producción rápida para seguir las tendencias de moda
- b) Acceso a una amplia variedad de diseños nuevos constantemente
- c) Uso de materiales accesibles que permiten precios bajos
- d) Escala de producción masiva para asegurar disponibilidad
- e) No estoy seguro/a

6. ¿Qué estrategias digitales de Shein considera que la diferencian de otras marcas de moda rápida?

- a) Recomendaciones personalizadas por medio de la plataforma
- b) Facilidad de uso de la página web
- c) Herramientas interactivas de descuento
- d) Actualización constante del contenido en la plataforma
- e) No noto diferencias

7. ¿Cómo considera que Shein gestiona su logística para brindar una buena experiencia al cliente?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

8. ¿Cómo describiría la influencia de Shein en el mercado de ropa en tendencia en Guayaquil?

- a) Marca las principales tendencias
- b) Es una de las marcas que más influye

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

- c) Tiene cierta influencia, pero no es decisiva
- d) Tiene poca influencia
- e) No tiene influencia

9. ¿Cómo calificaría la rapidez con la que Shein procesa y entrega sus pedidos?

- a) Muy rápida (menos de 15 días hábiles)
- b) Rápida (20 días hábiles)
- c) Adecuada (25 días hábiles)
- d) Lenta (aproximadamente 1 mes)
- e) Muy lenta (2 meses)

10. ¿En qué aspectos considera que Shein debería enfocar sus esfuerzos de mejora para ofrecer una experiencia más satisfactoria a sus clientes?

- a) Mayor sostenibilidad
- b) Mejora en tiempos de entrega
- c) Mejor calidad de productos
- d) Atención al cliente
- e) Ampliación de tallas y opciones

11. ¿Considera que las promociones frecuentes de Shein generan confianza o dudas sobre la estabilidad de sus precios?

- a) Generan confianza porque aprovecho grandes ofertas
- b) Me generan dudas porque no sé si los precios son reales
- c) No afectan mi percepción de la marca
- d) Me parecen un incentivo útil para comprar
- e) Prefiero precios fijos sin promociones

12. ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en Shein considera más desafiantes?

- a) Encontrar la talla correcta

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

- b) Entender la calidad de los productos
- c) Procesar devoluciones
- d) Consultar información de entrega
- e) Ninguno, todo es sencillo
- f) Otro

Res. C.S. N°114-06-2021-05-19

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: | 593| 4 2590-630 Ext.: 440