



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca

AUTORA:

Urrea Bedón Lourdes Irlanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Matute Petroche Jéssica Silvana, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 14 del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Lourdes Irlanda Urrea Bedón**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. 

Ing. Matute Petroche Jéssica Silvana, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lourdes Irlanda Urrea Bedon**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Análisis de factores que inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

AUTORA

f. _____
Lourdes Irlanda Urrea Bedon



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lourdes Irlanda Urrea Bedon**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de Factores que inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

AUTORA:

f. _____
Lourdes Irlanda Urrea Bedon

REPORTE URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/137094115-234005-128586#q1bKLvayjY31bEw1LEw0bEw

Gmail YouTube Maps Noticias Traducir Servicios en Línea D...

URKUND

Documento: [Trabajo de titulacion final 8.doc](#) (D143732816)

Presentado: 2022-09-07 14:55 (-05:00)

Presentado por: jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: jessica.matute-ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: Tesis corregida urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

95% #1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Análisis de Factores que Inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca

AUTORA:

Urrea Bedón Lourdes Irlanda

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

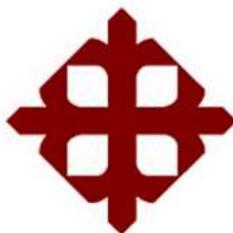
Matute Lourdes

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme una segunda oportunidad de vida y permitirme seguir cumpliendo mis metas, fue duro el camino que me ha tocado, pero siempre agradeceré a mi familia quienes estuvieron apoyándome en todo momento, también agradecer a mis amigos quien con sus palabras de apoyo me motivaron a seguir con mi sueño de culminar mi carrera.

DEDICATORIA

Este logro dedico a mis hermanos quienes supieron apoyarme en todo este proceso que ha sido muy difícil sin embargo ellos siempre creyeron en mí, también a mi cuñada, sobrinos y a los incondicionales mis amigos ellos fueron un factor importante para llegar a cumplir esta meta.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

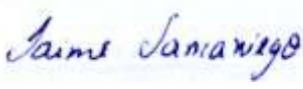
f. 

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

TUTORA

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

ÍNDICE

Índice de Tablas.....	XI
Índice de Figuras	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Alcance del Estudio.....	5
Preguntas de investigación.	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1 Marco Teórico	8
1.1.1 Estudio de Mercado	8
1.1.2 Marketing digital	9
1.1.3 Estrategia	9
1.1.4 <i>E- business</i>	10
1.1.5 <i>E-commerce</i>	10
1.1.6 Comportamiento del Consumidor.....	10
1.1.7 Proceso de Decisión de Compra.....	12
1.1.8 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ..	15
1.2 Marco Referencial	18
1.3 Marco Legal.....	22
1.3.1 Ley Orgánica del Consumidor.....	22
1.3.2 Ley de Comercio Electrónico	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27
2.1 Diseño investigativo	27
2.1.1 Tipo de investigación.....	27
2.1.2 Fuentes de información.....	28
2.1.3 Tipos de datos.....	28
2.1.4 Herramientas investigativas	29

2.2 Target de aplicación	29
2.2.1 Definición de la población	30
2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	30
2.2.3 Formato de cuestionario y Guía de preguntas	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva	33
3.1.1 Resultados Cuantitativos.....	33
3.2 Resultados Cualitativos	51
3.2.1 Resultados Entrevistas.....	51
3.2.2 Análisis matricial de hallazgos	55
3.2.3 Conclusiones de Resultados cualitativos	55
3.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes	56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
4.1 Conclusiones del Estudio	58
4.2 Desarrollo de propuesta o modelo	59
4.2.1 Tema de la propuesta	59
4.2.2 Justificación de la propuesta	59
4.2.3 Desarrollo de la propuesta	59
4.3 Recomendaciones.....	75
4.4 Futuras líneas de investigación	76
Referencias Bibliográficas	77
Apéndices	85

Índice de Tablas

Tabla 1: Factores Psicológicos que influyen en el consumidor.....	18
Tabla 2 : Proyección Poblacional Cuenca año 2022.....	30
Tabla 3: Género de los Encuestados.....	33
Tabla 4: Edad de los Encuestados	34
Tabla 5: Ocupación Laboral.....	35
Tabla 6: Lugar de Preferencia de compra de lencería	36
Tabla 7: Frecuencia de compra de lencería.....	37
Tabla 8: Calidad de lencería a utilizarse	38
Tabla 9: Medios de información de tendencia de moda.....	39
Tabla 10: Medios digitales para comprar lencería	40
Tabla 11: Disposición a comprar en una tienda online	41
Tabla 12: Beneficios de comprar en una tienda online	42
Tabla 13: Satisfacción de comprar productos en tiendas online.....	43
Tabla 14: Consulta sobre compra de lencería para novia.....	44
Tabla 15: Cambio de hábitos de compra	45
Tabla 16: Seguridad en comprar en una tienda online	46
Tabla 17: Facilidad en comprar en una tienda online	47
Tabla 18: Opinión sobre las tiendas online	48
Tabla 19: Canales de Pago de compras en tienda online.....	49
Tabla 20: Datos personales de Entrevistados	51
Tabla 21: Resultados Entrevistas	52
Tabla 22: Análisis Matricial de Hallazgos.....	55

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Mapa Referencial de Cuenca</i>	6
Figura 2: <i>Funciones del marketing</i>	8
Figura 3: <i>Clasificación Tipo de consumidores</i>	12
Figura 4: <i>Proceso de Decisión de Comprar</i>	13
Figura 5: <i>Tipos de Comportamiento en el proceso de decisión de compra</i> .	15
Figura 6: <i>Género de los Encuestados</i>	33
Figura 7: <i>Edad de los Encuestados</i>	34
Figura 8: <i>Ocupación Laboral</i>	35
Figura 9: <i>Lugar de Preferencia de compra de lencería</i>	36
Figura 10: <i>Frecuencia de compra de lencería</i>	37
Figura 11: <i>Calidad de lencería a utilizarse</i>	38
Figura 12: <i>Medios de información de tendencia de moda</i>	39
Figura 13: <i>Medios digitales para comprar lencería</i>	40
Figura 14: <i>Disposición a comprar en una tienda online</i>	41
Figura 15: <i>Beneficios de comprar en una tienda online</i>	42
Figura 16: <i>Satisfacción de comprar productos en tiendas online</i>	43
Figura 17: <i>Consulta sobre compra de lencería para novia</i>	44
Figura 18: <i>Cambio de hábitos de compra</i>	45
Figura 19: <i>Seguridad en comprar en una tienda online</i>	46
Figura 20: <i>Facilidad en comprar en una tienda online</i>	47
Figura 21: <i>Opinión sobre las tiendas online</i>	48
Figura 22: <i>Canales de Pago de compras en tienda online</i>	49
Figura 23: <i>Diseño del Meta Humano</i>	63
Figura 24: <i>Modificación facial del meta humano</i>	64
Figura 25: <i>Diseño de meta humanos por edades (15-19) años</i>	65
Figura 26: <i>Diseño de meta humanos por edades (25-39) años</i>	66
Figura 27: <i>Meta humano de (40-49) años</i>	67
Figura 28: <i>Diseño de meta humano de acorde a su tallaje (small)</i>	68
Figura 29: <i>Diseño de meta humano de acorde a su tallaje (mediun a large)</i>	69
Figura 30: <i>Elección de colores</i>	70
Figura 31: <i>Elección de las prendas de acuerdo a su necesidad</i>	71
Figura 32: <i>Elección de las prendas de acuerdo a su necesidad</i>	72

RESUMEN

El COVID -19 en las organizaciones, motivó a que aumentase la inversión y los esfuerzos para la migración digital. Dentro de los pasos dados para aquello, las empresas tuvieron que acelerar sus movimientos para sobrevivir en el mercado y mantenerse operativas de forma virtual, con el propósito de seguir sirviendo a sus clientes. En el país, al menos el 70% utilizó internet durante la pandemia que, representa 10.17 millones de usuarios y 14 millones de perfiles en redes sociales. Esta situación provocó cambios en los patrones de compra, se usa con mayor frecuencia las plataformas digitales, posicionándose como una de las principales herramientas para el comercio digital. El objetivo del presente estudio consiste en analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. Se aplicó una entrevista a 4 expertos y una encuesta a 384 individuos potenciales de ambos sexos. Los resultados indicaron que la mayoría de los compradores online que, están en un rango de 26 a 35 años siendo de su preferencia de pago las transacciones bancarias. Además, la mayoría se identificó que el uso de las redes sociales se ha vuelto de vital importancia para promover el comercio, intercambiando información con los clientes, cuya publicidad sobre nuevas tendencias de lencería lo reciben a través de redes sociales.

Palabras Clave: *lencería, femenina, online, consumidor, estrategia, digital*

ABSTRACT

COVID -19 in organizations motivated an increase in investment and efforts for digital migration. Within the steps taken for that, companies had to accelerate their movements to survive in the market and remain operational virtually, in order to continue serving their customers. In the country, at least 70% used the internet during the pandemic, which represents 10.17 million users and 14 million profiles on social networks. This situation caused changes in purchasing patterns, digital platforms are used more frequently, positioning themselves as one of the main tools for digital commerce. The objective of this study is to analyze the purchasing behavior of women's lingerie and its relationship with the use of digital media in the city of Cuenca. An interview was applied to 4 experts and a survey to 384 potential individuals of both sexes. The results indicated that the majority of online buyers, who are in a range of 26 to 35 years, being their payment preference bank transactions. In addition, most identified that the use of social networks has become of vital importance to promote trade, exchanging information with customers, whose advertising about new trends in lingerie is received through social networks.

Keywords: *lingerie, feminine, onle, conr, strategy, digita*

INTRODUCCIÓN

El COVID – 19 es un fenómeno que ha causado una transformación trascendental en la forma de realizar transacciones comerciales a nivel mundial. Las restricciones obligatorias de movilidad por parte de los gobiernos como medida para frenar el avance de esta enfermedad, se convirtió en un detonante de adopción tecnológica, al migrar la actividad comercial a espacios virtuales, entre ellos el comercio electrónico. En base a este contexto, la digitalización de la economía fue fundamental y necesaria como forma de sobrevivencia en aquellos momentos de crisis.

El objetivo del presente proyecto consiste en analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. La investigación se centra en el proceso de compra del público femenino a través de las plataformas digitales y su relación con las mismas, en el que se toma en cuenta las preferencias, gustos y tendencias de la moda que predominan en el mercado.

Para la recolección de datos, se procedió a aplicar encuestas a través de un cuestionario dirigido a clientes potenciales, quienes facilitaron su opinión e información. En base a los mismos, sirvió de guía para proceder con el análisis del comportamiento de compra de lencería femenina a través de medios digitales que, por medio de variables, se determinaron los patrones de consumo y de pago referente a este tipo de productos.

Problemática

De acuerdo con Dicardo (2020), el COVID -19 en las organizaciones, motivó a que aumentase la inversión y los esfuerzos para la migración digital. Dentro de los pasos dados para aquello, las empresas tuvieron que acelerar sus movimientos para sobrevivir en el mercado y mantenerse operativas de forma virtual, con el propósito de seguir sirviendo a sus clientes. Esta posición coincide con Pueyrredón (2020), quien manifestó que para el año 2023, el Retail ECommerce en el mundo representaría el 21% de las compras, las cuales se realizarán en un 73% por medio de aplicaciones móviles. Estas dinámicas actuales obligan a reflexionar la forma de hacer comercio, en el que la aceleración del comercio digital crecerá en un 30% para el año 2022.

Con base en los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), el COVID – 19 ejerció influencia fuerte sobre el comercio electrónico y el uso de la tecnología. En el país, al menos el 70% utilizó internet durante la pandemia que, representa 10.17 millones de usuarios y 14 millones de perfiles en redes sociales. Esta situación provocó cambios en los patrones de compra, se usa con mayor frecuencia las plataformas digitales, posicionándose como una de las principales herramientas para el comercio digital. Dentro de las redes sociales con mayor frecuencia está Facebook cuyo uso promedio en el país es de 18.50 minutos por día y la revisión es de 8.83 páginas por cada visita. En cuanto a las visitas de páginas web, el 52.6% de los ecuatorianos tiene como selección: Google, Youtube, El Comercio, El Universo, entre otros.

El comercio electrónico en la actualidad ha tenido un auge en el mercado, ya que por medio del mismo se lo ha utilizado dentro de la cadena logística de los productos. Entre las fases destacan: la distribución, venta, compra, marketing y el suministro de información de productos y servicios por medio de la web, espacios en los cuales las empresas han ganado una amplia cobertura en el mercado. Debido al acceso favorable a la información, existe una generación consumidora de moda con mayor exigencia, conocimiento y

escepticismo que, al mismo tiempo tiende a tener mayor participación en el proceso de compra y creación de un producto.

Dentro de los productos con mayor presencia en el comercio digital, se encuentra la ropa interior femenina, cuyo uso obligatorio fue a partir del siglo XIX. Con la evolución de este producto, los diseños, insumos de fabricación, materiales y forma de producirlos han tenido sus respectivos cambios que aparte de estar orientadas a satisfacer necesidades higiénicas, protección, cuidado y comodidad, sirven para suplir necesidades de imagen y atracción, ajustándose a todos los gustos y ocasiones de uso.

Ante estas circunstancias, es importante señalar en cuanto al comportamiento de compra que, la cultura es un factor esencial al cual se toma en cuenta que dentro de ella existe un caudal de conocimientos en el individuo, el cual influirá a la hora de escoger y consumir un determinado bien. Otro de los factores influyentes está el estatus, el cual determina el grado de consideración del individuo por un determinado grupo, el mismo que sirve como un referente en un nicho de mercado.

En base a este orden de ideas, surge la necesidad de analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca. El propósito se centrará en definir la dinámica que influye a la hora de comprar este producto, el cual establece un modelo de ventas que permita generar confianza y seguridad al comprador.

Justificación

La siguiente investigación tiene como propósito conocer el comportamiento de compra de lencería femenina a través de medios digitales en la ciudad de Cuenca que, con los nuevos cambios tecnológicos que a nivel mundial se ha promovido a adaptarse a un nuevo ritmo de vida, al igual que un nuevo comportamiento de compra por medio de medios digitales. Esto se ha podido evidenciar que no existe en el mercado cuencano una tienda digital de lencería femenina.

Los datos generados serán de gran aporte, habitualmente las clientas buscan a través de estos medios, información dónde puedan conseguir lencería antes de ingresar a las tiendas físicas. Las tiendas online permiten que las clientas tengan a su alcance el producto a cualquier hora, detallado con todas sus características, atributos, beneficios y garantías. Con esta información, el cliente se asegura de que se realice una compra con un buen servicio.

Objetivos

Los objetivos para la presente investigación son los siguientes:

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

1. Identificar las características demográficas de los clientes online referente a la lencería femenina.
2. Analizar los gustos y preferencias del cliente online sobre la lencería femenina.
3. Determinar el patrón de compra de los clientes online de lencería femenina.
4. Identificar el nivel de influencia de las herramientas de comercio electrónico sobre los clientes online.

Alcance del Estudio

La presente investigación está enfocada en analizar la influencia del comercio electrónico y los beneficios de las plataformas digitales, en las clientas de lencería de la ciudad de Cuenca. El segmento de estudio son las mujeres cuyo rango de edad va de 18 a 45 años, las mismas que se analizará el comportamiento de compra en medios digitales en la ciudad Cuenca.

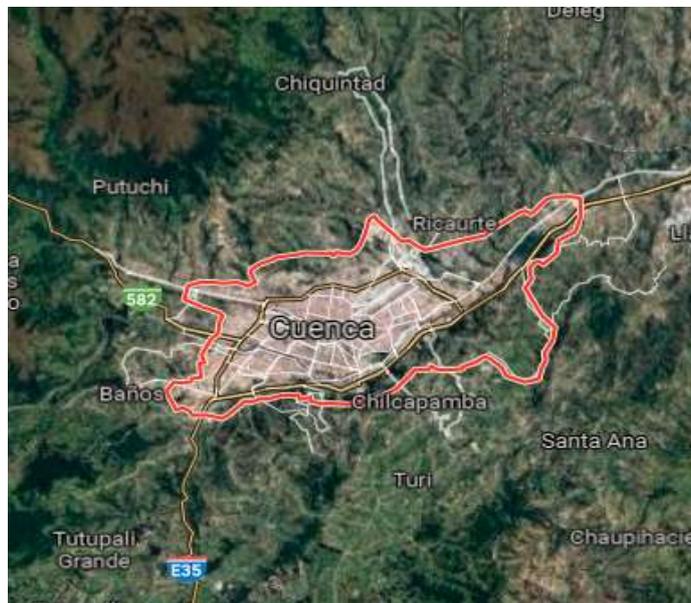
Tema: Análisis de factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca.

Campo: Comportamiento del consumidor y el uso de los medios digitales (E-commerce).

Delimitación espacial: Cuenca-Ecuador.

Figura 1

Mapa Referencial de Cuenca



Nota: Tomado de Google Maps.

Preguntas de investigación.

Las preguntas redactadas a continuación nos permitirán conocer el objetivo de estudio, las cuales se detallan a continuación:

1. ¿Cuáles son las características demográficas de los clientes online referente a la lencería femenina?
2. ¿Cuáles son los gustos y preferencias del cliente online sobre la lencería femenina?

3. ¿Cuál es el patrón de compra de los clientes online de lencería femenina?
4. ¿De qué manera influyen las herramientas de comercio electrónico sobre los clientes online?

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

En base a la literatura científica, se detallará a continuación cada una de las bases teóricas que sustentan el presente estudio.

1.1.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el análisis y estudio de la respuesta del mercado ante una propuesta de negocio, el cual brinda una información, la misma que será de base para la definición de estrategias comerciales eficientes, con el propósito de alcanzar las metas propuestas. Este documento tiene larga duración y elaboración, debido al proceso respectivo que conlleva, donde se recopila información referente a los clientes potenciales, la competencia y el comportamiento propio del mercado. Al realizar una investigación de mercados, permite que la compañía conecte con el consumidor, cuya conexión es la clave para identificar oportunidades y amenazas existentes en el mercadeo que, además de perfeccionar, se puede tomar acciones para corregirlo y evaluar el desempeño del mismo como un proceso (Mendoza & Véliz, 2018).

Figura 2

Funciones del marketing



De acuerdo con Bóveda et al. (2015), el marketing tiene funciones que son útiles para desarrollar un negocio, en el cual se detallan los deseos, necesidades y estímulos que los potenciales clientes necesitan para producir los bienes. Las variables a tomarse en cuenta para realizar un estudio de mercado, son las siguientes (Bóveda, et al., 2015):

1. El tamaño del mercado
2. El volumen del bien a ofrecerse a los potenciales clientes,
3. La definición del segmento de mercado al que el negocio se enfocará para su oferta.
4. Identificar a la competencia directa e indirecta
5. Identificación de los posibles proveedores.

1.1.2 Marketing digital

De acuerdo con Mariscal (2018) el marketing digital consiste en el conjunto de herramientas de contenido tecnológico orientadas a la ejecución de acciones de marketing con el fin de mejorar la relación con los potenciales clientes. Esto implica el uso de estrategias a aplicarse en el espacio web con el objetivo de que cualquier internauta visite el sitio web empresarial y concretar una visita a la empresa.

El marketing digital va más allá del tradicionalismo de las ventas, quien va a integrar estrategias y técnicas de forma variada, las cuales se orientan hacia el espacio digital. Como herramientas complementarias, se encuentran la comunicación, mercadeo, lenguaje e informática.

1.1.3 Estrategia

De acuerdo con Peñafiel et al. (2020) las estrategias son aquellos medios por los que se alcanzan las metas en el largo plazo. Abarcan dimensiones tales como: diversificación, desarrollo de bienes/servicios, geografía, reducción de costos, entre otros. Comprende aquellos objetivos que todas las actividades realizan dentro de las empresas, dirigidas por los altos mandos, los cuales se ejecutan eficientemente evitando situaciones que

generen discrepancias en las empresas. Por ende, es fundamental que la planificación de las estrategias se la diseñe en función de los objetivos planteados, amparados en un sistema de control.

1.1.4 E- business

García et al. (2016) señala que el *e- business* consiste en la experiencia de ejecución y coordinación de aquellos procesos de negocio entre los cuales están los diseños de productos, suministros, fabricación y venta, cumplimiento de pedidos y proporción de servicios a través del uso de las tecnologías e información digital.

Por medio de esta herramienta, las organizaciones ejecutan transacciones a nivel electrónico dentro de la cadena de valor, las cuales son: ventas, contratos, servicio a los potenciales clientes y la coordinación con los socios. Además, comprende los procesos y aplicaciones de las transacciones que están en el negocio.

1.1.5 E-commerce

El *E-commerce* de acuerdo con Suárez et al. (2020) consiste en el acuerdo en el cual el cliente y el proveedor establece a través de los recursos web, donde interactúan de manera formal por medio del proceso de compra y venta de bienes y servicios.

Las ventajas del comercio electrónico se centran en la apertura de oportunidades para realizar comercio en distintas partes del mundo, donde se pueden promocionar los bienes y servicios producidos con el propósito de expandir los negocios, los cuales forman una ventaja competitiva en las plataformas digitales.

1.1.6 Comportamiento del Consumidor

Los procesos de decisión de compra y el comportamiento del consumidor son puntos álgidos y de análisis crítico para las organizaciones, quienes anhelan que los clientes los tengan como prioridad al momento de seleccionar bienes y servicios. Ante estas circunstancias, el comportamiento del consumidor es el proceso en el que se identifica la reacción que tiene en

el proceso mental y emocional de la toma de decisiones de la compra y concreción de las ventas. Dentro de las preguntas a investigarse, están las siguientes: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿de qué forma lo utiliza?, entre otras inquietudes (Gonzales, 2021).

De acuerdo con García et al. (2022), el comportamiento del consumidor a la hora de comprar, implica algunas funciones que anteceden, acompañan y dan seguimiento a las decisiones que tomará. Los patrones de conducta son el resultado de la satisfacción que el cliente siente por el bien o servicio, en base a criterios básicos y periféricos. En lo referente a los criterios básicos, se refieren a las ventajas que la marca muestra por medio del producto, mientras que los periféricos son aquellos que no están relacionados directamente con el mismo, pero forman parte del valor agregado (Dávila, 2018).

En los actuales momentos, los consumidores tienen un rol dinámico mayor, debido a la información con la que cuentan en las redes. Una de las características que los productos brindan y son de fácil acceso para el consumidor son: experiencias de otros clientes, trayectoria, lugares de compra, promociones y precios de distintas marcas, etc. En base a cada uno de dichos elementos, se puede tomar decisiones en función a la conveniencia y satisfacción de necesidades y gustos personales (Huisa, 2020). La búsqueda en espacios online, determina que el individuo genere expectativas para obtener resultados acordes a su interés y contenido de calidad, lo que contribuye a que el tomar decisiones en función de comprar se oriente en satisfacer la identidad de cada cliente.

El proceso de la toma de decisiones de compra de bienes o servicios se realiza al momento de haber analizado cada una de las cualidades, con la modificación de valores en gustos, deseos, anhelos, necesidades y preferencias en ellos (Terrones, 2020).

Figura 3

Clasificación Tipo de consumidores

Tipos de consumidores		
	Compulsivos	Carecen de control sobre los hábitos de consumo Suelen comprar artículos que no son de primera necesidad Sienten culpa después de comprar
	Racionales	Reflexionan antes de realizar la compra. Adquieren bienes o servicios en base a su conveniencia
	Impulsivos	Se motivan en el placer, el cual no implica sentimiento de culpa

Nota: Adaptado de El Comportamiento del Consumidor Online (p.23) por Carús (2014).

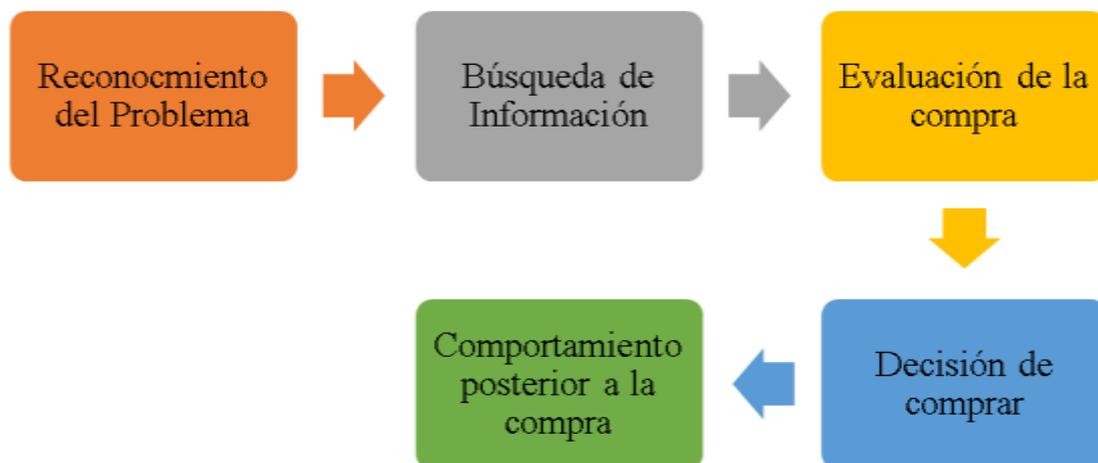
El proceso de toma de decisiones dejó de ser una actividad única de satisfacción física, dando un giro de identidad individual y colectiva, en base a tres tipos de comportamiento: compulsivo, impulsivo y racional (ver Figura 3), lo cual implica que, el consumo incluye actividades mentales, emocionales y físicas (Madeira et al., 2019).

1.1.7 Proceso de Decisión de Compra

De acuerdo con Moreno et al. (2021) el proceso de decisión de compra consiste en seleccionar a través de una decisión pensada por el cliente, lo que va desde la actitud pasiva hasta la activa, en base a los aspectos de predisposición, actitudinal y motivacional. Consiste en el conjunto de toma de decisiones que los consumidores realizan en base a las compras, quienes decidirán sobre dos o más opciones disponibles. Este proceso conlleva escoger entre las opciones disponibles a la vista para tomar una decisión al respecto. De acuerdo con Carrasco (2020), los factores que influyen para el procedimiento de decisión de compra, son los siguientes (ver Figura 4):

Figura 4

Proceso de Decisión de Comprar



Nota: Adaptado de Factores del Consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola "San Juan" Chiclayo-2019 por Carrasco (2020).

Reconocimiento de la necesidad: en esta etapa el consumidor está inmerso en un inconveniente. Se detectan necesidades las cuales son: 1) los de clase estado real, cuando existe una dificultad en que un producto o servicio que no cumple satisfactoriamente; 2) aquellos de estado deseado, cuyos clientes desean adquirir nuevos productos para la toma de decisiones (Moreno et al., 2019). Además, al reconocer la necesidad se realiza por medio de estímulos internos en el que una necesidad se eleve a un alto grado, llegando a un impulso, o en su defecto, influenciarse por estímulos externos (Díaz, 2018).

Búsqueda de información: el consumidor siente la necesidad que debe cubrir, por lo que entrará a una búsqueda detallada de la información en base a dicha necesidad. Las fuentes son variadas, entre las cuales destacan: personales, familiares, comerciales, públicas y empíricas, etc., la cual tiene una relación directa con el deseo (Carrasco, 2020). Esta fase tiene un nivel alto de importancia, la cual se inicia con reconocer una necesidad que impulse a buscar el producto para satisfacer la necesidad (Chagas de Lima & De Oliveira, 2019).

Evaluación de Alternativas: los consumidores adquieren información y realizan un proceso de evaluación, de tal manera que se utiliza dos tipos: a) marcas relacionadas para la selección respectiva, y b) normas que servirán para evaluar dicha marca. En esta etapa, se orienta en la forma que cada consumidor procesa información cuando se selecciona la marca, para evaluar si se realiza por la parte lógica o por vía impulso (Moreno et al., 2019). Jordán et al. (2018) define que este proceso de evaluación de alternativas, se alcanza cuando la información del consumidor le da una prioridad inmediata para seleccionar y valorar productos o servicios y marcas que hayan satisfecho los requerimientos que la demanda solicite.

Decisión de comprar: de acuerdo con Kotler (1998, citado por Rivas & Echaverri, 2014), es la calificación que el cliente hace sobre cada marca y pone en marcha la intención de comprar. El proceso se enmarca en la adquisición de la marca que se ajuste a sus preferencias. Pérez (2018), señala que al estudiar cada uno de los procesos intervinientes en la selección, compra, uso o desecho de bienes o servicios, tienen validez al momento de satisfacción de deseos de cada cliente potencial.

Consiste en un ensayo permanente de decidir sobre la compra cuyos factores intervinientes son: las intenciones y aquellos factores inesperados que aparecen al momento de comprar. La intención de comprar incluye las actitudes de comprar productos baratos, las probabilidades de comprar otros, se reducen notablemente. Como segundo factor son aquellas circunstancias inesperadas, que están vinculadas con la intención de compra, en factores tales como: precio, ingresos y las bondades del producto.

Comportamiento posterior a la compra: se procede después que el consumidor efectúa al comprar, donde analiza la respuesta del producto en cada necesidad (Moreno et al., 2019). Dentro de las posibles respuestas, se mide el grado de satisfacción del cliente, quien tomará un patrón de conducta posterior al proceso de compra, fundamental para el marketing (Rivas & Echaverri, 2014).

El comportamiento del consumidor va variando de acuerdo con el producto en adquirir y a la complejidad del proceso decisorio que lo antecede. En función de estas características, los tipos de comportamiento para decidir comprar, se detallan a continuación (Carús, 2014):

Figura 5

Tipos de Comportamiento en el proceso de decisión de compra



Nota: Adaptado de Factores del Consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola "San Juan" Chiclayo-2019 por Carrasco (2020).

Según la figura 5, el cliente analiza el tipo de compra que realizará, cuyos escenarios están acorde al valor económico, impulsividad en el momento menos esperado, compras habituales que se realizan con cierta frecuencia sin exigencia alguna. En el caso de las compras diarias, el consumidor diversificará otras marcas para evitar la compra frecuente y masiva de los mismos productos (Viteri, 2021).

1.1.8 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La decisión de compra del consumidor se fundamenta en dar respuestas a preguntas fundamentales, entre ellas: ¿Cuáles son los motivos por los que se compra?, ¿qué bienes se compran y por qué se lo hace?, ¿quiénes son participantes en el mercado?, ¿cuál es la forma de comprar?, ¿cuál es el momento ideal para comprar?, y ¿en qué lugar debo comprar? (Espinel et al., 2019). Con base en lo indicado por Kotler y Armstrong (2012, citado por Moreno et al., 2019), los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, son:

- (a) Factores culturales,
- (b) Factores sociales,
- (c) Factores personales y,
- (c) Factores psicológicos.

1.1.8.1 Factores culturales

En este tipo de factores está: la cultura, subculturas y las clases sociales. La primera incluye conocimientos, creencias, rituales, artes, normas y costumbres, inclusive todo aquello que el ser humano involucra como hábito dentro de la sociedad. El sistema de valores cobra vigencia al ser transmitido desde los primeros años de vida, siendo un valor intrínseco que se arraiga en el comportamiento y deseos de los individuos, los cuales inciden en el consumo de ellos (Francisco, 2020).

La subcultura incluye las cualidades comunes específicas propias de una cultura de alto grado. Se detectan en una sociedad diversa, por lo que se diseñan estrategias en función del marketing y las que se vinculan a estos grupos. Las clases sociales consiste en la forma cómo se dividen en base a los intereses, valores y conductas similares (Francisco, 2020).

Dentro de los criterios que se orientan las divisiones de las clases sociales están: los de economía y los que se consideran fuera de ella. Los primeros indican a los individuos en base al nivel de ingresos que perciben, dividiéndose en alta media y baja. Los de clase alta son de mayores ingresos, mientras que los de clase social baja, tienen ingresos menores a los anteriores, y la clase media entre la mitad de las citadas anteriormente (Tapia et al., 2019).

1.1.8.2 Factores Sociales

Son todas aquellas fuerzas que tienen en otros individuos sobre los potenciales clientes, las cuales son: familia, grupos referenciales, estatus y roles. Estos grupos tienen influencia directa o indirecta en los clientes, los cuales se dividen en primarios y secundarios. De acuerdo con Barragán y

Reyes (2020), los grupos primarios se conectan de forma directa con los individuos, entre los cuales están la familia, vecinos y amigos. Mientras que, los grupos secundarios son más formales, habiendo mayor distancia e interactúan en menor grado que los anteriormente mencionados.

1.1.8.3 Factores Personales

De acuerdo con Espinel et al. (2019) son aquellos factores que incluyen aspectos tales como: edad, estilo de vida, ocupación laboral, nivel económico y personalidad. Según la etapa en la cual esté el cliente, podrá tener libertad de realizar compras y consumos de distintos productos en el mercado. Será clave acorde a la etapa de desarrollo de vida que se halle, ya que, al crecer, variará de ocupación y nivel socioeconómico.

De acuerdo con Andraus y Limonta (2018), el nivel socioeconómico va variando según la personalidad de cada cliente potencial, tomando como referencia la seguridad, sociabilidad, independencia que tenga el mismo al momento de proceder con la compra de algún producto en particular. Este procedimiento puede tener altas y bajas de acuerdo a los criterios de evaluación de varias opciones de compra, previo análisis de los bienes o servicios a adquirirse.

1.1.8.4 Factores Psicológicos

De acuerdo con Hualtibamba (2019), los factores psicológicos que influyen en la decisión de comprar de un individuo, son los siguientes (ver Tabla 1):

Tabla 1

Factores Psicológicos que influyen en el consumidor

Factores Psicológicos	Descripción
Motivación	Proceso en el que la persona se ve impulsada a satisfacer una necesidad insatisfecha. Estas necesidades pueden ser: biológicas tales como el hambre, la sed, o la incomodidad, y psicológicas, tales como la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia.
Percepción	Es el proceso interno en el que el individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, donde modeliza una imagen de la realidad con significancia respectiva. Esto se logra gracias a los cinco sentidos del individuo: vista, oído, olfato, tacto y gusto.
Aprendizaje	Son aquellos cambios de conducta que el individuo obtiene a través de la experiencia. Este ocurre por medio de la interacción de los impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.
Creencias y actitudes	Creencias son los pensamientos basados en aspectos tanto racionales como emocionales que posicionan al individuo, mientras que las actitudes son las posturas que adquieren las personas referentes a un individuo o cosa ya sea para aceptación o rechazo.

Nota: Adaptado de Marketing Digital y proceso de decisión de compra del consumidor de vino por Francisco (2020).

1.2 Marco Referencial

Barrio (2017) en el estudio denominado “La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” tuvo como objetivo principal la identificación de la forma en que influyen los medios sociales a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumir las bebidas dentro de España. Además, de conocer la repercusión de los medios sociales en gestionar la marca dentro de las empresas, bajo la perspectiva de comunicación y venta, a nivel de recursos humanos y monetarios invertidos.

La metodología aplicada fue de carácter bibliográfica por medio de la técnica de investigación documental, cuyas fuentes provinieron de países tales como España, Reino Unido y Estados Unidos, referente a información de artículos referente a bebidas refrescantes, entre otros. El estudio se fundamentó exclusivamente en los modelos del comportamiento del consumidor que tengan relación directa con el tema de estudio.

Dentro de los hallazgos de la presente investigación, se identificó la alta influencia de las opiniones de los usuarios en medios sociales digitales, referente a las marcas de bebidas en la decisión de compra de los consumidores. A diferencia de otros medios de comunicación comerciales, la influencia de las redes sociales es más directa, más aún en el segmento poblacional comprendido entre 1982 y 2000, conocidos como “millennials”. Esto se debe a que, el 90% de los internautas están asociados directamente a una red social y 1 de cada 3 han declarado haber tomado una decisión de compra basada en la opinión de las redes sociales, más aún si los comunicadores son perfiles de personas conocidas.

Otro de los resultados importantes en este estudio, está el mayor recordatorio que ejercen los formatos comunicacionales de los medios sociales digitales sobre la marca, en base a los mensajes publicitarios que se difunden en los mismos. Se concluye que, la interacción de los formatos en redes sociales tales como las campañas publicitarias, permiten recordar en gran manera contenidos de marcas más aún que aquellos que se realizan fuera de las redes, reforzando aquello que los anuncios tienen gran influencia dentro de plataformas tales como Facebook, en comparación a aquellas que no cuentan o tienen la misma estructura que las redes.

Giraldo y Carvajal (2021) en el estudio denominado “Análisis del Comportamiento de Compra de Ropa Interior Femenina en las mujeres residentes en la ciudad de Pereira” tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de compra del mercado femenino que reside en la ciudad de Pereira, Colombia, a la hora de comprar ropa interior. El propósito de la investigación consistió en identificar los factores de motivación que influyen en este segmento de mercado para realizar la compra de dichos productos.

La metodología tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, a través del uso de encuestas digitales y métodos de observación, cuyos instrumentos se enfocaron en conocer aspectos tales como la percepción, los factores de compra y los motivadores que incidieron en las mujeres a nivel local. Además, se pudo determinar el nivel de relevancia de los instrumentos tales como el canal de distribución y el precio para decidir sobre la compra en general.

Los resultados del presente estudio identificaron que, al ser el segmento femenino de un nivel socioeconómico medio, el mayor hábito de compra se da en aquella población ubicada entre los 28 a los 38 años, quienes buscan un precio asequible para proceder con la adquisición de ropa interior femenina. Dentro de los motivadores que ejercen influencia sobre el proceso de comprar, están la comodidad, diseños, textura, sensualidad y en algunos casos la marca. Otro de los factores influyentes mencionados están las fechas especiales como momento íntimo para elegir la ropa, aparte está la pareja y su trabajo como parte de los elementos que influyen en la decisión de compra.

El estudio concluye que, las mujeres de la localidad de Pereira tiene en cuenta algunos factores a la hora de comprar, cuyo factor más habitual consiste en el recorrer tiendas de su preferencia, revisar al detalle las prendas y elegir la más atractiva. Para este segmento es mucho mejor visitar presencialmente la tienda física e ir acompañado de amistades para elección de las prendas correspondientes.

Aguirre y Acosta (2019) en el estudio denominado “Factores que inciden en la Decisión de Compra de Ropa Interior Femenina a Través del Canal Online” tuvo como objetivo principal el establecimiento de los factores incidentes en el comportamiento de compra de ropa interior femenina por medio del e-commerce, en las mujeres de los niveles socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Cali, Colombia.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo referente al comportamiento de compra de ropa interior femenina de las mujeres entre los 18 y 30 años, para lo cual se realizó un análisis descriptivo de la oferta existente por internet

por medio de Google Trends y Keywordtools. Estas empresas sirvieron como referente para analizar sus productos y la motivación que ejercen sobre las clientes en función de la interacción con las redes sociales y páginas web. Además, se aplicaron instrumentos tales como los grupos focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas a las mujeres seleccionadas dentro de la muestra, con el fin de identificar aquellos elementos que motivan a la mujer a comprar a través de los canales virtuales.

Los hallazgos demostraron que, dentro de los principales factores motivantes a la hora de comprar ropa interior femenina, está el color de las mismas, debido a que dentro del focus group podrían describir la sensación que les transmite de acuerdo a lo que ellas desean sentir. El 63% de las participantes indicó que se inclinan por la compra digital de este producto, debido a la variedad en diseños, colores y comodidad de comprar sin la presencia de vendedores o falta de tiempo para su elección. Se concluye en la importancia de crear contenido tales como videos, imágenes y fotografías para captar la atención de los potenciales clientes y crear una conexión entre la marca y los productos en las redes sociales.

Castro e Iparraguirre (2022) en el estudio denominado “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana” tuvo como objetivo principal la determinación de los principales factores que influyen a la hora de decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion. La metodología aplicada tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, con la aplicación de 5 entrevistas a consumidores y expertos en el área, acompañados con 2 focus group. También contó con la aplicación de 386 encuestas en base al tema planteado.

Los resultados indicaron que dentro de los factores que más se valora por parte del consumidor de la empresa están los siguientes: prestigio, precios y promociones, afinidad, facilidades, ropa acorde a las tendencias de la moda y el buen material de las prendas. En lo que respecta al perfil del consumidor

identificado en Fast Fashion, están los leales, de repertorio y evaluadores. Mientras que los factores que influyen en la compra de ropa de dicha marca está la identificación con la marca, las tendencias de la moda y el precio.

1.3 Marco Legal

La base legal para el presente estudio se sustenta en los siguientes artículos, los cuales se detallan a continuación:

1.3.1 Ley Orgánica del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento (págs. 4-8).

1.3.2 Ley de Comercio Electrónico

En cuanto a la Ley de Comercio Electrónico, la base legal se detalla de la siguiente manera:

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara,

precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo (Ley de Comercio Electrónico, 2012, págs. 10-12).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño investigativo

El diseño de investigación es el planteamiento o descripción de los fundamentos temáticos y de los elementos, instrumentos y teorías que están enfocados en hallar un nuevo conocimiento, para lo cual se tomará en cuenta el orden lógico de todo proceso de investigación (Martínez de Sánchez, 2013). El planteamiento del diseño del presente estudio se detallará a continuación.

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se manejará en la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Es de carácter exploratoria porque analizará fenómenos no explicados anteriormente, cuyo interés se orienta en examinar las características principales del mismo (Ramos, 2020). Este tipo de investigación se aplica cuando el conocimiento del tema es vago e impreciso, el cual impide obtener conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no lo son (Guadalupe et al., 2017).

La investigación exploratoria tiene como función familiarizarse con objetos o fenómenos desconocidos; de esta forma, las características o variables utilizadas pueden potencializarse y familiarizarse con el objeto a identificar y a su vez generar aproximaciones para un futuro. Por lo tanto, es el tipo de investigación apropiado para reconocer el problema planteado y las acciones a desarrollar mediante técnicas cualitativas. El primer paso que se debe realizar para obtener información sobre el estudio, consiste en el análisis de factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca, por lo que se debe dar un vistazo al problema e identificación a los aspectos que lo rodean.

Además, se aplicará la modalidad de tipo descriptivo, la cual se encarga de puntualizar las características de la población de estudio. En este tipo de investigación se registra, analiza e interpreta la naturaleza actual y la composición o estado de los fenómenos. Se describen de forma sistemática

criterios que definan la estructura o comportamiento del fenómeno a analizarse, lo cual facilita información que permite compararse con la de otras fuentes (Guevara et al., 2020).

2.1.2 Fuentes de información

Las fuentes de información se clasifican en: primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas cuya información viene de primera mano, es decir, no se ha interpretado ni evaluado de forma previa. Estas fuentes de información se dividen en: investigaciones, teorías y conceptos de varios autores. En cambio, las fuentes secundarias se obtienen en base a evaluación, análisis y organización de una fuente primaria (Cerquera & Guzmán, 2021).

Para efectos de la presente investigación, la información obtenida será de tipo primario, la cual consiste en obtener datos referentes a la percepción de los potenciales clientes del género femenino en lo que respecta a la compra de lencería a través de medios digitales. Dicha información será obtenida a través de encuestas y entrevistas de primera mano, para su procesamiento y análisis posterior.

2.1.3 Tipos de datos

Los tipos de datos a utilizarse en la presente investigación son de tipo cuantitativo y cualitativo. La información cuantitativa corresponde al uso constitutivo de la metodología estadística los cuales están orientados para recolectar, organizar, resumir, presentar y analizar datos a través del método científico. En base a ellos, se realizan inferencias para disminuir la incertidumbre dentro de un problema de investigación. Esto servirá para obtener conclusiones valederas, las cuales serán útiles para tomar decisiones razonables en función de dicho análisis (Adasme & Zúñiga, 2020).

En lo que respecta a los datos cualitativos, se basa en las percepciones de fenómenos sociales que son complejas para medirse de forma numérica. Este tipo de datos permite la comprensión profunda de un problema, sus posibles causas desde la mirada de actores sociales que, en conjunto con la

información cuantitativa, desarrolla modelos explicativos en base a la percepción personal (Bedregal et al., 2017).

2.1.4 Herramientas investigativas

Para la presente investigación se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, las cuales se muestran de la siguiente manera:

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

De acuerdo con López y Fachelli (2016), la encuesta es una técnica de recolección de datos que se elabora en base a la interrogación de los sujetos de estudio, con el propósito de obtener de forma sistemática medidas en base a los conceptos que surgen de la problemática de la investigación construida previamente. El proceso de recolección de información se lo realiza por medio del cuestionario, a través de la medición y la forma protocolaria de realizar y registrar preguntas, las cuales se administra a la población o muestra, manteniendo el anonimato del encuestado.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Otro de los instrumentos a utilizarse es la entrevista, cuyo objetivo es procesar las respuestas generadas a las preguntas realizadas a una o varias personas con quienes se entabla un tema de conversación en específico (Lázaro, 2021). Este instrumento será aplicado a través de plataformas digitales, dada a la situación ante la pandemia del COVID -19 y sus variantes, se optó por realizar a través de este medio, el mismo que permitirá tener la percepción de expertos en las preferencias de compra de lencería en plataformas digitales.

2.2 Target de aplicación

El target consiste en el público objetivo del estudio de mercado al cual se le hará conocer productos y servicios, con el propósito de que los pueda adquirir. Para lograr aquello, es necesario definir la población y la muestra, las cuales se detallan a continuación.

2.2.1 Definición de la población

Cuenca es una ciudad que cuenta con 659.320 habitantes, divididos en 312.322 hombres y 346.998 mujeres. Para definir el nicho de mercado, se seleccionará la población comprendida en las edades de 15 a 49 años, para aquello se fundamentará la investigación en los datos de la página de la Secretaría Nacional de Planificación (2021), de acuerdo con la última proyección de la población por provincias (Tabla 2).

Tabla 2

Proyección Poblacional Cuenca año 2022

Edades	Mujeres	Hombres	Total
15-19	33.761	34.238	67.999
20-24	34.112	32.448	66.560
25-29	31.261	28.506	59.767
30-34	26.310	22.396	48.706
35-39	22.782	18.334	41.116
40-44	20.336	15.471	35.807
45-49	18.475	14.341	32.816
Total	187.037	165.734	352.771

Nota: Adaptado de Proyección de Población por Cantones 2020 -2025 por Secretaría Nacional de Planificación,, 2021.

De acuerdo con la tabla 2, el nicho de mercado está comprendido entre el segmento de la población entre los 15 a 49 años de edad, el cual suma un total de 352.771 habitantes. Con base en los estudios realizados por Camana (2020),

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El tipo de muestreo a aplicar, para esta investigación será el método de muestreo probabilístico, debido a que la población a investigar es infinita y supera los 100.000 habitantes, cuyo método es el más recomendable, ya que permitirá obtener una selección más objetiva de la muestra (López Roldán & Fachelli, 2017). Los cálculos para la muestra se presentan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z= valor de Z crítico calculado dentro de las tablas de distribución normal.

p = proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población

q= proporción aproximada que no presenta el fenómeno de estudio en la población.

d = error permitido

Considerando un error de precisión del 5%, la muestra se la calcula de la siguiente manera:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$d = 0,05$$

Reemplazando en la ecuación anterior, se tiene:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es un paso importante para una investigación de mercados, a través de la fórmula se obtiene un total de 384 encuestas en la ciudad de Cuenca, con el propósito analizar los factores que inciden en el proceso de compra de lencería a través de plataformas digitales.

2.2.3 Formato de cuestionario y Guía de preguntas

El instrumento a utilizarse será el cuestionario para la entrevista y encuesta. El primero será utilizado hacia expertos conformado por 7 preguntas abiertas, mientras que el segundo está conformado por 14 preguntas de selección múltiple hacia las potenciales clientes de lencería femenina.

2.2.3.1 Formato de preguntas a profundidad para expertos

Para la obtención de datos cualitativos, se diseñó un cuestionario de 7 preguntas a expertos dentro del área de lencería y marketing digital, quienes con su experiencia aportaron significativamente en lo referente al estudio respectivo. El instrumento se lo puede visualizar en el Apéndice 1.

2.2.3.2 Formato de encuesta a potenciales clientes

Para la obtención de los datos cuantitativos, se diseñó una encuesta de 14 preguntas de opción múltiple al público perteneciente a la muestra hallada en el punto 2.2.2. El instrumento de este apartado se lo puede visualizar en el Apéndice 2.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva son los resultados cuantitativos como cualitativos, estos datos son obtenidos a través de herramientas anteriormente mencionadas.

3.1.1 Resultados Cuantitativos

Los resultados cuantitativos corresponden a la información generada mediante las encuestas que se realizaron vía online, donde se obtuvieron hallazgos relevantes, mismos que serán detallados a continuación.

3.1.1.1 Características Demográficas

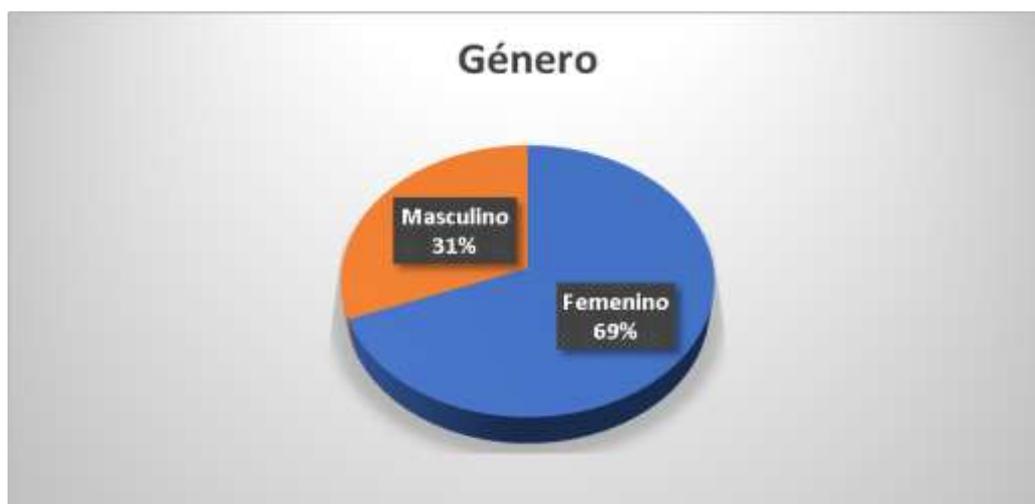
Tabla 3

Género de los Encuestados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Femenino	265	69%
Masculino	119	31%
Total	384	100,00%

Figura 6

Género de los Encuestados



De acuerdo con la Figura 6, se observa que el 69% es de género femenino, mientras que el 31% es de género masculino.

Tabla 4

Edad de los Encuestados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
15-25	88	23%
26-35	161	42%
36-45	116	30%
más de 45 años	19	5%
Total	384	100%

Figura 7

Edad de los Encuestados



De acuerdo con la Figura 7, se observa que el 42% corresponde al grupo de edad 26-35 años, el 30% corresponde al grupo de edad de 36-45 años, el 23% corresponde al grupo de edad de 15 - 25 años. Además, hay un grupo muy pequeño del 5% que corresponde a más de 46 años.

Tabla 5

Ocupación Laboral

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	88	23%
Dependiente	62	16%
Independiente	203	53%
Otros	31	8%
Total	384	100%

Figura 8

Ocupación Laboral



La figura 8 muestra los resultados con el fin de dar a conocer la actividad a la que se dedican los encuestados y se observa que el 53% son personas independientes, el 23% son personas que estudian, el 16% son personas dependientes y por último tenemos al 8% que se dedican a otra actividad.

3.1.1.2 Resultados Encuestas

Pregunta 1: ¿Cuál es su lugar de preferencia para la compra lencería?

Tabla 6

Lugar de Preferencia de compra de lencería

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Boutique	107	28%
Centros Comerciales	119	31%
Tiendas online	131	34%
Otros	27	7%
Total	384	100,00%

Figura 9

Lugar de Preferencia de compra de lencería



La figura 9 muestra los resultados del lugar de preferencia donde los encuestados compran lencería, el 34% indica que sus comprar lo realiza en tiendas online, el 31% indica que compra en centros comerciales, el 28% indica que compra en boutique y un porcentaje del 7% indica que compra en otros lugares. Los hallazgos muestran la preferencia existente hacia las tiendas online, lo que perfila la aceptación de compra en estos medios.

Pregunta 2: ¿Cuál es la frecuencia con la que compra lencería?

Tabla 7

Frecuencia de compra de lencería

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Mensual	77	20%
Trimestral	138	36%
Semestral	104	27%
Anual	65	17%
Total	384	100,00%

Figura 10

Frecuencia de compra de lencería



La figura 10 indica la frecuencia con la que los encuestados compran lencería: el 36% compra lencería de manera trimestral, el 27% compra lencería de manera semestral, el 20% compra lencería mensual, y el 17% compra lencería de forma anual. El comportamiento de compra hace ver que los clientes tienen varias frecuencias, para lo cual, se deben diseñar estrategias de ventas que se ajusten a los patrones de compra definidos.

Pregunta 3: ¿Cuál es la calidad de lencería que utiliza?

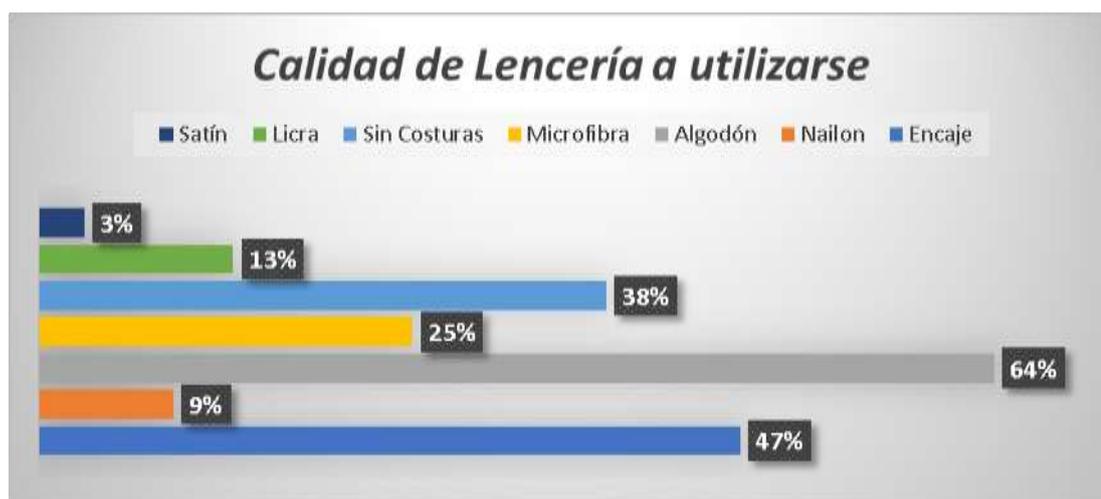
Tabla 8

Calidad de lencería a utilizarse

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Encaje	81	47%
Nailon	14	9%
Algodón	198	64%
Microfibra	29	25%
Sin Costuras	38	38%
Licra	18	13%
Satín	6	3%
Total	384	

Figura 11

Calidad de lencería a utilizarse



En la figura 11 se muestra las respuestas a la calidad de lencería que utilizan nuestros encuestados, donde indican que el 64% prefiere de algodón, el 47% indica que prefiere de encaje, el 38% sin costuras, el 25% prefiere de microfibra, el 12,5% prefiere de licra, el 9% prefiere de nailon, el 3% prefiere de satín. Ante estos resultados, deben promocionarse con mayor frecuencia aquellos materiales que van acorde a los gustos y preferencias de los potenciales clientes, con el fin de obtener ganancias y satisfacer la demanda actual.

Pregunta 4: ¿Por qué medio usted se informa sobre las nuevas tendencias de lencería?

Tabla 9

Medios de información de tendencia de moda

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Revistas	8	2%
Redes Sociales	326	85%
Desfiles de Moda	50	13%
Total	384	100,00%

Figura 12

Medios de información de tendencia de moda



La Figura 12 indica que el 2% de los encuestados recibe información de las nuevas tendencias a través de revistas, mientras que el 85% de los encuestados indica que recibe información a través de las redes sociales, y el 13% por desfiles de moda, siendo los resultados positivos para el presente estudio, debido a la alta aceptación de las redes sociales como medio de información para dar a conocer los productos de lencería.

Pregunta 5: ¿A través de qué medios digitales compraría lencería?

Tabla 10

Medios digitales para comprar lencería

Categorías	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	81	21%
Facebook	65	17%
Instagram	88	23%
Tiendas online	150	39%
Total	384	100,00%

Figura 13

Medios digitales para comprar lencería



En la figura 13 muestran los resultados que, el medio por el cual comprarían lencería los encuestados, se distribuye de la siguiente manera: el 17% indica que compraría a través de WhatsApp, el 21% indica que compraría a través de Facebook, el 23% Instagram, el 39% por tiendas online, lo cual es un resultado positivo para la investigación de los factores de compra a través de este medio, al considerar que, redes sociales tales como WhatsApp, Facebook e Instagram predominan entre las preferidas del mercado potencial.

Pregunta 6: ¿Compraría lencería en una tienda online?

Tabla 11

Disposición a comprar en una tienda online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
SI	276	72%
NO	35	9%
TAL VEZ	73	19%
Total	384	100,00%

Figura 14

Disposición a comprar en una tienda online



De acuerdo con la figura 14, el 9% de encuestados indica que no compraría en una tienda online, el 19% tal vez si compraría en una tienda online, el 72% compraría en una tienda online, lo cual implica una incidencia positiva en función del presente estudio para la definición de los perfiles de compra a través de medios digitales.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los beneficios de comprar en una tienda online?

Tabla 12

Beneficios de comprar en una tienda online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Puede comprar cuando ud lo desee	130	34%
Está abierta las 24 horas	104	27%
Puede tomarse el tiempo que guste	35	9%
Tiene opciones de consultar colores y modelos	31	8%
Privacidad al elegir los modelos que más le guste	84	22%
Total	384	100,00%

Figura 15

Beneficios de comprar en una tienda online



En la figura 15 el 9% de los encuestados indica que, puede tomarse el tiempo que guste para realizar la compra, el 22% tiene privacidad para elegir modelos que más le guste; el 27% la tienda está abierta las 24 horas y el 34,4% de los encuestados indica que puede comprar cuando ellos lo deseen. Deben tomarse en cuenta los beneficios mostrados por los clientes, para generar valor agregado en cada uno de ellos y posicionar a la lencería en el mercado femenino a través de medios digitales.

Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho estaría con la disponibilidad de los productos en una tienda online?

Tabla 13

Satisfacción de comprar productos en tiendas online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	276	72,00%
Insatisfecho	108	28,00%
Neutro	0	0,00%
Total	384	100,00%

Figura 16

Satisfacción de comprar productos en tiendas online



En la figura 16, el 28% de los encuestados indican insatisfacción, eso quiere decir que no se inclinan a favor de ninguna de las partes mientras que, el 72% de los encuestados indica que está satisfecho con la disponibilidad de los productos en la tienda online. Esto muestra la necesidad de crear estrategias de fidelización para las marcas de lencería a través de los medios digitales con el fin de vender los productos acordes a las necesidades de los clientes.

Pregunta 9: ¿Cuándo tiene que comprar lencería para novia en donde consulta?

Tabla 14

Consulta sobre compra de lencería para novia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Revistas	42	11%
Facebook	65	17%
Instagram	181	47%
Google	96	25%
Total	384	100,00%

Figura 17

Consulta sobre compra de lencería para novia



En la figura 17 el 11% de los encuestados indican que consultan en revistas, el 17% en Facebook, el 25% en Google y el 47% de los encuestados indican que consultan en Instagram. Esto demuestra la tendencia de preferencia en la última red social, para lo cual debe aprovechar todos los beneficios que ofrece para los emprendimientos online.

Pregunta 10: ¿Cambiaría sus hábitos de compra?

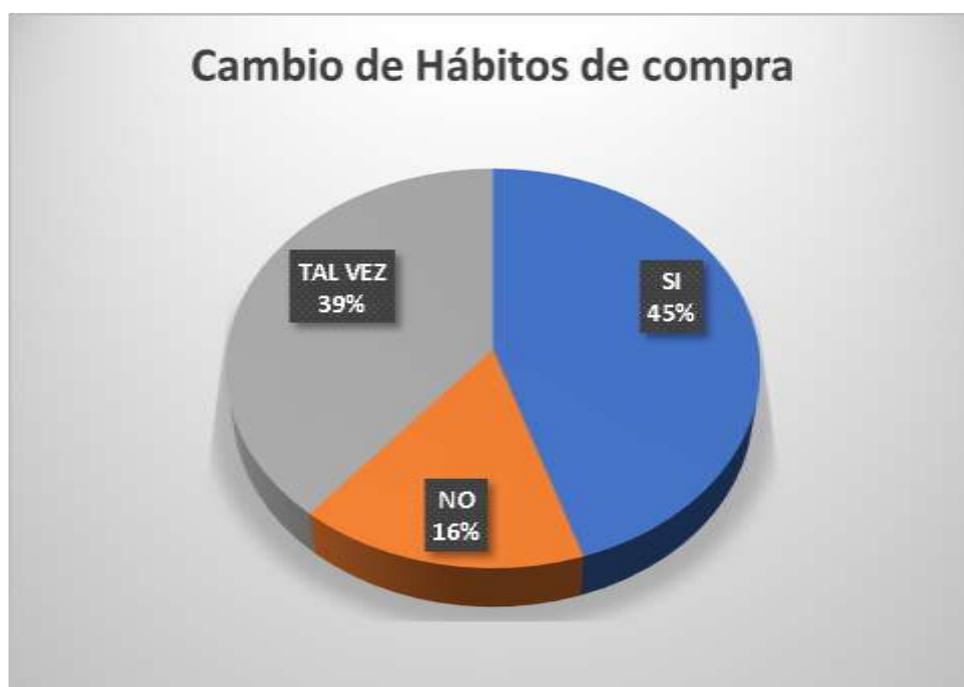
Tabla 15

Cambio de hábitos de compra

Categorías	Cantidad	Porcentaje
SI	173	45%
NO	61	16%
TAL VEZ	150	39%
Total	384	100,00%

Figura 18

Cambio de hábitos de compra



En la figura 18, el 16% de los encuestados indica que no cambiaría sus hábitos de compra, el 39% de los encuestados indica que tal vez lo haría, además, el 45% de los encuestados indica que si lo haría. Con la disposición de cambiar los hábitos de compra, permitiría la creación de estrategias de pago de gran facilidad a disposición de los clientes a la hora de comprar lencería femenina.

Pregunta 11: ¿Le parece seguro comprar en una tienda online?

Tabla 16

Seguridad en comprar en una tienda online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
SI	280	73,00%
NO	104	27,00%
Total	384	100,00%

Figura 19

Seguridad en comprar en una tienda online



En la figura 19 el 27% de los encuestados indica que no le parece seguro comprar en una tienda online, mientras que, el 73% de los encuestados indica que si le parece seguro comprar a través de una tienda online. Se deben considerar todas las medidas de seguridad que deben contar los sitios online, con el fin de evitar engaños y estafas a los consumidores, situación que pone en riesgo las compras digitales.

Pregunta 12: ¿Qué tan fácil le parece comprar en una tienda online?

Tabla 17

Facilidad en comprar en una tienda online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Fácil	234	61,00%
Medio Fácil	135	35,00%
Difícil	15	4,00%
Total	384	100,00%

Figura 20

Facilidad en comprar en una tienda online



En la figura 20, apenas el 4% indica que le parece difícil comprar en una tienda online, el 35% de los encuestados indica que les parece medio difícil comprar en una tienda online, mientras que el 61% de los encuestados indica que le parece fácil comprar en una tienda online. Esto demuestra que la mayoría del mercado objetivo tiene habilidades para las compras vía online, situación que favorece a los emprendimientos bajo esta línea.

Pregunta 13: ¿Qué opina sobre las tiendas online?

Tabla 18

Opinión sobre las tiendas online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Excelente	127	33%
Muy Bueno	115	30%
Bueno	119	31%
Regular	23	6%
Total	384	100,00%

Figura 21

Opinión sobre las tiendas online



En la figura 21, hay un porcentaje relativamente bajo del 6% que opina sobre las tiendas online que le parece regular, mientras que el 30% de los encuestados indica que le parece muy buena. El 31% de los encuestados opina que le parece bueno, el 33% de los encuestados indica que le parece excelente. Los niveles de opinión muestran la apertura de las tiendas online con el fin de ofrecer diversos productos, entre ellos la lencería para lo cual, deberán los emprendedores afianzar sus vínculos clientelares y poder expandir su posicionamiento en el mercado digital.

Pregunta 14: ¿Cómo desearía pagar si comprara en una tienda online?

Tabla 19

Canales de Pago de compras en tienda online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta	157	41%
Transacciones Bancarias	215	56%
Aplicaciones	12	3%
Total	384	100,00%

Figura 22

Canales de Pago de compras en tienda online



En la figura 22, el 3% indicó que realizaría sus pagos mediante aplicaciones, el 40,6% con tarjeta de crédito, y el 56% realizaría sus pagos a través de transferencias bancarias. Se deben crear varios mecanismos de pago a los clientes con el propósito de facilitar dichos procesos y asegurar las ventas de cada uno de los emprendedores de lencería.

3.1.1.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se realizaron encuestas vía online utilizando la herramienta de Google Forms, para lo cual se tomó en cuenta a un segmento de la población con un rango de edad de 15 a 49 años o más, de los diferentes sectores de la ciudad de Cuenca. El objetivo de la encuesta trata de determinar los factores más relevantes que inciden en la decisión en la compra de lencería vía online, además de la frecuencia. Dentro de los resultados, se determinaron los medios digitales locales preferidos por las consumidoras, los beneficios que le brinda la tienda online, los métodos de pago que le generan más confianza y seguridad a las clientas al momento realizar las compra.

Dentro de los medios digitales más utilizados por las potenciales clientas para la compra de lencería en tiendas online son: Instagram, Facebook y WhatsApp. El resultado obtenido de los hallazgos indica que las consumidoras realizan sus compras a través de tiendas online a través de la red social Instagram. Este comportamiento de compra se debe al cambio de estilo de vida que se adaptó a raíz de la pandemia. Además, se identificó que el uso de las redes sociales se ha vuelto de vital importancia para promover el comercio, intercambiando información con los clientes, cuya publicidad sobre nuevas tendencias de lencería lo reciben a través de redes sociales.

3.2 Resultados Cualitativos

Para efectos del presente estudio, se realizaron aparte de estudios cuantitativos, información de índole cualitativa para conocer la percepción de compra a través de medios digitales de la lencería femenina a nivel nacional. Los datos de los entrevistados se los muestra a continuación:

Tabla 20

Datos personales de Entrevistados

Orden	Nombres y Apellidos	Edad	Institución o Empresa que representa
1	Carlos Vintimilla	52 años	PASSIONE
2	Lorena Guevara	48 años	BOU Mall del Rio Cuenca
3	Verónica Maldonado	40 años	Community Manager
4	Sandra Velásquez	38 años	Jefe de ventas en ERA Mall del Rio.

3.2.1 Resultados Entrevistas

En base a las entrevistas realizadas, los resultados cualitativos se detallan de la siguiente manera:

Tabla 21

Resultados Entrevistas

PREGUNTAS	Respuestas			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Cuál es el comportamiento de las ventas de lencería en los dos últimos años?	En estos últimos dos años las ventas aumentaron, más aún en la línea de pijamas sexys, debo indicar que habido faltantes de materia prima, para la confección de las prendas de mayor demanda, cabe indicar que los insumos vienen de Europa y China, pese a esto hemos logrado cubrir nuestros pedidos que nos han hecho los diferentes puntos de venta.	De acuerdo a los informes entregados por el departamento de ventas en el 2020 tuvimos un alza en la demanda de ciertos productos, en el 2021 y 2022 han bajado un poco.	En los dos últimos años debido a la pandemia se vio un aumento en la venta de lencería, esto se debe a que las personas pasaron más tiempo en casa y subieron de peso, también se vio un incremento en las ventas de prendas sin costuras y de algodón.	Las ventas han tomado un giro inesperado antes y después de la pandemia, antes las ventas se realizaban de manera normal en el centro comercial, pero a raíz de la pandemia las personas optaron por las compras a través de medios digitales, en mi caso fue de gran ayuda.
¿Cree usted que los medios digitales son importantes para aumentar sus ventas?	Claro que sí, son muy importantes, y más aún en estos últimos años, gracias a este medio de comunicación nuestros clientes han logrado aumentar sus ventas, por lo tanto, hemos vendido más, lo cual es una herramienta muy buena.	Claro que son importantes al menos para mi si lo fueron en tiempos de pandemia, porque puede vender a través de estos medios ciertas prendas como pijamas y salidas de cama porque las personas pasaban más en casa.	Si, son de suma importancia, porque me permite comunicar sobre mis productos a mis clientes	En este momento ha sido de suma importancia, a través de este medio he podido comunicar a mis clientas sobre mis productos.
¿Considera que las redes sociales facilitan la venta de lencería?	Diría que sí, hay muchas personas que ahora mismo están conectadas a alguna red social, al estar navegando por estas plataformas van a encontrar variedad de	De acuerdo a mi experiencia si facilitan, al menos ahora es una locura la presencia de las redes sociales en la vida de las personas, todo el tiempo están	Las redes sociales son una herramienta poderosa, a través de ellas hemos podido compartir nuestros productos e interactuar con los clientes.	Es una herramienta de comunicación muy buena, en mi caso he podido crear contenido sobre lo importante que es la lencería en la vida diaria de las

productos, pero la lencería al ser un producto llamativo siempre atrae la atención de los posibles compradores.

conectadas y siempre quieren saber más de lo existente.

personas, y cuáles son sus beneficios de acorde a la calidad de cada una de las prendas y las fibras con las que son elaboradas.

¿Qué estilo de prendas son las más vendidas en estos dos últimos años?

De acuerdo a la demanda que hemos tenido las prendas con mayor demanda han sido los babydoll, ligeros y salidas de cama sexys.

Lo más vendido son los pijamas, salidas de cama y los pantalones de descanso, pero desde febrero hay una demanda muy alta de la línea de playa.

Las prendas más vendidas son: hilos de encaje, babydolls, pantys de algodón, brasieres y tops deportivos.

Las prendas más vendidas son: Boxers de mujer para hacer ejercicio, ternos de baño, pantys, hilos de encaje, babydolls, medias de ligero, ligeros fajas pos parto y pos quirúrgicas.

¿Cuál es el beneficio de las ventas online para las consumidoras?

Comodidad en los horarios, disponibilidad para comprar a cualquier hora.

La facilidad de los horarios y sobre todo de poder ver todo lo que ofrecemos en la tienda, esto permite que puedan estar el tiempo que deseen sin ningún peligro y desde la comodidad de su casa.

El beneficio es que está abierta las 24 horas para que puedan realizar sus compras en nuestra tienda online.

La disponibilidad de los productos a cualquier hora. La facilidad de comprar desde casa, seguridad y ahorro de tiempo y recursos.

¿Qué ventajas lograría al realizar las ventas online?

Como fabricante puedo decir que me ayuda a crecer y llegar a más personas, que quizás no sabían, o no saben de la existencia de nuestros productos y de nuestra

Optimización de recursos, y destacar de la competencia.

La ventaja sería de poder llegar a más clientes

De poder ampliar mi mercado y la gama de productos, informar a nuestras consumidoras de las nuevas tendencias en especial la línea para novias.

marca.

¿Qué beneficio tendría su marca si contara con una tienda online?

Poder vender más, como fabricantes tenemos un mercado limitado de pocos clientes, el objetivo es siempre vender más.

Vender más, lo cual me permitiera mejorar mis ingresos, pero sobre todo que las personas conozcan mi marca y la calidad de mis productos.

Ser la primera en la ciudad de Cuenca, la expansión sería más rápido no tengo competencia en esta línea de productos.

Desde que inicio la pandemia la era digital llego para innovar y cambiar nuestros hábitos de compra y de venta, uno de los beneficios para mi es la optimización de recursos y de tiempo, en la tienda se vende solo los productos no necesita de un vendedor, permite al cliente estar más tiempo navegando en la tienda y que pueda comprar más de lo esperado.

3.2.2 Análisis matricial de hallazgos

En base a los resultados cualitativos, se determina una matriz de hallazgos con el fin de ubicar los puntos positivos y negativos de las personas entrevistadas.

Tabla 22

Análisis Matricial de Hallazgos

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• El poder segmentar su tienda en el mercado y que las personas adquieran sus productos.	<ul style="list-style-type: none">• No tener productos en stock y que se pierda la venta.
<ul style="list-style-type: none">• Está disponible para vender a cualquier hora.	<ul style="list-style-type: none">• El envío llegue fuera del tiempo establecido en la negociación.
<ul style="list-style-type: none">• La facilidad y seguridad al realizar el intercambio comercial, el vendedor y el comprador están respaldados, porque todo se realiza de manera formal y de acorde a las políticas que la tienda establece.	<ul style="list-style-type: none">• El producto sufra una contaminación cruzada en el transporte.
<ul style="list-style-type: none">• El cliente está seguro de haber realizado la compra y que en menos de 48 horas recibirá su producto.	<ul style="list-style-type: none">• Existan malos comentarios por parte de los usuarios de redes sociales.
<ul style="list-style-type: none">• Optimización de recursos, poder comunicar de nuevas tendencias en las diferentes plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Las tallas no sean de acorde al tallaje que se indica en la tabla de medidas.
<ul style="list-style-type: none">• Apertura a nuevos mercados y nuevos productos de la gama de lencería.	

3.2.3 Conclusiones de Resultados cualitativos

Con base a las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a diferentes empresarios dedicados a la fabricación, diseño y venta de lencería femenina, se pudo identificar la gran demanda que han tenido en los últimos años, de acuerdo a la información proporcionada. La pandemia obligó a estas empresas a trasladar sus productos a las diferentes plataformas digitales, lo

cual permitió seguir en la actividad comercial, de hecho, tuvieron gran demanda en esta época.

La información cualitativa permitió tener una idea del comportamiento de compra de lencería a través de plataformas digitales, en el que se enfatiza la importancia que hoy en día tienen los medios digitales y más aún las diferentes plataformas digitales y redes sociales. Los empresarios entrevistados utilizan diferentes estrategias de ventas y publicidad para atraer a los clientes.

Por último, los resultados de las ventas se vieron reflejadas como positivas a pesar de las dificultades que se presentaron por la pandemia. Esto hizo que esta parte de la indumentaria sea de mayor demanda, porque las personas querían estar lo más cómodas y sobre todo tenían más tiempo para compartir en pareja, lo cual hubo un incremento en la línea sexy, es decir prendas como babydoles, ligeros y pantys, entre otros.

3.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes

Dentro de los hallazgos relevantes, se tomaron en cuenta los siguientes:

- Con base de la investigación realizada, la mayoría de los compradores online, están en un rango de 26 a 35 años representando el 42%, también tenemos como referencia la forma de pago, siendo de su preferencia las transacciones bancarias con un 56%, esta información se pudo obtener mediante la encuesta realizada, las personas creen que es la forma más seguro de realizar sus pagos, generan más confianza porque al momento de realizar el pago se tiene que pedir información más a profundidad al vendedor online. Lo cual genera un nivel de confianza hacia los compradores online.
- La facilidad al momento de realizar la compra mediante tiendas online un porcentaje del 61% indica que le parece fácil, también el resultado a la pregunta de seguridad de compra a través de estos medios el 73% indica que, si le parece seguro. En cuanto a la satisfacción de la disponibilidad de los productos en la tienda online fue de un 71% este porcentaje es positivo, lo cual implica que si comprarían lencería en una tienda online.

- Entre los atributos más relevantes en los factores de compra que más inciden son: la facilidad de acceder a una tienda las 24 horas, la disposición de los productos, facilidad de compra a través de medios digitales, la información de nuevas tendencias por redes sociales, la satisfacción de encontrar los productos en la tienda online y el tiempo que le toma para realizar la compras por medios digitales. Cabe indicar que los consumidores pueden tomarse el tiempo necesario para realizar su compra de forma segura.
- La frecuencia de compra de nuestros consumidores está en el rango de edades de 26 a 35 años y de 36 45 años, su comportamiento de compra de acuerdo a los porcentajes obtenidos con el 36% y el 27%, cuya frecuencia de compra es de trimestral y semanal, el 20% y el 17% respectivamente, su frecuencia de compra es mensual y anual.
- Para los clientes, los pagos online son de gran beneficio, ya que una vez que le llegue el producto a su domicilio ellos puedan corroborar, que es lo que pidieron en la tienda virtual. En caso de no ser ellos tienen la opción de la devolución o también del cambio, pero en este caso al tratarse de productos íntimos no aplicaría.
- La entrevista realizada a los participantes en esta investigación, indican que la utilización de medios digitales para incrementar sus ventas es cada vez más utilizada, la mayoría de las personas se conectan y navegan en internet debido que es una herramienta importante para sus actividades. Las redes sociales son las más utilizadas ya que son portales de información y portales de compra, que tan solo con un clic, se puede comprar mediante tiendas digitales.
- Las tiendas online cada vez son más comunes donde se ofertan diferentes productos y servicios, esto se debe a la seguridad, rapidez y políticas claras establecidas por las empresas comercializadoras. Esto hará que las marcas puedan segmentar sus productos de acuerdo a su nicho de mercado.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones del Estudio

Los datos que se obtuvieron a través de la investigación permiten responder las preguntas y los objetivos planteados dentro del estudio. Se evidencia con la información obtenida que el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca son los más utilizados para realizar compras vía online. Esto se debe al cambio del comportamiento de compra de los consumidores y sus características demográficas. Entre ellas están: la edad, el nivel de ingresos, frecuencia de compra de productos, uso de tecnología, entre otros.

Dentro de los medios digitales más utilizados por las potenciales clientas para la compra de lencería en tiendas online son: Instagram, Facebook y WhatsApp. En este caso, los consumidores realizan sus compras a través de tiendas online a través de la red social Instagram. Este comportamiento de compra se debe al cambio de estilo de vida que se adaptó a raíz de la pandemia. Además, se identificó que el uso de las redes sociales se ha vuelto de vital importancia para promover el comercio, intercambiando información con los clientes, cuya publicidad sobre nuevas tendencias de lencería lo reciben a través de redes sociales.

La información cualitativa permitió tener una idea del comportamiento de compra de lencería a través de plataformas digitales, en el que se enfatiza la importancia que hoy en día tienen los medios digitales y más aún las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Los empresarios entrevistados utilizan diferentes estrategias de ventas y publicidad para atraer a los clientes. Por último, los resultados de las ventas se vieron reflejadas como positivas a pesar de las dificultades que se presentaron por la pandemia. Esto hizo que esta parte de la indumentaria sea de mayor demanda, porque las personas querían estar lo más cómodas y sobre todo tenían más tiempo para compartir en pareja, lo cual hubo un incremento en la línea sexy, es decir prendas como babydoles, ligeros y pantys, entre otros.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Para la elaboración de la propuesta según los resultados cualitativos y cuantitativos, se obtuvieron hallazgos relevantes por lo cual se propone un plan de marketing digital para el estudio de análisis de factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca.

4.2.1 Tema de la propuesta

Estrategias de medios digitales para la captación de clientes en la compra de lencería vía online

4.2.2 Justificación de la propuesta

La propuesta se sustenta en la generación de estrategias de medios digitales para incentivar la compra de lencería del público objetivo a través de los canales online de mayor aceptación en el mercado. De acuerdo con Armijos (2019) señala que las empresas deben estar en constante innovación e integración para estar en la vanguardia de los mercados, contando con estrategias y herramientas que puedan ser aplicadas en el mundo de las empresas.

Las ventajas que ofrecen los recursos online para las empresas en lo que respecta a los medios digitales, se orientan en proporcionar a los clientes información oportuna, veraz, actual y de primera mano en función a las necesidades de satisfacción inmediata. Este tipo de herramientas son claves para el posicionamiento progresivo en el mercado.

4.2.3 Desarrollo de la propuesta

Con los hallazgos presente estudio, se plantea la siguiente propuesta fundamentada en las herramientas y estrategias online, las cuales se detallarán las siguientes:

4.2.3.1 *Whatsapp Business*

Según Campines (2021), señala que *WhatsApp Business* es una herramienta diseñada para la satisfacción de los requerimientos de las empresas

independientemente del tamaño. Existe la facilidad de comunicarse con clientes, promocionar productos, y poder responder inquietudes durante el proceso de compra. Además, brinda la facilidad de la creación de un catálogo de bienes y servicios para ofrecer al mercado, automatizando la opción de responder mensajes.

Con esta herramienta, se explota al máximo sus capacidades propias dentro de la plataforma. Las acciones que ejecuta se centran en brindar una comunicación fluida con los consumidores agregando contenidos de valor. Tiene la ventaja de ser rentable y factible para cualquier negocio, cuyo tráfico de usuarios es activo. Su uso es gratuito y se lo puede ubicar en Play Store o App Store.

4.2.3.2 Facebook para Negocios

Según Paredes (2021), el Facebook tiene la facilidad de que los usuarios puedan contactarse con las organizaciones, expresando de forma abierta sus inquietudes y expectativas, sin movilizarse de lugar alguno. Esto permite fidelizar a los clientes, y además brindarles la seguridad de que sus opiniones son tomadas en cuenta. Las ventajas con las cuales cuenta esta herramienta, se detallan a continuación (Romero, 2013, pág. 17):

- Crear una lista de amigos
- Creación de páginas y grupos por intereses comunes
- Publicación de noticias por medio del muro, entre otros.

4.2.3.3 Instagram

Carmona (2017) define al Instagram como un espacio en el que se puede intercambiar fotos y videos de duración mínima entre usuario. Esto permite la forma rápida de compartir la vida de los usuarios en base a imágenes y fotos.

Esta herramienta tiene la finalidad de crear contenido humano a través de la marca con la creación de vínculos con los seguidores. A través de este espacio se comparten valores y se empatiza con el público a través de

vínculos creando una *community manager*. Este término indica que el usuario y la marca fidelizan entre sí, lo cual va más allá del acto de la compra de bienes y servicios (Amanquez & Perchik, 2021).

4.2.3.4 Influencers

Ekos (2020) indica que los *influencers* son quienes gozan de prestigio en una temática particular, cuya presencia en la web los convierte en personajes con alto valor cotizado y son pretendidos por varias empresas. Los internautas le dan mayor valor a su opinión que en la de un tercero, el cual puede ser desde amistades cercanas, conocidos o de alguien con experiencia. El involucrar a personas que ejerzan influencia positiva en los entornos empresariales y digitales, generarán efectos positivos y de alcance con la publicidad respectiva. Las ventajas a considerarse son las siguientes:

- Creación de contenidos
- Conversaciones con los usuarios
- Compromiso con el Engagement

A través de estas bondades ofrecidas, los resultados incrementarán las ventas y con la viralización de contenidos en función a una marca determinada. Esta opción es de gran importancia, lo cual implica la mayor cantidad de seguidores en redes sociales, estableciendo un comportamiento acorde a las circunstancias.

4.2.3.5 Tiktok

Según Mentino (2022) indica que la red social tiktok ocupa el tercer lugar en el Ecuador, esto se debe a un factor relevante en la capacidad del funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales, el contenido que se maneja dentro de esta red social es basado en videos ofreciendo una gran variedad de contenido, el algoritmo define que mostrar a los usuarios dependiendo de la calidad del video y el mensaje, esta red social a partir de la pandemia se volvió más popular y que cada día crece más

- Creación de videos de 15 segundos explicando el uso correcto de la lencería de manera divertida o entretenida esto permitirá captar la atención del cliente.
- Usar los audios y las diferentes herramientas que tiktok recomienda como tendencia.
- Creación de videos con meta humanos para incentivar que visiten nuestra tienda.

4.2.3.6 Meta humanos

Por medio de esta herramienta novedosa se propone el uso de los meta humanos para captar la atención de los clientes. *MetaHuman* es una aplicación creada por *Epic Games* empresa estadounidense diseñadora de videojuegos, esta aplicación permite a los clientes crear módulos de personas realistas en pocos minutos donde se puede editar las características de los meta humanos.

Experiencia virtual (2021) indica sobre la nueva aplicación que lanzo *Epic Games* para la aplicación de *MetaHuman Creator*. Con este programa se puede diseñar humanos realistas, menciona también sobre los avances significativos, que tendrán en los medios sociales obligando a las empresas a iniciar la transición de las actuales estrategias de publicidad que mantienen en línea, hacia una nueva estrategia virtual compartida con diferentes medios digitales, en la red social Instagram se propuesto crear *influencers* virtuales con realidad aumentada dando a si el gran paso al metaverso.

Con esta propuesta novedosa, también estamos ofreciendo una nueva experiencia que podrán tener los clientes, experimentar algo fuera de lo común a través del mundo virtual. Para esto realizaremos un ejemplo de propuesta que detallaremos a continuación.

Figura 23

Diseño del Meta Humano



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Para la creación del meta humano los usuarios tienen que ingresar a la aplicación de *MetaHuman*, después deben registrarse y seguir los pasos que indica la aplicación, como primer paso tenemos la elaboración del rostro del meta humano, seguido de esto el usuario debe escanear su rostro mediante la aplicación.

Figura 24

Modificación facial del meta humano

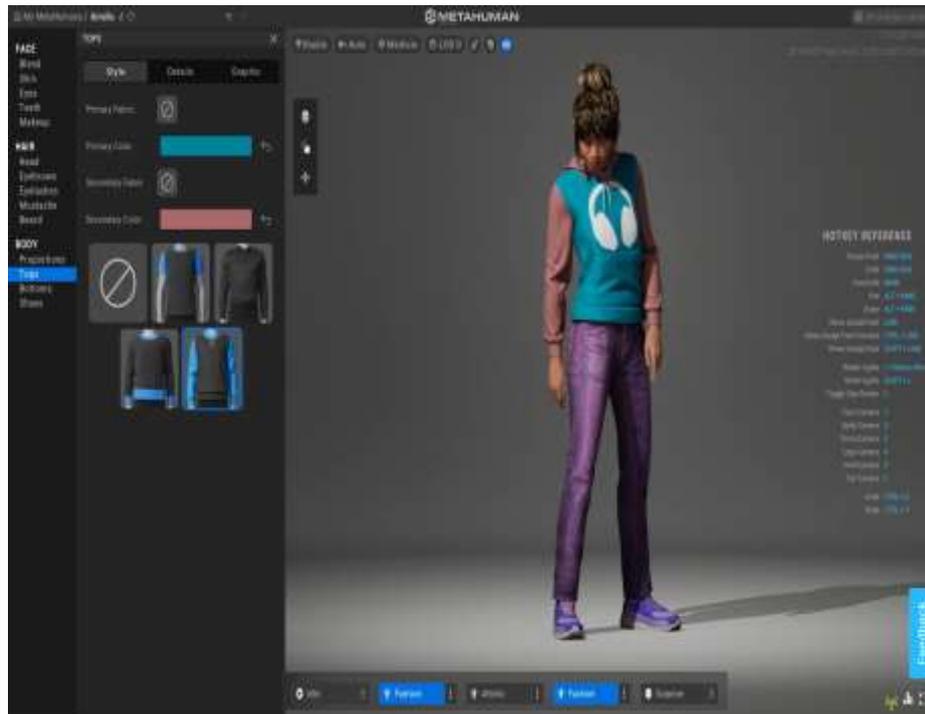


Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Después de la elaboración del rostro del meta humano tenemos el segundo paso donde se puede modificar los aspectos faciales, también se puede elegir el tipo de peinado, maquillaje, dientes, color de los labios, color de ojos, estilo de cejas y el color de la piel, como podemos visualizar en el meta humano de ejemplo ya tenemos elaborado a nuestro meta humano con las características de acuerdo a mi perfil.

Figura 25

Diseño de meta humanos por edades (15-19) años



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Como tercer paso tenemos la creación del cuerpo del meta humano, el usuario debe elegir el estilo de cuerpo que va de acuerdo a sus características, como podemos observar en el ejemplo de la figura tenemos a una señora de unos 15 a 19 años, como podemos observar en la parte izquierda de la aplicación nos da las opciones de vestuario para este ejemplo se escogió el tipo de ropa, calzado y estampado, también nos permite elegir el color de cada una de las prendas existentes.

Figura 26

Diseño de meta humanos por edades (25-39) años



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Como cuarto paso tenemos la elaboración de un ejemplo de un meta humano con características de una mujer de 25 a 39 años. También podemos personalizar los movimientos y las expresiones del rostro del meta humano.

Figura 27

Meta humano de (40-49) años



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

En el quinto paso hemos realizado un ejemplo de una meta humana con características de 40 a 49 años, en este ejemplo se modificó su aspecto facial donde se puede notar un poco más las líneas de expresión del rostro del meta humano.

Figura 28

Diseño de meta humano de acorde a su tallaje (small)



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

En el sexto paso elegimos la opción de *body* donde creamos un meta humano como ejemplo para demostrar el tipo de tallaje que podemos crear en la aplicación, en este caso creamos un meta humano de tallaje *small*

Figura 29

Diseño de meta humano de acorde a su tallaje (mediun a large)



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Como séptimo paso se elaboró un meta humano de tallaje *mediun a large*, con este ejemplo se quiere demostrar que los clientes pueden elaborar sus propios meta humanos y que hay como modificar el cuerpo de acuerdo a las características físicas de cada persona, sea masculino o femenino

Figura 30

Elección de colores



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

Como octavo paso tenemos en la parte izquierda de la aplicación la opción de la gama de colores de las prendas tanto de la parte superior como de la parte inferior. Es impresionante la exactitud de la geometría de los colores.

Figura 31

Elección de las prendas de acuerdo a su necesidad



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

En el noveno paso podemos elegir el tipo de prenda de acuerdo a la necesidad, en este ejemplo el meta humano está luciendo una licra donde se puede visualizar el largo de manda de la pierna y la horma de la cadera y cintura, vemos que también tiene un ajuste perfecto en la entrepierna, para poder visualizar a profundidad se puede acercar y ver la calidad del tejido de las prendas.

Figura 32

Elección de las prendas de acuerdo a su necesidad



Nota: Tomado de METAHUMAN por Epic Games, 2022.

En el décimo paso se creó a un meta humano de sexo masculino donde se puede visualizar la perfección de la geometría de la piel del meta humano, siendo tan perfecta al de un ser humano, se puede observar cómo luce la prenda interior, el tallaje se ajusta perfecto a su cuerpo.

Conclusion de la propuesta

- Las herramientas digitales son el canal de comunicación más rápido para poderse comunicar con las personas, mediante estos nuevos canales de comunicación permiten promocionar nuestros productos y servicios ya sean estos tangibles e intangibles, whatsapp *business* tiene la facilidad de crear catálogos y la opción de compartir dando la facilidad de responder al cliente mediante el proceso de compra.
- La red social Facebook ofrece una página exclusiva donde se puede cargar información de las empresas ya sean grandes o pequeñas, esta página llamada *fanpage* fue creada con el fin de interactuar sobre los productos o servicios que ofrecen, permite compartir información de la página con más usuarios volviéndose en muchos de los casos viral, esta red social es la más usada en Ecuador.
- Instagram es una red social donde ofrece un espacio para compartir fotos y videos, los usuarios de esta red social interactúan por contenido de fotos, la comunicación por esta red social es más formal donde las empresas ofertan sus servicios con diferentes estrategias de ventas siendo este medio el más interactuado entre los consumidores para recibir información sobre algún producto o servicio.
- *Influencers* Son personas que gozan de prestigio en una temática particular, captando la atención de las personas convirtiéndose en un personaje de alto valor, es por ello que las empresas hoy en día utilizan a este tipo de comunicadores con el fin de captar más clientes.
- Tiktok. Mediante esta red social que específicamente esta creada para interactuar de manera constante mediante videos y temáticas donde motivan a las personas a subir contenido de acuerdo a un tema específico, mediante esta red social se puede encontrar diferente información que ayuda a los usuarios a tener una experiencia

diferente llena de humor y bailes usando el lenguaje corporal para captar la atención de los usuarios.

- La estrategia de utilizar meta humanos, es un factor novedoso, donde se pretende interactuar de manera divertida creando nuestros propios meta humanos y tener la opción de probarse las prendas de manera virtual, esto les dará una idea de cómo lo lucirán de manera física, cabe indicar que la ropa interior por cuestiones de higiene no se pueden probar en ninguna tienda física, esta aplicación pretende que los clientes puedan verse puestos las prendas de la manera más real, incluso se puede visualizar la calidad del tejido de las prendas.
- De acuerdo a los expertos en meta humanos, indican que, ya se está trabajando con diferentes marcas tal es el caso de Nike quien va a recrear a Kobe Bryant para la grabación de los nuevos comerciales de la marca, también mencionan los grandes avances que se viene a futuro como es el caso de los meta humanos en idiomas el cual hablará en español, pero al mismo tiempo podrá hablar en francés con las mismas características de la voz.
- Esta aplicación también será de gran utilidad para los fabricantes ya que podrán cargar sus diseños y colecciones directamente a la aplicación y así podrán optimizar recursos financieros en los costos de las impresiones de los catálogos físicos y en el traslado a las tiendas físicas, en la actualidad una colección demora 6 meses para llegar al mercado meta, con esta estrategia será más rápido y de manera interactiva.
- Una de las ventajas que tiene el meta humano es que se puede realizar movimientos corporales y faciales a diferencia permitiendo a los consumidores tener una experiencia única a diferencia de los maniquíes en las tiendas físicas, los clientes van a tener varias alternativas cuando ingresen a la aplicación de la tienda online, ya que podrán interactuar de diferente manera incluso en una opción permite elegir el fondo del lugar donde quiere estar, incluso si está expuesto a la luz solar se puede visualizar la sombra del meta humano.

4.3 Recomendaciones

Los resultados de este estudio aportan con información sobre el comportamiento de compra y el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca, como resultado se decidieron plantear las siguientes recomendaciones:

- Crear políticas sobre la venta y la entrega de los productos que se vendan a través de medios digitales.
- Elaborar un manual de procesos que permita tener una logística y que los productos lleguen en buenas condiciones al consumidor final.
- Los productos que se exhiben en la tienda online sean los mismos que al momento de realizar la entrega, debido a que es importante tener un buen diseño de la página web.
- En las ventas online se debe tener la opción de poder comunicarse con el vendedor para despejar cualquier inconveniente.
- Crear campañas de ofertas y descuentos que sean efectivas, sin generar publicidad engañosa.
- Enfocar la promoción del marketing mix con los resultados de la investigación.

4.4 Futuras líneas de investigación

De acuerdo al estudio realizado se pudo evidenciar varios hallazgos que pueden ser profundizados en futuras investigaciones. Es posible tomar como referencia los resultados obtenidos en esta investigación para el análisis de factores que inciden en el comportamiento de compra de lencería femenina y el uso de los medios digitales. Entre las futuras líneas, se detallan a continuación:

- Analizar los factores que influyen a la hora de comprar en otras edades no consideradas en el presente estudio.
- Analizar los factores que influyen a la hora de comprar de manera online en lencería femenina en base a la forma de pago y forma de recepción del producto.
- Evaluar el nivel de satisfacción de las compras online por medio de transferencias bancarias.
- Estudio comparativo de plataformas online nacionales e internacionales.
- Estudio analítico sobre los factores que influyen en el cliente ecuatoriano referente a las tiendas online y espacios físicos.

Referencias

- Adasme, R., & Zúñiga, J. (2020). Introducción al Análisis Cuantitativo de Datos. *Technical Report*, 1-56. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25253.93926>
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Retrieved 12 de mayo de 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, M., & Acosta, L. (2019). *Factores que inciden en la Decisión de Compra de Ropa Interior Femenina a Través del Canal Online*. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Martín: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Andraus, C., & Limonta, R. (2018). Análisis del Comportamiento de Compra del Portovejense en el Sector de Electrodomésticos después del 16A. *San Gregorio*(22), 51-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6591251>
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las mypimes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Barragán, J., & Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)

- Barrio, J. (2017). *La Influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Bedregal, P., Besoain, C., Reinoso, A., & Zubarew, T. (2017). La investigación cualitativa: un aporte para mejorar los servicios de salud. *Revista Médica Chile*, 145, 373-379. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872017000300012>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Agencia de Cooperación Internacional del Japón: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Camana, R. (2020). *Redes sociales más usadas en Ecuador*. El Heraldo: <https://www.elheraldo.com.ec/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador-mg-roberto-camana-fiallos/>
- Campines, F. (2021). Whatsapp Business como estrategia de Marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-97. INBOUNDCYCLE: https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241
- Carmona, M. (2017). *Instagram y uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*. Repositorio Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres-Carmona-Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, F. (2020). *Factores del Consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola "San Juan" Chiclayo-2019*. Repositorio Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>
- Carús, L. (2014). *El Comportamiento del Consumidor Online*. Biblioteca Digital Universidad de Oviedo:

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezC
arus%2CLeticia.pdf](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezC
arus%2CLeticia.pdf)

Castro, M., & Iparraguirre, M. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626122>

Cerquera, M., & Guzmán, Ó. (2021). *Análisis y Clasificación de Fuentes de Información válidas en español sobre tratamientos, síntomas y contagios del COVID-19: Una respuesta desde la Ciencia de la Información a la Desinformación*. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana: [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54200/Trab
ajo-de-grado-Magnolia-Cerquera-y-Oscar-Andres-Guzman-
28129.pdf?sequence=1](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54200/Trab
ajo-de-grado-Magnolia-Cerquera-y-Oscar-Andres-Guzman-
28129.pdf?sequence=1)

Chagas de Lima, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/>

Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana*(17), 120-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313496>

Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Repositorio Universitat de Barcelon: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125297>

Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio Comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Biblioteca Digital Universidad Veracruzana:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ekos. (2020). *Los influencers son los nuevos aliados de las empresas*. Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-influencers-son-los-nuevos-aliados-de-las-empresas#:~:text=Son-personas-que-cuentan-con,o-deseados-para-las-marcas>.

Francisco, M. (2020). *Marketing Digital y proceso de decisión de compra del consumidor de vino*. Repositorio Instituto Superior de Contabilidad y Administración de Porto: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf

García, M., Nájera, J., García, S., & de Pablos, C. (2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148-153. <https://www.redalyc.org/pdf/339/33944256002.pdf>

García, R., Merchán, V., & Pazmiño, E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de la información. *Reciamuc*, 6(1), 379-388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)

Giraldo, M., & Canaval, N. (2021). *Análisis del Comportamiento de Compra de Ropa Interior Femenina en las mujeres residentes en la ciudad de Pereira*. Repositorio Universidad Católica de Pereira: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9313/1/DDMPME52%20.pdf>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Guadalupe, S., Castillo, R., Fernández, M., Morales, J., & Gavilanes, V. (2017). *Enfermería Investigativa*. Universidad Técnica de Ambato. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/comedit/article/view/9>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación - acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020)
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Repositorio Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Huisa, R. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marino, distrito de Tacna*. Repositorio Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1775#:~:text=Se-concluye-que-el-marketing,de-Tacna-en-el-2019.>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, A., & Pérez, C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia del Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 98-113. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/825>
- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semiestructuradas y libres. Análisis de Contenido. En U. d.-L. Mancha, & J. M. González (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (1^o ed.). Cuenca: UCLM. https://doi.org/http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Ley de Comercio Electrónico. (2012). *Artículo 5*. Confidencialidad y Reserva.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Art. 4*. Asamblea Nacional del Ecuador: <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

López - Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López - Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (págs. 1-41). Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la Muestra. En P. López Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Madrid: Universidad Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el Marketing Digital*. Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>

Martínez de Sánchez, A. (2013). Diseño de investigación. principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*(4), 37-63. file:///D:/Users/Jose/Downloads/33992.pdf

Mendoza, J., & Véliz, M. (15 de julio de 2018). Impacto que genera la Investigación de Mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>.

METAHUM. (2022). *Epic Games*. https://www.epicgames.com/id/login?response_type=code&redirect_uri=https-metahuman.unrealengine.com-Feos-login-redirect&scope=basic_profile&client_id=xyza7891OORp4qeFMsqG8MGwJLsun9Tb

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina*, 5(6),

<https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl.rcm.v5i6.1478>

- Paredes, S. (2021). *Facebook como herramienta del Marketing Digital en las organizaciones*. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400045
- Pérez, M. (2018). Marketing Sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1717>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). *Comportamiento del Consumidor a la Hora de Comprar*. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3586/>
- Romero, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Biblioteca Digital Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Proyección de la Población por Cantones 2020-2025*. Proyecciones y Estudios Demográficos: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E., & Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de*

negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.
Guayaquil: UTEG. UTEG.

Terrones, S. (2020). *Marketing Digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados SAC, Tarapotó año 2019.* Repositorio Universidad César Vallejo:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79957>

Viteri, H. (2021). *Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña año 2021. Caso Rica Palma.* Repositorio ECOTEC:
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/212>

Apéndices

Apéndice 1

Entrevista a Expertos

La presente entrevista es de fines académicos, cuyas respuestas serán utilizados en el proyecto de titulación denominado “Análisis de Factores que inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca”, cuyo objetivo es Analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. La entrevista cuenta con preguntas abiertas, la misma que trata sobre el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca.

Datos Personales

Nombres y Apellidos:

Edad:

Institución o empresa a la que representa:

Cuestionario

1. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas de lencería en los dos últimos años?
2. ¿Cree usted que los medios digitales son importantes para aumentar sus ventas?
3. ¿Considera que las redes sociales facilitan la venta de lencería?
4. ¿Qué estilo de prendas son las más vendidas en estos dos últimos años?
5. ¿Cuál es el beneficio de las ventas online para las consumidoras?
6. ¿Qué ventajas lograría al realizar las ventas online?
7. ¿Qué beneficio tendría su marca si contara con una tienda online?

Apéndice 2

Encuesta sobre Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca

La presente encuesta es de fines académicos, cuyas respuestas serán utilizadas en el proyecto de titulación denominado “Análisis de Factores que inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad de Cuenca”, cuyo objetivo es analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. La encuesta cuenta con preguntas de opción múltiple, la misma que trata sobre el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de medios digitales en la ciudad de Cuenca.

Características Demográficas:

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

15-25

26-35

36-45

más de 45

Actividad económica:

Estudiante

Dependiente

Independiente

Otros

1. ¿Cuál es su lugar de preferencia para la compra lencería?

Boutique

Centros comerciales

Tiendas online

Otros

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra lencería?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3. ¿Cuál es la calidad de lencería que utiliza?

Encaje

Nailon

Algodón

Microfibra

Sin costuras

Licra

Satín

4. ¿Por qué medio usted se informa sobre las nuevas tendencias de lencería?

Revistas

Redes sociales

Desfiles de moda

5. ¿Usted compraría lencería a través de medios digitales?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tiendas online

6. ¿Compraría lencería en una tienda online?

Si

No

Tal vez

7. ¿Beneficios de comprar en una tienda online?

Puede comprar cuando usted lo desee

Está abierta las 24 horas

Puede tomarse el tiempo que guste

Tiene opciones de consultar colores y modelos

Privacidad al elegir los modelos que más le guste

8. ¿Qué tan satisfecho estaría con la disponibilidad de los productos en una tienda online?

Insatisfecho

Satisfecho

Neutro

9. ¿Cuándo tiene que comprar lencería para novia en donde consulta?

Revistas

Facebook

Instagram

Google

10. ¿Cambiaría sus hábitos de compra?

Si

No

Tal vez

11. ¿Le parece seguro comprar en una tienda online?

Si

No

12. ¿Qué tan fácil le parece comprar en una tienda online?

Fácil

Medio fácil

Difícil

¿Qué opina sobre las tiendas online?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

¿Cómo desearía pagar si comprara en una tienda online?

Tarjeta

Transacciones bancarias

Aplicaciones

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lourdes Irlanda Urrea Bedón**, con C.C: # 0104459995 autora del trabajo de titulación: **Análisis de Factores que Inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2022



f. _____

Nombre: **Lourdes Irlanda Urrea Bedón**

C.C: 0104459995

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de Factores que Inciden en el Comportamiento de Compra de Lencería Femenina y su Relación con el Uso de Medios Digitales en la Ciudad Cuenca.		
AUTORA	Lourdes Irlanda Urrea Bedon		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Marketing Digital Desarrollo de Propuesta		
PALABRAS CLAVES:	Lencería, Femenina, Online, Consumidor, Estrategia, Digital		
RESUMEN:	<p>El COVID -19 en las organizaciones, motivó a que aumentase la inversión y los esfuerzos para la migración digital. Dentro de los pasos dados para aquello, las empresas tuvieron que acelerar sus movimientos para sobrevivir en el mercado y mantenerse operativas de forma virtual, con el propósito de seguir sirviendo a sus clientes. En el país, al menos el 70% utilizó internet durante la pandemia que, representa 10.17 millones de usuarios y 14 millones de perfiles en redes sociales. Esta situación provocó cambios en los patrones de compra, se usa con mayor frecuencia las plataformas digitales, posicionándose como una de las principales herramientas para el comercio digital. El objetivo del presente estudio consiste en analizar el comportamiento de compra de lencería femenina y su relación con el uso de los medios digitales en la ciudad de Cuenca. Se aplicó una entrevista a 4 expertos y una encuesta a 384 individuos potenciales de ambos sexos. Los resultados indicaron que la mayoría de los compradores online que, están en un rango de 26 a 35 años siendo de su preferencia de pago las transacciones bancarias. Además, la mayoría se identificó que el uso de las redes sociales se ha vuelto de vital importancia para promover el comercio, intercambiando información con los clientes, cuya publicidad sobre nuevas tendencias de lencería lo reciben a través de redes sociales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono: +593-0995314916	E-mail: pelusitaurrea@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			