



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

TEMA:

**Estrategias de marketing digital y su incidencia en la
comercialización de lencería femenina en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Cortez Caicedo, Naomi Stefhany

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

**Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cortez Caicedo, Naomi Stefhany** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2025



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cortez Caicedo, Naomi Stefhany**

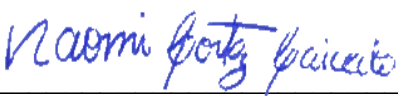
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing digital y su incidencia en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada 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 02 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. 
Cortez Caicedo, Naomi Stefhany



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Caicedo, Naomi Stefhany**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing digital y su incidencia en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. 
Cortez Caicedo, Naomi Stefhany



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

REPORTE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Naomi.Cortez

< 1%

Textos sospechosos



< 1% Similitudes (ignorado)

0% similitudes entre comillas

< 1% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

< 1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Naomi.Cortez.docx	Depositante: Verónica Janeth Correa Macías	Número de palabras: 23.214
ID del documento: b01f0ce767a76049acaaa8e228af5ce1f321fc78	Fecha de depósito: 24/8/2025	Número de caracteres: 156.200
Tamaño del documento original: 2,8 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 24/8/2025	

TUTORA



f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Verónica Janet, Correa Macías, MBA.

f. 

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

f. 

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

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Cap.1 Fundamentación Teórica	10
Marketing Digital y Comercialización	10
<i>Sector textil</i>	25
Marco Referencial	29
Marco Legal	39
Cap.2 Metodología de Investigación.....	46
Tipo de investigación	48
Herramientas cuantitativas:	51
Herramientas Cualitativas:	52
Perfil de aplicación	54
Formato de cuestionario y Guía de preguntas.....	54
Cap.3 Resultados de la Investigación.....	60
Resultados de la Investigación Descriptiva	60
Resultados Cuantitativos.....	60
Conclusiones de Resultados Cuantitativos	77
Resultados cualitativos.....	78
Análisis matricial de hallazgos.....	81
Conclusiones de Resultados cualitativos	83
Interpretación de Hallazgos Relevantes	84
Cap.4 Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación	86
Referencias	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	51
Tabla 2	60
Tabla 3	61
Tabla 4	62
Tabla 5	63
Tabla 6	64
Tabla 7	65
Tabla 8	66
Tabla 9	67
Tabla 10	68
Tabla 11	69
Tabla 12	71
Tabla 13	72
Tabla 14	73
Tabla 15	74
Tabla 16	75
Tabla 17	76
Tabla 18	81

ILUSTRACIONES

Figura 1	61
Figura 2	62
Figura 3	63
Figura 4	64
Figura 5	65
Figura 6	66
Figura 7	67
Figura 8	68
Figura 9	69
Figura 10	70
Figura 11	71
Figura 12	72
Figura 13	73
Figura 14	74
Figura 15	75
Figura 16	76

RESUMEN

El buen uso de las estrategias de marketing digital es fundamental dentro del mercado digital, ya que su manejo incide directamente en el comportamiento de compra de las consumidoras de lencería femenina. Este presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general investigar la incidencia que tienen las estrategias de Marketing digital en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil; analizando algunas de las estrategias de marketing digital más utilizadas, mediante una investigación exploratoria-descriptiva/ no probabilística en base a fuentes primarias y secundarias, con datos cualitativos y cuantitativos usando como herramienta de investigación como el Focus Group y encuestas, las cuales se realizaron de manera digital a una muestra de 384 mujeres guayaquileñas con un rango de edad entre los 15 y 45 años. La información recopilada permitió identificar cuáles son los tipos de lencerías más compradas, las variables que influyen en las compras online, lo que las consumidoras buscan al momento de elegir una prenda interior, el contenido que esperan encontrar en redes sociales, el tipo de marca de su preferencia. A través de esta investigación también se logró determinar que las consumidoras están en de dos variables relevantes que son la calidad y la comodidad.

Palabras Claves: Marketing digital, sector textil, redes sociales, comercialización, lencería, industria.

ABSTRACT

The proper use of digital marketing strategies is essential within the digital market, since their management directly impacts the purchasing behaviour of women's lingerie consumers. The general objective of this research work was to investigate the impact of digital marketing strategies on the marketing of women's lingerie in the city of Guayaquil; analysing some of the most used digital marketing strategies, through exploratory-descriptive/non-probabilistic research based on primary and secondary sources, with qualitative and quantitative data using research tools such as focus groups and surveys, which were conducted digitally with a sample of 384 Guayaquil women between the ages of 15 and 45. The information collected made it possible to identify the most purchased types of lingerie, the variables that influence online purchases, what consumers look for when choosing an underwear, the content they expect to find on social media, and their preferred brand. Through this research, it was also determined that consumers are interested in two relevant variables: quality and comfort.

Keywords: Digital marketing, textile sector, social media, marketing, lingerie, industry.

Introducción

La industria textil ha sido desde hace tiempo parte integral de la economía ecuatoriana. Genera empleo, promueve la producción local y contribuye significativamente a las exportaciones del país. Sin embargo, como en muchas partes del mundo, este sector se encuentra en constante transformación y adaptación. La globalización, los cambios en los hábitos de consumo y la competencia internacional exigen una constante revisión de las estrategias empresariales y la búsqueda de una mejora continua de la competitividad.

Por otro lado, el marketing digital ha evolucionado dentro de los últimos años convirtiéndose en una herramienta fundamental para captar la atención de los consumidores y mejorar la comercialización de productos especialmente en la industria de la moda. Siendo así que esta herramienta no solo permite optimizar el desempeño empresarial sino también permite facilitar las comercializaron de productos y/o servicios.

La presente investigación denominada "Estrategias de marketing digital y su incidencia en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil" la cual tiene como objetivo investigar la incidencia que tienen las estrategias de Marketing digital en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil.

La investigación se centra en el comportamiento de compra online que tienen las mujeres guayaquileñas, tomando en cuenta los factores que le influyen a comprar, las variables que le motivan a buscar contenido y seguir a las marcas o negocio mediate las redes sociales; así teniendo en cuanto sus preferencias gustos y tendencias en relación con lo que buscan.

Antecedentes del Estudio

De acuerdo con Palacio (2022), el marketing digital simboliza herramientas fundamentales para cautivar la atención de los consumidores. Las plataformas sociales para el marketing y la comercialización son muy empleadas, ya que se consideran una vía que facilita una comunicación directa con los consumidores.

Según Fernández, (2022) las plataformas digitales hoy en día ayudan a realizar innumerables actividades comerciales de manera online, con un nivel de respuesta mucho más rápido. Los múltiples cambios que conlleva el internet y las redes sociales son muy extensos, la conexión entre estas herramientas fomenta la comercialización, por lo que fortalecer aún más estas acciones permitirán que el consumidor se convierta en un cliente habitual (Castro et al.,2020).

Así mismo Enríquez et al. (2021), indica que el marketing digital se basa, en hacer uso de medios tecnológicos y digital que permitan incrementar estrategias eficaces. Por otro lado, Goyal et al. (2021), señala que el marketing digital es una un recurso muy beneficioso que ayuda a incrementar las oportunidades de venta de los productos o servicios.

Además, Pedreschi & Nieto (2021) mencionan que el marketing en redes sociales se ha transformado en un pilar fundamental para diversas empresas, ya que casi todas las empresas y negocios cuentan con un perfil digital para interactuar con sus clientes y fortalecer su presencia en las plataformas digitales. El manejo correcto de las plataformas digitales no solo les permite a las empresas alcanzar una

audiencia más amplia y variada, sino que les otorga el espacio para tener una mayor adaptación a las nuevas tendencias del mercado actual y personalizar sus estrategias de venta conforme a las preferencias de los consumidores (Peinado ,2023).

Chunque (2021) recalca que el marketing digital optimiza el desempeño empresarial, y también les permite a las marcas poder reforzar, fortalecer y aumentar su presencia en el mercado, permitiéndole a la empresas o negocios ganar mayor visibilidad por parte los consumidores dentro de las plataformas digitales.

Justificación

En la presente investigación se van a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la Carrera; en el desarrollo del estudio se van a abordar distintas áreas temáticas de la especialización; así, por ejemplo, estrategias de marketing, investigación de mercado, comercialización, estrategias de marketing digital, entre otras. Lo que permitirá plantear un enfoque holístico orientado a una mejor comprensión de los objetivos planteados en el trabajo.

El desarrollo de este trabajo de titulación proporcionará información relevante, basada en hallazgos significativos a través de la investigación que permitirá fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la industria textil y conocer cuáles son las estrategias de marketing digital eficaces para una buena comercialización que impulse el crecimiento de marcas y emprendimientos, que contribuyan al desarrollo económico del sector textil en general.

Este estudio permitirá no solo comprender tendencias de consumo y evaluar la efectividad de estrategias en plataformas digitales; si no también proporcionara información valiosa sobre tendencias de consumo y la efectividad de las estrategias aplicadas en redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico.

La justificación social se da de manera pertinente con los objetivos del documento ya que se conocerá las estrategias de marketing digital idóneas y en concordancias con las necesidades y requerimientos del segmento de mercado que demanda la ropa femenina a través de medios digitales.

Objetivo

Objetivo General

Investigar la incidencia que tienen las estrategias de Marketing digital en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar y determinar las contribuciones teóricas a través de la búsqueda bibliográfica de diversos autores en relación con las áreas del marketing digital y comercialización de productos.
- Identificar las estrategias de Marketing digital más utilizadas en el mercado la de lencería femenina en la ciudad de guayaquil.
- Conocer cómo influye las estrategias de marketing digital en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil.

- Determinar las futuras líneas de investigación que se pueden generar a partir del presente trabajo de titulación.

Alcance del Estudio

El presente trabajo de investigación se focalizará en el estudio de las incidencias que tienen las estrategias de marketing digital considerando el mercado de lencería femenina; el contexto geográfico en el cual se aplicaran las herramientas de investigación será en la ciudad de Guayaquil

Problemática

En la actualidad, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son utilizadas por una enorme cantidad de usuarios en todo el mundo, lo que constituye una gran oportunidad para que las empresas alcancen a una audiencia masiva de manera rápida y accesible (Mellado & Hermida, 2020).

A través de las redes sociales, las empresas o emprendimientos pueden impulsar su negocio haciendo uso de las plataformas digitales donde pueden compartir información relevante sobre sus productos o servicios, creando un contenido atractivo y llamativo que genere mayor interacción con los usuarios, y promocionar sus ofertas y promociones exclusivas.

Según Niño & Sau, (2025) mencionan que el marketing digital ha revolucionado la comercialización de ropa femenina, destacándose como una herramienta esencial para las empresas, que no solo permite aumentar la visibilidad de la marca, sino que también ayuda a mejorar de manera eficiente la interacción que se logra tener con los consumidores, convirtiéndose en una

herramienta clave para aumentar la visibilidad, y mejorar la interacción con el público objetivo.

En la actualidad, el sector textil ha enfrentado diversos desafíos económicos, políticos y sociales como la competencia internacional, el impacto de la pandemia, la baja visibilidad comercial y el crecimiento abrupto de este sector; a pesar de estos desafíos el sector textil sigue siendo un elemento clave para la economía nacional, contribuyendo significativamente al empleo y al PIB con una contracción del 5.4% dentro del sector manufacturero (AITE 2022).

Según Tejeda (2020) el confinamiento provocado por la pandemia ha incrementado el comercio electrónico e incentivado las compras online en los países latinoamericanos, lo que aumentó la digitalización y permitió el nacimiento de nuevos emprendimientos.

El comercio de ropa femenina en Ecuador a través de plataformas digitales se encuentra en una trayectoria de crecimiento; la cual se ha visto impulsada no solo por la pandemia y la tecnología, sino también por la evolución de los cambios de hábitos de los consumidores (NICE, 2023). Sin embargo, las marcas no han podido posicionarse eficazmente en el mercado por lo que no logran comprender las dinámicas del mercado actual, ni identificar las oportunidades de mejoras que les permita establecer una presencia sólida en el mercado; por lo que se enfrentan a desafíos significativos como la mala implementación de estrategias, la escasa innovación en diseño y calidad de los productos, baja rentabilidad y visibilidad comercial de los negocios (Guerrero et al., 2022).

Por otro lado, la Federación Internacional de Productores de Textiles, ITMF, indica que la industria textil global no solo muestra la capacidad de producción sino también el uso de materias primas en el sector organizado por fibras cortas en casi todas las naciones que elaboran textiles a nivel mundial (ITMF, 2024). Mientras que el desarrollo de la tecnología y el auge de las plataformas digitales han avanzado tan rápido que han llegado cerca del 50% de la población, transformando de forma notable la forma en que las empresas comercializan sus productos (ONU, 2020).

El marketing digital es una herramienta convertida esencial que sirve no solo para la promoción sino también para venta de bienes, incluyendo la ropa femenina, que forma parte de un sector comercial dinámico el cual se encuentra en constante evolución (Villafaña, 2022). Así mismo, el marketing digital dentro de la industria textil es una herramienta importante que ayuda a aumentar la visibilidad de una empresa y llegar a nuevos clientes.

El comercio electrónico ha desarrollado un crecimiento significativo que le supone desarrollar negocios con una inversión reducida y comodidad de ofrecer el servicio de atención al cliente en horarios abiertos, donde las redes sociales se han convertido en herramientas claves para establecer una comunicación directa con los consumidores (De La Cruz, et al., 2023).

La industria textil en Ecuador desempeña un papel importante en el mercado; la demanda global de esta industria ayuda a comprender mejor el movimiento económico ecuatoriano. Por otro lado, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE, 2024), señala que la producción de textiles del país desempeña un papel muy importante y significativo dentro de la economía ecuatoriana.

En Ecuador hay cerca de 47.867 empresas dedicadas a la confección en el sector textil. Las principales provincias con mayor presencia en este sector son: Guayas con 9.350, firmas; Pichincha con 11.737, Tungurahua con 2.773 y Azuay con 4.886 empresas, en términos regionales, la sierra ecuatoriana lidera esta industria textil a nivel nacional (Aristega, 2024).

En Guayaquil, los comercios dedicados a la venta y distribución de ropa femenina enfrentan desafíos que afectan de forma directa en su competitividad. Países como Asia no solo cuentan costos de producción bajos, sino que además han logrado crear una inestabilidad dentro del mercado. Esto hizo que las empresas ecuatorianas se modernizaran y diversificaran sus productos (Cevallos & Ponce, 2022).

Cap.1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Marketing Digital y Comercialización

El marketing digital se define como la promoción y publicidad de productos y servicios de manera creativa, a través de la distribución de contenido en múltiples canales que actúan como conector entre los comercializadores y los consumidores, optimizando el desempeño y la posición de una empresa (Dsouza & Panakaje, 2023). Mientras que para Según Lozano et al., (2021), el marketing digital consiste en la promoción o publicidad de un negocio a través de plataformas digitales, que les permite a las marcas posicionarse como referentes en su sector, generando mayor visibilidad, confianza y fidelización por parte de sus usuarios.

Para Ávila et al., (2024) señalan esta disciplina del marketing digital no reemplazó al marketing tradicional, sino que permitió que esta herramienta se modernizara ante los cambios del mercado dentro del entorno digital, mejorando la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores, aumentando el conocimiento de la marca.

Según Gazca et.,al (2022) el marketing digital es una herramienta que les facilita a las empresas poder acercarse a sus clientes, lo que les permite procesar información real sobre el comportamiento de sus consumidores, favoreciendo así el desarrollo y las mejoras de los productos o servicios elaborados o promocionados por la empresa.

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales, que les permita alcanzar una mayor audiencia, generando valor y

estableciendo relaciones duraderas con los clientes, a través de las estrategias que le permitan medir el impacto que tiene la marca dentro del mercado (Ordoñez & Aguayza, 2024).

Además, Nuñez & Miranda, (2020) afirman que el marketing digital es un elemento vital para las organizaciones, que permite hacer uso de herramientas eficaces para mejorar la publicidad, donde el marketing digital y el tradicional deben ser parte de un apoyo mutuo para ser identificados como elementos estratégicos dentro de una organización; logrando una ventaja competitiva sobre otras empresas.

Además, Coriat, (2024) indica que el marketing digital no es más que la comercialización de productos o servicios; haciendo uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectar y generar una buena relación con los consumidores. El marketing digital es un componente moderno del marketing que permite promocionar bienes y servicios en el mercado a través herramientas y tecnologías digitales empleadas por las empresas para poder abordar de manera más eficiente las exigencias del mercado (Nunes & Sytnychenko, 2023).

Por otro lado, el marketing digital se fundamenta en una teoría y metodologías estratégicas, en la que se busca implementar estrategias más eficaces en comparación con la competencia, determinando cuales son los requisitos, gustos y sobre todo las preferencias que tiene el público objetivo en general, adaptándose así a las tendencias actuales del mercado (Alshaketheep, et al., 2020).

Mientras que Armijos et al, (2021) señalan que el marketing digital es un concepto del nuevo siglo XXI, un conjunto de técnicas que permite innovar

nuevos productos y servicios que logran tener una gran acogida del mercado, esta aceptación se debe a la rapidez y a todos los beneficios que brinda, generando no solo una buena precesión del mercado si no también promoviendo la fidelidad de los consumidores frente a la marca.

En la investigación realizada por Calero et al., (2020) señalan que el marketing digital es una herramienta tecnológica, que tiene como propósito brindar apoyo a las actividades del marketing, las cuales buscan incrementar la retención de los consumidores, mediante el desarrollo y el reconocimiento de estrategias eficaces.

Asimismo, Madushan, (2024) indica que el avance del marketing digital desde los años 90 ha cambiado mucho en la manera en que las marcas y las empresas emplean la tecnología en sus estrategias dentro del mercado, las cuales les permite poder llegar a su público y crear una conexión más amena y relevante con los consumidores.

El marketing digital y las herramientas digitales que esta trae consigo permitieron que las empresa tuvieran una fácil adaptación, dejando al marketing tradicional como una segunda opción dentro de este entorno digital; el cual no solo ha facilitado la implementación de estrategias más precisas si no también que ha permitido que estas estrategias puedan ser más personalizadas, permitiéndoles poder aumentar el alcance de la marca y sobre todo poder llegar a su público objetivo a un costo mucho menor con una mejor tasa de conversión (García & León , 2021).

De acuerdo con Arizabaleta (2019, citado en (Mera, et al., 2022), existen varios elementos que interactúan y forman parte del marketing digital entre ellos destacan los siguientes:

- El entorno de mercado: se refieren a las circunstancias externas que afectan las relaciones entre empresas y clientes.
- La oferta digital de la competencia: consiste en el estudio o análisis de la oferta implementada por la competencia en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.
- El presupuesto: son los recursos económicos destinados a las operaciones de producción de la organización.
- Los objetivos de una empresa: esta representa la definición de las metas que una empresa desea alcanzar además esta sirve como guía para la ejecución de actividades que permitan alcanzar lo propuesto en los objetivos.
- El cliente: es quien adquiere los productos o servicios distribuidos por una empresa o negocio.

Por otro lado, Núñez & Miranda, (2020) señalan que el marketing digital se ha transformado en un componente vital para las empresas, permitiendo utilizar herramientas efectivas en conjunto con la gerencia estratégica y aplicando estrategias de mercadeo en el universo digital. El marketing digital en el entorno empresarial es la necesidad clara que tienen las empresas para poder comprender y aplicar las tendencias del mercado para así poder mantenerse competitivos en un entorno globalizado y de un cambio constante.

Según Hair et al., (2022), entre los canales digitales que facilitan esta interacción se incluyen las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y las páginas web, los cuales permiten establecer y mantener relaciones con la clientela y ampliar el alcance hacia nuevos consumidores.

El marketing digital se puede clasificar en 3 tipos:

- Medio digital propio: Hair et al., (2022) indica que los medios digitales propios son gestionados directamente por la empresa e incluyen canales como el correo electrónico para marketing, perfiles en redes sociales y los sitios web corporativos, asimismo los usuarios en línea usualmente suelen buscar información clara y precisa sobre un producto y servicio que le interesa.
- Medio digital pagado: los medios digitales pagados son aquellos que la compañía adquiere para mejorar su visibilidad a través de terceros mediante: artículos patrocinados, anuncios en redes sociales y banners publicitarios, con la finalidad de poder dirigir los anuncios a segmento específicos utilizando datos demográficos o historiales de búsqueda (Hair et al., 2022).
- Medio digital ganado: Hair et al., (2022) indica que los medios digitales ganados son aquellos en los que la exposición de la empresa proviene de terceros, no de iniciativas propias, aunque pueden ser consecuencia de acciones propias o pagadas. Incluyen reseñas, interacciones en redes sociales y menciones en medios, y su incremento suele mejorar el reconocimiento de la compañía.

De acuerdo con, Pico et al. (2020) las estrategias de marketing fortalecen la gestión comercial de la empresa, superan problemas de mercadotecnia, incrementan los recursos de la empresa para lograr mayor rentabilidad, reconocimiento en el mercado y potenciar ventas. Es decir que, son una herramienta clave para el crecimiento de las empresas, debido a que, a través de ellas se cumple de manera rápida y eficaz los objetivos empresariales, permitiendo conocer la situación actual institucional al igual

que las preferencias del público objetivo, desde los productos y servicios que ofrece la entidad hasta el nivel de competitividad.

Para Nuseir et al., (2023) el marketing en redes sociales es la estrategia más eficaz para que las marcas maximicen la experiencia de los clientes, estas estrategias enfatizan las conexiones con los clientes considerando métodos más relevantes y eficaces para llegar al público, teniendo como finalidad diseñar acciones que conlleven a la promoción de los productos y servicios de una organización, utilizando los canales adecuados según el segmento de mercado y un contenido pertinente con el comportamiento de compra objetivo.

Según Moncada (2024) la estrategia de marketing son planes de acción detallados que han sido formulados para alcanzar los objetivos comerciales a través de un conjunto de tácticas y acciones coherentes, estas tácticas son diseñadas para, de manera efectiva, conectar con el público objetivo y comunicar el valor de la marca, y convertir esa comunicación eficiente en ventas y lealtad.

Las estrategias de marketing digital comprenden un conjunto de tácticas planificadas y ejecutadas mediante canales y plataformas digitales con el propósito fundamental de alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de una empresa. Estas estrategias están diseñadas para optimizar y fortalecer áreas específicas que requieren atención dentro del entorno digital. Generalmente, se utilizan para incrementar el alcance de la marca, optimizar ventas y fortalecer el posicionamiento en el mercado (Gómez et al., 2024).

Por otro lado, Pérez & Herrejon, (2022) señalan que las estrategias de marketing digital se consideran un elemento de apoyo estratégico para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, siendo la transparencia y la autenticidad elementos cruciales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Según autores como Cepeda & Gómez (2021) y Cueva et al., (2021), entre otros; se puede hablar de diferentes tipos de herramientas que facilitan la planificación de las estrategias del marketing digital, entre las más comunes están:

- **Marketing de Contenido:** se refiere a la publicación de contenido e información de valor que se brinda en medios digitales, con el objetivo posicionar un producto/servicio donde se crea, diseña y se comparte contenido relevante para sus clientes ideales (Cepeda & Gomez 2021). Para Cueva et al. (2021) esta herramienta permite crear y publicar contenido de manera progresiva, con información precisa y concreta que destaca los productos y/o servicios ofertados por una empresa. Mientras que para otros autores como Pachucho et al (2021), el marketing de contenidos se ha consolidó como una de las estrategias empresariales más efectivas, la cual permite captar la atención del mercado actual; generando valor y confianza a través de diversas plataformas digitales.
- **Inbound Marketing:** Cepeda & Gomez (2021) señala que esta es una herramienta que le permite a las empresas generar una comunicación directa con sus clientes para que puedan encontrar y conocer los productos y/o servicios de una marca en especial;

también les ayuda a conocer las necesidades de los consumidores y así poder generar información atractiva, útil y sutil para ellos. Cueva et al. (2021), indica que esta es una herramienta fiable que le permite a los usuarios conocer los productos o servicios que ofrece una empresa mediante medios de comunicación efectivos que les ayude a atraer clientes potenciales. Para otros autores como Sole & Campo, (2020) el inbound marketing no es más que una estrategia que utiliza herramientas específicas para atraer a su público objetivo, de forma que sea el consumidor quien busque a la marca de manera proactiva a través de los medios digitales esto se da gracias a la información que lograr brindar una marca a través de estas estrategias las cuales persiguen tres tipos de objetivos claves como lo es la información, educación y el entretenimiento.

- SEM: (Search engine marketing) o marketing para motores de búsqueda; para Cepeda & Gómez, (2021) esta es una herramienta que permite controlar y aumentar el tráfico de una página mediante de anuncios pagados; por otro lado, Cueva et al. (2021) en concordancia con Pitre et al., (2021) señalan que este buscador es una estrategia de posicionamiento esencial que no solo ayuda a dirigir el tráfico de un sitio web, sino que también permite saber el nivel de visibilidad que tiene una empresa o negocio a través de sus anuncios promocionados en buscadores como: Google, Yahoo, Bing entre otros. Por otro lado, el SEM se refiere a las estrategias orientadas a promover un sitio web mediante el uso de anuncios

pagados en los motores de búsqueda, permitiendo llegar a un público específico de forma rápida y efectiva (Machado, 2023).

Estos autores señalan y describen los medios de pagos más utilizados en esta herramienta: PPC es el pago por clic se refiere al pago que realiza la empresa por la cantidad de clic que tienen sus anuncios, CPC es el costo por clic consiste en realizar un pago por usuario que ingrese a un sitio web donde patrocinado donde existen los anuncios de la empresa y por último el CPM es el costo por cada mil que es una métrica del costo que es el pago realizado por cada mil reacciones de los usuarios (Cepeda & Gómez, 2021; Cueva et al. 2021; Pitre et al., 2021)

- SEO: (Search engine optimization) que en español significa optimización de motores de búsqueda, es una herramienta empleada para aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la página web de un negocio a través de la publicidad en plataformas digitales. (Cueva et al. 2021). Mientras que, para Cepeda y Gómez, (2021) se trata de una estrategia más compleja que busca dentro de estos motores de búsqueda poder posicionar una página web por lo que para poder implementar esta herramienta es necesario tener un conocimiento más técnico que ayude a generar un mayor número de leads. Por otra parte, Condori (2020), menciona que el objetivo primordial que tiene el Search engine optimization, es lograr aumentar la visibilidad del sitio web de una empresa, solamente haciendo uso de palabras claves que permitan identificar a la empresa fácilmente

Por otro lado, Morales, (2024). señala que las redes sociales también forman parte de los tipos de herramientas que permiten la planeación de estrategias eficaces, indica que el marketing en redes sociales no es más que el uso de plataformas digitales que permiten aumentar la visibilidad de una marca, promocionando bienes y/o servicios, lo cual incluye el intercambio de ideas e información relevante para llegar de manera más fácil y sencilla a su público objetivo transmitiendo confianza y seguridad a través del internet.

Las redes sociales representan una evolución dentro del mercado actual convirtiéndose en una prioridad esencial para las empresas, siendo esta una nueva forma de poder promocionar un producto o servicio, en otras palabras, las redes sociales son medios esenciales que manejan las empresas para tener una mayor interacción con los consumidores compartiendo contenido e información relevante y atractiva para su público objetivo (Sicilia, et, al. 2021).

De acuerdo con Selman (2017, citado en Merino et al., 2022), el marketing digital se sustenta en dos pilares: la personalización y la masividad donde los entornos digitales posibilitan la elaboración de perfiles muy detallados de los usuarios, que no solo se centran en datos sociodemográficos sino que también incluyen gustos, hábitos, preferencias, intereses y búsquedas; lo que facilita alcanzar mayores tasas de conversión en el ámbito digital a diferencia del tradicional, que responde al principio de personalización, con inversiones más reducidas y una segmentación más específica. .

Por otro lado, dentro de las estrategias del marketing digital, las estrategias de posicionamiento disponen de un objetivo primordial que es

fomentar que los consumidores perciban y valoren los productos y servicios no solo por sus atributos tangibles, sino por la esencia única que define la marca. Busca trascender en la transacción comercial para establecer un vínculo emocional con sus clientes, de tal forma que resuene en la mente y el corazón del público objetivo. Esta estrategia se diferencia de otras, porque permite establecer una profunda conexión entre el producto, el mensaje institucional, la marca y las emociones del consumidor (Calle et al., 2024).

Comercialización

En relación con el término “comercialización” hace referencia a una serie de actividades y procesos que tienen como objetivo crear una identidad única que no solo les diferencie de la competencia, sino que también les permita impulsar el crecimiento de una organización permitiéndoles así promover, distribuir y vender bienes y/o servicios; que no solo permita la satisfacción del cliente sino que también ayude a generar un intercambio comercial entre una marca y su mercado objetivo (Buenaventura et al., 2021).

El comercio electrónico representa una oportunidad de crecimiento, es una transacción comercial que se realiza a través de medios digitales la cual ofrece numerosas oportunidades que no solo facilitan la compra y venta de productos y/o servicios, sino que también mejora la experiencia de los consumidores y fortalece la relación entre la empresa y los clientes (Tenorio et al., 2024)

La comercialización es parte de un proceso que engloba diversas actividades que hacen que un producto o servicio esté a disposición del consumidor final. Un componente esencial de la comercialización es la distribución, que no solo proporciona a las empresas una conexión directa

entre el productor y el cliente final, sino que también permite la fluidez de los intercambios comerciales asegurando la continuidad de la actividad económica (Reátegui, 2023).

El comercio electrónico ha transformado la gestión empresarial convirtiéndose en un eje transversal de las estrategias empresariales, que les permite a las organizaciones llegar a mercados más extensos y poder identificar y crear estrategias adaptadas a mejorar la experiencia de los consumidores, utilizando herramientas analíticas y tecnológicas para optimizar continuamente sus operaciones (Palma, et al., 2024)

Según Barreto, et al., (2022) la comercialización es un proceso que no solo busca generar la venta de un producto o servicio, sino que busca implementar estrategias orientadas a la creación de valor, la distribución, la planificación y la satisfacción del cliente; siendo la comercialización más que un simple proceso dinámico dentro del mercado.

Las estrategias de comercialización son factores relevantes en el entorno empresarial, ya que las actividades realizadas por las empresas buscan generar valor competitivo, aumentar las ventas, desarrollar enfoques creativos orientados a las ventas y al servicio al cliente. Estas estrategias ayudan al cumplimiento de las metas organizacionales permitiendo obtener resultados satisfactorios, así como alcanzar un posicionamiento significativo en el mercado (Leyva & Vallejo, 2023).

Según Basantes et al., (2016, como se citó en Yábar, 2023) se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo de los agentes involucrados en el intercambio comercial se pueden distinguir entre:

- Business to Consumer (B2C, negocio a consumidor) Se trata de transacciones comerciales que tienen lugar únicamente entre empresas presentes en internet, sin intermediarios, que permiten ahorrar tiempo y costes puesto que se da un intercambio entre sistemas de información empleando medios electrónicos.
- Business to Business (B2B, negocio a negocio) En este modelo de negocio los participantes son el consumidor y la empresa, es la venta directa de productos y servicios la cual permite el acceso virtual del cliente a la tienda desde cualquier parte del mundo, así como la disposición de información constantemente actualizada acerca de los precios y productos ofertados.
- Business to Employee (B2E, negocio a empleado) Son relaciones comerciales entre la empresa y sus propios empleados mediante ofertas que la empresa realiza dando lugar a un mejor clima laboral, incrementando el desempeño y la eficiencia de los trabajadores.
- Consumers to Consumers (C2C, consumidores a consumidores) En este modelo, los intercambios de compraventa principalmente de productos se realizan entre consumidores finales. La cual trata de un negocio electrónico que ha crecido notablemente en el mercado, ya que ofrece nuevas oportunidades para dar salida a artículos que sus dueños ya no desean o necesitan.
- Business to Governments (B2G, negocios a gobiernos) Se trata de las transacciones que realizan las empresas con gobiernos y administraciones para efectuar operaciones como pagos o trámites legales.

- Consumers to Governments (C2G, consumidores a gobiernos) Se refiere a las transacciones que se dan entre los consumidores y los gobiernos, este proceso se da a fin de poder llevar a cabo un proceso comercial que embarca los servicios públicos a través de plataformas digitales y el pago de multas o impuestos.

Por otra parte, Sánchez, (2020) señala que el Business to Consumer no es más que transacciones comerciales entre empresas y el consumidor final que no solo incluye la venta de productos o servicios entre distintas organizaciones, sino que también busca generar ventas directas y fidelizar a sus clientes.

Según Santamaría, et al., (2024) La economía digital ha evolucionado el comercio electrónico transformado la modalidad de compra y venta tradicional, el e-commerce no solo analiza si no que también personaliza el comportamiento que tienen los consumidores y las estrategias más eficaces del marketing digital, que permita una conexión con la audiencia.

Por otro lado, el e-commerce es una modalidad emergente del mercado que ha generado cambios significativos a nivel empresarial y social, la cual ofrece diversas oportunidades para las empresas ya que solo permite transaccionar bienes o servicios, sino que también mejora la comunicación que tienen las empresas con sus consumidores. (Reig, 2020)

El comercio electrónico se refiere no solo a las transacciones financieras que realiza una empresa si no que es una herramienta que facilita el lanzamiento de nuevos negocios de forma digital, permitiéndole a los consumidores comparar precios y productos de diferentes negocios de manera online. (Mendoza, et al., 2024).

El e-commerce representa la evolución digital, que responde no solo la demanda cultural o social en la que los negocios operan, además la conectividad global y la percepción del valor que tienen los consumidores hacia la marca influyen de forma significativa, generando aspectos como la confianza y sobre todas las expectativas que tiene el consumidor mediante interacciones en línea (Šostar & Ristanović, 2023).

Para Peixoto & Maquieira (2023), la evolución constante que ha sufrido las políticas comerciales, enfrentando una serie de desafíos tanto en la digitalización como en la economía basada en datos. Estos nuevos aspectos han generado preocupación con respecto a la sostenibilidad, que se puede tener para lograr integrar los nuevos criterios, los cuales no solo requieren una adaptación precisa eh influyente, sino que garanticen las nuevas oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

La Organización Mundial de Comercio, OMC, (2023) define al comercio electrónico como la producción, distribución y comercialización de bienes o servicios a través de plataformas digitales, que ayudan a reducir tiempo y recursos para los negocios y los consumidores, sino que también facilitan la comunicación directa con los usuarios.

La comercialización ha influido mucho en las relaciones que las empresas mantienen con sus clientes, siendo esta una herramienta un punto clave muy importante dentro de la economía digital. Se ha transformado en un ecosistema complejo que no solo abarca múltiples sectores, sino que también se centra en la tecnología y su esencia transversal, lo que permite acceder a mercados inalcanzables (Hendricks & Mwapwele, 2023).

Sector textil

Según Enríquez et al., (2023) la industria textil se considera uno de los sectores más relevantes dentro de la economía, principalmente en la generación de empleos; además del impacto económico, este sector se enfrenta a desafíos ambientales significativos donde el desarrollo y crecimiento de esta industria han incrementado un aumento tanto en el consumo de recursos naturales como en la generación de residuos.

La industria textil es un mercado en constante crecimiento, es una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial que no solo proporciona empleo si no que contribuye de gran manera a la economía y a los avances tecnológicos que han permitido mejorar la eficiencia y la productividad en los procesos de fabricación textil (EMR, 2025).

Por otro lado, Álvarez & Fauzi, (2024) indican que la industria textil tuvo un aporte significativo en la economía ecuatoriana, lo que permitió no sólo aumentar la tasa de empleo, sino que también permitió la expansión de esta industria a nivel global a través de la modernización y con ayuda de la tecnología esta industria logro ser uno de los sectores más importante dentro de la economía del país.

Para Zhigue & Arias (2025), el sector textil el sector textil ecuatoriano experimentó una disminución en su competitividad frente a productos importados de bajo costo, como resultado a estos costos, existe un alto incremento en los aranceles y la apertura comercial, lo que hizo que el precio de los tejidos disminuyeran en gran volumen como en el valor de las importaciones de tejidos de algodón, reduciendo la capacidad de respuesta de la producción nacional, manifestando la necesidad e importancia de

implementar políticas para el sector industrial que puedan complementar las medidas arancelarias del sector.

La industria textil de 2020 ha sido severamente desafiada por la pandemia de COVID-19. Asia, uno de los mercados más grandes del mundo para la industria textil, se ha visto afectada por embargos y restricciones comerciales prolongados en la mayoría de los países asiáticos, así como por una fuerte caída en la demanda mundial de sus productos (González,2023).

El sector textil ecuatoriano también enfrentó los efectos negativos de los aumentos arancelarios y la apertura comercial de la misma, donde la globalización del mercado ha permitido a las empresas textiles acceder a materias primas de mayor relación costo/beneficio que no solo han permitido poder cambiar las reglas del juego dentro del mercado textil, sino que también ha permitido elegir entre ofrecer mayores cantidades de productos a menores precios, o una mayor calidad de productos con un precio más elevado, generando de esta manera la competitividad entre empresas de diversos ámbitos (Cuzco et al.,2021).

Además, Jiménez (2023) señala que la industria textil está compuesta por una gran variedad de suministros, que cuentan con múltiples fibra y líneas de procesos dentro de un mismo producto, asimismo señala que esta actividad se ha convertido en un tema preocupante debido al elevado consumo de agua que esta consume y los productos químicos utilizados durante la actividad de confección.

Por otro lado, La UNEP indica que la unión europea es actualmente la pionera en lo que respecta a las políticas textiles sostenibles y las propuestas legislativas, que tendrán un impacto considerable en los países productores,

en particular en los países en desarrollo, observando tanto los impactos de la producción como la forma de cambiar los patrones de consumo excesivo dentro de este mercado global (UNEP, 2024).

La industria de textil ayudó de gran manera al crecimiento del sector manufacturero, este sector supo adaptarse según las exigencias del mercado demostrando su habilidad para crear puestos de empleo, a pesar de los desafíos constantes que tiene el mercado como la alta demanda o los desacuerdos políticos comerciales que también influyen en este sector (Villalba et al., 2024).

Burga & flores (2021) señalaron que el origen de esta industria textil surgió en la época colonial, cuando este sector utilizaba la lana como productos principales para confeccionar las telas, tras la modernización a principios del siglo XX este sector no solo utilizaba lana sino también introdujo a su proceso de elaboración y confección el algodón y con ello otros productos como el poliéster, el nylon, la seda entre otros más utilizados por esta industria.

Por otro lado, CFN, (2021) indica que el sector de la Industria Textil se encuentra expuesto a riesgos territoriales, ambientales y sociales propio del sitio de implementación, los cuales podrían afectar la operación normal de sus actividades. En el Ecuador la Industria Textil se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay y Imbabura.

La producción textil es uno de los sectores productivos con mayor antigüedad dentro del mercado, esta industria se ha caracterizado por su capacidad de adaptación y por la innovación tecnológica; pasando de una producción artesanal en pequeños talleres a una producción sistematizada a

mayor escala; donde la competencia global y la interdependencia entre países está conformado por una serie de procesos desde la producción de fibras hasta la confección de un variado conjunto de prendas, destacándose por su capacidad de adaptación e innovación tecnológica (Prieto, 2023).

Según la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador), los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la Colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos, posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. La industria textil está en constante evolución y requiere evaluar y comprender las propiedades de los materiales textiles para asegurar su calidad, funcionalidad y seguridad

En Ecuador, el sector textil ha comenzado a adoptar estos principios de sostenibilidad, impulsados por iniciativas tanto del sector privado como gubernamental, donde se busca fortalecer la gestión ambiental y la acción climática e impulsar sectores productivos como el textil; así mismo empresas locales buscan implementar prácticas como el uso de materias primas recicladas, procesos de producción con menor impacto ambiental y la adopción de energías limpias (ONU, 2024).

Para Creamer, (2021), la industria textil ecuatoriana tuvo un desarrollo más tardío en comparación a otros países, sin embargo, su desarrollo fue significativo al entrar en un proceso de industrialización al establecerse fábricas textiles en las ciudades de Quito y Guayaquil, además esta industria

fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Marco Referencial

Cedillo, (2024) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de Cuenca. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa que consistió en la aplicación de una encuesta estructurada de diez ítems a veintidós microempresarios; entre los resultados más relevantes están: la totalidad de las personas encuestadas indicaron que utilizan estrategias de marketing digital en sus negocios; así mismo la mayoría de los encuestados indicaron que no realizan una planificación en relación a las estrategias de marketing digital; por otro lado, el mayor porcentaje de los encuestados consideraron a las redes sociales como una de las estrategias del marketing digital más aplicadas dentro del sector textil; de igual manera se destacó a Google analytics y a Google trends como las herramientas mas utilizadas del marketing digital; por consiguiente el mayor número de las personas encuestadas señalaron que las estrategias del marketing digital no solo les permiten aumentar el reconocimiento de su marca, sino también les ayuda a incrementar las ventas del negocio, mientras que para la minoría estas estrategias del marketing solo ayudan a tener un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Por otro lado, la investigación realizada por Almashaleh et al., (2025) se realizó con el objetivo de analizar la herramienta de Instagram como una de las redes sociales más utilizadas en la creación de contenido relacionado

con el sector de la moda; recopilaron 34 310 publicaciones con hashtags de economía circular, depuraron el conjunto hasta 15 667 aportes de usuarios no influyentes y aplicaron modelado de temas, análisis de sentimiento y concurrencia de hashtags; entre los resultados más relevantes detectaron un alto nivel de interés y compromiso en torno a la economía circular, variaciones significativas en las respuestas de las consumidoras según el énfasis en beneficios tangibles y sentimiento positivo, y una correlación directa entre el uso de etiquetas como #sustainablefashion y tasas superiores de interacción, lo cual demuestra que la lectura continua de señales sociales optimiza la toma de decisiones en marketing digital y refuerza prácticas sostenibles en la cadena de suministro textil.

Giraldo & Carnaval, (2021) efectuaron un estudio denominado Análisis del Comportamiento de Compra de Ropa Interior Femenina en las mujeres residentes en la ciudad de Pereira”, que tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de compra del mercado femenino a la hora de adquirir ropa interior, con el propósito de poder determinar los factores de motivación que influyen en este segmento de mercado para realizar la compra de dichos productos. La metodología de investigación se realizó a través del uso de encuestas digitales y métodos de observación, enfocados en conocer la percepción y los factores de compra. 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; por otro lado, entre los factores motivadores que ejercen influencia sobre el proceso de comprar, está 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. Si embargo, este estudio logró determinar que las mujeres tienden a ser influidas por varios factores a la hora de comprar ropa femenina, los cuales no solo se reflejan en sus preferencias sino también en el producto y el precio, aunque cabe indicar que la mayor parte de las encuestadas indicó que prefirieren acercarse personalmente a las tiendas para poder adquirir el producto ya que se sienten más cómodas.

Un estudio realizado por Realpe, (2021) sobre las estrategias de marketing digital de bajo presupuesto para emprendedores de ropa femenina en Guayaquil se realizó con el propósito de evaluar la eficacia de contenidos efímeros y alianzas con microinfluencers para mejorar las ventas de emprendedoras de ropa femenina; para ello se aplicaron encuestas online a 214 consumidoras. Entre los resultados más relevantes se encuentran los siguientes: entre los factores que influyen en compra, de mayor a menor importancia, están: calidad, precio , comentarios, marca y recomendaciones; por otro lado, se pudo determinar que gran parte de los encuestados conocen un negocio gracias a las redes sociales, además, una parte de los encuestados indicó que prefieren realizar sus compras en tiendas departamentales que en emprendimientos o tiendas independientes; por otro lado, la otra parte de los encuestados indicó que prefieren realizar sus compras mediante la página web; mientras tanto, la mayoría de los encuestados señaló que se sienten más atraídos hacia un negocio por el

contenido que comparten en sus redes sociales que por las promociones que realizan.

Rodríguez & Santivañez (2023) realizaron un estudio con el objetivo de poder determinar la influencia en la decisión de compra y el uso de estrategias en la venta de ropa femenina mediante redes sociales, se realizaron 337 encuestas a mujeres entre los 18 y 46 años, entre los resultado más relevantes se logró determinar que el Facebook y el WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por los consumidores al momento de realizar compra online; por otro lado la mayoría de los encuestados indicaron que realizan compras a través de redes sociales con total seguridad mientras que la minoría señaló que no realizan compras en redes sociales por la inseguridad; las encuestas realizadas determinaron que la gran mayoría de las personas no realizan compras mediante las redes sociales pero si hacen uso de ellas para conocer las promociones que tienen un negocio. Además las encuestas permitieron conocer la escala de confianza percibida, utilidad del contenido e intención de compra que tienen los consumidores, al tiempo que integraron el rastreo automatizado de clics y sesiones en las publicaciones de Instagram de tres marcas locales durante cuatro meses; las cuales son: Partial, Least y Squares-SEM donde “confianza e intención” obtuvo un porcentaje mayor a la ruta de “utilidad e intención” que registró el menor porcentaje por elección de los encuestados, así mismo se identificó un efecto moderador de la interacción con microinfluencers que elevó la relación confianza e intención en un 12 % cuando los usuarios participaban en dinámicas de preguntas en stories; estos resultados demuestran que, garantizar información clara y fiable en cada publicación incrementa sustancialmente la predisposición de las

consumidoras a comprar, sugiriendo priorizar la construcción de credibilidad orgánica antes de escalar inversiones en vocerías externas de gran alcance.

Zamora (2020) es su investigación tuvo como objetivo determinar la incidencias del uso de redes sociales en las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil y los factores que han influido en su posicionamiento; a través de las encuestas realizadas se identificó que las consumidoras mas frecuentes en el ámbito de compra son mujeres entre los 18 y 32 años de edad; por otra parte los resultados determinaron que la mayoría de los negocios de ropa se manejan a través de redes sociales; por otro lado parte de los encuestados señalaron que no hacen uso de redes sociales debido al exceso de publicidad, otra parte debido a la inseguridad , mientras que la minoría señalo que están no son de su agrado, además la encuestas realizadas lograron demostrar que gran parte de los consumidores hacen uso de redes sociales para adquirir un producto esta investigación analizó cuarenta microtiendas de ropa femenina en el norte de Guayaquil con el propósito de determinar la contribución de Facebook e Instagram a la recordación de marca y a la facturación mensual; para ello diseñó un cuestionario de diez reactivos que aplicó a las propietarias, clasificó los negocios según antigüedad y tamaño de stock, y exportó métricas nativas de cada perfil impresiones, alcance, clics a sitio y tiempo de visualización de historias durante un periodo continuo de doce semanas; lo los resultados indicaron que las ventas aumentaron un 17 % gracias al uso correcto de las publicaciones por parte de la empresa dentro de sus redes sociales, por otro lado el análisis de varianza confirmó que dichos incrementos eran estadísticamente significativos en comparación con un grupo control que

publicaba un máximo de dos veces por semana; estos hallazgos evidencian que mantener un ritmo constante de publicaciones y aprovechar formatos dinámicos sin recurrir a pauta pagada fomenta la atracción de nuevos seguidores y la rotación de inventario en microempresas familiares.

La investigación realizada por Bartels, (2024) se llevo a cabo con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil, los datos fueron recopilados mediante dos técnicas principales: encuestas a 385 consumidores que frecuentemente realizan compras en línea, y entrevistas a expertos en marketing digital. Entre los resultados mas relevantes se pudo determinar que la mayoría de los encuestados realizan compras digitales de manera ocasional, por otro lado las encuestas revelaron que las plataformas preferidas de los consumidores para poder realizar compras en línea son las redes sociales en comparación de las páginas web de los negocios, asimismo se pudo determinar cuales son los productos o servicios mas adquiridos por los clientes en orden de preferencia: comida y bebidas, ropa y accesorios, belleza y salud , electronica y hogar revelando que los productos de consumo rápido y las compras impulsadas por la moda dominan el comercio digital en esta muestra.

Uribe & Sabogal, (2021) desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales; explorando la adopción de estas empresas frente al uso de herramientas de marketing digital donde se tomó en cuenta a una muestra de 365 empresas. Entre los resultados se pudo conocer que el presupuesto de las empresas destinado a las estrategias de marketing digital va desde un 0%

a un máximo de 10% del total, la mayor parte de los empresarios encuestados con respecto al fortalecimiento de la estrategia de marketing digital, señalaron que están más enfocados la formulación de estrategias y herramientas, mientras que la otra parte señalo que tienes más interés en el desarrollo de acciones de marketing digital. Sin embargo, las encuestas evidencian que el objetivo principal que tienen los empresarios para sus estrategias entre en orden prioritario son: objetivos comerciales; objetivos económicos y por últimos los objetivos de relaciones. Por otro lado, entre los resultados más relevantes las encuestas realizadas demostraron que la gran mayoría de micro y pequeñas empresas aún no cuentan con plataformas adecuadas de comercio electrónico y tampoco realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Por otro lado, se pudo evidenciar que entre las métricas más usadas para medir los resultados de las acciones de marketing digital están: tráfico, ventas y costo por adquisición, mientras que en los medios online las métricas son esenciales con: alcance, engagement y me gusta. Además, entre las redes usadas mayormente son Facebook e Instagram, sin embargo, el uso que se les da no es de manera eficiente ni con una estrategia de por medio que les permita tener un mayor rendimiento.

Por otro lado León, (2021) realizó un estudio con el objetivo del analizar el comportamiento de compra de ropa femenina de forma online a mujeres en la ciudad de guayaquil donde se encuestó a 385 participantes entre 20 y 25 años; los resultados de las encuestas demostraron que la mayor parte de las encuestadas se inclinan por experiencias previas que le generan confianza a diferencia de la otra parte, la cual manifiesta que tiene más confianza al comprar en un sitio web conocido; además las encuestas revelaron que las

consumidoras se sienten muy seguras al momento de realizar compras online el sitios web que ya conocen; por otro lado la mayor parte de los encuestados señalaron que el método mas fiable para realizar sus pagos en un sitio web son las tarjetas de crédito, mientras que para los demás el método más fiable son las tarjetas de débito sin embargo las encuestas revelaron que las ventas de ropa por internet tienen mayores ventajas respecto a la compra de ropa tradicional; por consiguiente este estudio logro determinar y definir los tipos de consumidoras en 4 grupos específicos, entre las cuales están: las consumidoras de ropa online por experiencia, que prefieren utilizar sitios web que ya han utilizado previamente, los consumidores buscadores de oferta los cuales consideran que realizando búsquedas de compras de ropa

La investigación realizada por Otero, (2021) se realizó con el objetivo de analizar el impacto financiero que tienen las redes sociales en las empresas que se dedican a la comercialización de prendas de vestir femeninas, donde se evaluó 44 negocios de ropa femenina en Guayaquil, las encuestas revelaron que gran parte de los negocios utilizan tres veces por semana las redes sociales para poder promocionar su producto; además se pudo determinar que promocionar una marca o producto a través de redes sociales es mas barato y tiene más beneficios en comparación con los medios tradicionales; las encuestas revelaron que la mayor parte de ingreso de un negocio proviene de la ventas realizadas en un local físico mientras que para otros la mayor parte de sus ingresos provienen de las ventas realizadas en línea; asimismo se pudo identificar que entre todas las redes sociales un negocio genera más ventas por Instagram y Facebook que por WhatsApp; por otro lado gran parte de los encuestados señalaron que hacen uso de redes

sociales pagadas para poder promocionar sus productos y tener ventas, el otro porcentaje indicó que no realiza este tipo de inversión publicitaria.

Salazar & Mero (2022) este artículo presenta un estudio documental exploratorio que analiza el uso de redes sociales en pequeñas y medianas empresas (Pymes) dentro del ámbito del marketing digital. A través de una revisión bibliográfica y la recopilación de estadísticas sobre el uso de redes sociales por las Pymes en Ecuador, el estudio revela que, aunque el 82% de las Pymes accede a Internet, su uso se limita principalmente a funciones administrativas como el envío de correos electrónicos, dejando de lado el potencial de las redes sociales para campañas publicitarias. En contraste, las encuestas también relevaron que las grandes corporaciones, con mayores recursos, aprovechan las redes sociales de manera más efectiva para campañas publicitarias, determinando las redes más utilizadas por las Pymes en Ecuador: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Además, se señala que el uso de redes sociales permite conocer y comunicar a los consumidores de los productos y ofertas, los encuestados señalaron que si pueden implementar estas estrategias de redes sociales en sus locales; sin embargo, el crecimiento en el uso de redes sociales en Ecuador plantea un nuevo desafío para las Pymes, que deberán reorientar su enfoque y desarrollar nuevas estrategias para interactuar eficazmente con sus clientes en estas plataformas.

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 Fashions en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana” la cual tuvo como objetivo

principal poder determinar los principales factores que influyen a la hora de decisión de compra de ropa; en esta investigación se realizaron un total de 386 encuestas en donde 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 asimismo se pudo identificar que el mayor porcentaje de las encuestadas consideran más importante el tipo de material con el que están hechas las prendas; sin embargo también consideraron relevante los diseños de las prendas antes de adquirir un producto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados también señalaron que prefieren visitar las tiendas físicamente ya que así pueden sentirse más cómodos y decidirse a comprar una prenda de ropa sin miedo a ser estafados. Con respecto a los factores influyentes los encuestados identifican a en orden prioritario a la marca, las tendencias de la moda y el precio, donde el 63% de las encuestadas consideran que el precio es muy relevante a la hora de comprar ya que buscan precios accesibles, mientras que para los demás los es la marca y la comodidad de la prenda sin importar el precio.

Marco Legal

El componente jurídico determina los límites y las oportunidades de cualquier estrategia de marketing digital aplicada a la venta de indumentaria femenina, puesto que define obligaciones, derechos y sanciones que impactan los costos operativos, la reputación corporativa y la confianza de las consumidoras, realidad que aconseja revisar la legislación ecuatoriana vigente y las normas locales de Guayaquil para asegurar la conformidad plena de los canales de comercio electrónico y de los procesos logísticos que intervienen en la cadena de valor. Por otro lado, se señala que Guayaquil sostiene un rol protagónico en la economía nacional debido a su puerto, su densidad demográfica y a la concentración de emprendimientos textiles, situación que convierte a la ciudad en punto neurálgico para el comercio electrónico de moda, sin embargo la normativa local exige licencias de funcionamiento, permisos de uso de suelo y cumplimiento de ordenanzas de publicidad exterior cuando las empresas combinan venta digital y atención presencial (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

La ley orgánica del consumidor en el Art. 4. Derechos del Consumidor: menciona que estos 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 presentar.

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.

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.

Por otro lado la Ley 67 publicada en el Registro Oficial 105 del 17 de abril del 2002 reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos y de la firma electrónica, norma que abrió las puertas al comercio digital dentro del país, otorgó equivalencia probatoria entre documentos electrónicos y escritos tradicionales y obligó a los proveedores a mantener mecanismos de autenticación y no repudio, condición que se refleja en el artículo dieciséis donde se exige conservar la trazabilidad de cada transacción durante al menos seis años, requisito que impacta la arquitectura de bases de datos de tiendas en línea y obliga a implementar sistemas de respaldo y custodia segura (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. Así mismo el Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio señala que 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 (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

El segundo cuerpo legal relevante, promulgado en mayo de 2021, establece bases legítimas para el tratamiento de información, consagra derechos de acceso, rectificación y supresión y exige evaluaciones de impacto cuando el procesamiento pueda afectar la intimidad, requisito que incorpora la obligación de designar un delegado de protección de datos y de mantener registros de actividades de tratamiento, práctica que se vuelve crítica cuando el comercio de ropa utiliza herramientas de segmentación que recogen gustos, tallas y patrones de compra, información considerada dato personal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Dentro del Art. 50. Información al consumidor se menciona que, 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. Además, 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 con el 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 (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones define aranceles específicos para tejidos sintéticos, complementos y prendas terminadas, y fija sobretasas en caso de subpartidas sensibles, mientras las resoluciones COMEX establecen salvaguardias cuando se detecta competencia desleal, realidad que provoca variaciones periódicas en el costo de insumos y presiona a las empresas a optimizar su cadena logística, a planificar importaciones con antelación y a considerar abastecimiento local para mantener márgenes de rentabilidad (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2023).

El Servicio de Rentas Internas, a través de la Resolución NAC-DGERCGC20-00000042, determinó la obligatoriedad de facturación electrónica para contribuyentes que superan ventas anuales de veinte mil dólares a partir de noviembre de 2022, mientras la Superintendencia de Bancos, mediante la resolución SB-2023-760, impuso lineamientos de ciberseguridad a pasarelas de pago, estándares que incluyen monitoreo continuo, doble factor de autenticación y reportes de incidentes en menos de veinticuatro horas, disposiciones que expanden la responsabilidad de las marcas ante posibles filtraciones o fraudes (Servicio de Rentas Internas, 2020).

Las Normas INEN 187 y 2706 exigen rotular las prendas con composición de fibras, país de origen, instrucciones de lavado y tallas,

información que debe aparecer tanto en la etiqueta física como en la ficha técnica del producto que se muestra en línea, pues la omisión infringe el artículo siete del Reglamento de Etiquetado, sancionable con retiro del mercado de la mercadería (Servicio de Rentas Internas, 2022).

La Ordenanza que Regula la Publicidad Comercial Exterior y la Ordenanza que Establece la Tasa de Habilitación Municipal obligan a tramitar licencias para operar bodegas o showrooms y a registrar la actividad económica en el Sistema de Rentas Municipales, además de requerir permisos adicionales cuando se utilizan vehículos para reparto puerta a puerta, normativa que se complementa con inspecciones de la Dirección de Control y Vigilancia que verifica condiciones de seguridad industrial y cumplimiento de horarios autorizados (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012).

El artículo 54 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que las ventas de vestimenta se gravan con doce por ciento de IVA, porcentaje que se liquida en la declaración mensual, aunque se aplican exenciones en campañas estacionales impulsadas por el gobierno para micro productores, y el Impuesto a los Consumos Especiales no recae sobre prendas, de modo que el rubro textil no asume este tributo salvo accesorios de cuero exótico (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2023).

Con el fin de transparentar el flujo de ingresos y facilitar auditorías, la Resolución NAC-DGERCGC22-00000024 fijó la obligatoriedad de emitir comprobantes electrónicos por todas las ventas en Marketplace y redes sociales, exigencia que incluye la entrega de un enlace o archivo PDF al correo o chat de la clienta y el reporte automático al SRI en menos de

veinticuatro horas, procedimiento que evita sanciones de hasta doscientos dólares por documento omitido (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación introdujo rebajas del ciento por ciento en impuesto a la renta durante los dos primeros años para microempresas calificadas, siempre que su facturación anual no supere los trescientos mil dólares y que registren al menos tres puestos de trabajo, medida que reduce la carga fiscal inicial y estimula la formalización de emprendimientos textiles, a la vez que exige cumplir con registros contables actualizados y con los informes semestrales de cumplimiento que supervisa el Ministerio de Producción (Comité de Comercio Exterior, 2015).

El ecosistema regulatorio requiere diseñar políticas de protección de datos, manuales de atención a reclamos, planes de ciberseguridad, procesos de facturación automatizados y sistemas de trazabilidad de inventario vinculados a etiquetas y fichas técnicas, tareas que incrementan la carga administrativa aunque proveen confianza a la clientela y reducen riesgos legales, conclusión que justifica la inversión en consultoría jurídica y tecnológica para lograr un cumplimiento integral que fortalezca la reputación de la marca y facilite su expansión en el competitivo mercado digital de Guayaquil (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño Investigativo

El diseño de la investigación se constituye como la base fundamental donde se desarrolla el proceso investigativo, a través del diseño el investigador esclarece la idea de qué estructura tendrá el estudio, cómo llevar a cabo la recolección de datos, cómo interpretar sus resultados, y de qué manera dar cumplimiento a sus objetivos. En este aspecto, el investigador reconoce su capacidad para dar forma a su investigación ahondando estratégicamente en el objeto de estudio (Vizcaíno et al.,2023).

Para Ordoñez (2025) el diseño de investigación se compone del diseño experimental y no experimental. El primero, hace referencia a la acción de manipular variables; es decir que, el investigador intencionalmente establece relaciones causales entre variables (dependiente e independiente) logrando identificar causas y efectos de un tema determinado.

El segundo, se encarga de refiere a la acción de observar al fenómeno de estudio tal y como ocurre en la realidad (sin manipular) con la finalidad de conocer el contexto real del objeto de estudio, según Ordoñez (2025) en el “experimental intervienen estudios pre experimentales, experimentos puros y causi experimentales; mientras que en el no experimental intervienen estudios transversal y longitudinales”.

Por lo cual, el presente estudio se fundamentará en el diseño no experimental transversal. Desde el diseño no experimental se logrará recopilar información desde un contexto real, sin la necesidad de crear grupos de control, de tal manera que, se logre analizar las estrategias y resultados comerciales en relación al objeto de estudio. Es decir se observarpa cómo

las marcas de lencería femenina usan el marketing digital y qué impacto tienen en las ventas, visibilidad y/o fidelización de clientes.

Por otra parte, desde el transversal se procederá a recopilar datos en un momento determinado sin la necesidad de aplicar el estudio por fases, pues, se quiere conocer el estado actual del objeto de estudio mas no realizar una evaluación que parte de un proceso evolutivo. Significando que, se aplicarán los instrumentos en un solo momento para posteriormente proceder al análisis y brindar las respectivas aportaciones de la investigación.

Fuentes de investigación

Las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias, las cuales corresponden a la base principal en la recopilación de datos. En función de esto, las fuentes primarias hacen referencia a aquellos actores que tienen relación directa con el entorno del estudio, participando directamente en el fenómeno de la investigación, pudiendo ser: “testimonios documentos directos” (Sánchez y Murillo, 2022).

Las fuentes secundarias son aquellos resultados o estudios en relación a la fuentes primarias, tales como “libros, ensayos, artículos, biografías, monografías, entre otros” (Sánchez y Murillo, 2022).

Para Cerquera & Guzmán, (2021) 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.

En consonancia, en el presente estudio se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias, a continuación se detallan de la siguiente forma:

- *Fuentes primarias:* mujeres que compren lencería en Guayaquil, gerentes o dueños de negocios que vendan lencería en Guayaquil.
- *Fuentes secundarias:* artículos científicos y estudios actualizados de los últimos cinco de publicación, indexados a revistas científicas.

Tipo de investigación

Los enfoques de la investigación son la representación metodológica donde el investigador establece una guía sobre la búsqueda de información; donde se consolidan perspectivas, diseños, paradigmas y demás entes metodológicos que caracterizan a los estudios de calidad (Vizcaíno et al., 2023). A partir de esta premisa, la presente investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que se combinará el enfoque cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de obtener una visión amplia sobre el objeto de estudio.

Según, Sánchez et al. (2022) la adopción de esta metodología permite que el investigador realice una recolección de información más completa, donde el cuantitativo ayuda a obtener datos exactos, estadísticos y cuantificables; mientras que, el cualitativo promueve nuevos descubrimientos a partir de perspectivas.

Es por ello por lo que, Vizcaíno et al. (2023) afirma que, el enfoque cualitativo permite comprender fenómenos a profundidad, considerando que los participantes son los actores principales durante el proceso de recolección, obteniendo datos subjetivos. En este ámbito intervienen percepciones,

experiencias, comportamientos y procesos sociales, por ende, favorece a la investigación aportando una dimensión humanística.

En cuanto al enfoque cuantitativo, promueve la medición numérica y estadística, para “establecer relaciones causales y patrones de comportamiento a gran escala” (Vizcaíno et al.,2023) La importancia de este enfoque, radica en la capacidad para generar nuevos conocimientos a partir de datos específicos alineados a la objetividad. A pesar de ser uno de los enfoques que ayudan a obtener mayor precisión de datos, veracidad y confiabilidad, su limitación es que no puede capturar complejidades humanas ni sociales.

Sin embargo, al fusionar ambos enfoques el investigador tiene la oportunidad de desarrollar un estudio riguroso. Por tanto, desde el enfoque cualitativo se logrará comprender las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores o clientes que utilizan marcas de lencería y las opiniones sobre cómo el marketing digital influye en sus decisiones de compra, valorando estética, mensajes y emociones que las campañas digitales transmiten a los consumidores.

Desde el enfoque cuantitativo, se podrá medir el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre las marcas de lencería, así mismo, se evaluará la frecuencia de compra online y, por último, se identificarán qué canales digitales son los que han influenciado de manera directa y positiva en la decisión de compra. Por tanto, la presente investigación, al utilizar una metodología mixta tendrá una valoración completa y profunda.

Desde la posición de Condori (2020; como se cita en Ordóñez, 2025) sostiene que, los tipos de investigación son también llamados como niveles

de investigación, donde se refleja la capacidad del investigador para analizar y clasificar la información, siendo: exploratorios, descriptivos y explicativos. Los estudios exploratorios se aplican cuando el tema de investigación es poco abordado; sin embargo, también se usan para comprender el contexto general del estudio, identificando y caracterizando variables, para finalmente formular hipótesis y establecer recomendaciones respecto al tema.

En lo que concierne a descriptivos, permite detallar características, conocer patrones, comportamientos y/o relaciones, considerando que no se enfoca en explicar causas y efectos, pero sí describe de manera detallada y precisa lo que ocurre en una realidad. Por último, los explicativos son aquellos que se centran en la búsqueda de causas y efectos, a fin de conocer qué ocurre en el entorno y cómo las variables se relacionan entre sí (Condori, 2020; como se cita en Ordóñez, 2025).

Por otro lado, Guevara et al., (2020) menciona que la investigación descriptiva se describe como la forma sistemática de criterios que permiten definir la estructura o comportamiento del fenómeno analizar, lo cual facilita información que permite compararse con la de otras fuentes; esta investigación no solo se encarga de describir las características de una población de estudio, sino que también permite registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o estado de los fenómenos.

En base a lo mencionado con anterioridad, la presente investigación será de tipo exploratoria descriptiva, debido a que busca analizar el comportamiento de compra de ropa femenina en la ciudad de Guayaquil. Desde el exploratorio se logra identificar las estrategias de marketing digital que usan en la actualidad las lencerías en Guayaquil y, desde la descriptiva

detallar el comportamiento de los clientes y los canales digitales utilizados en los procesos de compra y venta del producto.

Herramientas investigativas

Las técnicas e instrumentos (herramientas) de la investigación son el medio utilizado en el proceso de recolección de datos, según Ordóñez (2025) cada enfoque tiene su respectiva técnica y cada técnica su debido instrumento. Pero, cuando se utiliza el enfoque mixto se combinan todas las técnicas que el investigador considere pertinente. A continuación, se detallan lo siguiente:

Tabla 1.

Técnicas y herramientas de investigación

Enfoques	Técnicas	Instrumentos
Cuantitativo	-Encuestas	-Cuestionario de encuestas
	-Pruebas estandarizadas	-Escalas de medición, escalas psicométricas, registros sistemáticos
	-Entrevistas estructuradas	-Guía de entrevistas
Cualitativo	o semiestructuradas	-Matríz documental
	-Revisión documental	- Matriz bibliográfica
	-Revisión bibliográfica	- Guión de focus group
	-Focus Groups	

Herramientas cuantitativas:

Encuesta en línea: Está encuesta es dirigida a los consumidores y se utiliza para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento de compra de lencería femenina a través de medios digitales. La encuesta incluye preguntas sobre las características del consumidor, los medios digitales

utilizados para comprar lencería femenina, los factores que influyen en la compra de lencería través de medios digitales y la satisfacción del consumidor con la compra de lencería a través de medios digitales.

Herramientas Cualitativas:

Focus group: nos ayudara a recopilar datos cualitativos a través de la interacción de un grupo establecido, que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de los consumidores de ropa deportiva a través de medios digitales.

Considerando lo dicho, el presente estudio utilizará las técnicas de encuestas y focus group, a fin de examinar, diagnosticar y especificar minuciosamente el fenómeno de investigación, obteniendo una descripción detallada y completa del tema planteado con anterioridad. Así mismo, se utilizará la técnica de revisión bibliográfica, la cual permitirá obtener información actualizada desde artículos científicos relacionados al objeto de estudio.

Target de aplicación

- Mujeres entre 15 y 45 años
- Mujeres interesadas en adquirir lencería femenina
- Mujeres que residan en Guayaquil
- Mujeres que utilicen redes sociales o plataformas digitales para adquirir los productos de lencería

Población

La población son el conjunto de mujeres que compran lencería femenina en Guayaquil, a través de redes sociales o plataformas digitales; datos publicados por el INEC los resultados del 8vo. Censo de Población registro un total de 1.402.138 mujeres que representan un 51,1% de la

población ecuatoriana; de las cuales 35.9% cuentan con un nivel socioeconómico A B y C+ ; al desconocer la cantidad exacta de mujeres que realizan compras de forma online, cuya edad esta entre los 15 y 45 años por distintos factores se tomara en cuenta el valor de 1.402.138 mujeres como población de estudio. (INEC, 2022).

Muestra

Gamboa, (2023) señalo que el tamaño muestral es una opción de elección la cual representa a todos los elementos incluidos en el estudio; así mismo la determinación del tamaño de la muestra es compleja y está directamente vinculado con el tema de la significación estadística que permite conocer el tamaño de la muestra ante de iniciar el estudio evitando riesgos de interpretación en los posibles resultados.

La selección de la muestra se ha realizado tomando en cuenta los criterios antes mencionados. Es por ello por lo que, la muestra elegida para este estudio corresponde a 384 mujeres guayaquileñas.

Los cálculos para la muestra se presentan a continuación:

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

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.

E = error permitido

Considerando un nivel de confianza de 95% y un error de precisión del 5%, se reemplazarán valores para poder determinar el valor de la muestra.

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384$$

El resultado de este cálculo indica que se harán 384 encuestas en Guayaquil, ya que la población total es infinita. Esto permitirá analizar de manera efectiva el comportamiento de compra de las mujeres al momento de adquirir ropa interior femenina.

Perfil de aplicación

El perfil para la aplicación de la investigación corresponde a:

- Compradoras habituales de lencería en tiendas o negocios físicos y digitales
- Usuarias activas en redes sociales
- Personas que estén dispuestas a cooperar en las entrevistas y focus groups
- Mujeres de entre 15 y 45 años

Formato de cuestionario y Guía de preguntas

Para la obtención de los datos cualitativos se llevará a cabo un focus group conformado de 8 mujeres que responderán una serie de 18 preguntas abiertas con respecto a la compra de lencería femenina, mientras que para los datos cuantitativos se diseñó una encuesta con opción múltiple a un total de 384

mujeres guayaquileñas; esta herramienta nos permitirá evaluar el comportamiento de compra de las mujeres con edades de entre 15 y 45 años.

Formato para el Focus Group

Tema: Marketing digital y comercialización de lencería femenina en Guayaquil

1. EDAD
2. Ocupación
3. ¿Qué variables influyen en su elección de lencería femenina?
4. ¿A través de que medios usted compra lencería femenina?
5. ¿Qué factores influyen al momento de realizar su comprar online?
6. ¿Qué marca de lencería usted prefiere?
7. ¿Cuál es su precepción al momento de comprar lencería femenina en una tienda física y en una tienda virtual?
8. ¿Usted prefiere comprar lencería femenina de forma online o presencial y por qué?
9. ¿Qué red social utiliza más para buscar lencería femenina y por qué?
10. ¿Con que frecuencia usted compra lencería femenina?
11. ¿De qué manera influye el precio al momento de adquirir prendas de ropa femenina?
12. Ha tenido algún inconveniente con las compras online de lencería femenina o de algún otro producto

13. ¿Qué tipos de promociones o beneficios la motivarían a comprar lencería femenina de manera online?
14. ¿Qué importancia tiene para usted que la marca tenga reseñas, like o comentarios?
15. ¿Qué páginas de venta de lencería femenina conoce o sigue?
16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que tenga una tienda virtual de lencería femenina?
17. ¿Qué le gustaría que las marcas de lencería mejorasen en la comercialización de los productos de manera online?
18. ¿Considera usted importante los diseños y modelos al momento de comprar lencería femenina y por qué?

Formato de encuesta

Tema: Marketing digital y comercialización de lencería femenina en Guayaquil

Datos generales

1. Edad

15-25

26-35

36-45

Más de 45 años

2. Ocupación laboral

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Trabajo independiente

Ama de casa

Otro

3. ¿Con qué frecuencia compra lencería femenina?

Mensualmente
Trimestralmente
Semestralmente
Anualmente

4. ¿Dónde suele comprar lencería?

Tiendas físicas
Tiendas online
Redes sociales
Venta directa o por catálogo
Otro

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de lencería?

Señale hasta 3 aspectos.

Precio
Calidad
Comodidad
Diseño de las prendas
Promociones/descuentos
Atención y asesoría
Marca
Recomendaciones
Otro

6. ¿Ha seguido alguna marca de lencería en redes sociales?

Sí
No

7. ¿Qué marca de lencería usted prefiere?

Lili Pink
Victoria's Secret
Leonisa
Etam
No tengo una marca específica
Otra

8. ¿Ha visto publicidad de marcas de lencería en redes sociales?

Sí

No

9. ¿Con qué frecuencia ve publicidad de lencería femenina en redes sociales?

Frecuentemente

Algunas veces

Rara vez

Nunca

10. ¿Qué tipo de prendas de lencería suele comprar con mayor frecuencia?

Brasieres

Panties

Conjuntos (Brasieres y panties)

Bodys

Ligueros

Lencería reductora o moldeadora

Ropa interior deportiva

Otros

11. ¿En qué redes sociales ha visto más contenido relacionado con lencería femenina?

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

WhatsApp

Otro

12. ¿Ha realizado alguna compra de lencería impulsada por una campaña de marketing digital?

Sí

No

13. ¿Qué tipo de contenido le parece más atractivo que utilicen las marcas de lencería en redes sociales?

- Fotos
- vídeos
- Promociones/beneficios
- Recomendaciones de influencers
- Testimonio de clientes
- Otro

14. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de lencería tenga presencia en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

15. De los siguientes factores ¿cuáles le motivaría a seguir una marca de lencería en redes sociales?

- Nuevos diseños y modelos
- Promociones y beneficios exclusivos
- Consejos de moda y tendencias
- Interacción con la marca
- Tiempo de respuesta ágil
- Otro

16. ¿En el caso de que haya comprado lencería femenina a través de medios digitales? (Redes sociales, tiendas online, etc.), indique su nivel de satisfacción con el proceso de compra:

- Muy satisfecha
- Satisfecha
- Neutral

Insatisfecha
Muy insatisfecha

Cap.3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

Se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la recolección de datos que se utilizó, a través de la herramienta Google forms la cual ayudo a realizar la encuesta de manera digital.

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.

Análisis Estadístico

Se detallan los resultados de las encuestas realizadas a 384 mujeres de diferentes edades y ocupaciones, con el objetivo de poder obtener puntos de vistas diversos y características relevantes.

EDAD

Tabla 2

Distribución de encuestados por edad

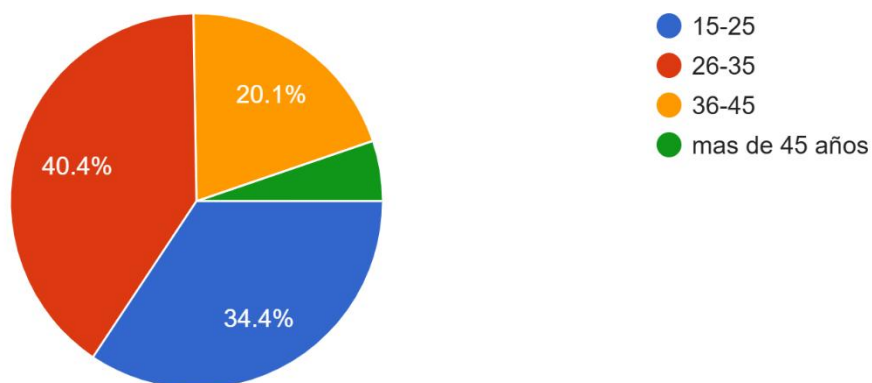
Rango de edad	N.º. Respuestas	%
15-25 años	132	35.4%
26-35 años	155	40.4%
36-45 años	77	20.1%
Mas de 45	20	5.2%
TOTAL	384	100%

Figura 1

Distribución de encuestados por edad

Datos generales Edad

384 respuestas



Considerando el rango de edad de las encuestadas, el 40.4% correspondiente a 155 mujeres de edades entre los 15 a 26 años, el 34.4% correspondieron a 132 encuestadas las cuales están en el rango de 26 a 35; en tercer lugar, tenemos a mujeres de entre los 36 y 45 años que corresponde al 20.1% de las encuestadas dejando por último al 5.2% de las encuestas que representa a las mujeres con más de 45 años.

Tabla 3

Actividad laboral de las encuestadas

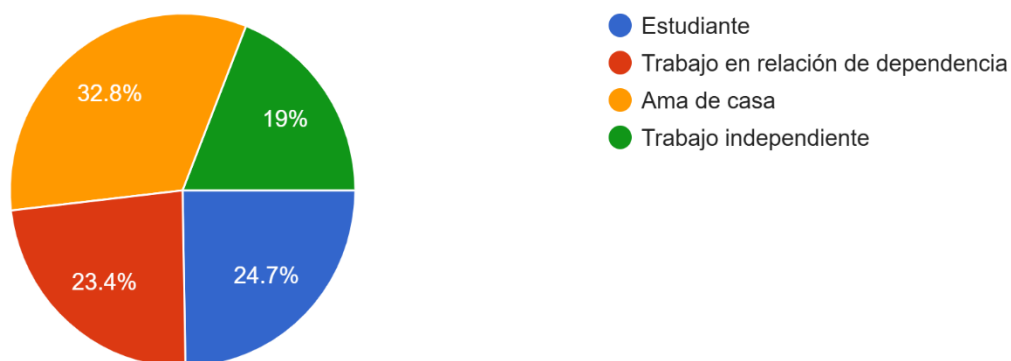
Ocupación	N.º. Respuestas	%
Estudiante	95	24.7%
Trabajo dependiente	90	23.4%
Ama de casa	126	32.8%
Trabajo independiente	73	19%
Total	384	100%

Figura 2

Actividad laboral de las encuestadas

Ocupación laboral

384 respuestas



A fin de poder determinar la ocupación laboral de cada una de las 384 encuestadas; se obtuvo que el 32.8% el mayor porcentaje correspondiente a 126 mujeres son amas de casa; seguidas de 95 mujeres que representan el 24.7% las cuales indican que son estudiantes, mientras que el 23.4% que corresponden a 90 de las encuestadas señalan que son trabajadoras en relación de dependencia; el 19% de las encuestadas señalaron que son trabajadoras independientes.

Tabla 4

Frecuencia de compra de lencería

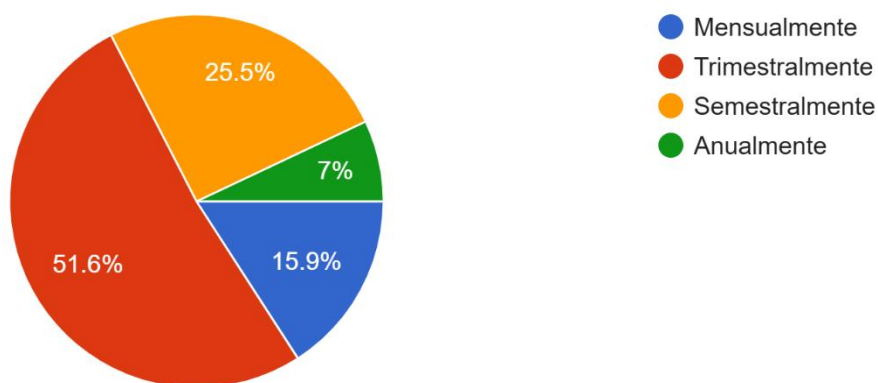
Frecuencia de compra	N.º. Respuestas	%
Mensualmente	61	15.9%
Trimestralmente	198	51.6%
Semestralmente	98	25.5%
Anualmente	27	7%
Total	384	100%

Figura 3

Frecuencia de compra de lencería

¿Con qué frecuencia compra lencería femenina?

384 respuestas



En esta pregunta se pudo determinar la frecuencia de compra que mantienen las encuestadas al momento de adquirir lencería femenina, donde el mayor porcentaje de ellas, es decir el 51.6% que corresponde a 198 mujeres compran lencería de forma trimestral; seguidas del 25.5% de ellas las cuales indican que realizan sus compras semestralmente; por otro lado, el 15.9% de las encuestadas señalo que realizan esta compra de lencería mensualmente, mientras que 7% de las encuestadas indicaron que realizan esta compra de manera anual.

Tabla 5

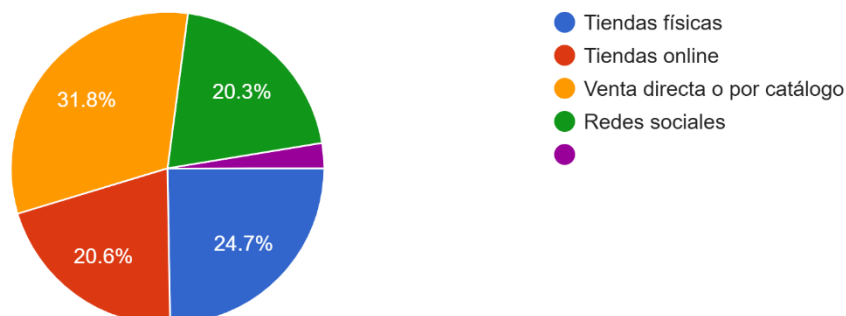
Lugares donde suelen realizar sus compras las encuestadas

Lugares de compra	N.º. Respuestas	%
Tiendas físicas	95	24.7%
Tiendas online	79	20.6%
Venta directa o por catálogo	122	31.8%
Redes sociales	78	20.3%
Otras	10	2.6%
Total	384	100%

Figura 4

¿Dónde suele comprar lencería?

384 respuestas



Los resultados en esta pregunta determinan que el 31.8% equivalente a 122 mujeres compran lencería femenina mediante venta directa o por catálogo , el 24.7% que representa a un total de 95 mujeres señalan que suelen comprar en tiendas físicas; por otra parte el 20.6% de las encuestadas realizan compras de lencería de forma online; mientras que el otro porcentaje correspondiente al 20.3% equivalente a 70 de las encuestadas realizan sus compras a través de redes sociales, dejando a un pequeño porcentaje del 2.6% las cuales suelen comprar a través de otros medios.

Tabla 6

Factores que influyen en su decisión de compra de lencería

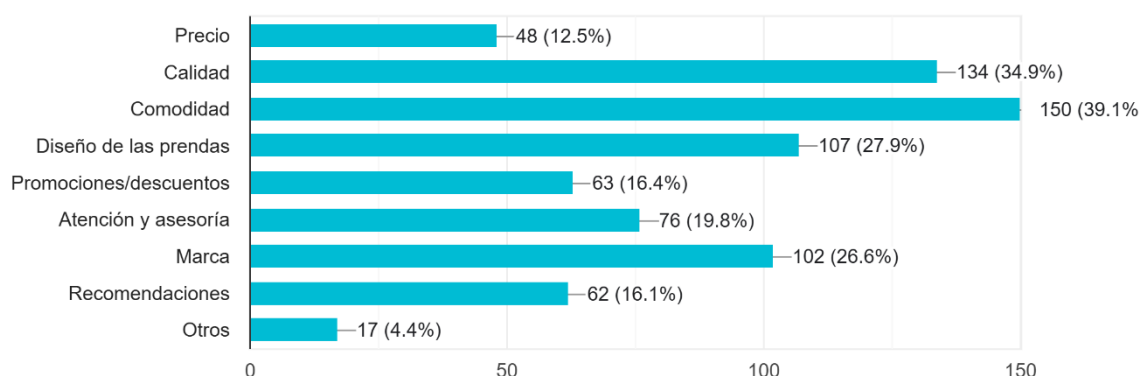
Factores influyentes	N.º. Respuestas	respuestas	%
Precio	48	12.5%	6%
Calidad	134	34.9%	18%
Comodidad	150	39.1%	20%
Diseño de las prendas	107	27.9%	14%
Promociones/descuentos	63	16.4%	8%
Atención y asesoría	76	19.8%	10%
Marca	102	26.6%	13%
Recomendaciones	62	16.1%	8%
Otros	17	4.4%	2%
Total		197.70%	100%

Figura 5

Factores que influyen en su decisión de compra de lencería

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de lencería? Señale hasta 3 aspectos.

384 respuestas



Este gráfico nos permite comprender y determinar cuales son los factores más influyentes que tienen las mujeres al momento de comprar lencería, indiferentemente si lo hacen de forma online o física. Se analiza que los factores son distintos por cada una de las encuestadas, pero entre estos factores resalta la calidad, la comodidad, el diseño y la marca; por otro lado, también se puede visualizar que para las encuestadas las promociones y las recomendaciones son factores que influyen a la hora de realizar sus compras; determinado a la comida como un factor primordial para ellas.

Tabla 7

Seguimiento de marcas de lencería en redes

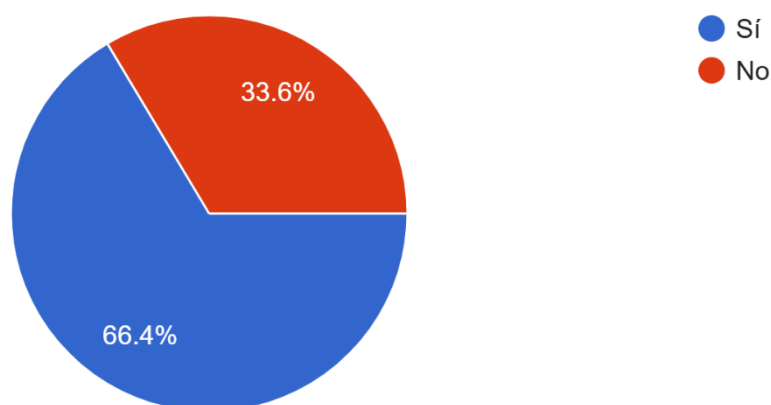
Seguimiento	N.º. Respuestas	%
Si	255	66.4%
No	129	33.6%
Total	384	100%

Figura 6

Seguimiento de marcas de lencería en redes

¿Ha seguido alguna marca de lencería en redes sociales?

384 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de las mujeres encuestadas que corresponde al 66.4% siguen a alguna marca de lencería femenina a través de sus redes sociales, por otro lado, la otra parte de las encuestadas equivalente al 33.6% de ellas indican que no siguen ni han seguido a alguna marca de lencería en sus redes sociales.

Tabla 8

Marcas de lencería de preferencia

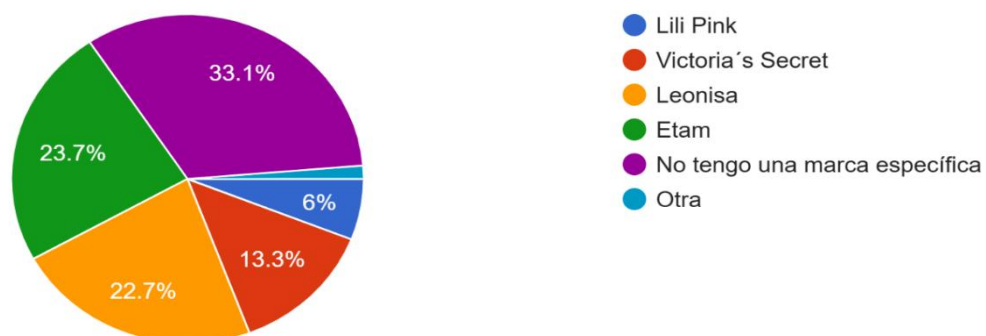
Marcas de preferencia	N.º. Respuestas	%
Lili Pink	23	6%
Victoria's Secret	51	13.3%
Leonisa	87	22.7%
Etam	91	23.7%
No tiene marca de preferencia	127	33.1%
Otras	5	1.3%
Total	384	100%

Figura 7

Marcas de lencería de preferencia

¿Qué marca de lencería usted prefiere?

384 respuestas



De acuerdo con los resultados la mayor parte de las encuestadas que corresponde al 33.1% (127) señalo que no tienen una marca especifica de preferencia, el 23.7% correspondiente a 91 mujeres señalaron que por el contrario su marca preferida en lencería es la marca Etam; seguida del 22.7% de las encuestadas que equivalen a 87 de las encuestadas las cuales indicaron que la marca Leonisa es su preferida; por otro lado, para el 13.3% (51) de la encuestadas Vitoria's Secret es su marca de preferencia; mientras que para el 6% de las mujeres encuestadas la marca Lili Pink es de su preferencia; dejando a un pequeño porcentaje del 1.3% que señalan que alguna de las encuestadas tienen otras marcas de preferencia.

Tabla 9

Visualizaciones de publicidad sobre lencería mediante redes sociales

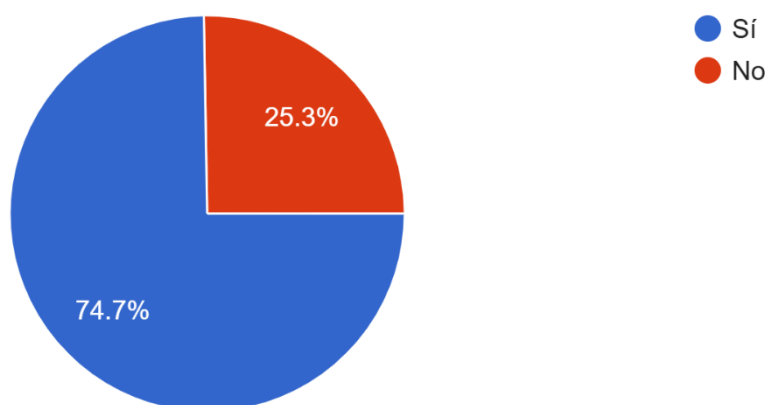
Publicidad en redes	Nº. Respuestas	%
Si	287	74.7%
No	97	25.3%
Total	384	100%

Figura 8

Visualizaciones de publicidad sobre lencería mediante redes sociales

¿Ha visto publicidad de marcas de lencería en redes sociales?

384 respuestas



Según los datos obtenidos se puede determinar que el 74% correspondiente a 287 de las encuestadas han visto publicidad de marcas relacionadas con lencería femenina mediante sus redes sociales; por otro lado, 97 de las mujeres encuestadas equivalentes al 25.3% señalaron que no han visto alguna publicidad de maracas de lencería mediante sus plataformas digitales

Tabla 10

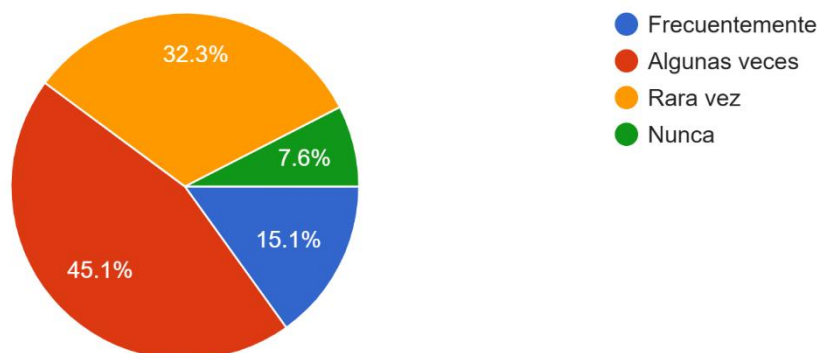
Frecuencia con la que las encuestadas ven publicidad de lencería en redes

Vista de publicidad	N.º. Respuestas	%
Frecuentemente	58	15.1%
Algunas veces	173	45.1%
Rara Vez	124	32.3%
Nunca	29	7.6%
Total	384	100%

Figura 9

¿Con qué frecuencia ve publicidad de lencería femenina en redes sociales?

384 respuestas



De acuerdo con los resultados se puede deducir que el mayor porcentaje equivalente al 45.1% (173) de las encuestadas ven algunas veces publicidad relacionada con lencería, seguido 124 de las encuestada que corresponden al 32.3% del total de la muestra las cuales señalan que rara vez visualizan publicidad en relación con ropa interior femenina, por otro lado, el 15.1% (58) de las encuestadas menciono que frecuentemente suelen ver publicidad de lencería, mientras que el 7.6% de ellas indican que nunca ven publicidad relacionada con ropa interior femenina.

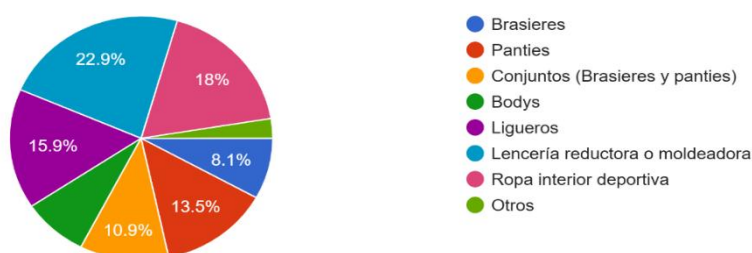
Tabla 11

Tipos de prendas de lencería que adquiere con mayor frecuencia

Tipos de prendas	N.º. Respuestas	%
Brasieres	31	8.1%
Panties	52	13.5%
Conjuntos (Brasieres y panties)	42	10.9%
Body's	31	8.1%
Ligueros	61	15.9%
Lencería reductora o moldeadora	88	22.9%
Ropa interior deportiva	69	18%
Otros	10	2.6%
Total	384	100%

Figura 10

¿Qué tipo de prendas de lencería suele comprar con mayor frecuencia?
384 respuestas



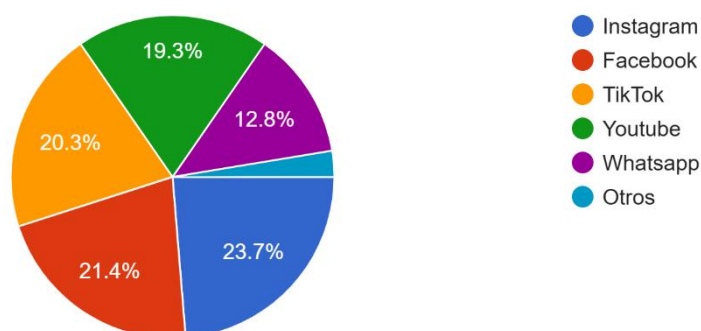
Con respecto al tipo de prendas que compran frecuentemente las encuestadas se obtuvo que 22.9% de ellas compran frecuentemente prendas como lencería reductora; seguidas del 18% que compran con frecuencia ropa interior deportiva; para el 15.9% de la encuestadas suelen comprar ligeros; el 13.5% señalo que suelen comprar panties. Por otro lado, el 10.9% señalo que con frecuencia suelen comprar conjuntos de lencería por lo general brasieres y panties; mientras que para el 8.1% equivalente a 31 de las encuestadas señalaron que lo que más solían comprar con frecuencia eran brasieres. Así mismo el otro 8.1% de ella menciona que las bodys; además el 2.6% de las encuestadas señalo que frecuentemente compra otros tipos de prendas de lencería femenina.

Tabla 12*Publicidad relacionada con lencería femenina en redes sociales*

Contenido en redes	Nº. Respuestas	%
Instagram	91	23.7%
Facebook	82	21.4%
TikTok	78	20.3%
YouTube	74	19.3%
WhatsApp	49	12.8%
Otros	10	2.6%
Total	384	100%

Figura 11

¿En qué redes sociales ha visto más contenido relacionado con lencería femenina?
384 respuestas



Entre los datos obtenidos se determina que las encuestadas equivalentes al 23.7% han visto más contenido relacionado con la lencería en plataformas Instagram, a diferencia de 21.4% de ellas las cuales señalan que en Facebook ven más contenido relacionado con la lencería; así mismo el 20.3% señalan que la plataforma en la que más contenido de lencería suelen ver es en Tik Tok; seguido de 19.3% que indica que YouTube, por otro lado el 12.8% de las encuestadas destaca que en WhatsApp suelen ver más contenido relacionado con lencería, dejando a un pequeño porcentaje del

2.6% las cuales indican que ven contenido de lencería en otras redes sociales que no son las antes mencionadas.

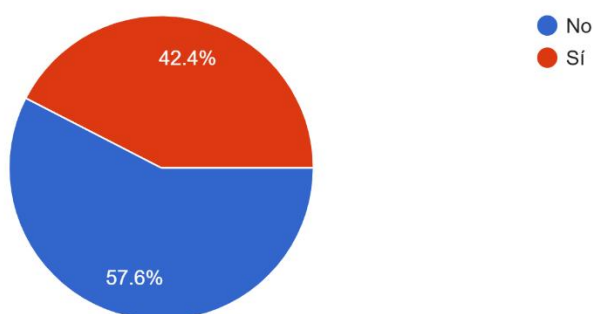
Tabla 13

Adquisición de lencería femenina impulsadas por campañas de MK digital

Compra impulsada por campañas	N.º. Respuestas	%
Si	221	57.6%
No	163	42.4%
Total	384	100%

Figura 12

¿Ha realizado alguna compra de lencería impulsada por una campaña de marketing digital?
384 respuestas



Según los resultados de la encuesta la mayoría de la encuestadas es decir 221 equivalente al 57.6% de ellas señala que no han realizados compras de lencería femenina impulsadas por alguna campaña de marketing digital; mientras que la otra parte de las encuestadas correspondiente al 42.4% (163) indicaron que si han realizado compras de lencería impulsadas por campañas de marketing.

Tabla 14

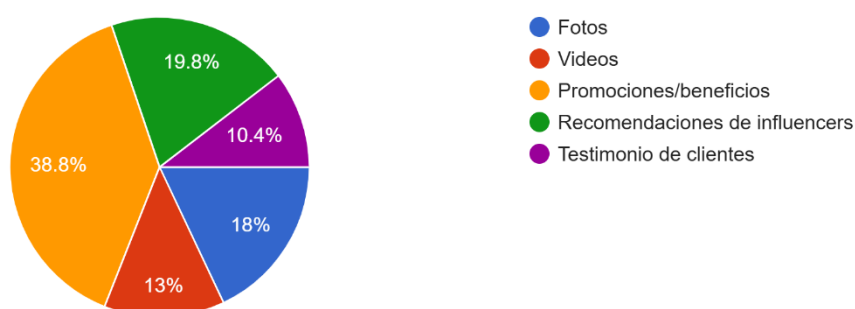
Contenido de las marcas de lencería que son más atractivos

Tipo de contenido	N.º. Respuestas	%
Fotos	69	18%
Videos	50	13%
Promociones / beneficios	149	38.8%
Recomendaciones de influencers	76	19.8%
Testimonio de clientes	40	10.4%
Total	384	100%

Figura 13

¿Qué tipo de contenido le parece más atractivo que utilicen las marcas de lencería en redes sociales?

384 respuestas



Los resultados de esta encuesta muestran que el contenido que más les pare atractivo que use una marca de lencería en sus redes sociales con un alto porcentaje de 38.8% son las promocióne y beneficios; seguido del 19.8% que corresponden a contenidos con recomendaciones de influencers; parte de las encuestadas es decir el 18% de ellas señalaron que las fotos son contenido atractivo, por otra parte el 13% de las encuestadas mencionaron que los videos suelen ser más atractivos; mientras que para otras encuestadas correspondiente al 10.4% de ellas indican que los testimonio de

otros clientes son un buen contenido que las marcas pueden utilizar en sus redes .

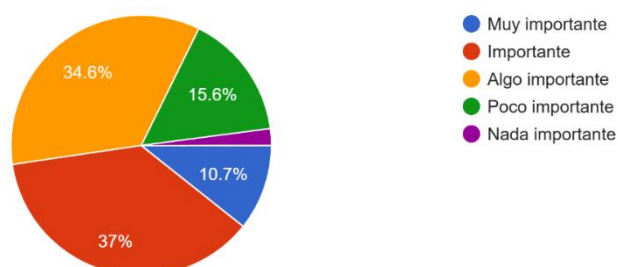
Tabla 15

Importancia por la que marca debe tener presencia en redes sociales

Nivel de importancia	N.º. Respuestas	%
Muy importante	41	10.7%
Importante	142	37%
Algo importante	133	34.6%
Poco importante	60	15.6%
Nada importante	8	2.1%
Total	384	100%

Figura 14

¿Qué tan importante es para usted que una marca de lencería tenga presencia en redes sociales?
384 respuestas



De acuerdo con la importancia que tiene para las encuestadas que una marca tenga presencia o no en las redes sociales, se obtuvo que el 37% de ellas le parece importante; el 34.6% señaló que suele ser algo importante que una marca tenga esta presencia en redes mientras que para 15.6% menciono que es poco importante la presencia de una marca en redes, así mismo el 10.7% de las encuestadas indicaron que si es muy importante esta presencia, por otro lado, un porcentaje muy pequeño de las encuestadas equivalente al 2.1% señaló que no es nada importante.

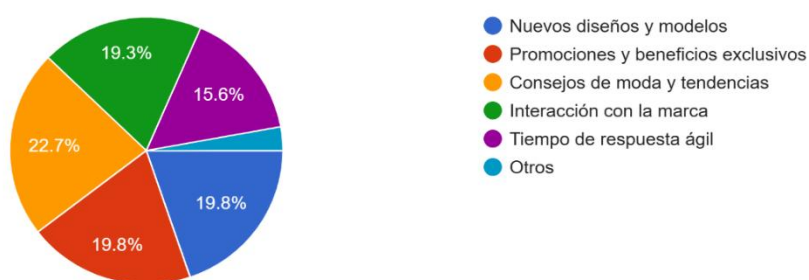
Tabla 16

Factor que motiva a seguir una marca de lencería mediante redes sociales

Fator de motivación	N.º. Respuestas	%
Nuevos diseños y modelos	76	19.8%
Promociones y beneficios	76	19.8%
Consejos de moda y tendencias	87	22.7%
Interacción con la marca	74	19.3%
Tiempo de respuesta ágil	60	15.6%
Otras	11	2.9%
Total	384	100%

Figura 15

De los siguientes factores ¿Cuáles le motivaría a seguir una marca de lencería en redes sociales?
384 respuestas



Con respecto a los factores de motivación, la encuesta determino que el motivo por el cual las encuestadas seguirían a una marca en su redes sociales seria por los consejos de moda y tendencia con un porcentaje del 22.7%, asimismo el 19.8% de ellas menciona que las promociones y beneficios serian factores que le motiven, seguido de 19.8% de las encuestadas las cuales señalan que los diseños y modelos le motivarían, por otro lado el 19.3% indicaron que las motivaría la interacción de la marca; seguida del 15.6% que señala que un factor de motivación seria el tiempo de respuesta ágil que tenga la marca.

Tabla 17

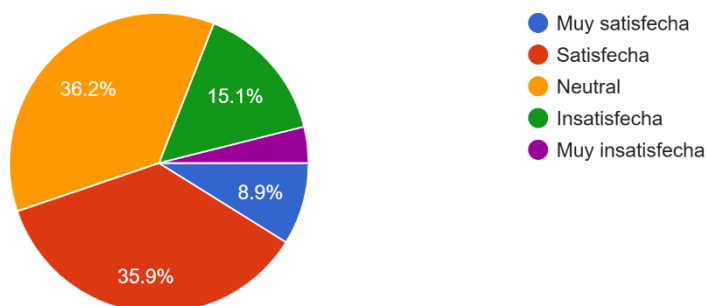
Satisfacción de compra de lencería mediante redes sociales

Nivel de Satisfacción de compra	N.º. Respuestas	%
Muy satisfecha	34	8.9%
Satisfecha	138	35.9%
Neutral	139	36.2%
Insatisfecha	58	15.1%
Muy insatisfecha	15	3.9%
Total	384	100%

Figura 16

En el caso de que haya comprado lencería femenina a través de medios digitales? (Redes sociales, tiendas online, etc), indique su nivel de satisfacción con el proceso de compra:

384 respuestas



Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción que tienen las consumidoras es del 35.9%, seguido de un porcentaje similar del 36.2% el cual señala que las encuestadas se encuentran en un lado neutral de satisfacción; por otro lado, el 15.1% de las encuestadas mencionaron que se encuentran insatisfecha con el proceso de compra; seguido del 3.9% que indicaron que se encuentran muy insatisfecha; el 8.9% de las encuestadas señalaron que se encuentran muy satisfecha en el proceso de compra.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de mercado, se tuvo en consideración a una muestra de 384 mujeres a las cuales se les realizó una encuesta de 16 preguntas cerradas con el fin de poder obtener información relevante sobre el comportamiento de compra de las consumidoras de lencería femenina.

Los datos obtenidos mediante la encuesta se pudieron determinar que gran parte de las encuestadas son amas de casas; las cuales compran lencería femenina de forma trimestral; así mismo entre los resultados relevantes de esta encuesta se obtuvo que el mayor porcentaje de las encuestadas suelen comprar su ropa interior en ventas directa o por catálogo, a diferencia de la otra de las encuestadas las cuales manifestaron que suelen comprar tanto en tiendas físicas y online como en redes sociales; por otro lado, se obtuvieron algunos de los factores que más influyen a la hora de comprar lencería en orden de influencia según las encuestadas son: Comodidad, calidad, el diseño, la marca, la atención, los descuentos/promociones, las recomendaciones y el precio en último lugar lo que nos permite determinar que estos dos últimos aspectos no influyen tanto en su decisión de compra. También los resultados manifestaron que gran parte de las encuestadas no siguen a alguna marca de lencería a través de sus redes sociales; además entre las marcas de lencería preferidas por las encuestadas se demostró que la mayor parte de las mujeres no tienen marca específica de preferencia en comparación de las demás las cuales anunciaron que la marca etam, leonisa y victoria's Secret como sus preferidas; en cuanto al tipo de lencería que suele comprar con mayor frecuencia se afirmó que

lencería reductora es lo que mas se suele comprar con frecuencia, seguido de ropa interior deportiva, ligeros, panties y conjuntos de Brasieres y panties.

Así mismo esta encuesta logró analizar que el mayor número de las encuestadas no han realizados sus compras impulsadas por alguna campaña de marketing digital, al igual que expresaron que los factores que las motivarían a seguir a una marca de lencería en sus redes sociales en orden de importancia serian por los contenidos de consejos de modas y tendencia seguido de nuevos diseños y modelos de lencería, las promociones y/o beneficios, la interacción de la marca y el tiempo de respuesta por parte de la marca en sus redes sociales. Por otro lado, expusieron que el tipo de contenido que le parece mas atractivo que utilicen las marcas de lencería son las promociones y/o descuentos, las recomendaciones de los influencers las fotos y videos y por últimos los testimonios de otros consumidores.

Resultados cualitativos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa para lo cual se realizó un focus group a 8 de mujeres de diferentes edades para poder tener una perspectiva más amplia. Dentro de las preguntas planteadas en el focus group virtual se encontraron los siguientes hallazgos:

Entre las variables que influyen en su elección de lencería femenina y lo que les motiva a comprar de forma online se obtuvo que 4 de las encuestadas entre un rango de edad de los 15-35 años consideran que la marca y el diseño influye mucho a la hora de elegir sus prendas, 2 de ellas con edades entre 36-45 años indicaron que la Comodidad y el material son sus variables influyentes, por otra parte las otras 2 encuestadas con edades

entre los 45 y más mencionaron que lo que les influyen es la confianza, la calidad y el precio; en cuanto a lo que les motiva a comprar de forma online antes que el precio de la prenda está el tiempo de entrega del producto las reseñas y las recomendaciones que tenga página web, pero también supieron destacar que las formas de pago y la seguridad influyen mucho a la hora de realizar sus compras de forma online. Así mismo menciono que los medios mediante los cuales compran lencería son a través de revistas y tiendas físicas, ya que les gusta poder sentir el material y probar la comodidad de la prenda.

A lo largo de la intervención también se preguntó por las marcas de preferencias donde las encuestadas mencionaron 4 marcas de lencería entre ellas, Lili Pink, Victoria's Secret, Leonisa y Etam, en cuanto a la percepción que tienen al momento de comprar lencería en una tienda física o online, 3 de las encuestadas señalaron que los modelos y colores, además de la confianza y privacidad ya que es lo que buscan al momento de comprar su ropa íntima en las tiendas virtuales como en tiendas físicas ; 2 de ellas expresaron que las promociones y los descuento aunque recalcaron que en las tiendas virtuales hay mejores beneficios en comparación con las tiendas físicas , así mismo 3 de las encuestadas coincidieron y mencionaron que la atención personalizada, la ayuda al comprar y buscar la prenda que mejor le favorezca es lo que buscan al momento de comprar indiferentemente si lo hacen de manera online o presencial; en cuanto si preferían comprar de forma online o presencial 4 de las encuestadas mencionaron que prefieren comprar de forma Online por que pueden comprar sin salir de casa y sobre todo en la comodidad de su hogar además de que no gastan dinero en movilizarse, también que

comprar de forma online les permite comprar precios en otras tiendas ver más modelos y elegir los que más le gustan sin vergüenza alguna de que alguien les observe por otro lado, las otras 4 encuestadas prefieren comprar en tiendas física porque que les da más confianza y seguridad además de que pueden medir, ver la calidad de la ropa interior, escoger y comparar precios; también señalaron que las tiendas físicas brindan más confianzas y tienen más modelos exclusivos tanto en colores texturas y con encajes que no siempre están es su top de ventas, además que en la tienda física pueden estar segura del estado de la prenda.

Referente a las redes sociales que más utilizan para buscar lencería se mencionaron 4 redes sociales entre ellas Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok por diferentes razones entre ellas porque son redes sociales en la que las páginas o perfiles están legalizadas, porque no hay tantas estafas en comparación con otras plataformas o sitios web, además de que se puede denunciar fácilmente a paginas fraudulentas, genera mas confianza ya que son plataformas que se usan a menudo. En cuanto a la frecuencia de compra y de cómo influye el precio al momento de adquirir el producto, las participantes mencionaron que la frecuencia con la que compran variaba, ya que solo realizaban esta compra cuando lo necesitaban o por que le gusta algún modelo en especial; también señalaron que el precio no influye tanto al momento de comprar lencería ya que lo que buscan es calidad y comodidad. Así mismo se señaló que los descuentos, las promociones, la variedad motivarían a realizar compras de manera online; teniendo en cuenta la importancia que tienen las reseñas o comentarios de una página web; con respecto al tipo de contenido le gustaría que tenga una tienda de lencería las

encuestadas mencionaron que les gustaría el de los nuevos productos, recomendaciones de influencers y promociones.

De acuerdo con la importante los diseños y modelos al momento de comprar lencería femenina las encuestadas estuvieron de acuerdo que si los consideran importante ya que no se ponen algo que no les gusta, pero también que si por que les gusta sentirse cómodas y los diseños forma parten de la comodidad además de los modelos ya que esos también son importantes a la hora de comprar ya que hay modelos que no les gustan y otros que sí. Pero también recalcaron que además de los modelos y diseños hay otras cosas que son igual de importante como lo es el material con el que están hechos.

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 18

Análisis matricial de hallazgos

Criterios por preferencias		Observaciones
		Análisis
Elección de lencería	Marca y diseño	Las edades influyen directamente en las prioridades de compra
	Comodidad y materia	
	Confianza, calidad y precio	

Motivación para realizar compras online y su influencia del precio.	Tiempo de entrega Malos comentarios o reseñas por partes de las consumidoras. Seguridad y formas de pago. El precio no es importante se prioriza la calidad y comodidad.	La confianza para realizar compras online y la experiencia de otros usuarios son aún más importantes que el precio.
Canales de compras preferidos y precepción	Online: comodidad, variedad, ahorro y privacidad. Físicas: Confianza, posibilidad de probar las prendas, seguridad y modelos.	Existe una división entre los canales de preferencias, donde ambas modalidades cuentan con ventajas distintas. Se valora la experiencia de compra en tiendas Físicas vs. Digitales
Redes sociales más utilizadas	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok	Instagram lidera en visualización de productos de lencería. Plataforma con mayor facilidad para denunciar fraudes.
Marcas mencionadas	Lili Pink Victoria's Secret Leonisa Etam	Marcas reconocidas y preferidas por su combinación de diseño y calidad.
Contenido deseado para la publicidad online	Nuevos Productos Recomendaciones por influencers Promociones y descuentos	El contenido publicado en redes debe ser dinámico, atractivo y sobre todo confiable para captar la atención.
Importancia del diseño y modelo	Todas coinciden en que el diseño y modelo son importantes	El diseño y modelo de una prenda genera confianza; aunque el material por el que está hecho la prenda también es importante.

Conclusiones de Resultados cualitativos

Con la realización de este focus group se pudo concluir que las mujeres invitadas utilizan diferentes marcas de lencería en base a su preferencia, el precio no influye tanto al momento de comprar ropa interior, ya que buscan calidad y comodidad. La investigación cualitativa permitió tener una idea del comportamiento de compra de lencería femenina mediante plataformas digitales, en el que se enfatiza algunos de los medios más utilizados por parte de las encuestadas como lo es el Instagram y el tik tok.

Además, se pudo determinar que gran parte de las encuestadas priorizan el diseño y la marca; también revelo que las participantes no se arriesgan a realizar compras online de manera consecutiva por el tema de las estafas, pero señalan que ante todo buscan comparar precios, buscar información en distintas tiendas y poder tomarse su tiempo en elegir la prenda que mejor le acentúe a su figura.

Así mismo, se pudo analizar que el brindar confianza a través de las redes sociales puede ser factor decisivo en la decisión de compra de las consumidoras; además las redes sociales juegan un papel importante especialmente la plataforma de Instagram y tik tok que son unas de las redes más utilizadas por las consumidoras para ver información clara y relevante, además de una validación que les permita estar segura a la hora de comprar.

Por otro lado, se determina que existe una división entre las preferencias por realizar compras en tiendas físicas o virtuales; donde las consumidoras valoran la comodidad y discreción del medio digital otra parte prefieren la experiencia física ya que esta les brinda la posibilidad de probar, tocar y verificar la calidad de la prenda. También se evidencia que el precio no es un

factor influyente para las compras online, los aspectos como la rapidez en la entrega, la seguridad en las formas de pago, las reseñas y la privacidad son determinantes en la decisión de compra.

Además, se mencionó que ellas no solo comprar una prenda ellas buscan un lugar que les de confianza necesaria para recomendar a sus familiares. Se puede concluir en que las participantes solo buscan y están dispuestas a comprar una prenda en un lugar que les brinde la confianza, así mismo prefieren y buscan una prenda cómoda y de calidad sin importar su precio o si la adquieren de forma presencial o virtual; aunque comprar de forma físicas le da la seguridad y la opción de probar y tocar el producto.

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, también tenemos como referencia que gran parte de las encuestadas son amas de casa, por lo que suelen disponer de más tiempo dentro de las redes sociales.
- La frecuencia de compra de lencería determino que gran parte de las encuestas la realizan trimestralmente, mientras que la información recolectada mediante el focus group señala que las mujeres suelen adquirir lencería femenina cuando lo necesitan.
- Las encuestadas prefieren realizar sus compras de forma física, aunque no descartan la manera de hacerlo de manera online ya que

para ellas es más fácil comprar desde la comodidad de su casa, pero muchas veces no se arriesgan hacerlo por las estafas y por la desconfianza.

- En cuanto a la satisfacción que han tenido comprando de forma online mediante redes sociales se obtuvo que el 35.9% de las encuestadas se encuentra satisfecha, mientras que 36.2% expreso que se encuentra neutral; por lo que se entendería que hay cosas que se deben mejorar para que las consumidoras se puedan sentir muy satisfechas al momento de realizar sus compras a través de las redes sociales de un negocio.
- Entre los atributos más relevantes en los factores de compra que más influyen son: la calidad, la comodidad y el diseño, estos son algunos de los factores más relevantes para las encuestadas ya que se expresan que lo que buscan en una prenda es comodidad y calidad de la misma.
- En cuanto a las marcas de preferencia la investigación determino no gran parte no tienen una marca especifica a diferencias de otras que mencionan a: Leonisa, Victoria's Secret, Etam y Lili Pink como sus marcas preferidas.
- Los resultados también revelaron los factores motivacionales por los que los clientes seguirían a una marca a través de sus redes sociales, siendo promociones y los beneficios unos de los mas influyentes.

Cap.4 Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

Conclusiones del estudio

De acuerdo con la investigación realizada se pudieron conocer los factores de compra del público objeto al igual que variables que influyen al momento de realizar compra de lencería femenina, además de poder conocer sus opiniones, necesidades y expectativas.

En la investigación cuantitativa y cualitativa, se determinó que las mujeres compran lencería por la calidad y la comodidad que estas le brindan, debido a estos factores existen marcas que son de sus preferencias. Las consumidoras por lo general suelen buscar y ver contenidos reales sobre otras experiencias de compra y consejos de moda que complementen las prendas de lencería, pero también el tener promociones y descuentos mediante estas plataformas es algo que les llama la atención a las mujeres.

Por otro lado, en base a los resultados de este estudio se pudo responder a las preguntas y los objetivos planteados dentro de la investigación; donde se investigaron algunas de las incidencias que tiene el marketing digital en comercialización de lencería femenina. Así mismo, se pudo determinar e identificar a través de las revisiones bibliográficas múltiples aportes que destacan como marketing digital ha transformado la manera en la que las marcas y/o negocios promocionan sus productos y emplean a la tecnología en sus estrategias, y la forma en que se comunican con los consumidores; revelando algunas de las herramientas más utilizadas del marketing digital aplicadas en este sector como lo son: el marketing de contenido, el Inbound marketing, las redes sociales, el SEO y el SEM; las cuales han demostrado ser eficaces no solo por establecer relaciones más

profundas con los consumidores y generar valor, si no también porque estas estrategias han permitido mejorar la experiencia de compra, conocer las preferencias, aumentar la visibilidad de un negocio, y generar confianza para poder fomentar la fidelización por parte de los consumidores a largo plazo.

Así mismo se logró conocer la influencia que tienen las estrategias del marketing digital en la comercialización de lencería, describiendo a la tecnología, los factores económicos y el comportamiento del consumidor como factores que determinan la comercialización digital y generan la autenticidad, la transparencia y la capacidad de generar vínculos emocionales con el público objetivo se convierten en elementos clave para lograr no solo ventas, sino también fidelización y posicionamiento de marca.

Mediante la investigación se obtuvieron varios factores que influyen y motivan a comprar prendas de lencería femenina, lo que les permitirá a los negocios poder no solo entender a sus consumidoras si no también a incluir estos aspectos tanto en sus paginas web como en las tiendas físicas. Así mismo se puede ver que las plataformas digitales aportan grandes beneficios no solo para los dueños de un negocio si no también para los consumidores ya que no tienen que transportarse para poder adquirir su producto.

Desarrollo de Propuesta

Para la elaboración de la propuesta según los resultados cualitativos y cuantitativos, se obtuvieron hallazgos relevantes por lo cual se propone potenciar el uso de las redes sociales de las marcas para que no sean simple opciones para las consumidoras si no que sean una elección.

Un sitio web que genere confianza es el iniciador clave para que las mujeres deseen comprar ropa interior de forma online y con esto no solo nos referimos a la publicidad que comparten la cual debe ser verídica sin engaños, si no también a que los negocios que manejan sus redes sociales para generar ingresos deben ser confiables al momento de recibir información personal de las consumidoras.

Cabe mencionar que gran parte de las encuestadas busca encontrar variedades de prendas de buena calidad; además de ver variedad de contenido de ropa interior con el fin de encontrar la mejor opción ya sea por las recomendaciones de influencers, videos o por las promociones y beneficios que es los que más le parece atractivo al momento de comprar, lo cual le genera una necesidad de comprar más de lo que busca.

También se puede un ejecutar un plan de estrategias de marketing digital, que permita a los negocios potenciar sus ventas mediante las redes sociales. Así mismo poder conocer el nivel de satisfacción que tiene las consumidoras mediante el proceso de compra que realizan de forma online. Además, de determinar que otros factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, además de los factores culturales, sociales y psicológico

Para que una pagina web logre tener visitas debe tener en cuenta no solo la interacción que mantenga en las redes si no también el tiempo de respuesta que este brinde a sus consumidoras, ya que según los resultados de la investigación tanto el tiempo de respuesta, la interacción como la variedad de productos que dispongan son factores que le motivan a seguir el contenido de ese negocio en las distintas redes sociales.

Recomendaciones

Los resultados de este estudio aportan con información sobre el comportamiento de compra por ende se recomienda que los comercios puedan tener en cuenta más a su público objetivo; haciendo uso de herramientas adecuadas que les permita posicionarse y captar clientes con contenido útil. Teniendo en cuenta que las actividades promocionales son un factor decisivo en el proceso de compra por de los consumidores, los negocios deben mantener este tipo de dinámica comercial que sirve para poder aumentar la audiencia y con ello también las ganancias.

Además, se recomienda publicar contenido visual, interactivo y emocional para sus consumidores; el subir contenido atractivo mediante fotos y videos dentro de las redes sociales genera mayor atracción ya que permiten explicar las características del producto y lo que les diferencia de otro. Por lo que tener presencia con contenido relevante, considerando a opiniones o menciones por parte de influencers permite tener una interacción más amena con las consumidoras y futuras clientes que ven o comparte el contenido.

También se les recomiendan que sus productos sean de buena calidad para que puedan tener una buena acogida en el mercado ya que las consumidoras no solo buscan un complemento para sus prendas, si no una pieza de ropa que les haga sentirse cómodas y seguras para cualquier actividad, debido a que ellas utilizan distintas prendas derivadas a una variedad de actividades distintas, por ende, siempre tratan de buscar lo más cómodo sin que el precio sea un inconveniente.

Por otro lado, se recomienda que los negocios que se dediquen a la comercialización de ropa femenina dispongan de un proceso de compra fácil,

sencillo y sin complicaciones, con distintos métodos pagos que permita obtener el nivel de satisfacción que tienen las consumidoras durante su proceso de compra; además de disponer de campañas de marketing digital efectivas que impulsen compra de forma online.

Futuras líneas de investigación

Se propone que se pueda desarrollar otras nuevas investigaciones en función de características más específicas sobre el comportamiento de compra de las mujeres al momento de adquirir no solo ropa interior si no prendas de vestir de toda clase, determinando cuáles son sus preferidas. Así mismo se puede llevar a cabo una investigación sobre las categorías similares de ropa interior teniendo en cuenta que existen variedades de prendas de esta clase, además que existen marcas nacionales e internacionales que cuentan con un amplio portafolio de este tipo de producto en el mercado actual.

Referencias

- Abeláez, G. (2022). Analisis De Estrategias De Posicionamiento De Mercado Aplicado A Boutiques De Prendas De Vestir En La Ciudad De Guayaquil. Universidad Politécnica .
- AITE. (2020). Asociación de Industrias Textiles del Ecuador.
- AITE. (2022). Asosiacion de industriales textiles del ecuador
- Almashaleh , O., Wicaksono, H., & Valilai, O. (2025). A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11(2).
- Alshaketheep, i., salah, a. A., alomari, k., khaled, a. S., & jray, a. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-841.
- Álvarez, M., & Nassar, F. (2024). Análisis de la industria textil ecuatoriana y desarrollo de un plan estratégico para la mejora de la competitividad de Importadora San George en Guayaquil, Ecuador. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciados en Comercio Exterior.
- Aristega, m. (2024). Evolución del sector textil y su influencia en la tasa de empleo en el ecuador periodos 2011 - 2021. El triunfo: Universidad agraria del ecuador - trabajo de titulación como requisito previo para la obtención del título de economista.
- Armijos, S., Llamuca, S., Heredia, D., & Armijos, G. (2021). Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana. *Ciencias Técnicas y Aplicadas de Investigación* 7(6), 922-937.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (17 de abril de 2002). Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial Suplemento N.º 151, 28-feb-2020.

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Quinto Suplemento del Registro Oficial N.º 459, 26-may-2021.
- Ávila, R., Mendoza, E., & Chávez, E. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. Digital Publisher CEIT, 9(3), 1097-1110.
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, L., & Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021 . Revista científica: Ciencias Económicas y Empresariales , 740-2022.
- Bartels, M. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil . Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado De Licenciado En Mercadotecnia , Guayaquil.
- BCN. (2025). Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025 . ECUADOR.
- Buenaventura, I., Da Paixão, R., & Gómez, J. (2021). Circuitos cortos de comercialización (CCC): un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasileiro. Cooperativismo & Desarrollo, 29(119), 1-33.
- Burga, D., & Flores, E. (2021). Plan de exportación de ponchos para la microempresa Native Textil hacia California. 110-111: Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Cancino, J., Tantarico, J., & Pacheco, I. (2023). Importancia del Marketink Digital en el sector Textil en America Latina. Horizonte Empresarial. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2485?utm>
- Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. direccion y organizacion: Revista de dirección, organización y administración de empresas 70., 68-77. Obtenido de <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I70.569>
- 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 Ay B, residentes de la zona 7

- de Lima Metropolitana. Lima: Repositorio Académico Universidad Peruana de las ciencias aplicadas.
- Cedillo, V. (2024). Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca, provincia Azuay 2023. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en bogotá. Bogotá.
- Cevallos, B., & Ponce, I. (2022). Competitividad de las pymes textiles en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto pandemia. Revista Yura: Relaciones internacionales, 91-112.
- Cevallos, M., Ponce, W., & Noroña, G. (2022). Competitividad de las pymes textiles en el Distrito Metropolitano de Quito en el contexto pandemia. Yura: relaciones internacionales , 91-112.
- Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.
- Claero, I., Vilche, J., & Zmbrana, Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.: Trabajo especial de grado de la Universidad.
- Comité de Comercio Exterior. (2015). Resolución COMEX 011-2015: Sobretasa arancelaria temporal sobre importaciones de determinados subpartidas textiles.
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración. : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial N.º 116, 10-jul-2000. Obtenido de <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu139405.pdf>

- Congreso nacional. (s.f.). Ley organica de defensa del consumidor. Obtenido de file:///C:/Users/corte/Downloads/ecu139405.pdf
- Coriat, J. (2024). Las Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En La Intención De Compra De La Generación Millennial En Las Tiendas Por Departamento. Lima- Perú: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21421/T018_73267135_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Creamer, C. (2021). Historia de la industria del Ecuador: 1920-2020. Academia Nacional De Historia Del Ecuador 99(205), 245-283.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing De Contenidos Y Decisión De Compra De Los Consumidores Generación Z En Ecuador. Revista ECA Sinergia, 12(2), 25-37.
- Cuzco, R., Vera, Y., & Romero, O. (2021). Elementos Influyentes del Mercado: El Caso de la Asociación de Producción Textil Telar de El Oro Asoprotexteo. Economía y Negocios UTE , 12(1), 118-132. doi:<http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>
- De La Cruz Rodríguez, G., Méndez, R., & Méndez, A. (2023). Information security in e-commerce based on ISO 27001: A systematic review. Revista Innovación y Software , 219-236.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). Un estudio sobre la evolución del marketing digital. Revista Internacional de Estudios de Caso en Negocios, TI y Educación (IJCSBE) 7(1), 95-106. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
- Dwivedi , Y., Hughes, L., & Coombs, C. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. International Journal of Information Management (55). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- EMR. (2025). Informe Del Mercado Mundial De Textil. Obtenido De Informe De Expertos :<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-textil>
- Enríquez , J., Pnatoja , M., & Álvarez Hernández, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. Revista Universidad y Sociedad 13(S1), 519-526.

- Enríquez, J., Mena , A., & Álvarez , S. (2023). Una evaluación de la equidad en el análisis del gobierno corporativo en el ámbito ejecutivo de la industria textil en Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* .
- Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios* 4(2), 297-318.
- Gamboa, M. (2023). El cálculo del tamaño de la muestra en la investigación científica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*
- García, E., & León , M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ARCIC [online]* 10(26), 37-52.
- García, J., Zamora, M., & Ortiz, R. (2024). International digital marketing strategies and their impact on customer experience: a systematic literature review (Prisma, 2020). *LATAM Revisata Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5(5), 2651 – 2669. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- Gazca , L., Mejía, C., & Herrera , J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 18(35).
- Giraldo, M., & Carnaval, N. (2021). Análisis del comportamiento de compra de ropa interior femenina en las mujeres residentes en la ciudad de Pereira. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Goyal, A., Bhong, S., Kumbhare, P., & Bharadkar, R. (2021). The New Era of Digital Marketing: A Literature Review. . *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(10), 728-741.
- Guerrero, C., Herrera, T., Gallegos , V., & Carrión , A. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas.593. *Digital Publisher CEIT* 7(5-1), 250-261. <https://www.mendeley.com/catalogue/75a6b431-29f7-3bf2-b23e-6bf72c8c2e5c/>
- Guerrero, M., Establés, M., & Sánchez, C. (2022). Fan fiction y prácticas de lectoescritura transmedia en Wattpad: una exploración de las competencias narrativas y estéticas de adolescentes. *Profesional de la Información*, 31(2),, 1-15. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.12>

- Hair, J., Harrison, D., & Haya, A. (2022). En Fundamentos de analítica de marketing (1 ed.). McGrawHill Interamericana de España S.L.
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1).
- Inec. (2022). Censo ecuador. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). NTE INEN 1875: Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2023). NTE INEN-ISO 3758: Código de símbolos de cuidado textil.
- ITMF. (2024). Federacion Internacional de Fabricantes. Obtenido de Textiles Panamericanos: <https://textilspanamericanos.com/textilspanamericanos/2024/01/itmf-estadisticas-de-la-industria-textil-internacional-n65-2022-ligero-crecimiento-de-la-capacidad-y-mayor-consumo-de-fibras/>
- Jiménez, S. (2023). Análisis De La Industria Textil Y Sus Alternativas Sostenibles. Segovia: Universidad De Valladolid.
- Kovács, I., & Keresztes, É. (2024). Innovaciones digitales en el comercio electrónico: aplicaciones de realidad aumentada en el comercio minorista de moda en línea: un estudio cualitativo entre los consumidores de la Generación Z. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2227-9709/11/3/56?>
- León, E. (2022). Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23779/1/UPS-GT004061.pdf>
- Leyva, Y., & Vallejo, L. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *ILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(50), 87-104.

- Lozano, L., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica Ciencias Técnicas y Aplicadas* 7(6), 907-921.
- Madushan, k. (2024). La historia y la evolución del marketing digital. *Revista Axademia*.
- marin, G., Ortiz, M., & Peñaloza, M. (2020). La digitalización como oportunidad para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el sector textil y confeccion en colombia. *cuadernos de Administracion*, 36(67), 15-27.
- Mellado , C., & Hermida, A. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism* 8(7), 864-884.
- Mendoza, E., Chávez, E., & Escobar, H. (2024). E-commerce: la oportunidad para el emprendimiento digital desde cero. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1086-1096.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios* 43(3), 27-28.
- Merino, C., Moncayo, Y., & Salazar, M. (2022). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Revista científica: Polo del conocimiento* 17(7), 51-65.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (5 de octubre de 2018). El Nuevo Ecuador. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Boleti%CC%81n.MEF_.Guayaquil.PM_.V.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI (Registro Oficial Suplemento N.º 351, 29-dic-2010).
- Morales, A. (marzo de 2024). Estrategia de Marketing Digital (Tesis de grado).
- NICE.ec. (2023). Comercio Electrónico en Ecuador 2023: Impulso y Oportunidades. *Revista Identidad.ec*. Obtenido de <https://revistaidentidad.ec/2023/05/16/comercio-electronico-ecuador-2023-impulso-oportunidades/>

- Niño, A., & Sau, D. (2025). Estrategia de marketing digital para la microempresa Time. Universidad Ean . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/14485>
- Nunes, P., & Sytnychenko, K. (2023). Evolving trends in digital marketing: a comprehensive review. *Joven Científico* 10(112), 2018-224. doi:<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>
- Nuñez , E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). .
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Nuseir, M., El Refae, G., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Al Kurdi, B. (2023). Estrategias de marketing digital y el impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática. En: Alshurideh, M., Al Kurdi, B.H., Masa'deh, R., Alzoubi, H.M., Salloum, S. (eds) *El efecto de la tecnología de la información en los sistemas de intel*. Springer International Publishing., 21-44.
- OMC, (2023). Comercio electrónico: Work Programme on Electronic Commerce.
- ONU. (12 de abril de 2020). Influencia de las tecnologías digitales. Obtenido de <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>
- ONU. (2024). Reporte 2023: Ecuador y la ONU revisan los avances y desafíos del Marco de Cooperación para el Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas Ecuador
- Ordoñez, Á. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Revista científica Sociedad& Tecnología*, 8(2), 335-357. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>.
- Ordoñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546-563. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>

- Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. doi:<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21394>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria, 6(3), 44-59.
- Palacio Pareja, M., Ospino Lodoño, Y., Bermeo Giraldo, M. C., Redon Lodoño, L. M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas.
- Palma, C., Aguilar, L., Martínez, M., Mendoza, K., Méndez, J., & Miranda, D. (2024). Comercio electrónico y gestión empresarial: retos y oportunidades en el mercado actual. South Florida Journal of Development, 5(9).
- Peinado, J. (2023). Uso de herramientas digitales y competencias de investigación en estudiantes de posgrado. Revista Contrado 19(92), 8-17.
- Peixoto, J., & Maquieira, J. (2023). El rol actual de la Organización Mundial del Comercio en la gobernanza multilateral del comercio: crisis y continuidades. Desafíos 35, 1-26. doi:<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/13235>
- Pitre, r., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/ue2340>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2013). Decreto Ejecutivo N.º 156: Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento N.º 433, 13-sep-2013.
- Prieto, P. (2023). El impacto de los tejidos inteligentes en la industria textil tradicional. Madrid: Universidad Pontificia COMILLAS.
- Realpe, G. (2021). Estrategia Marketing Digital de bajo presupuesto para posicionamiento de emprendedores de ropa femenina - Guayaquil.

- Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
doi:<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1575/Estrategia%20Marketing%20Digital%20de%20bajo%20presupuesto%20para%20posicionamiento%20de%20emprendedores%20de%20ropa%20femenina%20-%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reátegui, M. (2023). Gestión de almacenes y comercialización en la empresa LFR Trading S.A.C - 2022. Obtenido de Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital nstitucional Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119420>
- Reig, P. (2020). E-commerce. Una nueva tendencia de futuro. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Rendon Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., & Arcila Acosta, C. A. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. En Cuadernos Latinoamericanos de Administracion (pág. 35).
- Rodríguez, M., & Santivañez, C. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. Revista Perspectivas. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100039
- Salazar, e., & Mero, C. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de la tiendas abarrotes de la ciudad de Puerto López. Jijpajapa.UNESUM.
- Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S., & Arrobo , E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. Revista Universidad y Sociedad 13(3), 484-490. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2022). Enfoques metodológicos en la investigación. Debates por la historia, 9(2), 147-181. doi:<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>

- Sánchez, M., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar. CONICET Digital-Revista Electrónica - Human@s, 10-13. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/232290>
- Santamaría, A., Uzcátegui, C., & Vélez, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. Revista Episteme & Praxis, 2(1), 37-49.
- Santivañez, C., & Rodríguez, M. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. Perspectivas (51), 39-60.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). Resolución NAC-DGERCGC20-00000042: Reanudación de plazos administrativos y aplicación de facturación electrónica.
- Servicio de Rentas Internas. (2022). Resolución NAC-DGERCGC22-00000024: Obligación general de emisión de comprobantes electrónicos.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). El papel de las redes sociales en el ámbito del marketing. En Marketing en Redes Sociales (págs. 371-319). España-Madrid: ESIC Editorial.
- Sole, M., & Campo, J. (2020). Introducción al Marketing Digital. En Marketing Digital y Dirección de E-commerce: Integración de las estrategias digitales (págs. 13- 44). España- Madrid: ESIC editorial.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior using the AHP Model. Sustainability 15(13).
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2023). Resolución SB-2023-760: Lineamientos de ciberseguridad para pasarelas de pago.
- Tejeda, f. (2020). Comercio electrónico Bolivia: Radiografía del mercado en el 2020. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-bolivia.html/>
- Tenorio, E., Gómez, J., Ayoví, J., Subiaga, R., & Mesías, E. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador. Revista Científica G-ner@ndo, 5(1), 946–972.
- UNEP. (2024). Evento de Alto Nivel "Hilos de Cambio: Transformación Sistémica del Sector Textil. Environment Programme.

- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villafaña, L. (s.f.). La moda: marketing digital y redes sociales. 2022.
- Villalba, C., Verdezoto, D., Oña, B., & Reyes, R. (2024). Financial Resilience in Times of Crisis of the Ecuadorian textile sector: a study of liquidity and profitability between the years 2016-2022. *Runas. Journal of Education and Culture*, 5(9).
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>
- Zamora, S. (2020). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
doi:<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>
- Zapata, A. (febrero de 2024). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2024/Febrero/2.BOLETIN_TECNICO_IPPDN_2024_02.pdf
- Zhigue, A., & Arias, J. (2025). Impacto de las aranceles y políticas comerciales en el desarrollo económico del sector textil del Ecuador: Un análisis comparativo del Ecuador: Un análisis comparativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 3138-3160.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Caicedo, Naomi Stefhany**, con C.C: # **0956372940** autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing digital y su incidencia en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 02 de **septiembre** de **2025**

f. Naomi Cortez Caicedo

Nombre: **Cortez Caicedo, Naomi Stefhany**

C.C: **0956372940**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing digital y su incidencia en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cortez Caicedo, Naomi Stefhany		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías, Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de 09 de 2025	No. DE PÁGINAS:	102 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Protección del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, sector textil, redes sociales, comercialización, lencería, industria		
RESUMEN/ABSTRACT:			
El buen manejo de las estrategias de marketing digital es fundamental dentro del mercado digital, ya que su manejo incide directamente en el comportamiento de compra de las consumidoras de lencería femenina. Este presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general investigar la incidencia que tienen las estrategias de Marketing digital en la comercialización de lencería femenina en la ciudad de guayaquil; analizando algunas de las estrategias de marketing digital más utilizadas, mediante una investigación exploratoria-descriptiva/ no probabilística en base a fuentes primarias y secundarias, con datos cualitativos y cuantitativos usando como herramienta de investigación como el Focus Group y encuestas, las cuales se realizaron de manera digital a una muestra de 384 mujeres guayaquileñas con un rango de edad entre los 15 y 45 años. La información recopilada permitió identificar cuáles son los tipos de lencerías más compradas, las variables que influyen en las compras online, lo que las consumidoras buscan al momento de elegir una prenda interior, el contenido que esperan encontrar en redes sociales, el tipo de marca de su preferencia. A través de esta investigación también se logró determinar que las consumidoras están en de dos variables relevantes que son la calidad y la comodidad.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982524502	E-mail: cortez.2019.naomi@outlook.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):			