



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Influencia cultural y demográfica en la toma de decisiones en la compra física y online**

**AUTORES:**

Ajoy Li Verónica Cecilia  
Jaramillo Abril Luis Fernando

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del grado de Licenciatura en  
Negocios Internacionales**

**TUTOR:**

Eco. Virginia Carolina Lucin Castillo

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Ajoy Li Veronica Cecilia y Jaramillo Abril Luis Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Virginia Carolina Lucin Castillo**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Ajoy Li Verónica Cecilia y Jaramillo Abril Luis Fernando**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: **Influencia Cultural y Demográfica en la Toma de Decisiones en la Compra Física y Online**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**, 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ajoy Li Veronica Cecilia**

f. \_\_\_\_\_  
**Jaramillo Abril Luis Fernando**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros: **Ajoy Li Verónica Cecilia y Jaramillo Abril Luis Fernando**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Influencia Cultural y Demográfica en la Toma de Decisiones en la Compra Física y Online**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ajoy Li, Veronica Cecilia**

f. \_\_\_\_\_  
**Jaramillo Abril, Luis Fernando**

# REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, there is a metadata section for a document:

- Documento:** Informe de la Comisión de Investigación de la Comisión de la Verdad y la Justicia
- Presentado por:** urkund@urkund.com
- Recibido:** 2023-03-12 10:30:15
- Mensaje:** Se ha enviado el documento adjunto.

Below the metadata, there is a section titled "Lista de fuentes" (List of sources) with a sub-header "Blogs". It contains a table with the following data:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Blog	TEMA 1000000000
Blog	ENSAYO DE INVESTIGACIÓN: BEBIDAS EFERVESCENTES AZÚCARADAS ENVAJADAS
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000
Blog	TEMA 1000000000

Un grupo de personas que se reúne regularmente para discutir y debatir sobre temas de interés común. Este grupo puede ser un club de lectura, un grupo de teatro, un grupo de música, etc. Los grupos de interés común pueden ser una excelente manera de hacer amigos y conocer a nuevas personas.

**Factor Psicológico.** Este es uno de los factores más importantes, debido a que, tanto nuestra vida personal como profesional puede verse afectada por los problemas psicológicos que tenemos. Es importante tener en cuenta que los problemas psicológicos pueden ser tratados y superados con el apoyo adecuado.

**Factor Personal.** En cuanto a los factores personales se pueden destacar varios elementos como: la edad, el nivel de educación, el nivel de ingresos, el nivel de salud, etc. Estos factores pueden influir en la capacidad de una persona para superar los problemas psicológicos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis amigos que estuvieron ahí apoyándome en todo momento cuando los necesitaba. A mis padres por darme la oportunidad de haber estudiado esta carrera en tan prestigiosa universidad. A todos los maestros de toda la carrera que me brindaron sus conocimientos para poder formarme tanto como persona y profesionalmente. A la Eco. Virginia Lucin por habernos apoyado en este recorrido del proyecto de tesis. Finalmente, a mi compañero de tesis Fernando Jaramillo, a pesar de todas las dificultades que tuvimos pudimos terminar este proyecto con mucho esfuerzo.

**-Veronica Ajoy**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi compañera de tesis Verónica Ajoy por haber estado conmigo todos los días trabajando para poder culminar el presente trabajo. Nuestra tutora Carolina Lucin por habernos apoyado tanto con sus conocimientos y sus correcciones las cuales fueron claves para el desarrollo del trabajo. Agradezco a mis compañeros y docentes por haber formado parte de mi crecimiento y poder aumentar mi desarrollo profesional. Finalmente, agradezco el apoyo de incondicional de mi familia los cuales mostraron su apoyo incondicional desde los comienzos de la carrera.

**-Fernando Jaramillo**

## **DEDICATORIA**

A mi compañero de tesis, porque juntos pudimos terminar este proyecto de titulación a pesar de las dificultades que teníamos en ocasiones. A mis padres por haberme dejado decidir mi propia carrera y haberme apoyado en mis propias elecciones. A mis amigos que siempre estuvieron ahí para mí y fueron un pilar importante dentro de mi etapa universitaria, que me daban alegría en mis momentos de tristeza y me apoyaban en todas las dificultades que atravesaba.

**-Veronica Ajoy**



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes fueron piezas fundamentales para mi crecimiento personal, a mis hermanos por formar parte del apoyo inmensurable del día a día, a mis abuelas por siempre tener una sonrisa y brindarme seguridad en las cosas que hago, en general mi familia es el motor principal para todos mis sueños. A mi persona especial Nicolle Enríquez la cual siempre desde el día uno supo brindarme apoyo para poder para no bajar los brazos en ningún momento. Mi compañera de tesis Verónica Ajoy ya que con ella trabajamos durante días sin descanso para llegar a este momento. Finalmente, nuestra tutora Carolina Lucin la cual fue nuestra mentora en todo este proceso a la cual estamos agradecidos por los conocimientos impartidos.

**-Fernando Jaramillo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



---

**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs.**

**DIRECTOR DE CARRERA**



---

**Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova PhD.**

**OPONENTE**



---

**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.  
COORDINADOR DE ÁREA**

# ÍNDICE

Introducción .....	2
Problemática.....	4
Justificación.....	7
Objetivos de la Investigación .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos .....	8
Alcance del Estudio.....	9
Preguntas de Investigación.....	9
Capítulo 1: Revisión de literatura .....	10
Marco Referencial .....	10
Compras Físicas.....	10
Compras en Línea.....	13
Marco Legal .....	15
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	15
Ley Orgánica de Comunicación .....	18
Marco Teórico.....	19
Comportamiento de Compra del Consumidor.....	19
Compras en Línea de Vestimenta.....	32
Impacto Ecológico.....	32
Compras en Línea en Ecuador.....	33
Antecedentes de la Confianza en el E-commerce .....	34
Marco Legal.....	35
Reconocimiento de Terceros .....	35
Influencia Social .....	36
Riesgo .....	36
Propensión a Confiar .....	36
Elementos Clave Para Fortalecer la Confianza del Consumidor.....	37
Capítulo 2: Metodología .....	40
Metodología .....	40
Diseño de Investigación.....	40

Tipo de Investigación .....	40
Fuente de Información.....	40
Alcance .....	41
Muestra .....	41
Técnica de recogida de datos.....	44
Análisis de datos.....	45
Capítulo 3: Análisis de Resultados .....	51
Capítulo 4: Discusión de los Resultados.....	68
Capítulo 5: Propuesta de Mejora.....	77
Propuesta Estratégica de mejoramiento para las empresas .....	77
Métodos de pago.....	77
Promociones .....	78
Confianza.....	78
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones .....	80
Conclusiones .....	80
Recomendaciones.....	82
Referencias.....	84
Anexos .....	89
Encuesta de Google Forms.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Fórmula de Técnica de Muestro</i> .....	42
<b>Tabla 2</b> <i>Definición de la muestra</i> .....	43
<b>Tabla 3</b> <i>Tabla de Operacionalidad de las Variables</i> .....	43
<b>Tabla 4</b> <i>Identificación de las Variables de la Encuesta</i> .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>Región</i> .....	48
<b>Tabla 6</b> <i>Definición de la Muestra por Estudios Realizados</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Dispositivos Dentro del Hogar</i> .....	50
<b>Tabla 8</b> <i>Número de Tarjetas de los Encuestados</i> .....	50

<b>Tabla 9</b> <i>¿Qué Tanto Confía en las Compras en Ecuador? Relacionado con los Estudios.....</i>	51
<b>Tabla 10</b> <i>¿Qué Tanto Confía en las Compras en Ecuador? Relacionado con los Rangos de Edad.....</i>	52
<b>Tabla 11</b> <i>¿Qué Tanto Confía en las Compras de Vestimentas en Línea en Ecuador? Relacionado con los Estudios Agrupados.....</i>	53
<b>Tabla 12</b> <i>¿Qué Tanto Confía en las Compras de Vestimentas en Línea en Ecuador? Relacionado con la Edad.....</i>	54
<b>Tabla 13</b> <i>¿Qué Tanta Confianza Tiene en las Redes Sociales y Plataformas de Venta de Productos? Relacionado con la Región.....</i>	55
<b>Tabla 14</b> <i>¿Qué Tanta confianza Tiene con las Redes Sociales y Plataformas de Venta? Relacionado con la Edad.....</i>	56
<b>Tabla 15</b> <i>¿Qué Tanta Confianza Siente con los Métodos de Entrega en el Ecuador? (Como Servientrega, Urbana, Picker, Uber, Motorizados y demás métodos).....</i>	58
<b>Tabla 16</b> <i>¿Qué Tanta Confianza Tiene en los Métodos de Pago de las Compras en Línea?.....</i>	59
<b>Tabla 17</b> <i>Comparativa de Compras en Línea Sobre las Físicas por Edad.....</i>	60
<b>Tabla 18</b> <i>Medio de Compra que Prefiere Comprar al Momento.....</i>	61
<b>Tabla 19</b> <i>¿Con qué Frecuencia mira reseñas antes de comprar algún producto?.....</i>	61
<b>Tabla 20</b> <i>Formas de Vestir.....</i>	62
<b>Tabla 21</b> <i>¿Qué Tanto ha Afectado el COVID-19 en la Adquisición de Productos en Línea?.....</i>	64
<b>Tabla 22</b> <i>¿Qué Tanto Incide las Vestimentas Tradicionales en su Forma Actual de Vestir? Clasificado por Sexo.....</i>	65
<b>Tabla 23</b> <i>¿Qué Tanto Incide las Vestimentas Tradicionales en su Forma de Vestir? Clasificado por Región.....</i>	65
<b>Tabla 24</b> <i>¿Qué Tanto Influyen las Promociones al Momento de Comprar un Producto en Línea?.....</i>	66
<b>Tabla 25</b> <i>Recuento de Malas Experiencias.....</i>	67
<b>Tabla 26</b> <i>Preferencia de Origen de Vestimentas en Base al Método de Compra.....</i>	69
<b>Tabla 27</b> <i>Resumen del Análisis de Correspondencia Múltiple.....</i>	71
<b>Tabla 28</b> <i>Resumen de las Encuestas y Respuestas a las Preguntas de Hipótesis.....</i>	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....</i>	22
<b>Figura 2</b> <i>Proceso de Decisión de Compra .....</i>	28
<b>Figura 3</b> <i>Redes Sociales con Mayor Número de Usuarios Activos.....</i>	31
<b>Figura 4</b> <i>Modelo Conceptual de la Confianza del E-commerce .....</i>	37
<b>Figura 5</b> <i>Diagrama de Puntos de Categorías .....</i>	68
<b>Figura 6</b> <i>Gráfico de Preferencia de Origen de Vestimentas en Base al Método de Compra .....</i>	70

## RESUMEN

La evolución insostenible de la tecnología ha logrado el crecimiento de varios sectores de todo el mundo logrando que se digitalicen diferentes formas de otorgar tanto servicios como productos a los consumidores. El sector textil es una de las áreas con mayor tiempo existiendo en a través del tiempo, evolucionando a la par por las generaciones y sus diferentes modas, formas de vestir, necesidades y su cultura a través de todo el mundo. En Ecuador al existir diferentes regiones las cuales tienen un comportamiento en base a diversos factores demográficos y culturales, estos valoran diferentes aspectos los cuales varían con respecto a sus edades, procedencia, sexo o impacto cultural; los mismos marcan una inclinación sobre si la modalidad de compra ya sea está en línea o física.

Las herramientas utilizadas para este proyecto de investigación fueron de tipo cuantitativo como las encuestas realizadas en Google Forms. Se utilizaron análisis estadísticos como el análisis de correspondencia múltiple para poder analizar de mejor forma y poder dividir los perfiles del consumidor y ver su comportamiento de compra ya sea de forma física u online. De esta forma se pudo ver que las personas tienen ciertas tendencias a comprar productos en línea y que existen diversos factores que puedan determinar dicho comportamiento de compra.

*Palabras claves: Cultura, sociodemográfico, confianza, compra, físico, online, en línea, consumidor.*

## **ABSTRACT**

The unsustainable evolution of technology has achieved the growth of various sectors around the world, digitizing different ways of providing both services and products to consumers. The textile sector is one of the areas with the longest time existing through time, evolving along with the generations and their different fashions, ways of dressing, needs and their culture throughout the world. In Ecuador, as there are different regions which have a behavior based on various demographic and cultural factors, they value different aspects which vary with respect to their ages, origin, sex or cultural impact; they mark an inclination on whether the purchase modality is either online or physical.

The tools used for this research project were quantitative, such as the surveys carried out in Google Forms. Statistical analyzes were used, such as multiple correspondence analysis, to be able to analyze in a better way and to be able to divide consumer profiles and see their purchasing behavior either physically or online. In this way, it was possible to see that people have certain tendencies to buy products online and that there are several factors that can determine said purchasing behavior.

*Keywords: Culture, sociodemographic, trust, purchase, physical, online, online, consumer.*



## **Introducción**

La inevitable evolución sostenida de la tecnología ha generado una digitalización en todo tipo de actividades cotidianas. Las compras en línea han generado un cambio importante ya que muchas empresas buscan formas de digitalizarse para obtener un mayor alcance y competitividad (Woojung y Xiaokun, 2021). El comercio electrónico difiere en muchos aspectos con el tipo de compra tradicional o física ya que, los consumidores pierden algunos aspectos al optar por una forma de compra más moderna. Donde pueden adquirir productos en cualquier momento del día, desde la comodidad de sus casas. Sin embargo, estas formas de compra son tomadas en cuenta basándose en diferentes aspectos, factores y motivos por los cuales inclinarse. Si bien es cierto, existen varias diferencias entre ambas modalidades. El principal factor diferenciador es el de poder probar y sentir los productos, cosa que en las compras en línea no se pueden realizar.

Cuando las personas buscan consumir algún producto valoran diferentes aspectos al momento de adquirir dichos productos estos sean la calidad, el ajuste, ver el producto presencialmente, entre otros aspectos que entran a consideración. En el caso de las compras en línea los impedimentos a considerar siguen siendo un poco ambiguos tales como: los fraudes, los retrasos, la filtración de información personal, etc. A pesar de que este modelo de compras esté tomando mayor fuerza, no superan la cantidad de transacciones que se realizan en persona (Urriza y Javier, 2013). A su vez, en diferentes regiones pueden existir ciertos factores culturales que impidan la elección de un medio de compra ocasionando de esta forma que no en todos los lugares se valoren los mismos motivos que en otro lugar.

Dichos factores culturales son determinantes a la hora de que el consumidor compre o no cierto producto. Estas tradiciones culturales llegan a establecer y a determinar ciertos patrones y

hábitos en las decisiones de compra de los clientes, en los distintos modelos de compra. La cultura ecuatoriana históricamente ha sido muy tradicional al momento de hablar sobre vestimenta, puesto que, al ser muy influyente durante mucho tiempo ha generado que la mayoría de las personas adquieran productos por medio de canales tradicionales. Esto se debe a que dentro del Ecuador varias familias no cuentan con tecnología dentro de sus hogares. Obligando que su medio de obtención sea mediante los canales tradicionales, tanto para sentir la calidad de los materiales, como para probar o incluso llegar a regatear los precios como es de costumbre en ciertas ciudades (Arroyo y Cárcamo, 2010). Muchos países del exterior reconocen a los países latinoamericanos por su tradicionalidad en sus productos textiles, materiales de construcción, diseño y texturas al momento de probarlo.

Por efecto de la pandemia causada por el COVID - 19, se pudo evidenciar que los medios de adquisición de toda clase de productos dieron un paso adelante a digitalizarse. Estos medios evolucionaron e impulsaron la compra online llevando a una cultura la cual no estaba adaptada a este medio a recibir el mismo. Los medios de satisfacción al cliente en los últimos años se han adaptado de tal forma que entran a consideración factores personales, sociales, psicológicos y culturales ya que estas se encuentran asociadas significativamente (Ortega, 2020).

Las compras en línea han tenido un impacto durante los últimos años, sin embargo, aún existe cierto tipo de reticencia a la hora de adquirir algún producto o servicio en línea. Debe de existir un cierto nivel de confianza y algunos factores para que el consumidor tenga la seguridad y la predisposición de adquirir algún bien o servicio por este medio. Dentro del trabajo se analizarán aquellos factores que determinan que una persona tenga confianza de adquirir por este medio y ver si aspectos como el branding o las influencias sociales pueden llegar a aumentar dicho nivel de confianza.

El presente trabajo busca el análisis de factores culturales y demográficos de diferentes clientes para explicar la toma de decisiones de consumidores en ciertos productos o servicios. Mediante el factor de la confianza que es el principal determinante de las razones por las cuales los consumidores, compran o no algún producto. En base a la investigación y los datos recolectados, se plantean diferentes modelos para explicar la influencia acerca de su comportamiento y probar las hipótesis planteadas. Finalmente se presentarán los modelos creados y explicados para representar las conclusiones a razón del tema propuesto.

## **Problemática**

Hoy en día existen varias formas de compras a las cuales la sociedad se ha ido adaptando con el paso del tiempo. La más reconocida y utilizada es la forma tradicional, en donde la persona va a comprar los productos que desea en una tienda física. Otra forma que se ha vuelto muy utilizada en la última década, ha sido la compra en línea. Poco a poco las personas se van acostumbrando a esta forma de compra en donde no hay necesidad de salir de su casa.

Cabe destacar que, dentro del Ecuador, aún hay grupos de comunidades que no tienen acceso a internet ni a herramientas tecnológicas. Así mismo, el país no cuenta con mucha tecnología avanzada como países de primer o segundo mundo.

Sin embargo, en abril del 2021 según el Diario el Comercio (2021), las importaciones crecieron en un 13% en abril del 2021. Adicionalmente, se pudo ver que el consumo en línea mediante los courier ha subido en un 44%.

La época de pandemia incrementó el movimiento de las compras en línea, resaltando un incremento en donde 780 mil hogares dentro del Ecuador realizan sus compras por medio de este canal. Las apps de delivery también han incrementado su presencia en los últimos años con 31%

de penetración en el mercado, artículos para el hogar con una presencia del 27% y en comida para llevar con un 19% (Revista Ekos, 2021).

En un futuro los ecuatorianos consideran que estas compras a través de canales E-commerce se van a seguir manteniendo, siendo sus principales medios vía telefónica o mediante Whatsapp, como segunda opción considerarán las aplicaciones móviles y por último las páginas web (Revista Ekos, 2021).

Por otro lado, el consumo mediante canales tradicionales ha ido decayendo con el pasar de los años. En compras por catálogo y farmacias han caído en un 32% y 9% respectivamente (Primicias, 2021). Esto se ha debido a que las personas ahora prefieren adquirir esos productos por medio de canales digitales, ya que, no son productos que tengan que sentir y probar. En cuanto a compras en línea, se sabe que durante los últimos 5 años ha ido en aumento, especialmente durante la época de pandemia. Varias amas de casa, cuentan sus experiencias de compra durante la pandemia. La compra de víveres por medidas de seguridad, empezó por el e-commerce. Sin embargo, 20 meses después, prefieren continuar con esta modalidad ya que, se les hizo más práctica y cómoda. Muchas tiendas realizan sus pedidos mediante Whatsapp, lo cual es un medio utilizado masivamente por todo el mundo y tiene mucha facilidad de uso (El Universo, 2021).

Aunque, dentro del Ecuador la mayoría de personas adultas no tienen mucha confianza en las compras en línea. Puesto que, no están muy familiarizadas con el tema. Por otro lado, la población de escasos recursos tampoco cuenta con estos medios de compra por las mismas razones mencionadas anteriormente. Es de vital importancia que en la actualidad se pueda educar tanto a personas adultas como gente de escasos recursos en estos temas tecnológicos, ya que, en un futuro van a ser los principales medios de compra e inclusive para vivir.

En el Ecuador en los últimos años el consumo de vestimentas y calzados vía online ha ido en aumento, específicamente la moda y belleza son categorías más consumidas por las mujeres con hasta un 8% más que los hombres. Según informan estudios, la edad entre 46 y 55 años son los que menos se inclinan para adquirir estos artículos. Por otro lado, en la categoría de tecnología los hombres adquieren hasta un 10% más que las mujeres (Primicias, 2019).

Para analizar el comportamiento del consumidor, hay muchos factores que no pueden ser iguales para todos los consumidores, puesto que, cada consumidor tiene su propio estilo de vida, que están sujetos a varios factores internos como pueden ser la percepción, necesidades e impulsos, motivaciones, emociones y también a varios factores externos como pueden ser los estratos sociales, la cultura, aspectos demográficos, grupos de referencia de su círculo, o convivencia (Ortega, 2020).

Otros factores están involucrados en las adquisiciones en línea que determinar si el consumidor llega a comprar o no por este medio. Las empresas deben crear un ambiente de confianza entre ellos y el consumidor para que así el consumidor tenga la seguridad de comprar en línea que no pueda salir perjudicado al momento de comprar por este medio. La mayoría de los consumidores se ven influenciados por terceras personas a la hora de comprar en línea, viendo reseñas o tal vez teniendo una publicidad de boca en boca, también es importante considerar que tanto prestigio y reputación tenga la empresa y las políticas que aplique a la hora de que el consumidor adquiera un producto por este medio.

Durante los últimos años el comportamiento del consumidor se ha conectado con la biodiversidad y la sostenibilidad. Existen varios estudios que confirman la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y sus decisiones con el medio ambiente. Los consumidores poco a poco van siendo conscientes de que sus compras afectan al medio ambiente, teniendo así

en la actualidad cambios dentro de sus conductas de compra y tienen mayor apoyo hacia aquellas empresas que tengan estrategias y ecológicas preocupándose así por el medio ambiente y también hacia los animales (Ortega, 2020).

## **Justificación**

Los medios para adquirir bienes han cambiado constantemente a medida que ha evolucionado el ser humano, la inclusión del internet y los celulares inteligentes. Estos han tomado un papel importante en este aspecto convirtiéndose en parte indispensable para la creación de un abanico de posibilidades presentes en la toma de decisiones de los consumidores. Al momento de tomar decisiones muchos factores entran en consideración debido a las formas existentes de compra, las que tienen un mayor impacto son las modalidades: Físicas (presencial) y la forma en línea (por internet). El consumidor también constituye un papel importante al ser este quien toma la decisión final, por lo que es importante entender qué se analiza cuando se realizan compras de vestimenta.

El presente trabajo pretende encontrar cuales son las variables que analizan los consumidores cuando adquieren vestimentas, adicional, investigar si temas como la cultura en el país de residencia o la demografía de la zona general un diferente accionar en cuanto se trata de la modalidad de compra esta sea en línea o de forma física presencial. Adicionalmente, se estudiará el factor de la confianza de los consumidores a la hora de adquirir un producto. Esto es importante ya que, dentro de algunos componentes de la confianza los clientes no llegan a consumidor dicho producto porque pueden percibir un riesgo muy alto.

A demás del análisis ya mencionado se realizará modelos para mostrar, relacionar y presentar la tendencia en la toma de decisión con respecto a la información obtenida. El estudio tiene entre sus resultados esperados mostrar de qué forma las empresas logran inferir en ellos, a

razón de diferentes técnicas y experiencias entregadas al momento de presentar productos o facilidades en su entrega para lograr una mejor captación de sus productos y futuros clientes.

Esta investigación tiene relevancia, ya que, dentro del país no se ha profundizado estudios que determinen qué factores son los que determinan que el consumidor compre cierto tipo de vestimenta, la cual ayudará a todas aquellas empresas de la industria textil que realizan ventas tanto físicas como online.

El proyecto tendrá aporte social hacia los consumidores o clientes, ya que al ser una investigación sobre el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones las empresas podrán determinar mejor cuáles son aquellos factores e integrarlos dentro de sus procesos de compra y que el cliente o consumidor pueda tener una mejor experiencia al adquirir algún bien o servicio de su compañía.

Adicionalmente el presente trabajo ayudará a aquellas personas que quieran seguir con el estudio del comportamiento del consumidor y su toma de decisiones y puedan determinar qué factores en específico son los que afectan al consumidor y tal proponer nuevas ideas partiendo de esta investigación.

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Analizar la influencia cultural y demográfica de los consumidores en su toma de decisiones de compras online y físicas en el sector textil en el Ecuador, mediante la confianza que perciben las personas a la hora de realizar compras en línea.

### ***Objetivos Específicos***

Como objetivos específicos se tiene: (a) identificar la existencia de influencia cultural y demográfica en la decisión de compra del consumidor al comprar vestimentas, (b) analizar la

percepción de los clientes sobre las ventas físicas y en línea, (c) Analizar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea.

### **Alcance del Estudio**

El estudio planteado será realizado por regiones, ya que una de nuestras variables es realizar un análisis demográfico, por lo tanto, evaluaremos a la región costa y sierra. Este estudio tendrá una duración de tres meses, comenzando desde noviembre del presente año, hasta enero del año 2022. Es importante que se delimite al público objetivo de estudio, por lo cual se tomará en cuenta a hombres y mujeres de las regiones costa y sierra con edades desde 15 y 69 años.

### **Preguntas de Investigación**

*Identificar la existencia de influencia cultural y demográfica en la decisión de compra del consumidor al comprar vestimentas*

¿Las personas se sienten influenciadas por la cultura al momento de comprar vestimentas?

¿En qué región son más regidos por aspectos culturales en su decisión de compra?

*Analizar la percepción de los clientes sobre las ventas físicas y en línea*

¿Qué proceso de compra es más cómodo en la actualidad para el consumidor?

¿Por cuál motivo el consumidor no consume mediante vía online la compra de vestimentas?

*Analizar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea*

¿Cuál es la percepción de la confianza de los clientes sobre las compras en línea?

¿La influencia social de terceras personas puede aumentar este nivel de confianza?

¿El branding corporativo crea un ambiente de confianza?



## Capítulo 1: Revisión de literatura

### Marco Referencial

#### *Compras Físicas*

Cualquier tipo de percepción dirigida al consumidor es un tema de comunicación de marketing y gestión de la marca. En este sentido, el posicionamiento de una combinación de precio, marca y tienda tiene como objetivo constituir mensajes y compromisos dentro de la mente del consumidor. El consumidor al ir a comprar en tiendas físicas tiene la experiencia que abarca la marca, es decir, el trato hacia el cliente, la variedad que existe en la tienda, la experiencia que tiene el cliente en la tienda, el poder probarse la ropa y sentir su calidad, etc. La imagen de la marca juega un papel muy importante, puesto que, ayuda a conocer las necesidades del consumidor. Ésta también revela la identidad y el valor creado para los consumidores (Erdil, 2015).

Hoy en día se ven bastantes tiendas conocidas como Store Brands, han tenido un éxito significativo en los últimos años. El éxito de estas tiendas se basa en la calidad percibida y la imagen de la marca. Con el paso del tiempo han ido mejorando su calidad con el fin de que incrementen la imagen de la marca y que se tenga una mejor fidelidad del consumidor para comprar la marca. Han implementado en las tiendas elementos importantes como un buen ambiente dentro de la tienda, que el cliente disfrute de la compra, agentes de venta de calidad, calidad de la mercadería. Todos estos elementos en conjunto llevan a que el cliente esté satisfecho, tenga una idea de la marca y cree una fidelidad hacia la marca. Un ejemplo son las marcas de vestimenta rápida como son Zara, pull & bear, Bershka, etc. En donde tienen un buen ambiente adecuado a lo que representa la marca y lo que significa, creando así una identidad propia y que el cliente ya tenga una idea de en qué consiste cada marca y qué tipo de ropa se pueda encontrar (Erdil, 2015).

## **Factores que influyen en la compra del consumidor.**

### ***Precio.***

El precio es considerado como un indicador del costo del producto y un parámetro importante en la literatura del marketing. Cada cliente tiene una percepción subjetiva, es decir, una opinión distinta de lo que es caro o barato dependiendo de cómo se encuentre económicamente. Si bien es cierto, algunos consumidores pueden preferir comprar un producto basándose únicamente en la influencia del precio, mientras que otros podrán ver la relación entre la calidad y el precio (Beneke y Carter, 2015).

El precio es un factor importante ya que el cliente lo relaciona con la calidad, que tan competitivo es el precio en relación a otras marcas. El precio también determina el prestigio que tiene la marca en el mercado, ya que en algunas ocasiones se puede llegar a asociar que cuando un producto tiene precio alto es porque la marca tiene un prestigio muy alto y una calidad premium (Erdil, 2015).

Estudios han mostrado que hay cierto tipo de fidelidad en los precios bajos. De esta forma las tiendas han venido realizando promociones o descuentos para atraer a los clientes a las tiendas y generar que más personas vayan a comprar a las tiendas. En algunas ocasiones hay descuentos solamente yendo a las tiendas o en compras en línea (Erdil, 2015).

### ***Imagen de la Marca.***

Las empresas prestan mucha atención para crear valor a sus productos y marcas. La gestión de la marca consiste en una lógica estratégica, que se ocupa de la creación de valores extrínsecos, intrínsecos y/o combinados para los clientes. El valor extrínseco se basa en características objetivas relacionadas con la utilidad experiencial o funcional que se ofrece a los clientes, mientras que el valor intrínseco se basa en atributos simbólicos y experienciales que se evalúan como respuestas

subjetivas al cliente. Y el ultimo tipo es una combinación de ambas características objetivas y subjetivas (Högström et al., 2015).

La imagen de la marca juega un papel muy importante en la distinción de una marca con otra cuando hay una similitud de productos o categorías de marca. Un ejemplo es Coca cola y pepsi, ambas venden bebidas gaseosas, sin embargo, cada una se diferencia en sus productos y las categorías de marca en el caso de pepsi que también venden snacks.

### ***Riesgo Percibido por el Consumidor.***

Este es un factor importante para entender el comportamiento de compra del consumidor. Los consumidores tienden a confiar más en aquellas tiendas que tienen buena reputación para disminuir la incertidumbre y los riesgos asociados con sus opciones de compra. Esto se refiere a que, el riesgo percibido, es la creencia subjetiva que tiene el consumidor sobre las consecuencias negativas en su decisión de compra o comportamiento que no se puede anticipar (Erdil, 2015).

Se han definido seis dimensiones de riesgo que describen la decisión de compra del consumidor las cuales son: (a) financiero, (b) social, (c) psicológico, (d) físico, (e) tiempo y (f) riesgo. Para el caso de tiendas de ropa, el riesgo social tiende a ser una dimensión importante porque los productos son visibles para otros y tiene una comunicación hacia los consumidores de su identidad social o imagen propia (Erdil, 2015).

### ***Intención de Compra.***

La intención de compra se refiere a aquel intento de querer comprar un producto o servicio. Los sentimientos y la actitud hacia un producto o servicio de una tienda de marca influirán en su decisión de compra. La intención de compra en una tienda se ve afectada por algunos factores externos como las marcas que se vendan en la tienda, la ubicación y el tiempo y algunos factores intrínsecos como satisfacer una necesidad, satisfacer una preferencia y colocar al consumidor en

una mejor posición. Existen 3 temas que conducen a que las mujeres puedan adquirir un producto, estos son: (a) emocional (marca), (b) servicio (ambiente de la tienda) y (c) experiencia (compra). Las empresas deben considerar estos factores para atraer y satisfacer a los clientes.

### ***Compras en Línea***

Las compras por Internet incrementan día a día. Gracias a los avances de la tecnología moderna, el mercado en línea está creciendo enormemente. Hoy en día, la gente prefiere las compras en línea porque ahorra tiempo, energía y dinero (Nazmun et.al., 2021). Gracias a la influencia del Internet, las compras en línea han generado un impacto grande, lo que también afecta a los ciudadanos comunes para las compras en línea.

Los celulares y su implementación en el día a día de las personas son parte fundamental de toda la evolución de las compras de forma online, Los dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para ayudar a los consumidores en su vida diaria. El aumento de su popularidad también ha propiciado el aumento del negocio de comercio móvil, que se ha convertido en una alternativa para buscar, comparar y comprar productos (Małgorzata, 2021). El incremento número de aplicaciones de compras en línea, han incluido un mayor número de fuentes para que varios consumidores puedan buscar una mayor gama de productos o su vez comercializarlos, ofreciendo distintas funcionalidades o a su vez promociones que llamen la atención de los consumidores.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que ofrece las compras en línea a menudo se asocian con el riesgo de una mala calidad del producto, retrasos en la entrega y problemas de seguridad de la información personal. Estas razones pueden causar que el comportamiento o la percepción de los clientes cambie a razón de que desconfíen acerca de las plataformas de compras por internet en las cuales ven comprometidas tanto datos personales como direcciones domiciliarias,

adicionales factores como estafas o equivocaciones se relacionan directamente con la toma de decisiones de los clientes.

### **Ventajas de Compras en Línea.**

Gracias a la gran cantidad de facilidades las compras por internet tienen muchos beneficios tales como: a) poder realizar desde cualquier lugar que los consumidores se sientan a gusto estos sean: en casa, en el autobús o en el trabajo, b) No se necesita salir de casa y los productos se entregan directamente en el domicilio de destino, c) No existen horarios para acceder a productos o adquirirlos, es decir que sin importar el momento pueden comprarse a diferencia de tiendas físicas que tienen horarios de atención, d) Las opciones son mucho más diversas en línea que en la tienda. En un mismo sitio, es posible encontrar artículos extremadamente variados y de diferentes localizaciones alrededor del mundo, e) La comparación de precios de un mismo producto entre diferentes sitios es mucho más fácil de hacer que entre diferentes tiendas, f) Acceso al producto de segunda mano. Varios sitios ofrecen productos de segunda mano de muy buena calidad, esto es menos fácil de encontrar en las tiendas, a menos que vaya a una tienda especializada, g) Es posible comprar en sitios extranjeros productos que no están necesariamente disponibles en el país de origen, h) En Internet, Se obtiene acceso a los comentarios de otros usuarios de Internet sobre los productos. Esto permite tener una buena opinión del producto que se está a punto de comprar. Tienes protección de compra a través de plataformas financieras o incluso de las distintas compañías de tarjetas de crédito (Pomerleau&Associés Syndic, 2020).

### **Desventajas de Comprar en Línea.**

Ciertos consumidores nos les generan confianza comprar en línea, debido a diferentes factores los cuales arruinan la experiencia y afectan directamente al comportamiento de estos ante estas plataformas de compras (Jia-xin, Hong-xia, & Jun, 2010), Algunas desventajas son: a)

Calidad de productos, al no tener una muestra física los consumidores se arriesgan a adquirir productos que sean de mala calidad o no tengan buenos materiales de construcción. b) Estafas, al no conocer a los proveedores en algunas páginas se incrementa la posibilidad de perder el dinero que se invierte en un producto. c) Información personal, Al llenar la información para la entrega de los productos se ingresa información de los clientes y esta puede ser filtrada. d) Experiencia física en tiendas, A muchos consumidores les gusta comprar sin rumbo fijo, comprarán cuando se sientan atraídos por la publicidad de la tienda. En tiendas físicas, los consumidores pueden tocar los productos y probar, charlar con los vendedores cara a cara, adicional de recibir recomendaciones. e) Eficiencia en entregas, cuando los consumidores compran en línea, esperan un tiempo estimado para que la mercancía se entregue a domicilio, pero si la eficiencia logística no es alta se pueden presenciar daños en los productos, perdidas o demoras.

## **Marco Legal**

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

Todo consumidor o ciudadano tiene derecho a acceder a esta ley en caso de que las empresas públicas o privadas causen algún tipo de abuso y sean víctimas de las mismas.

El artículo 1 de la ley orgánica de defensa del consumidor establece que:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda de la interpretación de esta Ley, se le aplicará en el sentido más favorable al consumidor. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000)

Esto quiere decir que esta ley tiene como objetivo velar por la seguridad del proveedor del servicio y del consumidor, siendo así, que se pueda promover la actividad comercial y que lleguen a un acuerdo entre sí en donde ambas partes puedan ser beneficiadas.

Dentro del artículo 2 se hablan acerca de varios conceptos que están involucrados en la actividad comercial, una de ellas es el derecho de devolución en donde establece que es:

Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley. Cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (ANE, 2000)

Es decir, que el consumidor se encuentra en todo su derecho de realizar la devolución de un producto, siempre y cuando, sea en los plazos establecidos por la empresa, y que ésta se haya realizado por internet, correo u otros medios similares.

La especulación es otra ley dentro de este artículo en donde establece que es:

Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor. (ANE, 2000)

Esto quiere decir que está prohibido realizar la especulación de los productos en el mercado, ya que el gobierno establece un precio base para todos los bienes o servicios.

Según la ley la publicidad engañosa es:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (ANE, 2000)

Dentro del artículo 4 se mencionan los derechos que tiene el consumidor cuando recibe un bien o servicio que se mencionan a continuación:

Todos los consumidores tienen derecho al consumo de bienes y servicios y a la satisfacción de sus necesidades fundamentales y tienen libre acceso a los servicios básicos. Tienen derecho a que aquellos proveedores tanto privados como públicos les oferten servicios y bienes competitivos, con una calidad que sea óptima y que tengan derecho a elegirlos con total libertad (ANE, 2000).

Tienen derecho a que la información brindada sea veraz, clara, adecuada, completa y oportuna sobre aquellos bienes y servicios que se ofrezcan dentro del mercado, así como tienen el total derecho de saber tanto el precio, características, condiciones de contratación, calidad así como otros aspectos relevantes de los mismos, incluyendo también aquellos riesgos que puedan tener el hecho de adquirir dicho bien o servicio. Tienen derecho a que se les de un trato equitativo, transparente y no discriminante o abusivo por los proveedores de bienes o servicios (ANE, 2000).

Los consumidores tienen derecho a que se les proteja de toda aquella publicidad que sea engañosa o abusiva, de aquellos métodos comerciales desleales. Si algún producto adquirido presenta fallos o algún daño, tienen derecho a que se lo repare y se le de indemnización por daños y perjuicios, si tiene mala calidad los bienes y servicios y aquellas deficiencias que tenga el producto (ANE, 2000).



Tienen derecho a que tengan dispuesto un libro de reclamos que será brindado por el establecimiento o empresa en donde adquirió dicho bien o servicio. En este el reclamo será reglamentado y se podrá ver el reclamo que corresponda (ANE, 2000).

Así pues, que dentro de este artículo se puede ver que el consumidor tiene la expectativa de que las empresas satisfagan sus necesidades y deseos y que puedan tener acceso con facilidad a los productos básicos en donde puedan tener una comparativa de algunas variables como lo son el precio y la calidad con otras empresas en donde puedan adquirir los mismos bienes o servicios (Román&Vilema, 2017).

En caso de que el producto ofrecido por la empresa presente algún tipo de deterioro o inconveniente, el consumidor está en todo su derecho de solicitar el reparo de dicho producto o que obtengan algún tipo de compensación por los daños e inconvenientes con el bien.

Estas leyes son de mucha ayuda para que el consumidor se sienta más seguro a la hora de adquirir algún bien o servicio, debido a que, cuentan con derechos a los que pueden acceder en caso de cualquier inconformidad y sobre todo a que no caigan en falsas publicidades.

### ***Ley Orgánica de Comunicación***

Es importante mencionar la Ley Orgánica de Comunicación puesto que dentro de este estudio se va a referir tanto al consumo on-line como al consumo presencial o físico, por lo tanto, dentro de este código existen artículos que cabe recalcar.

Dentro del artículo 31 se establece que:

Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y

servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

No está permitido el revelar las comunicaciones personales a terceras personas sin consentimiento de la contraparte. Las empresas deben de seguir esta ley de protección de las comunicaciones personales para que así no haya problemas por parte del cliente en dado caso de que esté insatisfecho.

Otro artículo destacable es el artículo 29 en donde habla acerca de que “las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo” (ANE, 2013).

Todas las personas tienen derecho a recibir información, así como tienen el derecho de difundir todo tipo de información para que puedan dar a conocer información o noticias que sean relevantes ya sea de un ente u organización.

## **Marco Teórico**

### ***Comportamiento de Compra del Consumidor***

Dentro del mercado pueden existir varios factores que pueden determinar el comportamiento del consumidor a la hora de comprar cierto producto. En dado caso, estos pueden llegar a ser factores culturales como lo son los valores aprendidos en casa, personalidades, género, actitudes, las personas con las que se desenvuelven a su alrededor, etc. También se pueden considerar los factores demográficos, ya que, si bien es cierto, se puede llegar a determinar que en dicha región o ciudad pueden variar los comportamientos del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003) los consumidores tienden a escoger productos que le den mayor valor y satisfacción a cambio de dinero. La gente tiende a tener un desequilibrio entre los recursos y los deseos que posee. Escogen aquellos productos en donde puedan obtener los mayores beneficios a cambio de cierta cantidad de dinero.

En el comportamiento del consumidor se ven reflejados todos aquellos factores que determinan su decisión de compra. Gracias a este análisis, las empresas pueden determinar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, elaborando e identificando a los competidores y los canales de distribución, siendo así que pueden llegar a perfeccionar sus estrategias de comercialización (Chen et al., 2018).

El comportamiento del consumidor implica el estudio ya sea a, individuos, organizaciones y grupos y todos los procesos involucrados que utilizan a la hora de escoger los productos, experiencias o servicios que cumplan sus requerimientos, necesidades y satisfacción y que tengan un impacto en la sociedad.

Es importante tener en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que este es uno de los factores que ayuda a las empresas a que tengan una mejor percepción de sus clientes y que en base a estos análisis puedan crear estrategias para la mejora de sus productos. El comportamiento va de la mano con el marketing que aplique la empresa. Esto puede ayudar a determinar y convencer a los clientes a que cambien de marcas o que opten por otras alternativas.

Cuando los consumidores responden a las estrategias de marketing, son más susceptibles a hablar acerca de una marca. Mientras más sea reconocida una marca, tiene más probabilidades de que la gente lo vaya a comprar (Zhao et al., 2021).

### **Factores Específicos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.**

La temporalidad es una dimensión importante en la vida del consumidor, ya que, las experiencias que tiene el consumidor a la hora de comprar ocurren dentro de un flujo temporal. (Shove et al., 2009; Woermann y Rokka, 2015). Muchos consumidores tienden a estar frustrados cuando piensan que han gastado más tiempo comprando de lo que planeaban en un principio (Grewal et al., 2018).

El tiempo consumido en una tienda es una variable cuantitativa que puede influenciar actitudes conductuales. El tiempo que pasa en una tienda está directamente asociado con los niveles de atención en un entorno minorista. Por ejemplo, la distracción puede dar lugar a un aumento de las compras porque los consumidores pasan más tiempo examinando productos, promociones y comparando precios en la estantería de la tienda (Grewal et al., 2018).

En las tiendas es muy común ver a los clientes compartir e interactuar con otros clientes. Teniendo una interacción social puede llevar a que la intervención con otras personas esté involucrada en el proceso de compra y elección de los productos o servicios (Argo et al., 2005). La interacción social ocurre cuando los consumidores comparten sus ideas o percepciones del producto en el ambiente de compra. El contexto puede expresarse cognitivamente en relación con varias dimensiones, incluyendo aspectos físicos, el nivel de similitud y el comportamiento de los otros (Brocato y Voorhees, 2012).

Un estudio de mercado señala que, el uso del dispositivo móvil puede influenciar en la compra del consumidor. Estudios demuestran que el uso de dicho dispositivo puede llegar a ser tanto positivo como negativo en la influencia de compra. En los aspectos positivos, podemos observar que está asociado con varias facilidades que ofrecen las tiendas, tales como cupones intercambiables y ver promociones disponibles en la tienda (Inman et al., 2009; Bues et al., 2017).

Por otro lado, tenemos los aspectos negativos en dónde está relacionado con tener una menor percepción del ambiente en donde se compra. Adicionalmente, a la hora de usar el dispositivo móvil se pierde un factor importante que es el de capturar la atención visual del producto. El uso del dispositivo móvil puede llegar a ser un distractor y por consiguiente causar cambios en la rutina de consumo (Grewal et al., 2018).

### **Factores Externos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.**

El comportamiento del consumidor es un estudio muy importante, ya que, gracias a ello, se puede llegar a determinar cómo los individuos, organizaciones, grupos eligen o compran un bien o servicio que pueda llegar a satisfacer sus necesidades personales o deseos (Román&Vilema, 2016).

#### **Figura 1**

*Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor*



*Nota.* Factores que influyen en el comportamiento del comprador, adaptado de Kotler y Armstrong, 2013, obtenido de Fundamentos de marketing.

### ***Factores Culturales.***

Dentro de una comunidad existe la cultura que es todo el conjunto de creencias, tradiciones, sentimientos compartidos, valores, conocimientos, que se han inculcado a lo largo de los años. Ésta normalmente determina las normas de conducta y los valores de las personas. El comportamiento de compra está influenciado por este factor, debido a que, cada cultura tiene sus propias creencias y pueden llegar a tener ciertos tipos de restricciones en cuanto a las vestimentas, comida u otros productos. Por eso es importante entender este factor para poder comercializar productos hacia otros países y encontrar nuevas oportunidades de innovación de acuerdo a los intereses del consumidor.

Muchas veces los precios, las actividades de comunicación o marketing, los productos que son consumidos, son afectados por la cultura puesto que, en ciertos casos la cultura de dicha comunidad lo puede ver incorrecto o no propio de algo que su cultura deba hacer.

### ***Factores Sociales.***

Cuando de factores sociales se habla, los grupos cercanos, la familia; en sí aquellas personas que puedan tener cierto tipo de influencia en una persona ya sea directa o indirecta sobre el estilo de vida, comportamiento o actitudes.

Otro de los factores sociales es en cuanto al nivel socioeconómico en donde existen distintas clases económicas y cada una de ellas tienen sus propias costumbres, gustos, intereses, marcas y servicios. Esto se puede determinar por los niveles de ingreso, ocupaciones, educación, lugar de residencia y el grado de influencia que tienen sobre las demás personas y el prestigio (Kotler y Armstrong, 2013).

Las clases sociales se pueden dividir en cinco grupos, en donde está la clase alta, que son las familias en donde están bien establecidas económicamente y que pertenecen a los clubes sociales exclusivos, donde pueden patrocinar eventos de caridad y generalmente tienen títulos

reconocidos que pueden ser de médicos, hombres de negocios, políticos o abogados (Ojeda y Bonilla, 2016).

En el segundo nivel está los de la clase social Media Al en donde se encuentra el grupo de personas que tiene un estatus con riquezas, enfocados a que se formen jóvenes profesionales y exitosos, mediante la realización de una carrera universitaria y que terminan laborando dentro de algún puesto importante en las empresas o algún cargo corporativo (Ojeda y Bonilla, 2016).

El tercer nivel es la clase social Media Baja, en este nivel se encuentran aquellos trabajadores que son remunerados, son aquellas personas que visten lo “normal” y a la moda pasajera, estas personas pueden llegar a creer en las religiones y participar con frecuencia en actividades relacionadas a este tema (Ojeda y Bonilla, 2016).

El cuarto nivel es la clase social Baja Alta, esta se caracteriza por tener un grupo muy numeroso, normalmente son familias que tienen intereses en las conductas correctas y en ciertas ocasiones pueden llegar a tener artículos de valor como televisores, equipos de audio, etc (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último, está la clase baja en donde están aquellos trabajadores que no son clasificados, es decir, aquellas personas que tienen escaso acceso a la educación y en donde frecuentemente carecen de empleo e intentan sobrevivir de manera diaria (Ojeda y Bonilla, 2016).

### ***Factor Psicológico.***

Este es uno de los factores más importantes, debido a que, tiene mucha más influencia en los individuos y puede llegar a afectar mucho más en el proceso de decisión de compra de los clientes, este factor es estudiado por los psicólogos. En este factor se toma en cuenta bastante la percepción en donde se lo puede definir como un proceso en donde los individuos pueden seleccionar, organizar e interpretar la información para que formen una proyección inteligible del

mundo. Esto quiere decir que, los individuos pueden interpretar y organizar la información dada. Otro elemento puede ser el comportamiento basado en la experiencia en donde se puede definir cuando el individuo actúa, éste aprende (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***Factor Personal.***

En cuanto a los factores personales se pueden destacar varios elementos como pueden ser la edad o el periodo de vida en el que se encuentra, en pocas palabras dependiendo de la edad que tenga el individuo, tendrá su propia forma de obtener sus bienes o experiencias y su forma de actuar a la hora de comprar un producto será de acuerdo a su edad. Otro elemento puede ser la ocupación, debido a que, de acuerdo a la necesidad o deseo que tenga podrá tener un hábito de compra y éste se vea influenciado por la misma. Se pueden mencionar otros elementos como el estilo de vida y personalidad que tenga el individuo en donde se puede ver su forma de vivir y se pueda ver cuáles son sus opiniones, actividades e intereses. Otro elemento importante, es el poder adquisitivo que tenga cada individuo, ya que, este elemento determina que tanto pueda adquirir el individuo o no (Ojeda y Bonilla, 2016).

### **Factores Internos del Comportamiento del Consumidor.**

Los factores internos son aquellos que son hechos del propio individuo, en donde se ven involucradas sus facultades cognitivas y de personalidad. La mayoría pueden ser generados internamente, sin embargo, en ciertas ocasiones se puede llegar a ver influenciado por las experiencias, vivencias de aquellas personas que hayan vivido dichos momentos con el individuo y que afecte en el desarrollo cotidiano de su vida. Estas son: (a) la percepción, (b) el aprendizaje y la memoria, (c) las actitudes y (d) la personalidad y estilo de vida (Ojeda y Bonilla, 2016).



### ***La Percepción.***

Dentro de las estrategias de marketing, la percepción es muy importante para varios puntos, como en el diseño del producto, por ejemplo, si hubiera una uniformidad en todos los productos que se compran, páginas web, o tiendas, todos comprarían en el mismo sitio porque no habría ninguna distinción de una oferta u otra (Ojeda y Bonilla, 2016).

La fijación de los precios, en ciertos lugares van a haber distintos precios y mismas categorías, durante cierto tiempo también se pueden llegar a encontrar productos que estén en promociones o que se encuentren con un combo establecido con un precio bajo (Kotler y Armstrong, 2013).

El diseño de campañas de comunicación eficaz, es importante ya que, en algunas ocasiones se pueden llegar a encontrar páginas que tengan un solo idioma lo cual lo hace complicado a la hora de que el consumidor quiera adquirir un producto y no pueda entender qué es lo que está comprando. Siempre hay que tener en cuenta la perspectiva del cliente y que tenga facilidad a la hora de manejar dicha herramienta (Ojeda y Bonilla, 2016).

### ***Aprendizaje y Memoria.***

Los hábitos y procesos de compra del consumidor se van aprendiendo desde pequeños, como su forma de comportarse. El ser humano va generando hábitos de consumo que son transmitidos de generación en generación mediante la cultura de cada familia. Un claro ejemplo es que desde temprana edad pueden percibir lo malo y lo bueno y también que es caro y barato (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumidor mediante la experiencia va aprendiendo ciertas actitudes. Por eso es importante que las empresas vayan aprendiendo este patrón para que vayan generando buenas experiencias al consumidor y que se pueda repetir la compra hacia sus marcas (Ojeda y Bonilla, 2016).

El aprendizaje cognitivo, se trata de aquella información obtenida en corto plazo se mantiene a largo plazo, es decir que es una información que queda retenida en nuestro cerebro con el pasar de los años (Ojeda y Bonilla, 2016).

### ***Las Actitudes.***

La actitud es un factor muy importante a la hora de analizar al consumidor y sus hábitos de compra. Sirve mucho para ver cuál será la reacción del cliente cuando se lanza algún producto o servicio nuevo. Las actitudes pueden tener un grado tanto positivo como negativo, debido a que, una marca puede llegar a gustar bastante, poco o simplemente nada (Ojeda y Bonilla, 2016).

### ***La Personalidad y Estilos de Vida.***

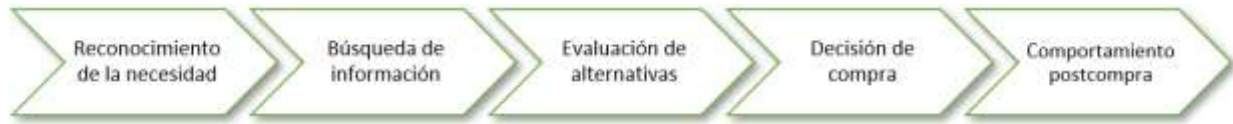
La personalidad se define por los rasgos y el tipo de persona. La personalidad diferencia a cada ser humano por su carácter, cada uno tiene su forma de ser y de pensar a las distintas cosas de la vida y tener diferencia en las opiniones. Los estilos de vida pueden llegar a marcar a las personas, ya que, dependiendo del estilo de vida que tenga el ser humano, va a tener distintos gustos, deseos o necesidades. Por ejemplo, una persona que lleva un estilo de vida sano, va a querer consumir productos de acorde a sus necesidades, etc. En cambio, una persona que lleva un estilo de vida sedentario, no va a necesitar ni desear ese tipo de productos.

### **Proceso de Decisión de Compra.**

Según Kotler y Armstrong (2013) el proceso de decisión de compra del consumidor tiene un inicio mucho antes y continua mucho después de la compra real. Aquellos que ofrezcan algún bien o servicio debe de tomar en cuenta todo el proceso de compra y no solamente centrarse en la decisión de compra. Dentro de este proceso de compra existen las siguientes etapas: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra, (e) comportamiento postcompra.

## Figura 2

### *Proceso de Decisión de Compra*



*Nota.* Proceso de decisión de compra, adaptado de Kotler y Armstrong, 2013, obtenido de Fundamentos de Marketing.

#### ***Reconocimiento de la necesidad.***

Aquí es donde inicia el proceso de decisión de compra, en donde el consumidor tiene y reconoce algún problema o necesidad. Existen estímulos internos y externos que disparan la necesidad de la persona. Esta puede ser por ejemplo cuando una persona tiene sed o hambre, se convierte en un impulso cuando se eleva a un nivel alto. Otro ejemplo podría ser que, de algún anuncio, publicidad o en una conversación con alguna persona salga la necesidad de comprar algún carro nuevo. Durante esta etapa se evalúa al consumidor, qué provocó su necesidad y como lo guiaron para que compre cierto producto en especial (Kotler y Armstrong, 2013).

#### ***Búsqueda de Información.***

Cuando un consumidor ya tiene en su mente su necesidad o deseo, va a empezar a buscar información acerca de ese producto en específico. Siguiendo con el ejemplo del carro nuevo, la persona va a prestar más atención a aquellos anuncios sobre carros, a conversaciones, a carros de las personas a su alrededor, etc.

La búsqueda de información es muy importante para ayudar al consumidor a elegir el producto e ir sabiendo más acerca de las distintas marcas que existen dentro del mercado.

Inclusive, ayuda a que se vayan descartando aquellas marcas que no sean del interés personal del consumidor. La mejor información es aquella que consigue el cliente por su propia cuenta, más allá de recibir información de anuncios o publicidades hechas por las empresas de las marcas. De hecho, un estudio afirma que, la información de boca en boca es la mayor influencia en la toma de decisiones de compra del consumidor en un 76%. Cuando alguien cercano habla acerca de un producto, el consumidor tiende a estar más seguro del producto o servicio y tiene más probabilidades de adquirirlo (Kotler y Armstrong, 2013).

#### ***Evaluación de Alternativas.***

En esta etapa entran varios procesos que actúan simultáneamente y no va a ser igual para todos los casos. En algunos casos el consumidor puede llegar a tener un análisis cuidadoso y lógico, mientras que otro podría no pensarlo mucho y tener poca evaluación sobre su compra, teniendo así una compra impulsiva y terminan confiando en su intuición. Los consumidores pueden llegar a preguntar acerca de las opiniones de su círculo cercano, ver reseñas en internet, o a los vendedores para poder tener información y consejos acerca de la compra que van a realizar (Kotler y Armstrong, 2013).

#### ***Decisión de Compra.***

En la etapa de evaluación ya se vio que el consumidor o cliente ya ha tenido una idea de las marcas y las ha clasificado y ya tiene una intención de adquirir el bien o servicio. Cuando se habla de la decisión de compra es cuando el consumidor ya ha elegido su marca preferida, sin embargo, existen dos factores que entran dentro de este proceso de intención de compra y decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

El primer factor que entra es la actitud de los demás, si alguien da su opinión de que tiene que comprar aquel producto o servicio que sea más barato, el consumidor lo va a considerar y las

posibilidades de comprar un producto o servicio caro son reducidas. El segundo factor es de los factores situacionales inesperados. El consumidor ya puede tener una idea de qué comprar dependiendo de sus ingresos, los beneficios que se espera, y ya tiene una idea del precio. Sin embargo, la decisión de compra puede cambiar por algunos factores inesperados como puede ser que haya un decaimiento en la economía del país en el que está residiendo, un competidor de la empresa que tenga mejores precios, o que alguien cercano haya comprado ese producto y no era lo que se esperaba (Kotler y Armstrong, 2013).

### ***Influencia de Redes Sociales en Compras en Línea.***

En las últimas décadas se ha incrementado el uso de las redes sociales para lograr un mejor alcance a los clientes no solo enfocándose en un país sino a nivel internacional, esto ayuda en la generación de una mejor conexión con los consumidores (Fangfang et al., 2020). A su vez los usuarios de redes sociales con una gran cantidad de seguidores pueden ser muy útiles para poder influenciar a que se adquiera algún producto, entregando una propuesta de valor sobre algún producto para que estos se vean atraídos a estos o la promoción de productos mediante empresas patrocinadoras.

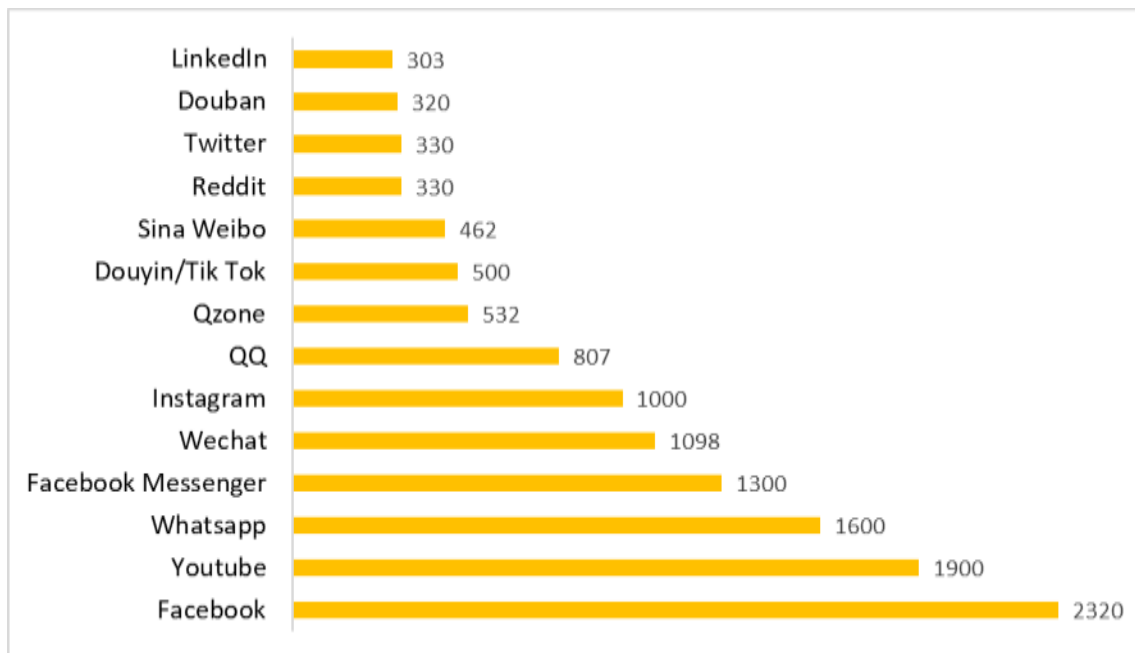
La inclusión de las redes sociales para entregar un mejor servicio y captar nuevos clientes ha convertido estos medios en una forma para interactuar, comunicar y presentar novedades acerca de productos o promociones las cuales ofrezcan en fechas determinadas. El enfoque de las empresas en estos medios de comunicación muchas veces son tener una conexión más a fin con personas las cuales tengan un mayor uso o entendimiento de ellas entre las cuales los consumidores jóvenes forman una gran parte de esto (Asriani et al., 2021).

Los anuncios en su general van destinados para que puedan verse más modernos o atractivos en redes sociales como: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, entre otras; ya que

estas tienen un mayor número de usuarios activos en los cuales las empresas pueden enfocar sus campañas de promoción. El marketing manejado en las redes sociales puede variar dependiendo la plataforma, ya que en cada una de estas las formas en las que se presenta algún anuncio publicitario varían y generan diferente percepción en los receptores de estos anuncios, así mismo cuando los usuarios de estas pueden presenciar anuncios los cuales se integran con ciertas tendencias de redes sociales generan un mayor impacto provocando la inclinación de los clientes por una opción sobre otra (Morales y Rocío, 2021).

### Figura 3

*Redes Sociales con Mayor Número de Usuarios Activos*



*Nota.* Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021, 2021, obtenido de Statista.

### ***Compras en Línea de Vestimenta***

Las empresas textiles se han beneficiado de gran manera con la digitalización y el comercio electrónico, ya que este ha sido un impulso para que puedan promocionar diferentes productos de mejor manera sin hacer una inversión tan alta como en medios tradicionales, sino en medios electrónicos en los cuales es mucho mejor para obtener una mejor captación de clientes, adicional gracias a esto se pueden cumplir con los puntos que corresponden a la teoría del comportamiento de los consumidores en las cuales se encuentra una necesidad o problema, se busca una solución, se evalúan alternativas, se deciden por alguna opción para su compra y finalmente la percepción post compra (Sherin y Sijin, 2021).

La industria textil a pesar de que esta sea una de las más antiguas y sea una clave importante para los países en vía de desarrollo (Arroyo y Cárcamo, 2010), estas han tenido una gran evolución para su venta en medios digitales se han beneficiado en apartados como: una mejor distribución, mayor alcance, presentación de variaciones en colores de los modelos fácilmente, indicadores de tallas en línea, apertura de tiendas únicamente en línea, vestidores virtuales, exclusividad en productos, entre otros. Aunque esto ocasione un gran impacto para las tiendas, siguen generando algunos inconvenientes para los clientes, uno de los principales es el ajuste de las prendas que se están adquiriendo o si esta sería del agrado del consumidor una vez que este se lo haya probado, esto es muy importante para los consumidores y para los comerciantes ya que generan un punto de apoyo para compras futuras o para la mejorar la calidad de lo comercializado (Zarqa, 2016).

### ***Impacto Ecológico***

La industria de la moda es una de las que más seguimiento tienen con respecto a su forma de producción su consumo, durabilidad y productividad debido a las repercusiones ecológicas que

traen al mundo (Naeun et al., 2021). La industria Textil también ha evolucionado por la parte del impacto ecológico presentado modelos los cuales tengan entre sus materiales de fabricación productos reciclados o que sus ventas apoyen a empresas las cuales tengan un compromiso de solventar algún problema ambiental. Se ha dado apertura a opciones de venta de ropa de segunda mano, o previamente utilizada la cual se encuentre en un estado pertinente para su comercialización, estas se someten a un mayor análisis por los consumidores los cuales cuando se compran en línea tienden a analizar más factores a razón de el uso anterior de esta misma. Adicionalmente es importante la evolución de este sector debido a que estos son generadores de empleo, pero la baja inversión o la poca innovación que reciben en países afectan su relación con los clientes y puede evitar su crecimiento, su posicionamiento en el mercado, así mismo como la búsqueda de opciones que los perjudiquen por la falta de innovación. (Lopez & Vega, 2021)

### ***Compras en Línea en Ecuador***

La influencia de la pandemia causada por el Covid -19 en muchos países ha provocado una digitalización en muchos aspectos, siendo estos la realización de diferentes acciones de forma digital. Las compras en línea en el país se tornaron indispensables para el día a día de las personas e impulsaron a diferentes negocios a ampliar su catálogo de oportunidades a o mejorar sus negocios a plataformas en línea.

Los principales motivos de desconfianza sobre las compras online en el país son la desconfianza o el desconocimiento sobre cómo usar estos medios para adquirir productos (Zambrano et al., 2021). Es muy conocida la cultura ecuatoriana por sus vestimentas hechas a mano por lo cual la digitalización en la comercialización de los productos ha generado dos escenarios la evolución de los negocios o empresas o la caída económica de negocios que no pudieron evolucionar debido a no poder cubrir la demanda causada por múltiples problemáticas



causadas por la pandemia. La cultura de compra en el Ecuador está más familiarizada en torno a la presencialidad, pero estos no son de igual forma en diferentes sectores del país a causa de las diferentes regiones del país, la generación de nuevas opciones de comercialización y de compra; han permitido que la economía evolucione y se pueda fidelizar a los clientes de mejor manera.

### ***Antecedentes de la Confianza en el E-commerce***

Los clientes deben de tener cierto tipo de confianza en las empresas a la hora de comprar en línea ya que son muchos factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. Si bien es cierto, aún existe cierto tipo de reticencia a la hora de adquirir productos en línea, porque algún grupo de personas aún no sabe muy bien el manejo del uso de las herramientas de información o porque algunas empresas no brindan los medios adecuados para adquirir en línea.

#### **Seguridad.**

Para confiar en la compra en línea, los consumidores quieren asegurarse que la información y el pago que ellos brindan al vendedor sean resguardados con seguridad. Investigadores señalan quea la hora de comprar en línea no habrá una total confianza, sin embargo, se puede asumir que mientras más haya una percepción de confianza de realizar las transacciones en línea el nivel de confianza en el e-commerce será mayor (Kumar y Kumar, 2008).

#### **Privacidad.**

Una de las mayores preocupaciones de los compradores en línea es de la protección de su privacidad. Existen investigaciones que señalan que por miedo a que la información personal de los compradores sea usada de una mala manera, han decidido no brindar su información y no realizar la compra o en algunas ocasiones llegar a falsificar si información personal. Por lo que, si se tiene una mejor protección hacia la privacidad del cliente, esto puede crear una mejor confianza en el e-commerce (Kumar y Kumar, 2008).

### **Integridad de los Vendedores en Línea.**

El grado de confianza en el que los consumidores creen que los proveedores en línea proporcionen información veraz, que cumplan con sus promesas y traten a los clientes de manera justa, puede afectar su voluntad de compra y en consecuencia en el comercio electrónico en general. La reputación que tengan los vendedores es muy importante, ya que esto llevará a que los clientes tengan una mejor percepción del servicio que ofrecen. Adicionalmente si los consumidores ya tienen una idea buena de los vendedores por sus canales tradicionales, a la hora de adquirir en línea tendrán mucha mayor confianza que con una empresa desconocida (Kumar y Kumar, 2008).

### **Competencia.**

Los consumidores son más propensos a adquirir productos en línea sabiendo que los vendedores son competentes, es decir, que mientras más competentes sean mayor será el nivel de confianza en las compras en línea (Kumar y Kumar, 2008).

### ***Marco Legal***

La existencia de leyes para regular los negocios y las compras en línea dentro del país, pueden llegar a influenciar el nivel de confianza del consumidor en el e-commerce. El hecho de que existan leyes que puedan proteger al cliente de un fraude dentro del e-commerce, hace que pueden tener una compra en línea mucho más segura (Kumar y Kumar, 2008).

### ***Reconocimiento de Terceros***

Adicionalmente, al marco legal, este es otro factor que puede mejorar la confianza en el e-commerce. Cuando los consumidores no están en la posición de juzgar la confiabilidad de los proveedores de internet, las reseñas y evaluaciones proporcionadas por terceras personas puede ayudar a que los consumidores tengan una idea de los proveedores y que puedan formar sus propias opiniones en base a esa ayuda. Aunque el conocimiento de estas terceras personas no sea muy alto,

igualmente puede ayudar a que la credibilidad en los proveedores aumente y que haya una confianza en el comercio electrónico (Kumar y Kumar, 2008).

### ***Influencia Social***

Los individuos tienden a seguir lo que hacen las otras personas y realizar las mismas acciones en masas, por lo tanto, si se tiene un cierto tipo de influencia de parte de la sociedad en la compra en línea, los individuos seguirán estas costumbres (Kumar y Kumar, 2008).

### ***Riesgo***

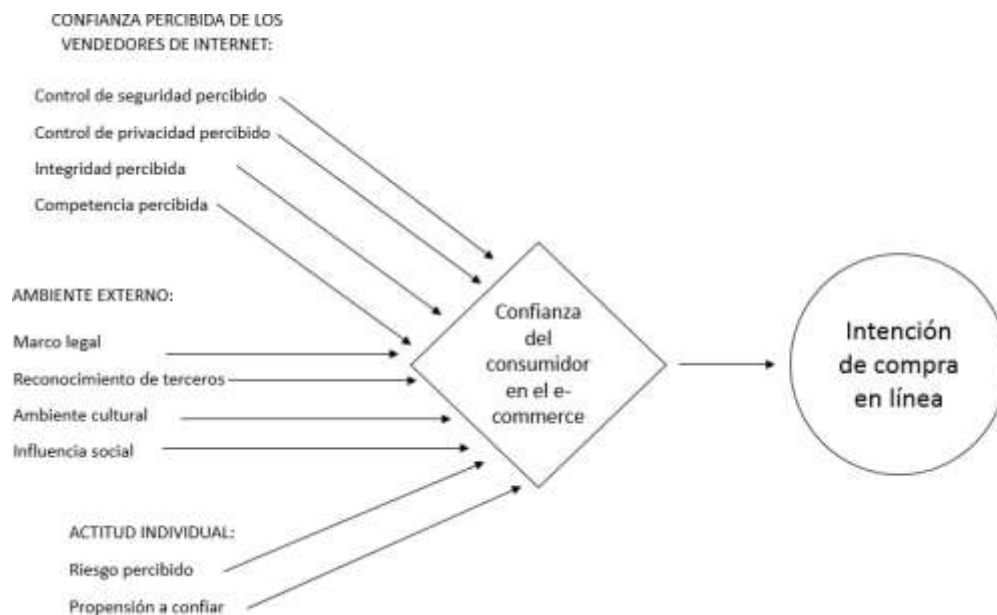
Debido a la falta de una comunicación directa como lo es cara a cara, conocimiento acerca de los vendedores, relaciones de negocios establecidas, incertidumbre sobre el uso de la tecnología, la compra en línea implica un alto nivel de riesgo percibido. Investigadores señalan que el riesgo y la confianza están fuertemente relacionados, ya que mientras mayor será el riesgo que perciba el consumidor, menos probabilidades habrá de que realice la compra (Kumar y Kumar, 2008).

### ***Propensión a Confiar***

Los individuos dentro de la misma cultura pueden estar más o menos predispuestos a confiar en función de sus características personales. Cada uno tiene su propia predisposición de en qué confiar y en qué no (Kumar y Kumar, 2008).

## Figura 4

### Modelo Conceptual de la Confianza del E-commerce



*Nota.* Modelo conceptual de la confianza en el e-commerce, Adaptado de Kumar y Kumar, 2008, obtenido de Research Gate.

### ***Elementos Clave Para Fortalecer la Confianza del Consumidor***

Al momento de realizar una venta en línea, siempre hay que tener claro el objetivo principal que es el de cumplir con la promesa de la venta, que siempre tiene que realizarse de forma atractiva, segura, en tiempo y en forma al consumidor. Algunos conceptos de los canales tradicionales se aplican también a la venta online, como son que debe tener un fácil acceso y que la compra sea segura de efectuar con varias opciones de pago que sean cómodos al cliente y que la amabilidad y la buena atención al cliente no se deje atrás (Logistec, 2018).

Las empresas deben tener en cuenta que el consumidor busca lo mismo que en cualquier compra de canal tradicional, un producto adecuado que satisfaga sus necesidades y tener una

experiencia de compra favorable. Para poder enfrentar estos desafíos, las empresas deben concentrarse en los siguientes factores: (a) Marketing, (b) Seguridad transaccional, (c) Operación logística y (d) Atención al cliente; factores que hay que tener mucho en cuenta para poder cerrar la brecha entre las empresas y ganar la confianza de los clientes (Logistec, 2018).

### **El Marketing: Importancia de la Marca.**

Los usuarios tienen mucha más confianza a comprar una marca conocida y popular que a una desconocida, ya que se muestran más reacios a la hora de comprar a dicha marca. Por ello es importante que las empresas se dediquen a potenciar la imagen de la marca y puedan tener un mayor alcance al público. Es necesario que las empresas acudan al marketing digital y creen un branding y den a conocer los objetivos como empresa al público en general (Logistec, 2018).

Hay que tener en cuenta que los diseños, las presentaciones, el contenido que se presente en el medio digital debe ser lo más explícitos, claros, concisos en lo posible de la medida, ya que por el medio digital los consumidores no pueden preguntar directamente ni tener una mejor percepción de lo que se está vendiendo, de esta forma también se atrae de mejor manera al cliente. No hay que olvidar que la identificación de la marca es muy importante, para que así el cliente pueda identificar de mejor forma a la marca y ya tener una idea de sus prácticas empresariales y todos los procesos que implica a su marca (Logistec, 2018).

### **Medios de Pago.**

Estudios indican que el momento más crítico de una compra en línea es el momento de pagar, ya que es en esta etapa donde se produce en la mayoría de los casos el abandono de compra. Es importante señalar que no solamente se necesita una variedad de medios de pago, sino que también se garantice que dichos medios sean garantizados y seguros (Aponte, 2015).

Otro punto a tomar en cuenta es que la ciberseguridad y la protección de datos de los clientes sea tomado en cuenta, las empresas deben evitar cualquier tipo de inestabilidad en sus plataformas, ya que puede llegar a crear cierto tipo de desconfianza entre los usuarios y las empresas (Aponte, 2015).

## **Capítulo 2: Metodología**

### **Metodología**

El presente proyecto de titulación presenta una metodología que tiene como finalidad estipular los métodos utilizados para el análisis, incluyendo a su vez el planteamiento de modelos estadísticos para abordar la influencia cultural y demográfica en la toma de decisiones en la compra física y online, se empleará una lógica deductiva, con un enfoque cuantitativo, de corte de tiempo transversal y de tipología descriptiva.

### ***Diseño de Investigación***

El presente proyecto se va a desarrollar con un diseño de tipo cuantitativo. Dentro de las encuestas realizadas, existen preguntas de tipo cuantitativa y cualitativa. El diseño del caso es del tipo transaccional o transversal, ya que únicamente se analizan a los objetos de estudio y se describen mas no llegan a ser afectadas las variables como sería del tipo experimental.

### ***Tipo de Investigación***

La presente investigación se desarrollará de forma descriptiva, ya que, al ser un análisis del comportamiento del consumidor es importante tomar en cuenta las opiniones y puntos de vista de las personas. Dicha forma de investigación ayuda a que se puedan sacar conclusiones concretamente y encontrar rasgos, patrones y comportamientos que definan las adquisiciones de los consumidores. Tiene como objetivo, definir características a la población que está siendo estudiada. Generalmente este tipo de investigación es utilizada para los comportamientos de los consumidores, lo cual define a nuestro proyecto.

### ***Fuente de Información***

Para realizar el análisis de datos de este estudio, se realizarán investigaciones del tipo primario y de tipo secundario para poder abordar el tema objetivo del caso.

### **Primaria.**

Dentro de la investigación primaria, se realizó una encuesta en Google Forms, donde se realizará preguntas sobre el comportamiento del consumidor en sus compras en línea y qué tanto incide la cultura dentro de los patrones de compra del consumidor. Dicha encuesta permitirá conocer las opiniones, patrones y rasgos que pueden llegar a tener los consumidores. Por lo tanto, se determinará un tipo de muestra de la cual obtendremos la información que sea necesaria y nos permitirá poder reconocer qué perfil y patrón tiene el consumidor en las compras en línea de las vestimentas.

### **Secundaria.**

Dentro de la información secundaria, se acudirá a información ya establecida de investigaciones y artículos relacionados con nuestro tema sobre el comportamiento del consumidor. Dicha información ayudará a complementar la información primaria obtenida de las encuestas. Adicionalmente, se buscará información dentro de los periódicos y revistas nacionales más reconocidas del país para ver datos estadísticos de la población.

### ***Alcance***

El alcance del presente trabajo abarca el análisis de los datos obtenidos por los encuestados sobre los factores que pueden estar inmersos en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto; los cuales son obtenidos en base a un levantamiento a una cantidad de (N) personas y de esta forma poder realizar modelos tales como: análisis de correspondencia múltiple.

### ***Muestra***

Para nuestra investigación se utilizará una técnica muestreo conocido como método probabilístico estratificado, que se basa en la introducción de estratos o grupos que tienen ciertas



características homogéneas para poder investigar la situación de cada uno de ellos, ya sea, género, grupos de edad, zonas geográficas del país, etc.

Se ha clasificado a la muestra por grupos de sexo, en este caso, masculino y femenino y también de acuerdo a su zona geográfica regional que puede ser costa, sierra, amazonia o galápagos. Adicionalmente, se preguntó en la encuesta de qué ciudad provienen para poder tener un dato más específico que involucre al factor demográfico.

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

**Tabla 1**

*Fórmula de Técnica de Muestro*

VARIABLES	DATOS	ANÁLISIS
N	17,803,339	Tamaño del universo (Número de hogares urbanos ocupados en el Ecuador)
p	0,5	p = Nivel de Ocurrencia (0.50)
Error	4,9%	Error muestral deseado. Diferencia entre el resultado obtenido entre n y N.
Confianza	95,1%	Probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos
Z	1,96	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos según la distribución normal.
q	0,5	q = Nivel de No Ocurrencia (0.50)
n	399,99	Tamaño de la muestra
%	0,002%	Porcentaje de la muestra sobre el total de la población

El resultado que se obtuvo por medio de la fórmula de muestreo, se obtuvo una muestra total de 399,99. Por lo tanto, se procede a realizar encuestas en un aproximado de casi 400 personas de la población total, para obtener una significancia del 4,9%. Se utilizó un nivel de confianza del 95,1% puesto que es una cantidad óptima para poder tener buenos resultados dentro de la investigación y que se puedan demostrar los objetivos planteados en el proyecto.

A continuación, se presentan los datos resumidos sacados de la encuesta:

**Tabla 2**

*Definición de la muestra*

VARIABLES	DATOS
Población meta	Mujeres y hombres de la población ecuatoriana en un rango de 15 a 69 años.
Marco de muestreo	Región costa y sierra.
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado
Tamaño de la muestra	407

**Tabla 3**

*Tabla de Operacionalidad de las Variables*

Las variables identificadas dentro de nuestros objetivos específicos, son la cultura, el aspecto demográfico y la que más abarca dentro de nuestra investigación que es el de la confianza de los consumidores a la hora de comprar productos, por vía online. Dentro de la misma, se

mencionan las definiciones conceptuales de cada una de las variables y las dimensiones que tienen cada una de ellas.

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
Cultura	Es aquellas condiciones determinantes que informan especialidades de los comportamientos humanos	Individualismo-Colectivismo, Masculinidad-Feminidad, Evasión de la incertidumbre	Dimensiones de la cultura ecuatoriana por región costa y sierra que determinan la toma de decisiones en las compras Choque generacional en compras en línea de la población ecuatoriana de la región costa y sierra
Demográfico	Es la información sobre grupos de personas acorde a ciertos atributos como la edad, el lugar de residencia, sexo y pueden ser también factores socioeconómicos como la situación familiar, ocupación o los ingresos.	Distribución territorial, Estructura, tamaño	Edad, región, sexo, nivel de estudios, ciudad
Confianza	Esperanza firme que tiene una persona en que algo ocurra, es decir, funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea.	Identificación organizacional, Integridad, benevolencia, apertura	Satisfacción post-compra Confiabilidad de compras en línea

### ***Técnica de recogida de datos***

La recolección de datos ayuda a comprender mejor el contexto en el que se va a desarrollar el objeto de estudio. Nuestra técnica de recogida de datos se basa en encuestas o cuestionarios.

Tiene como objetivo la obtención de datos directamente de las personas de estudio con la finalidad de adquirir opiniones, experiencias y sugerencias. Se realizaron preguntas de tipo abierta y cerrada para obtener datos cuantitativos y cualitativos.

La encuesta se la realizó mediante la plataforma más conocida que es Google Forms. En donde se compartió dicha encuesta a personas de un rango de edades establecidas dentro de nuestro alcance. Para de esta forma recolectar datos tanto, cualitativos como cuantitativos para el análisis de factores culturales y demográficos en la toma de decisión de la compra de productos, ya sean estos físicos u online.

**Análisis de datos**

**Tabla 4**

*Identificación de las Variables de la Encuesta*

En la siguiente tabla, se muestran las preguntas del cuestionario. Se incluyeron las preguntas para poder realizar y comprobar nuestras hipótesis a excepción de las sociodemográficas. Se muestra cada una de las preguntas junto con las variables relacionadas al tema del proyecto de tesis.

Pregunta	Variable	Pregunta	Variable
1. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿qué tanto confía en las compras en Ecuador?	<i>Confianza</i>	12. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma en línea sobre la	<i>Confianza/Decisión de compra</i>

---

		compra de manera presencial?	
2. Según su última experiencia de compra en línea, ¿Ha comprado usted algún producto que no tenía planeado comprar?	<i>Decisión de compra</i>	13. Qué medio de compra prefiere al momento de comprar vestimentas en la actualidad	<i>Decisión de compra</i>
3. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras de vestimenta en línea en Ecuador?	<i>Confianza</i>	14. ¿Ha tenido alguna mala experiencia de compra en línea?	<i>Satisfacción</i>
4. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tan satisfecho/a se encuentra con la variedad de opciones digitales de compra (via whatsapp, páginas web, redes sociales, etc)?	<i>Satisfacción/Decisión de compra</i>	15. Si la respuesta es Sí, ¿Podría contar su experiencia?	<i>Satisfacción</i>
5. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de marketplace de facebook?	<i>Confianza</i>	16. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Con qué frecuencia usted mira reseñas (ya sea videos, redes sociales, opinión	<i>Decisión de compra</i>

---

---

		boca en boca, etc) antes de comprar algún producto?	
6. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de páginas web oficiales de marcas?	<i>Confianza</i>	17. A la hora de vestirse, ¿Cómo lo hace?	<i>Cultura</i>
7. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de instagram?	<i>Confianza</i>	18. ¿Qué estilos considera usted que utiliza dentro de sus vestimentas?	<i>Cultura</i>
8. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de la plataforma olx?	<i>Confianza</i>	19. ¿Qué marcas ha comprado usted productos mediante vía online?	<i>Decisión de compra/Satisfacción</i>
9. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza siente con los métodos de entrega en el ecuador (como servientrega, urbana, picker, uber,	<i>Confianza</i>	20. ¿Qué tanto ha afectado el COVID-19 en la adquisición de productos en línea? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto	<i>Decisión de compra</i>

---

---

motorizados y demás métodos)?			
10. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tanta confianza tiene en los medios de pago de las compras en línea?	<i>Confianza</i>	21. ¿Qué tanto incide las vestimentas tradicionales en su forma actual de vestir? (Como por ejemplo la utilización de ponchos, sombreros de paja, amuletos, etc) Siendo 1 la más baja y 5 lo más alto	<i>Cultura</i>
11. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma presencial sobre la compra en línea?	<i>Confianza/Decisión de compra</i>	22. Del 1 al 5, ¿Qué tanto influyen las promociones al momento de comprar un producto en línea?	<i>Decisión de compra</i>

---

**Tabla 5**

*Región*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Costa	323	79,4	79,4
Sierra	84	20,6	100,0
Total	407	100,0	

---

Aquí se presenta una tabla de la muestra dividida por regiones, que en este caso se obtuvieron de la region costa y sierra. Adicionalmente se puso la frecuencia absoluta para saber cuánto representa cada grupo en porcentaje.

**Tabla 6**

*Definición de la Muestra por Estudios Realizados*

	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
Título de tercer grado	84	20,6%	111	27,3%	195	47,9%
Bachiller	95	23,3%	76	18,7%	171	42,0%
Maestría	12	2,9%	19	4,7%	31	7,6%
Secundaria	2	0,5%	3	0,7%	5	1,2%
Doctorado	3	0,7%	2	0,5%	5	1,2%
Total	196	48,2%	211	51,8%	407	100,0%

La mayoría de la muestra son de género masculino con un total de 211, seguido del género femenino con un total de 196. En esta tabla, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados son personas que están estudiando o tienen un título de tercer grado con un total de 195 del cual 84 son mujeres y 111 son hombres. Seguido se tienen personas que su último título obtenido es de bachiller con un total de 171. En este caso es entendible, puesto que la mayoría de encuestados



están en el rango de los 15 años hasta los 25 años. Luego se tiene en menor cantidad a personas con un doctorado y de secundaria.

**Tabla 7**

*Dispositivos Dentro del Hogar*

¿Cuántos dispositivos móviles hay dentro de su hogar?							
	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Varianza	Máximo	Mínimo
Femenino	5	4	5	2	4	15	1
Masculino	5	5	4	2	5	15	1
Total	5	5	4	2	4	15	1

Analizando los dispositivos dentro del hogar. Se calcularon medidas de tendencia central y medidas de dispersión. Se puede ver que dentro de los hogares hay un promedio de 5 dispositivos dentro del hogar que pueden ser ya sean teléfonos celulares, tablets, computadores, etc. El número mayor de dispositivos que ha habido dentro de esta encuesta es de 15 y el mínimo es de un dispositivo. En cuanto a las medidas de dispersión se puede ver que del lado del género femenino hay una variabilidad de 4 con respecto a la media y del lado del género masculino de 5 dispositivos con respecto a su media. En ambos casos hay una desviación estándar de 2.

**Tabla 8***Número de Tarjetas de los Encuestados*

	Estudios realizados agrupados			
	Total	Bachiller y Secundaria	Doctorado y Maestría	Título de tercer grado
Media	1.2	0.7	2.9	1.3
Mediana	1.0	0.0	3.0	1.0
Desviación típica	1.4	1.0	2.0	1.3
% de la fila	100,0%	43,2%	8,8%	47,9%

Se ha analizado que el número de tarjetas varía según vaya aumentando el nivel de estudios. Se puede apreciar que dentro de la media total los encuestados tienen por lo menos una tarjeta. Adicionalmente, se observa que a mayor nivel de estudios se tiene una mayor cantidad de tarjetas de crédito, que en este caso se muestra un promedio de 2,9. En el caso de los bachilleres y los de secundaria, lógicamente la mayoría no cuenta con tarjetas de crédito, debido a que en ese nivel de estudios aún no se cuenta con ingresos propios, créditos, etc.

### Capítulo 3: Análisis de Resultados

Dentro de los análisis de resultados, se analizarán las preguntas hechas dentro del cuestionario para poder comprobar las hipótesis propuestas dentro del proyecto.

**Tabla 9**

*¿Qué Tanto Confía en las Compras en Ecuador? Relacionado con los Estudios*

	Estudios realizados agrupados			
	Total	Bachiller y Secundaria	Doctorado y Maestría	Título de tercer grado
	Media	Media	Media	Media
1. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras en Ecuador?	3.4	3.4	3.1	3.4

En esta tabla se puede apreciar que las personas con mayor nivel de estudios, es decir los que cuentan con un Doctorado y/o maestría tienen menos confianza, con una media de 3.1 en las compras en Ecuador a comparación con los otros grupos que si están dentro de la media total 3.4.

**Tabla 10**

*¿Qué Tanto Confía en las Compras en Ecuador? Relacionado con los Rangos de Edad*

	Edad 3 grupos			
	Total	15-33	34-52	53-71
	Media	Media	Media	Media
1. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras en Ecuador?	3.4	3.4	3.3	3.4

En esta tabla se representa que las personas dentro de los rangos establecidos tienen en promedio, una posición neutral y su percepción en las compras del Ecuador no se inclinan necesariamente a que sean buenas o malas.

**Tabla 11**

*¿Qué Tanto Confía en las Compras de Vestimentas en Línea en Ecuador? Relacionado con los Estudios Agrupados*

	Estudios agrupados			
	Total	Bachiller y Secundaria	Doctorado y Maestría	Título de tercer grado
	Media	Media	Media	Media
3. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras de vestimenta en línea en Ecuador?	3.2	3.1	2.7	3.3

En esta tabla se puede apreciar una mayor diferencia en la confianza de compras en línea de la vestimenta. La media total es de 3.2. Se ve que el grupo de bachiller y secundaria están por debajo de la media con un 3.1 lo que significa que en su mayoría en promedio están en una posición neutral, junto con el grupo de los que tienen título de tercer grado con una media de 3.3. En el que existe mucha mayor diferencia es en el grupo de doctorado y maestría con una media de 2.7 donde los encuestados tienen poca confianza en las compras en línea de vestimentas.

**Tabla 12**

*¿Qué Tanto Confía en las Compras de Vestimentas en Línea en Ecuador? Relacionado con la Edad*

	Edad 3 grupos			
	Total	15-33	34-52	53-71
	Media	Media	Media	Media
3. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras de vestimenta en línea en Ecuador?	3.2	3.2	3.0	2.8

En esta tabla ya se puede observar y analizar más específicamente qué rango de edades son las que tienen menos confianza en las compras en línea de las vestimentas. Los grupos que se mantienen en una posición neutral y que están “apegados” a la media total con 3.2 son el rango de edad de 15 a 33 años con una media de 3.2 y el rango de edad de 34 a 52 años con una media de 3. Esta media es un poco menos que la de 15 a 33 años puesto que, está incluido la edad de 45 años en adelante que más o menos son las personas que ya tienen menos confianza dentro de los servicios en línea. Y por último está el rango de edad de 53 a 71 años con una media de 2.8, lo cual se comprueba que las personas mayores tienen menos confianza en los servicios en línea.

**Tabla 13***¿Qué Tanta Confianza Tiene en las Redes Sociales y Plataformas de Venta de Productos?**Relacionado con la Región*

	Región		
	Total Media	Costa Media	Sierra Media
5. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de MarketPlace de Facebook?	2.9	2.8	3.2
6. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Páginas Web Oficiales de marcas?	3.9	4.0	3.9
7. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Instagram?	3.4	3.4	3.5
8. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de la plataforma OLX?	2.9	2.9	3.1

En la tabla se muestra las medias de la confianza que tienen los encuestados a las plataformas de venta en línea que existen dentro del Ecuador, separados por regiones. Dentro de la primera plataforma se encuentra MarketPlace de Facebook en la cual existe una media total de 2.9, lo que significa que existen algunas personas que tienen poca confianza y otras que tienen una posición más neutral. Sin embargo, se puede observar que la Sierra tiene una posición más positiva que las personas de la Costa, con una diferencia de 0.4.

En cuanto a la plataforma de las páginas web de marcas oficiales existe una respuesta más positiva. Con una media total de 3.9. Esto se debe a que las personas tienen más confianza de las marcas reconocidas y pueden brindar servicios más personalizados dentro de las páginas web que en plataformas en donde uno no sabe si terminará estafado o no.

En la plataforma de Instagram también existe una buena aceptación con una media de 3.4, lo cual es comprensible puesto que dentro de los últimos años el comercio dentro de Instagram ha crecido bastante con la aparición de mayores cantidades de emprendimientos.

Por último, está la plataforma de OLX con una media de 2.9. Se puede observar que las personas de la región costa tienen menos confianza dentro de esta plataforma con una media de 2.9 en comparación con las personas de la Sierra que tienen una media de 3.1 que se encuentran en una posición indiferente.



*¿Qué Tanta confianza Tiene con las Redes Sociales y Plataformas de Venta? Relacionado con la Edad*

	Edad 3 grupos			
	Total Media	15-33 Media	34-52 Media	53-71 Media
5. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de MarketPlace de Facebook?	2.9	2.9	2.7	2.7
6. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Páginas Web Oficiales de marcas?	3.9	4.0	3.7	3.5
7. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Instagram?	3.4	3.5	3.1	2.7
8. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de la plataforma OLX?	2.9	3.0	2.9	2.6

En esta tabla, se puede apreciar que dentro de la plataforma de MarketPlace de Facebook

existe una posición entre neutral y con poca confianza con una media de 2.9. Las personas que tienen menos confianza en esta plataforma son las personas en el rango de 34 a 71 años con una media de 2.7. Seguido de las personas con un rango de edad de 15 a 33 años con una media de 2.9. En la plataforma de las páginas web de marcas oficiales hay una mayor aceptación 3.9. Dentro del rango de edad de 53 a 71 años de 3.5 igualmente es una buena aceptación. Sin embargo, es menor en comparación a los otros rangos de edades puesto que las personas más adultas casi no tienen mucha confianza en las plataformas virtuales.

En Instagram, hay una media total de 3.4. Los rangos de edad de 15 a 52 años si están dentro de la media de 3. Por otro lado, las personas de mayor edad de rango de 53 a 71 años tienen una respuesta más negativa de poca confianza con una media de 2.7.

Por último, en la plataforma de OLX, hay una media total de 2.9. Dentro de esta plataforma existe menos confianza y como se lo ha ido observando dentro del grupo de personas mayores del rango de edad de 53 a 71 años existe menos confianza con una media de 2.6.

### **Tabla 15**

*¿Qué Tanta Confianza Siente con los Métodos de Entrega en el Ecuador? (Como Servientrega, Urbana, Picker, Uber, Motorizados y demás métodos)*

	Total	Región Costa	Sierra
9. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza siente con los métodos de entrega en el Ecuador (Como Servientrega, Urbana, Picker, Uber, motorizados y demás métodos)?	3.8	3.9	3.5

En esta tabla se observa la confianza que tienen las personas en cuanto a los métodos de entrega que existen dentro del Ecuador que pueden ser Servientrega, urbana, uber, etc. Se puede ver que las personas de la sierra tienen menor media en comparación a las personas de la costa con una media de 3.5 y 3.9 respectivamente.

**Tabla 16**

*¿Qué Tanta Confianza Tiene en los Métodos de Pago de las Compras en Línea?*

	Edad 3 grupos			
	Total	15-33	34-52	53-71
	Media	Media	Media	Media
10. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tanta confianza tiene en los medios de pago de las compras en línea?	3.5	3.5	3.2	3.1

En esta tabla se puede apreciar que, las personas tienen una posición neutral en cuanto a los medios de pago en línea. Existe una media 3.5 existe una pequeña diferencia con el rango de edad de personas de 53 a 71 años con 3.1 pero es mínimo, de igual forma, aquí se aprecia que las personas mayores tienen menos confianza en medios en línea.

**Tabla 17***Comparativa de Compras en Línea Sobre las Físicas por Edad*

	Total	Región		
		15-33	34-52	53-71
	Media	Media	Media	Media
11. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma presencial sobre la compra en línea?	4.1	4.1	4.0	4.5
12. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma en línea sobre la compra de manera presencial?	3.3	3.3	3.1	2.7

En la tabla se puede ver que las personas prefieren comprar vestimenta de forma presencial que física. Con una media total de 4.1 en donde las personas de mayor edad tienen una respuesta

más positiva a las compras presenciales. Por otro lado, en cuanto a las compras en línea hay una media total de 3.3. En donde se puede observar que las personas de rango de edad de 15 a 33 años tienen en su mayoría una posición neutral. En cambio, las personas de un rango de edad mayor de 53 a 71 años, se sienten menos cómodos comprando vestimentas de forma on-line.

**Tabla 18**

*Medio de Compra que Prefiere Comprar al Momento*

		Edad 3 grupos			
		Total	15-33	34-52	53-71
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Que medio prefiere al momento de comprar	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	En línea	29,5%	31,8%	24,4%	12,1%
	Físico	80,1%	78,4%	85,4%	90,9%

Dentro de la siguiente tabla se puede ver que la mayoría de las personas prefieren adquirir sus vestimentas por medio del canal tradicional que es de forma física con porcentajes mayores al 75%. Por otro lado, existe una menor cantidad que prefiere comprar por canales digitales.

**Tabla 19***¿Con qué Frecuencia mira reseñas antes de comprar algún producto?*

	Edad 3 grupos			
	Total	15-33	34-52	53-71
	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>
16. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Con qué frecuencia usted mira reseñas (ya sea videos, redes sociales, opinión boca en boca, etc) antes de comprar algún producto?	3.8	3.9	3.8	3.3

Dentro de esta tabla se puede ver que las personas sí miran opiniones antes de comprar algún producto con una media total de 3.8. Lo que significa que las personas si quieren estar seguras antes de comprar un producto y tener una mejor idea de lo que van a comprar y pueden tener una mayor confianza a la hora de comprar un producto.

**Tabla 20***Formas de Vestir*

	Sexo			Región		
	Total % del N de la columna	Femenino % del N de la columna	Masculino % del N de la columna	Total % del N de la columna	Costa % del N de la columna	Sierra % del N de la columna
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Voy a la moda, pero con mi propio estilo	40,4%	47,7%	33,6%	40,4%	43,5%	28,6%
No tengo un estilo determinado	29,3%	28,2%	30,3%	29,3%	26,7%	39,3%

	Sexo			Región		
	Total	Femenino	Masculino	Total	Costa	Sierra
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
No sigo la moda, utilizo mi propio estilo	28,3%	28,7%	28,0%	28,3%	33,2%	9,5%
Utilizo prendas de años anteriores, aunque no estén a la moda	14,3%	16,9%	11,8%	14,3%	16,1%	7,1%
Sigo siempre las últimas tendencias	14,0%	14,4%	13,7%	14,0%	10,2%	28,6%
Utilizo ropa similar a las personas a mi alrededor	6,4%	5,1%	7,6%	6,4%	4,7%	13,1%
Utilizo prendas acordes a la cultura de mi ciudad	3,4%	5,1%	1,9%	3,4%	2,8%	6,0%

Dentro de la tabla, las variables más importantes a destacar son las personas que utilizan prendas acordes a la cultura de su ciudad. Se puede ver que las mujeres tienen mayor porcentaje con un 5.1% en comparación a los hombres. Esto significa que las mujeres son más susceptibles a utilizar prendas que sean acordes a la cultura de su ciudad. Puede estar influenciado por la forma en que la sociedad tenga ya un estereotipo de cómo las mujeres deben vestir. Por otro lado, las

personas de la región sierra son más susceptibles a utilizar prendas acordes a su cultura que las personas de la costa. Esto quiere decir que las personas de la sierra con más apegadas a los aspectos culturales que las personas de la costa.

Por otro lado, los hombres son más susceptibles a utilizar prendas similares a las personas a su alrededor con un 7,6% en comparación a las mujeres. Adicionalmente, las personas de la región sierra tienen más en cuenta a las personas de su alrededor a la hora de vestir.

**Tabla 21**

*¿Qué Tanto ha Afectado el COVID-19 en la Adquisición de Productos en Línea?*

	Edad 3 grupos			
	Total	15-33	34-52	53-71
	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>
20. ¿Qué tanto ha afectado el COVID-19 en la adquisición de productos en línea? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto	3.3	3.4	3.1	2.8

En la siguiente tabla se puede observar que dentro de la media total hay un 3.3 lo que significa que las personas están en una posición neutral en cuanto la adquisición de productos en línea después de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, se puede apreciar que las personas que menos les ha afectado las compras en línea por la pandemia son las que tienen un rango de edad de 53 a 71 años con una media de 2.8.



**Tabla 22**

*¿Qué Tanto Incide las Vestimentas Tradicionales en su Forma Actual de Vestir? Clasificado por Sexo*

	Sexo		
	Total Media	Femenino Media	Masculino Media
21. ¿Qué tanto incide las vestimentas tradicionales en su forma actual de vestir? (Como por ejemplo la utilización de ponchos, sombreros de paja, amuletos, etc) Siendo 1 la más baja y 5 lo más alto	2.3	2.0	2.5

En la tabla se puede ver que la mayoría de las personas la forma en la que visten, no se ven influenciados por aspectos culturales. Sin embargo, se puede destacar que los hombres tienen mayor posición neutral que las mujeres.

**Tabla 23**

*¿Qué Tanto Incide las Vestimentas Tradicionales en su Forma de Vestir? Clasificado por Región*

	Region		
	Total	Costa	Sierra
	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>
21. ¿Qué tanto incide las vestimentas tradicionales en su forma actual de vestir? (Como por ejemplo la utilización de ponchos, sombreros de paja, amuletos, etc) Siendo 1 la más baja y 5 lo más alto	2.3	2.1	2.8

En la tabla se puede observar que las personas de la sierra tienden a estar más afectadas por la cultura en cuanto a su forma de vestir con una media de 2.8 en comparación a las personas de la costa con una media de 2.1.

**Tabla 24**

*¿Qué Tanto Influyen las Promociones al Momento de Comprar un Producto en Línea?*

	Total	Edad 3 grupos		
		15-33	34-52	53-71
	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>	<u>Media</u>
22. Del 1 al 5, ¿Qué tanto influyen las promociones al momento de comprar un producto en línea	4.0	4.0	3.9	3.7

Dentro de esta tabla se muestra que los encuestados sí se ven afectados por promociones a la hora de comprar productos en línea con una media de 4. Esto quiere decir, que para que haya más probabilidades de que consuman un producto en línea debe haber promociones que atraigan a los clientes, esto se debe a que adicionalmente deben pagar envíos y con las promociones ya las personas están más animadas a comprar productos en línea.

**Tabla 25**

*Recuento de Malas Experiencias*

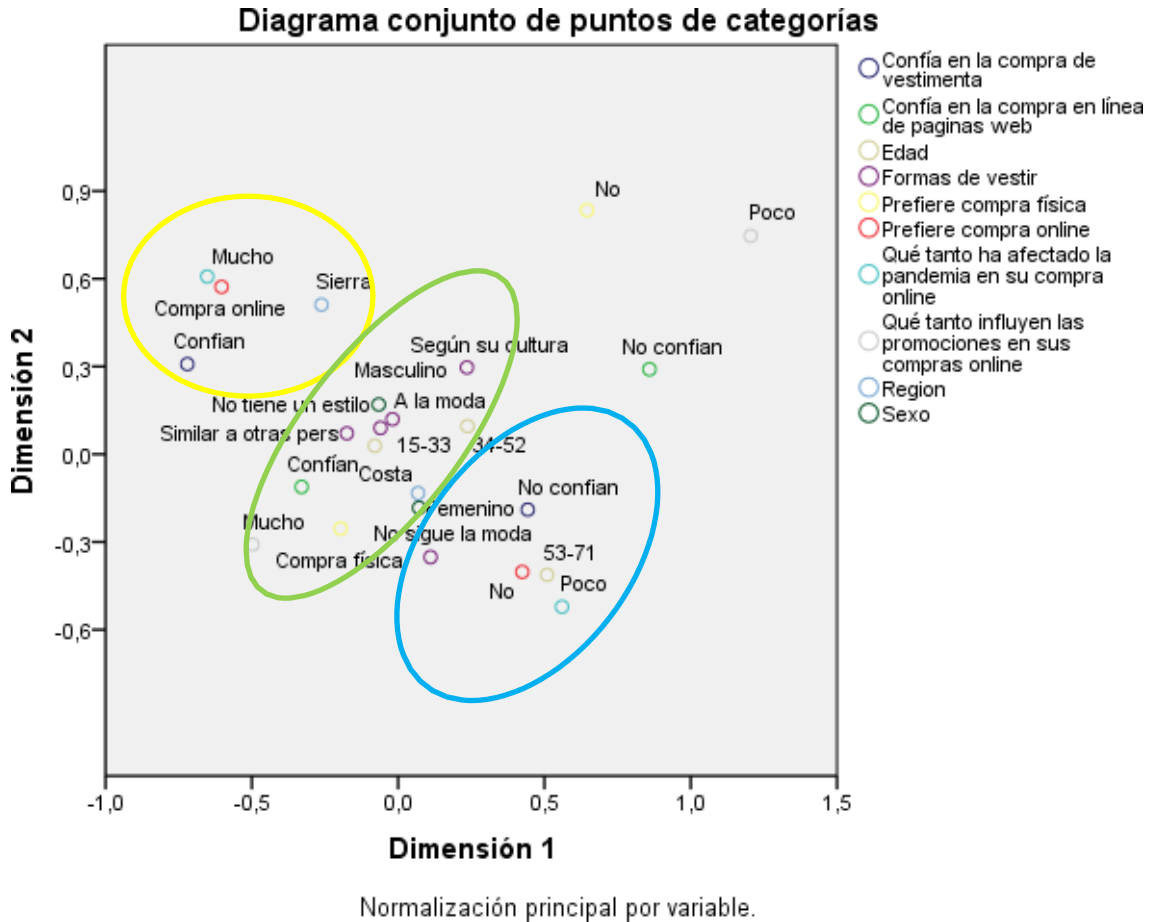
Mala Experiencias	Frecuencia	%
Estafas	22	18,33%
Producto Erróneo	20	16,67%
Talla incorrecta	29	24,17%
Mala Gestión de parte de la empresa	10	8,33%
Mal delivery	11	9,17%
Calidad del producto	27	22,50%
Precio mayor	1	0,830%
Total	120	100%

Dentro de esta tabla se clasificó la pregunta de sus malas experiencias lo cual es una pregunta cualitativa. Lo que se realizó es que en base a lo que se leía dividimos en grupo de: (a) estafas, (b) producto erróneo, (c) talla incorrecta, (d) mala gestión de parte de la empresa, (e) mal delivery, (f) calidad del producto y (g) precio mayor. Aquí se puede apreciar que la mayoría de las personas han tenido malas experiencias en cuanto a el mal envío de sus tallas de ropa con un porcentaje de 24,17%.

## Capítulo 4: Discusión de los Resultados

**Figura 5**

*Diagrama de Puntos de Categorías*



**Nota.** Se observa un análisis de correspondencia múltiple con algunas de las preguntas y variables sociodemográficas de la encuesta.

En la presente figura se presenta un análisis de correspondencia múltiple en donde se usaron las variables sociodemográficas como región, sexo, edad y las preguntas que confianza y acerca de las preferencias de compra ya sea en físico y online. Con estas variables se puede identificar el perfil de consumidor de los encuestados.

En el análisis se muestran tres grupos a destacar en donde el grupo de color amarillo es identificado como “Mayores compradores online”. En este grupo se puede destacar que las personas prefieren realizar sus compras mediante vía online. Las personas de la región sierra tienden a confiar más en las compras online que las personas de la costa. Adicionalmente, durante los últimos años estas personas han tenido mayor frecuencia de compra online, ya que, la pandemia les ha afectado y se han visto en la situación de adquirir sus productos mediante vía online.

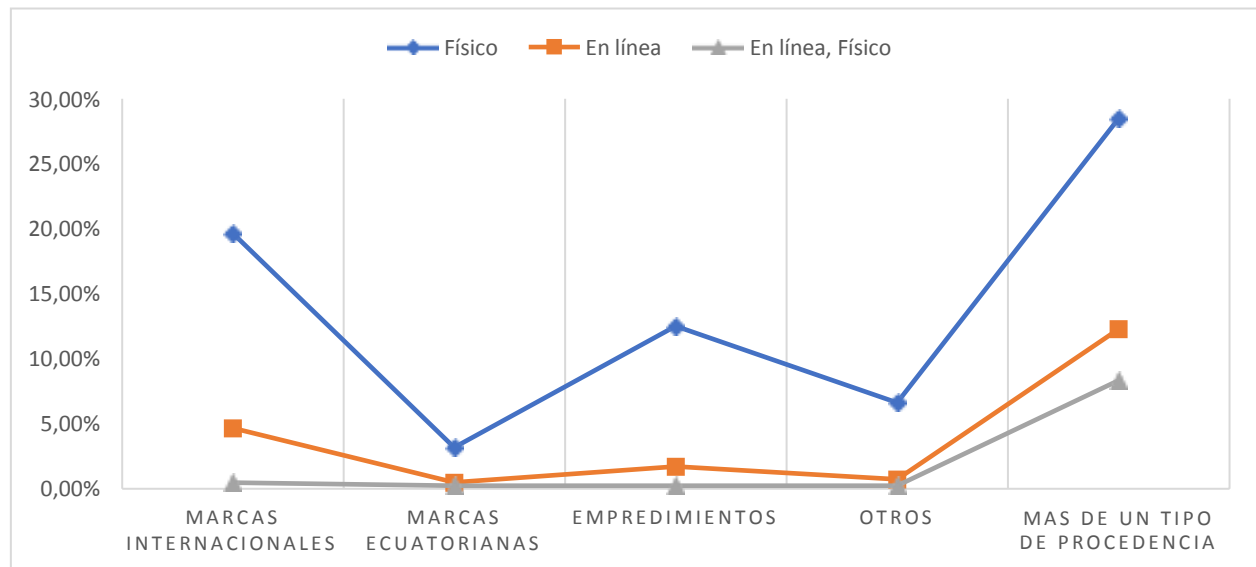
Dentro del círculo verde está el grupo de personas identificado como “Mayores compradores presenciales”. Se puede apreciar las formas de vestir de las personas. Es importante destacar que las personas no tienen un estilo determinado. Sin embargo, existen otros grupos que se visten similar a las personas a su alrededor y según la cultura acorde a sus ciudades. En este grupo se puede analizar que las personas prefieren comprar de forma física y que si compran de forma online es porque se ven atraídos por distintas promociones que puede haber vía online.

Por último, se encuentra el círculo celeste identificado como “Menores compradores online”. En este grupo están aquellas personas de rango de edad de 53 a 71 años y estas personas no siguen la moda. Es comprensible que este grupo de personas sean escépticas a la hora de confiar en compras en línea, puesto que no están familiarizados con el uso de tecnologías. Se destaca que la inclusive la pandemia no le ha afectado a la hora de comprar online. A pesar de que hubo un tiempo en donde se sugería realizar las compras vía online, este grupo no se ha visto afectado y prefería comprar de forma física.

**Tabla 26***Preferencia de Origen de Vestimentas en Base al Método de Compra*

Preferencia de método de compra	Marcas internacionales	Marcas ecuatorianas	Emprendimientos	Otros	Más de un tipo de procedencia
Físico	19,66%	3,19%	12,53%	6,63%	28,50%
En línea	4,67%	0,49%	1,72%	0,73%	12,29%
En línea, Físico	0,49%	0,25%	0,25%	0,25%	8,35%

*Nota.* Se muestran los porcentajes de preferencia que tienen las personas en los métodos de compra ya sean en línea, físico o ambos y qué tipo de marcas prefieren comprar en dichos medios.

**Figura 6***Gráfico de Preferencia de Origen de Vestimentas en Base al Método de Compra*

*Nota.* Se muestra un gráfico lineal con los porcentajes de preferencia de compra del consumidor

De acuerdo con lo obtenido por medio de las encuestas se procedió a analizar según el método de compra de su preferencia ya puedan ser físico, en línea o ambos, junto a qué tipo de vestimentas prefieren según la procedencia de las mismas sean estas marcas internacionales, emprendimientos, marcas ecuatorianas, otros o más de una de las elecciones anteriores. Se hallaron datos tales como que el 19,33% de las personas que prefieren comprar en físico, optan más por

marcas internacionales y posterior a esta opción emprendimientos con un 12,29% y otros un 6,23%; Las personas que se sienten más cómodas comprando en línea presentan 4,67% en marcas internacionales, una parte que conforma el 1,72% prefieren emprendimientos y un 0,73% otros. Sin embargo, las personas que prefieren más de un tipo de vestimenta de acuerdo con su procedencia el 28,50% prefieren comprarlas en físico que en línea ya que en la antes mencionada se encontró un 12,29% y las personas que muestran preferencia con ambas metodologías de compra tienen un 8,35%.

Una de las mayores influencias por parte de la procedencia de las vestimentas podemos ver que son las marcas internacionales ya que sin importar el método de compra que se elija estas captan el mayor porcentaje de los encuestados y posterior a esto se encuentran las vestimentas procedentes a emprendimientos. Las marcas ecuatorianas de vestimentas presentan los porcentajes más bajos de elección y gracias a esto podemos ver como la mayor parte de los encuestados prefieren diferentes opciones antes que las nacionales.

**Tabla 27**

*Resumen del Análisis de Correspondencia Múltiple*

Grupo	Análisis	Variables
Mayores compradores presenciales. (Amarillo).	Las personas de la región	-Confianza compra de
	Sierra confían mucho más en	vestimenta.
	las compras en línea que los	-Región.
	de la Costa. Durante la	-Compra online.
	pandemia han adquirido sus	-Compra online por
	productos de forma online.	pandemia.

Grupo	Análisis	Variables
Mayores compradores presenciales. (Verde).	En este grupo las personas prefieren comprar de forma física y pueden verse atraídos de las compras online cuando hay promociones.	-Compra física. -Edad. -Sexo. -Región. -Formas de vestir.
	Menores compradores online. (Celeste).	Se destaca aquellas personas de rangos de edad de 53 a 71 años que son muy escépticos a la hora de adquirir productos vía online.

**Tabla 28**

*Resumen de las Encuestas y Respuestas a las Preguntas de Hipótesis*

Preguntas	Análisis
<i>Identificar la existencia de influencia cultural y demográfica en la decisión de compra del consumidor al comprar vestimentas</i>	Hallazgos



---

¿Las personas se sienten influenciadas por la cultura al momento de comprar vestimentas?

Existe una pequeña cantidad de personas que se ven influenciadas por la cultura de su ciudad al momento de vestir o adquirir prendas. Dentro de la media de qué tanto puede llegar a influir el uso de prendas tradicionales, hubo una media total de 2.3 entre ambas regiones. Sin embargo, se destaca que la región Sierra tuvo un valor más alto de la media total con un 2,8. En el análisis de correspondencia múltiple hubo un grupo que sí consideraba su forma de vestir de acuerdo a su cultura y similar a las personas a su alrededor. Esto quiere decir que, dentro del Ecuador hay ciertas personas que se ven influenciadas por la sociedad en cuanto a su forma de vestir y que cumplen con ciertos estándares que la sociedad ecuatoriana ha impuesto.

¿En qué región son más regidos por aspectos culturales en su decisión de compra?

La región que se ve más influenciada en cuanto a los aspectos culturales dentro de su decisión de compra son las personas de la región Sierra. Como se mencionaba anteriormente, dentro de la media de la influencia de prendas tradicionales en su forma de vestir, la región Sierra contaba con una media superior a la total con un 2.8.

*Analizar la percepción de los clientes sobre las ventas físicas y en línea*

Hallazgos

---

¿Qué proceso de compra es más cómodo en la actualidad para el consumidor?

El proceso más cómodo en la actualidad para el consumidor es la compra online. Se pudo analizar que varias personas ya se sienten familiarizadas con este tipo de medio de compra, especialmente porque no tienen la necesidad de salir de sus casas. Sin embargo, hay un grupo que prefiere las compras físicas. Este grupo son de las personas más adultas. La preferencia en la compra física de este grupo se debe a que, pueden no estar muy familiarizados con el uso de las tecnologías lo que genera un cierto escepticismo y desconfianza a la hora de comprar productos por ese medio. Estas personas la mayoría de sus vidas han adquirido sus productos por canales tradicionales.

¿Por cuál motivo el consumidor no consume mediante vía online la compra de vestimentas?

Muchas personas han adquirido productos por este medio y han tenido malas experiencias y decidido no volver a adquirir por este medio o realizarlo con menor frecuencia. Dentro de las malas experiencias que contaban las personas encuestadas, hay un porcentaje de 18,33% de estafas. Las estafas crean desconfianza a la hora de adquirir productos vía online, puesto que, no se sabe a ciencia cierta qué paginas estafan o no, por eso es importante mirar reseñas para tener una idea de a quién se está comprando. Otro motivo es que a la hora de comprar online puede llegar un producto erróneo, talla incorrecta y no

---

---

se pueda palpar la calidad del producto, con un porcentaje de 16,67%, 24,17% y 22,50%, respectivamente.

*Analizar la confianza del consumidor a la hora de comprar en línea*

### Hallazgos

La compra en línea ha tenido buena acogida en el país ecuatoriano. Los jóvenes son el grupo de personas que más adquirieron productos en línea, ya sea de forma internacional o nacional mediante emprendimientos o de páginas oficiales de distintas marcas ecuatorianas. La pandemia ha llegado a afectar en las compras en línea durante los últimos años. La media total es de 3.3. Sin embargo, en un rango entre 15 a 33 años supera esta media con un 3.4. Esto quiere decir que las personas más influenciadas por la pandemia han sido personas jóvenes.

¿Cuál es la percepción de la confianza de los clientes sobre las compras en línea?

Las personas de mayor edad si tienen menos confianza a la hora de comprar productos vía online, sin embargo, existen pequeños grupos que ya están familiarizados de este medio de compra. Ellos, a pesar de que durante la pandemia recomendaban realizar compras vía online; no se han visto influenciados puesto que la media arroja un valor de 2.8, valor mucho menor que la media total.

---

¿La influencia social de terceras personas puede aumentar este nivel de confianza?

Por otro lado, las promociones pueden ayudar a que las personas adquieran productos en línea, muchas veces en las redes sociales aparecen varias promociones que atraen a los clientes y que éstos consuman productos por este medio. Aplicaciones de delivery siempre cuentan con promociones que tientan al consumidor de comprar por el medio online. Las personas antes de adquirir sus productos ya sea, vía online o mediante canales tradicionales, miran reseñas para poder estar seguros de lo que van a comprar y tener una mejor idea de si el producto que quieren adquirir es bueno o malo y si es de sus intereses. La media total es de 3.8 lo cual, quiere decir que dentro de los encuestados en su mayoría si ven con mucha frecuencia reseñas antes de comprar un producto.

¿El branding corporativo crea un ambiente de confianza?

Analizando la confianza que tienen las personas en las compras en línea se ha visto que, las páginas webs oficiales tienen mucha más confianza de parte del consumidor que otras plataformas de compras como redes sociales ya sea en Facebook Marketplace, Instagram, OLX, etc. La media total es de 3.9 y la media menor del grupo de adultos mayores es de 3.5. Esto quiere decir que, las empresas con un branding corporativo en donde dan a conocer su marca, sus propios estilos de venta, distintas opciones que faciliten al consumidor, etc. Ayudan a que el consumidor tenga mucha

---

más confianza en su marca y puedan comprar o adquirir sus productos sin escepticismo de la misma forma ya sea online o de forma tradicional.

## **Capítulo 5: Propuesta de Mejora**

### **Propuesta Estratégica de mejoramiento para las empresas**

Posterior al análisis realizado sobre los factores, los cuales son decisivos para la toma de decisiones de las personas en las compras sean su modalidad física o en línea. Se plantea una propuesta estratégica dirigida a las empresas para que estas puedan tomar en consideración y de esta forma se puedan enfocar mejor a satisfacer las necesidades, aclarar dudas o crear un ambiente de confianza mayor entre sus clientes.

### ***Métodos de pago***

En base al estudio realizado se propone crear un mayor abanico de posibilidades al momento de realizar el pago de los productos ofertados, a razón que la falta de pagos ya sean vía aplicaciones o herramientas como Pay Pal, Google Pay, Apple Pay, entre otras; no son muy utilizadas por el desconocimiento o por el poco desarrollo de estas como métodos de pago.

La propuesta sobre la creación de aplicaciones por parte de las tiendas con un servicio de puntos o remuneración en mercadería, genera una mayor expectativa en el cliente para poder seguir comprando productos, además de lograr una fidelización y mayor reconocimiento de la marca ya que sea tanto de forma física como online se está promoviendo a la compra continua.

Se puede plantear en un futuro la utilización de monedas electrónicas para acceder a cierta parte de productos, de esta forma se crea una red de pago más variada y enfocada a diferentes sectores de la población para que estos se vean atraídos por las múltiples opciones de pago y gracias a esto seguir desarrollando la implementación de opciones de pago digitales.

### ***Promociones***

Se pudo contemplar que las promociones son unos de los factores por los cuales los clientes más compran ya que esto genera una mayor expectativa sobre lo que van a adquirir. Se propone

dirigir promociones en las páginas de la empresa o en sus métodos de adquisición electrónica para impulsar a la utilización de estos medios con mayor frecuencia, ya que si estos impulsan a las promociones se puede generar un ambiente mayor de confianza y de satisfacción de los clientes para comenzar con una adaptación progresiva de una cultura de compras en internet basada en las experiencias y los beneficios que ofrecen los diversos métodos de promociones.

La utilización de redes sociales para comunicar nuevas actualizaciones, promociones, métodos de pago o generar una mejor percepción de la marca; pueden llegar a ser decisivos ya que al dirigir esta información se expande el rango de personas a las que la marca pueda darse a conocer gracias a la gran cantidad de personas que navega en las diferentes opciones de redes sociales. Las creaciones de publicaciones las cuales sean interactivas para que los clientes puedan acceder de forma rápida o que gracias a enlaces reciban descuentos generan un mayor apego a la marca.

### ***Confianza***

Se puede decir que la confianza es el factor decisivo al momento de adquirir un producto en línea ya que el miedo a ser víctima de estafas o de una mala experiencia cumple un papel importante en los consumidores al momento de querer adquirir productos.

La propuesta estratégica va dirigida para brindar una mejor experiencia de compra en línea ya que se pueden implementar diferentes opciones tales como: Introducción de canales de ayuda en las páginas de las empresas, interacciones 24/7 con clientes para la solvencia de dudas, realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas de entrega para poder dar mayor información al cliente sobre donde se encuentra sus pedidos o el estado de los mismos, generar una cultura de mayor eficiencia en las entregas, agregar descripciones a productos de manera más detallada para de esta forma el cliente pueda tener una mejor percepción de la calidad, utilización de sistemas de inteligencia artificial para poder lograr que ellos puedan ver ese producto digitalizado, desarrollar una cultura post compra para que el cliente ya sea que este satisfecho o no pueda obtener apertura

para crear confianza y comprar en un futuro.

Los factores culturales también generan una mayor o menor confianza es por esto que también se propone que los sectores donde se conozca o se relaciones menos con las compras en línea lograr una mejor percepción con opciones como: tutoriales, personas influyentes comprando los productos, explicar política de devoluciones de dinero como producto.



## Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- El comportamiento del consumidor puede llegar a ser influenciado por muchos factores. Si bien es cierto, dentro del proceso de compra del mismo puede haber distintos factores o circunstancias que determinen si se va a terminar comprando un producto o no. Por este motivo, es importante crear un ambiente de confianza e identificación de la marca para que así el cliente tenga mucha más certeza de qué está comprando y a quién le va a comprar. Siendo así, que pueda identificar cierto producto por la marca y ya saber sus propiedades ya sean calidades, precios, etc.
- Las personas de la región Sierra son aquellas que se rigen más por los aspectos culturales y sociodemográficos de sus ciudades. Este grupo de personas tienen muchas más creencias en sus culturas y son apegadas a las tradiciones que se han ido estableciendo en sus ciudades a lo largo de los años. Por otro lado, las personas de la región Costa no se ven influenciadas por los aspectos culturales o sociodemográficos. Este grupo tiene propios estilos y se rigen por las tendencias que vayan pasando con el paso del tiempo y se van adaptando a las distintas tendencias que van apareciendo cada año. Siendo así que, en cualquier época pueden tener distintos estilos y formas de vestir acorde a las tendencias ya sea generadas dentro del país o tendencias que estén siendo utilizadas de forma internacional.
- Dentro del Ecuador existe una pequeña parte que se ve influenciada por factores demográficos o culturales en su forma de vestir. Este grupo de personas toma en cuenta mucho la opinión de las demás personas y se ve regida por los estándares que establecen las sociedades. Algunos, a la hora de vestirse, miran y observan mucho a las personas a su alrededor y tratan de tener un estilo similar a estas personas. Otras personas

consideran que algunos ámbitos culturales pueden llegar a afectar a su forma de vestir en cuanto a la utilización de prendas tradicionales que identifiquen una cultura acorde a su ciudad o país.

- Hoy en día con el pasar del tiempo se han ido creando varios canales para poder adquirir productos, que son los tradicionales o los modernos. Dentro de los tradicionales existe en de la compra física o presencial y en el moderno está la compra en línea. Analizando los resultados de las encuestas las personas en la actualidad prefieren realizar compras en línea. Sin embargo, las personas de mayor edad prefieren realizar sus compras mediante los canales tradicionales. Existió cierto escepticismo de parte de este grupo de personas, aunque, en este grupo hubo pequeños porcentajes que sí preferían la compra en línea y que sí estaban familiarizados en el proceso y cómo se podía llegar a adquirir por este medio.
- La compra en línea puede llegar a generar desconfianza puesto que, pueden existir varios inconvenientes dentro de la misma que puedan llegar a incomodar al cliente. Las personas contaban experiencias como productos erróneos, estafas, malas calidades, etc. Es por esto que, muchas personas piensan mucho a la hora de comprar en línea y no saben a ciencia cierta si tendrán una buena experiencia o no. La mayoría de las personas para poder evitar estos inconvenientes miran reseñas de otras personas para poder tener una idea y saber qué páginas si son confiables o no. Por eso es importante que las páginas o empresas que venden en línea puedan crear un ambiente de confianza con el consumidor y así poder impulsar sus ventas en línea. A lo largo de los años se han ido creando varios canales para poder adquirir productos. En un futuro, ¿Existirán otro tipo de canales para adquirir productos? ¿De qué forma se podría impulsar y motivar a las personas para que adquieran por nuevos canales?

## Recomendaciones

De acuerdo con el estudio realizado en cuanto a la influencia cultural y demográfica en la toma de decisiones en la compra física y online, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se llega a la conclusión que existen diferentes factores para la toma de decisiones al momento de comprar vestimentas ya sean esta de forma física u online los cuales están derivados a la confianza, el conocimiento sobre el uso de plataformas, influencias culturales, procedencia de los productos, entre otros. Es gracias a todo el conjunto de factores que se recomienda a las empresas construir una cultura de compras en línea de vestimenta basada en: la facilidad de pago, en la calidad de sus productos, en una segura entrega y trabajar en la atención a sus clientes para poder otorgar una experiencia con un alto margen de satisfacción.
- Aplicar Promociones más atractivas en sus modalidades en físico como en línea, ya que esto es uno de los factores principales para acatar la atención de posibles compradores.
- Ampliar métodos de pago como el uso de sistemas como Google Pay, Apple Pay, Pay Pal, entre otras opciones.
- Ampliar los métodos de entrega para evitar malas experiencias o inseguridad a sus compradores.
- Realizar campañas publicitarias fomentando la seguridad de compras online, ya que puede ayudar a la eliminación de dudas al momento de querer adquirir productos.
- Aplicar chats en línea para que los usuarios puedan resolver sus dudas al momento de querer adquirir un producto.
- Impulsar marcas ecuatorianas ya que estas mismas según los resultados expuestos no son el foco principal para posibles clientes.

- Impulsar promociones de ropa ligadas a estilos tradicionales de la cultura en sectores donde la cultura sea una referencia al momento de adquirir vestimentas.

## Referencias

- Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/194/402>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (september de 2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/432230>
- Arroyo, M. d., & Cárcamo, M. d. (2010). La evolucion historica e importancia economica del sector textil y del vestido en mexico. *Economia y Sociedad*, 51-68.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Asamblea Nacional*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-Ley-organica-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de Asamblea Nacional: <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/spacesstore/5f0fa603-afe7-40a3-94f8-b9477961dc9a/Registro-Oficial-No.22-Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Asriani, R., Cangara, H., & Suprratomo, S. (2021). The Factors Which Affecting Millennials Purchase. *ICLSSEE*.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.002
- Brocato, D. E., & Voorhees, C. M. (September de 2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of retailing*, 88(3), 384-398. Obtenido de <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435912000073>
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (February de 2017). How Mobile In-Store Advertising Influences Purchase Intention: Value Drivers and Mediating Effects from a Consumer Perspective: How mobile in-store advertising influences purchase intention. *Psychology & Marketing*, 34(2), 157-174. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20981>

- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101591>
- Diario El Comercio. (16 de Junio de 2021). Diario El Comercio. *blablabla*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importaciones-crecieron-ecuador-reactivacion-pandemia.html>
- El Universo. (15 de Octubre de 2021). *Las compras del mercado a domicilio, una tendencia que se mantiene y va en alza*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-compras-del-mercado-a-domicilio-una-tendencia-que-se-mantiene-y-va-en-alza-nota/>
- Erdil, S. (october de 2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia*, 207, 196-205. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.088
- Fangfang, L., Jorma, L., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization. *Academy of Marketing Science*, 51-70.
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (July de 2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102-126. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.17.0277>
- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of business research*, 68(2), 391-404. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.009>
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (September de 2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. Obtenido de <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Jia-xin, Y., Hong-xia, Z., & Jun, W. (2010). Research on the Advantages and Disadvantages of. *IEEE*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler+&ots=IfJl4cH8Or&sig=dkHz3V60aG-G1T9M7NeMi2A50E8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comportamiento-del-consumidor-](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=comportamiento+del+consumidor+kotler+&ots=IfJl4cH8Or&sig=dkHz3V60aG-G1T9M7NeMi2A50E8&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento-del-consumidor-)

kotler&f=false

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction*. Mexico: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Kumar, U. (2008). Trust in e-commerce in Canada and the baltic states: a comparative study. *Research Gate*, 109-126. Obtenido de [https://www.researchgate.net/figure/Conceptual-model-of-trust-in-e-commerce\\_fig1\\_279686384](https://www.researchgate.net/figure/Conceptual-model-of-trust-in-e-commerce_fig1_279686384)
- Logistec. (30 de septiembre de 2018). *E-Commerce*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021, de E-COMMERCE: la confianza del consumidor en dos claves: marketing y medios de pago: <https://www.revistalogistec.com/e-commerce/item/3296-e-commerce-la-confianza-del-consumidor-en-dos-claves-marketing-y-medios-de-pago>
- Lopez, V., & Vega, K. (06 de Junio de 2021). *PUCP*. Obtenido de PUCP Repositorio: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19508>
- Małgorzata, W. F. (2021). The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic - an empirical study. *SCIENCE DIRECT*, 1-10.
- Morales, P., & Rocío, C. (2021). Análisis de la gestión de redes sociales (instagram, facebook, tiktok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*.
- Naeun, K., Hongjoo, W., & Bharath, R. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Ojeda, D., & Bonilla, M. (16 de Septiembre de 2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>
- Ortega, M. (2020). Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *10(20)*, 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pomerleau&Associés Syndic. (february de 2020). *Pomerleau&Associés Syndic*. Obtenido de Liberetesdettes.CA: <https://www.liberetesdettes.ca/blogue/magasiner-en-ligne-les-avantages-et-inconvenients-1673>
- Primicias. (20 de septiembre de 2019). *Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea*. Obtenido de Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- Primicias. (29 de abril de 2021). *Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador*. Obtenido de Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/>
- Revista Ekos. (09 de abril de 2021). *780 mil hogares ecuatorianos realizan sus compras a través del E-commerce*. Obtenido de Ekos Negocios:  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/780-mil-hogares-ecuatorianos-realizan-sus-compras-a-traves-del-e-commerce>
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana*, 5(2). <https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>
- Román, C., & Vilema, F. (2017). *Análisis de la aplicación de las salvaguardias en el período 2013-2015 en las ventas de una empresa importadora de productos ópticos*. (UTMACH, Vol. 1).  
<http://investigacion.utmachala.edu.ec/es/wp-content/uploads/2017/07/congreso-2016-1.pdf>
- Sherin, J., & Sijin, M. (2021). A study on consumer perception towards ONLINE SHOPPING. *International Journal of Research*.
- Shove, E., Trentmann, F., & Wilk, R. (2009). *Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture*. Routledge. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fmfqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Time,+Consumption+and+Everyday+Life:+Practice,+Materiality+and+Culture.&ots=299oXCnNaI&sig=b4-I5f8CyzTiS7x7tRDsfWA0sAY#v=onepage&q=Time-Consumption-and-Everyday-Life>
- Urriza, M., & Javier, C. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs.



- tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *CEDE*, 108-122.
- Woermann, N., & Rokka, J. (01 de April de 2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/680668>
- Woojung, K., & Xiaokun, W. (2021). To be online or in-store: Analysis of retail, grocery, and food shopping in New York city. *ELSEVIER*.
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)*, 13-20.
- Zarqa, J. (2016). Virtual Dressing Room Implementation Using Body Image –Clothe. *International Journal of Engineering and Computer Science*, 15859-15862.
- Zhao, J., Khan, S., & Khatib, S. (2021). Agression and violent behaviour. *Elsevier*, 1-9. Obtenido de <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1359178921000458>

## Anexos

### Encuesta de Google Forms

1. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras en Ecuador? Muy poco 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucho
2. Según su última experiencia de compra en línea, ¿Ha comprado usted algún producto que no tenía planeado comprar? Si / No
3. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanto confía en las compras de vestimenta en línea en Ecuador? Muy poco 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucho
4. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tan satisfecho/a se encuentra con la variedad de opciones digitales de compra (Vía whatsapp, Páginas web, redes sociales, ¿etc)? Poco satisfecho/a 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Muy satisfecho/a
5. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de MarketPlace de Facebook? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucha confianza
6. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Páginas Web Oficiales de marcas? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucha confianza
7. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de Instagram? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucha confianza
8. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza tiene en la compra en línea de la plataforma OLX? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucha confianza
9. Del 1 al 5, Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Qué tanta confianza siente con los métodos de entrega en el Ecuador (Como Servientrega, Urbana, Picker, Uber, motorizados y demás métodos)? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucha confianza

10. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tanta confianza tiene en los medios de pago de las compras en línea? Poca confianza 1 / 2 / 3 / 4 /5 Mucha confianza
11. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma presencial sobre la compra en línea? Muy poco cómodo 1 / 2 / 3 / 4 /5 Muy cómodo
12. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿Qué tan cómodo se siente comprando vestimenta de forma en línea sobre la compra de manera presencial? Muy poco cómodo 1 / 2 / 3 / 4 /5 Muy cómodo
13. Qué medio de compra prefiere al momento de comprar vestimentas en la actualidad. En línea / Físico
14. ¿Ha tenido alguna mala experiencia de compra en línea? Sí / No
15. Si la respuesta es Sí, ¿Podría contar su experiencia?
16. Del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto ¿Con qué frecuencia usted mira reseñas (ya sea videos, redes sociales, opinión boca en boca, etc) antes de comprar algún producto? Poco 1 / 2 / 3 / 4 /5 Mucho
17. A la hora de vestirse, ¿Cómo lo hace?
- Sigo siempre las últimas tendencias
- Voy a la moda, pero con mi propio estilo
- No sigo la moda, utilizo mi propio estilo
- Utilizo prendas de años anteriores, aunque no estén a la moda
- Utilizo ropa similar a las personas a mi alrededor
- Utilizo prendas acordes a la cultura de mi ciudad
- No tengo un estilo determinado

18. ¿Qué estilos considera usted que utiliza dentro de sus vestimentas?

Casual

Trendy

Rockero

Formal

Urbano

Chic

No tengo un estilo determinado

19. ¿Qué marcas ha comprado usted productos mediante vía online?

Emprendimientos

Marcas internacionales

Marcas ecuatorianas

Otro

20. ¿Qué tanto ha afectado el COVID-19 en la adquisición de productos en línea? Siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Poco 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucho

21. ¿Qué tanto incide las vestimentas tradicionales en su forma actual de vestir? (Como por ejemplo la utilización de ponchos, sombreros de paja, amuletos, etc) Siendo 1 la más baja y 5 lo más alto. Poco 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucho

22. Del 1 al 5, ¿Qué tanto influyen las promociones al momento de comprar un producto en línea? Poco 1 / 2 / 3 / 4 / 5 Mucho

23. Edad

24. Sexo. Masculino / Femenino

25. Región. Costa / Sierra / Amazonía / Galápagos

26. Ciudad

27. Último nivel de estudios realizado. Primaria / Secundaria / Bachiller / Título de tercer grado / Maestría / Doctorado

28. ¿Cuántos dispositivos móviles hay dentro de su hogar?

29. Usted cuenta con internet móvil (Datos móviles) Sí / No

30. Cuenta con internet en casa. Sí / No

31. ¿Cuántas tarjetas de crédito cuenta usted? Si no tiene mencione que no tiene

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ajoy Li Veronica Cecilia, Jaramillo Abril Luis Fernando**, con C.C: # **1311557803, 1312774902** autores del trabajo de integración curricular: **Influencia Cultural y Demográfica en la Toma de Decisiones en la Compra Física y Online**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 21 de febrero del 2022



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Ajoy Li, Verónica Cecilia**  
C.C: 1311557803



f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Jaramillo Abril, Luis Fernando**  
C.C: 1312774902

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Influencia Cultural y Demográfica en la Toma de Decisiones en la Compra Física y Online.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ajoy Li Veronica Cecilia, Jaramillo Abril Luis Fernando</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Virginia Carolina Lucin Castillo</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Negocios Internacionales</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Negocios Internacionales</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>21 de febrero del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>94</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comportamiento del consumidor, Marketing, Compras</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Cultura, Sociodemográfico, Confianza, Compra, Físico, Online, En Línea, Consumidor.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La evolución insostenible de la tecnología ha logrado el crecimiento de varios sectores de todo el mundo logrando que se digitalicen diferentes formas de otorgar tanto servicios como productos a los consumidores. El sector textil es una de las áreas con mayor tiempo existiendo en a través del tiempo, evolucionando a la par por las generaciones y sus diferentes modas, formas de vestir, necesidades y su cultura a través de todo el mundo. En Ecuador al existir diferentes regiones las cuales tienen un comportamiento en base a diversos factores demográficos y culturales, estos valoran diferentes aspectos los cuales varían con respecto a sus edades, procedencia, sexo o impacto cultural; los mismos marcan una inclinación sobre si la modalidad de compra ya sea está en línea o física. Las herramientas utilizadas para este proyecto de investigación fueron de tipo cuantitativo como las encuestas realizadas en Google Forms. Se utilizaron análisis estadísticos como el análisis de correspondencia múltiple para poder analizar de mejor forma y poder dividir los perfiles del consumidor y ver su comportamiento de compra ya sea de forma física u online. De esta forma se pudo ver que las personas tienen ciertas tendencias a comprar productos en línea y que existen diversos factores que puedan determinar dicho comportamiento de compra.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0996381183, +593-0979720996	E-mail: <a href="mailto:vero_ajoyli@hotmail.com">vero_ajoyli@hotmail.com</a> , <a href="mailto:fernandojaramillo46@gmail.com">fernandojaramillo46@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			