



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de
medios digitales en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Fajardo Arias Nayely de los Ángeles
Guamán Chimbolema Erika Michelle**

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

TUTORA:

Valencia Macías Lorgia del Pilar

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Fajardo Arias Nayely de los Ángeles y Guamán Chimbolema Erika Michelle, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TUTORA

f. _____
Valencia Macías Lorgia del Pilar

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Fajardo Arias Nayely de los Ángeles** y **Guamán Chimbolema Erika Michelle**


DECLARAMOS QUE:


El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORAS

f. 
Fajardo Arias Nayely de los Ángeles

f. 
Guamán Chimbolema Erika Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Fajardo Arias Nayely de los Ángeles y Guamán Chimbolema Erika Michelle**

Autorizamos la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORAS

f. Nayely Fajardo A.

Fajardo Arias Nayely de los Ángeles

f. Erika Guamán

Guamán Chimbolema Erika Michelle

Reporte Software Antiplagio



Valencia Macías Lorgia del Pilar

Agradecimiento

Principalmente le doy gracias a Dios, porque sin él no hubiera logrado nada, muchas veces estuve por darme por vencida y jamás me dejó sola, gracias porque ha mantenido con vida a cada una de las personas más importantes de mi vida.

Todos estos años de estudio han sido de mucha bendición en mi vida, le agradezco a mis padres porque fueron mi fortaleza y mi motor cada día, siempre me recordaron que yo podía y que no debía rendirme, su apoyo fue fundamental para mí durante estos años y gracias por sus consejos hoy estoy a punto de culminar esta linda etapa. Sé que esto también es un sueño para ellos, verme graduada y ser toda una profesional es lo que más los enorgullece. Gracias a mi hermano por ser un gran soporte en mi vida, siempre estaré orgullosa de sus sueños y sé que el también de los míos.

Gracias a mi enamorado por siempre darme esas palabras de aliento cuando había noches donde dudaba si estaba en lo correcto, gracias por confiar en mí y estar presente en todo este proceso.

Gracias a mi compañera de tesis Nayely de los Ángeles Fajardo Arias, por elegirme en este trabajo investigativo, te agradezco por el tiempo, la paciencia y la predisposición durante estos años de estudio. Sin duda alguna me siento orgullosa de las dos porque aquí está plasmado nuestros sueños, metas, conocimientos, lágrimas y tiempo.

Finalmente estoy eternamente agradecida por las amistades que me dio la universidad, Nayely y Miliana, gracias porque llenaron mi corazón de alegrías y muchas anécdotas que las llevaré en lo más profundo de mi corazón.

Erika Michelle Guamán Chimbolema

Agradecimiento

Inicialmente le doy gracias a Dios por ser mi guía y fortaleza en uno de mis pasos. Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre Mireya Arias Cornejo, mis hermanos César Burgos y Joshue Fajardo por ser mi cable a tierra, apoyo inquebrantable, mi mayor motivación, por siempre recordarme que están orgullosos de mí y que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

También le agradezco a mi padrino Hernán Macías Aguayo por confiar en mí y por su apoyo a lo largo de esta travesía académica. Su confianza ha sido una de mi motivación fundamental para alcanzar este logro.

Gracias a mi tutora de tesis la miss Valencia Macías Lorgia del Pilar, por su inmensa paciencia y dedicación brindada durante el proceso de elaboración de tesis. Su apoyo y orientación ha sido esencial en este camino y estoy muy agradecida de haber tenido la oportunidad de trabajar bajo su guía.

Asimismo, agradezco de todo corazón a mi compañera de tesis Erika Michelle Guamán Chimbolema por este arduo proceso, su compromiso, dedicación, paciencia y disposición para escucharme. Juntas hemos sido un gran equipo y hemos superado obstáculos; gracias por tu amistad que valoro mucho.

Por último, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigas que hice en la universidad, Erika Guamán, Miliana Haro y Briyith Guayamabe, gracias por hacer de etapa universitaria una bonita experiencia, cada una de ustedes ha dejado una huella indeleble en mi corazón. Espero que podamos seguir conservando esta hermosa amistad.

¡Gracias por todo!

Nayely De Los Ángeles Fajardo Arias

Dedicatoria

Este trabajo principalmente se lo dedico a Dios, él fue quien me impulsó siempre a culminar lo que empecé hace 4 años. A mis padres Alberto Guamán y Josefina Chimbolema, que se quedaron varias noches desvelándose cuando me veían con tareas y proyectos por hacer. No hay amor más grande que el de dos padres que se esfuerzan porque su hija cumpla sus sueños.

Se lo dedico a mi segunda madre Antonella Zambrano, que es quien me cuida desde que tengo 1 año, hasta el día de hoy, porque ella muchas veces me animó a seguir adelante, ella estuvo presente todos los días cuando hacía mis tareas. Este esfuerzo es por ella, porque su amor ha sido como el de una madre.

Finalmente, se lo dedico a mis amigos y en especial a mi amiga y compañera de tesis Nayely, con quien he compartido desde el primer semestre en la universidad y ha sido una excelente amiga y compañera, siempre ha estado en las buenas y en las malas y a pesar de cualquier dificultad logramos ambas llegar hasta la meta.

Erika Michelle Guamán Chimbolema

Dedicatoria

En el culminar de este importante capítulo académico, dedico este trabajo a Dios porque he sentido su presencia guiándome y fortaleciéndome en cada paso de este arduo camino académico supo guiarme por el camino correcto y darme las fuerzas necesarias para continuar y nunca desmayar ante cualquier adversidad.

Se lo dedico a mi padre Pablo Fajardo Vines, el ángel que siempre me protege y que estaría feliz de estar compartiendo conmigo esta meta. A mi madre Mireya Arias Cornejo, por su ejemplo de valentía, su sacrificio y su amor incondicional han sido fundamentales en mi formación académica y personal, brindándome aliento en los momentos difíciles y celebrando conmigo cada uno de mis logros, mi señora linda gracias por siempre estar para mí.

A mis hermanos César y Joshue, quiero dedicarles este trabajo como un símbolo de gratitud por su complicidad, su apoyo constante, su amor y por estar pendientes de mí en la distancia.

Nayely De Los Ángeles Fajardo Arias



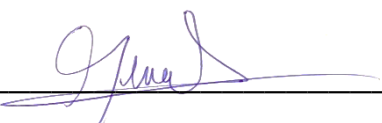
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

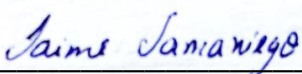
Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs.

TUTORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
Capítulo 1: Generalidades.....	2
Introducción.....	2
Problemática.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Variables de estudio.....	5
Variables independientes.....	5
Variable dependiente.....	5
Preguntas de investigación.....	5
Capítulo 2: Marco teórico y referencial.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Comportamiento de compra.....	6
2.1.2 Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor.....	7
2.1.3 Medios digitales.....	8
2.1.4 Ropa deportiva.....	11
2.1.5 Panorama de compras online en Guayaquil y Ecuador.....	11
2.1.6 Teorías y modelos.....	11

2.1.7 Características de los consumidores y su comportamiento	12
2.1.8 Intención de compra online de los consumidores	13
2.1.9 Proceso de compra en páginas web	13
2.1.10 Factores del entorno de las compras en línea	14
2.1.11 Marketing digital	15
2.1.12 Accesibilidad y rapidez del proceso de compra en línea.....	16
2.1.13 Marketing email	16
2.1.14 Marketing de contenidos	17
2.1.15 Mercadotecnia en motores de búsqueda.....	17
2.1.16 Publicidad online	17
2.1.17 Publicidad en redes sociales	18
2.1.18 Publicidad gráfica.....	18
2.1.19 Segmentación de clientes	19
2.1.20 Tendencias de marketing.....	19
2.2 Marco referencial	21
Capítulo 3. Metodología de la investigación	25
3.1 Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25

3.2 Diseño investigativo	25
Tipo de investigación Exploratoria y Descriptiva.....	25
Fuentes de información Secundaria y Primaria.....	26
Tipos de datos Cuantitativos y Cualitativos	26
Herramientas investigativas	26
Herramientas Cualitativas	27
Herramientas Cuantitativas	27
3.3 Target de aplicación	27
3.3.1 Definición de la población	27
3.3.2 Definición de la muestra.....	28
3.3.3 Perfil de aplicación de investigación cualitativa.	29
3.3.3.1 Perfil de aplicación para entrevistas	29
3.3.3.2 Perfil de aplicación para Focus Group	29
3.3.4 Formato de encuesta.....	29
3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad (expertos)	33
3.3.6 Focus group	35
Capítulo 4. Resultados de la Investigación	36
4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva.....	36
4.1.1 Resultados Cuantitativos	36

Análisis estadístico de la encuesta.....	36
4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas	60
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	68
4.2 Resultados Cualitativo.....	71
4.2.1 Resultados de cada herramienta	71
Conclusiones de Resultados cualitativos.....	102
4.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	102
4.4 Desarrollo de propuesta.....	104
4.5 Conclusiones	107
4.6 Recomendaciones	110
4.7 Futuras líneas de investigación	110
Referencias Bibliográficas	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	36
Tabla 2 Género de los encuestados	37
Tabla 3 Ocupación de los encuestados.....	38
Tabla 4 Ingresos mensuales.....	38
Tabla 5 Realización de compra	39
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	40
Tabla 7 Gastos de compras en medios digitales.....	41
Tabla 8 Ventajas.....	42
Tabla 9 Desventajas.....	43
Tabla 10 Inclinación de compra	44
Tabla 11 Primera vez en una tienda en línea.....	45
Tabla 12 Calificación del factor reembolso	46
Tabla 13 Calificación del factor métodos de pago	47
Tabla 14 Calificación del factor seguridad de datos	48
Tabla 15 Calificación del factor descripciones exactas	49
Tabla 16 Calificación del factor Influencers alineados a marcas.....	50
Tabla 17 Calificación del factor Inseguridad del país.....	51
Tabla 18 Calificación del factor ahorrar tiempo	52
Tabla 19 Calificación del factor transparencia en proceso.....	53
Tabla 20 Calificación del factor seguridad en cambio de tallas.....	54
Tabla 21 Calificación del factor buena comunicación	55
Tabla 22 Calificación del factor exclusividad de stock.....	56

Tabla 23 Medios digitales de preferencia.....	57
Tabla 24 Medio de pago favorito	58
Tabla 25 Acercamiento en el punto físico.....	59
Tabla 26 Género vs Realización de compra.....	60
Tabla 27 Edad vs Frecuencia de compra.....	62
Tabla 28 Género vs Ventajas.....	63
Tabla 29 Inclinación vs edad.....	64
Tabla 30 Factor de motivación (reembolso fácil) vs edad	65
Tabla 31 Método de pago vs Ocupación	67
Tabla 32 Desarrollo de la 1era entrevista.....	71
Tabla 33 Desarrollo de la 2da entrevista	75
Tabla 34 Desarrollo de la 3era entrevista.....	79
Tabla 35 Desarrollo del 1er focus group	83
Tabla 36 Desarrollo del 2do focus group	90
Tabla 37 Buyer Persona	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados.....	36
Figura 2 Género de los encuestados	37
Figura 3 Ocupación de los encuestados	38
Figura 4 Ingresos mensuales	39
Figura 5 Realización de compra.....	40
Figura 6 Frecuencia de compra	41
Figura 7 Gastos de compras en medios digitales	42
Figura 8 Ventajas de las compras en medios digitales.....	43
Figura 9 Desventajas de las compras en medios digitales.....	44
Figura 10 Inclinación de compra.....	45
Figura 11 Primera vez en una tienda en línea	46
Figura 12 Calificación del factor reembolso	47
Figura 13 Calificación del factor métodos de pago.....	48
Figura 14 Calificación del factor seguridad de datos	49
Figura 15 Calificación del factor descripciones exactas	50
Figura 16 Calificación del factor Influencers alineados a marcas.....	51
Figura 17 Calificación del factor Inseguridad del país	52
Figura 18 Calificación del factor ahorrar tiempo	53
Figura 19 Calificación del factor transparencia en proceso	54
Figura 20 Calificación del factor seguridad en cambio de tallas	55
Figura 21 Calificación del factor buena comunicación.....	56
Figura 22 Calificación del factor exclusividad de stock	57

Figura 23 Medios digitales de preferencia	58
Figura 24 Medio de pago favorito	59
Figura 25 Acercamiento en el punto físico	60
Figura 26 Género vs Realización de compra	61
Figura 27 Edad vs Frecuencia de compra	62
Figura 28 Género vs Ventajas	63
Figura 29 Inclinación vs edad	65
Figura 30 Factor de motivación (reembolso fácil) vs edad	66
Figura 31 Método de pago vs Ocupación.....	67

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil” se desarrolla para dar a conocer como el mercado compra a través de los medios digitales. De acuerdo con esto, es oportuno resaltar que en las teorías establecidas se indica que las compras de ropa deportiva en medios digitales han aumentado durante la pandemia debido a las restricciones. Como primer punto se realiza el marco teórico en el que se abordan conceptos sobre el comportamiento de compra y que fundamenta el presente trabajo, luego de esto un marco referencial donde se revisan estudios sobre compras en medios digitales, de allí se desarrolla la investigación que obedece un estudio descriptivo y se implementa herramientas cuantitativas y cualitativas para recolectar datos, como: entrevistas a profundidad, focus group y encuestas realizadas a 384 personas entre hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre 18 a 56 años. Además, se determina que las personas que más realizan compras en línea son del género femenino y varían en un rango de edad de 26 a 35 años, son trabajadores, proveen un nivel de ingresos de \$301-\$500 y gastan de \$30-\$100 de manera semestral en compras de ropa deportiva en medios digitales, así mismo se destaca como ventaja principal el ahorro de tiempo y como desventaja la desconfianza; finalmente se resalta que el 67,45% de los encuestados compran más a través de las redes sociales.

Palabras Claves: Comportamiento de compra, Ropa deportiva, Medios digitales, Comportamiento del consumidor, Compra Online, Características del consumidor

ABSTRACT

The present work called “Analysis of the purchasing behavior of sports clothing through digital media in the city of Guayaquil” is developed to make known how the market purchases through digital media. In accordance with this, it is appropriate to highlight that established theories indicate that purchases of sportswear in digital media have increased during the pandemic due to restrictions. As a first point, the theoretical framework is made in which concepts about purchasing behavior are addressed and which bases the present work, after this a referential framework where studies on purchases in digital media are reviewed, from there the research that obeys is developed. a descriptive study and quantitative and qualitative tools are implemented to collect data, such as: in-depth interviews, focus groups and surveys carried out with 384 people, including men and women who live in the city of Guayaquil with an age range between 18 and 56 years. In addition, it is determined that the people who make the most online purchases are female and vary in the age range of 26 to 35 years, they are workers, provide an income level of \$301-\$500 and spend \$30-\$100 on a regular basis. semi-annual in purchases of sports clothing in digital media, time savings stand out as the main advantage and distrust as a disadvantage. Finally, it is highlighted that 67.45% of those surveyed buy more through social networks.

Keywords: Shopping Behavior, Sportswear, Digital Media, Consumer Behavior, Online Shopping, Consumer Characteristics

Capítulo 1: Generalidades

Introducción

El presente estudio se basa en analizar el comportamiento del consumidor durante la compra de ropa deportiva por los diferentes medios digitales que existen actualmente, además se tiene como fundamento la problemática social de cómo el comercio electrónico fue influyendo en que las empresas se vayan adaptando a este nuevo tipo de comunicación digital y establecer sobre qué factores influyen en la compra dentro del mercado.

La moda deportiva ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, debido a varios factores, entre los que destacan el aumento de la concienciación sobre la salud y el bienestar, la influencia de las redes sociales y la creciente disponibilidad de ropa deportiva.

Esto indica que la adopción de nuevos estilos de compra y cambios en el comportamiento del consumidor se aceleró por la pandemia de COVID-19. Es importante recalcar que el tiempo de pandemia hizo que se diera un giro total a nuestras vidas. Según Riaño y Gestal (2020):

La pandemia del Covid-19, que ha tenido a prácticamente toda la humanidad recluida en casa por unos meses, acelera esta tendencia, haciendo que el deseo de llevar una vida saludable gane terreno y que la ropa cómoda se imponga en el día a día. (párr. 2)

En consecuencia, la moda deportiva ya no es solo un fenómeno de nicho. Se ha convertido en una tendencia global que ha cruzado todas las barreras culturales y socioeconómicas. La ropa deportiva se ha colocado en los armarios de todo el mundo, tanto para el uso deportivo como para el uso diario (Riaño & Gestal, 2020).

En particular, el aumento de la concienciación sobre la salud y el bienestar ha llevado a un aumento de la práctica de ejercicio físico, lo que ha impulsado la demanda de ropa deportiva. Las personas que practican deporte buscan ropa que sea cómoda, transpirable y que les permita moverse con libertad.

El objetivo del presente estudio es el de examinar la influencia de los medios digitales en el comportamiento de los consumidores al momento de comprar ropa deportiva y también en el de indagar las variables desde el punto de vista cultural, sociológico y económico, que

permitan mostrar resultados de la situación actual con respecto a la compra de ropa deportiva en medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Según Barradas (2020), los “Deportistas reconocidos provocan que la población quiera seguir sus logros y metas. La mercadotecnia en el deporte es impresionante, si vemos a nuestro deportista favorito lanzando su marca de tenis o ropa deportiva, queremos imitarlo comprando esas prendas” (párr.7).

Es importante reconocer que el consumidor online varía en diferentes rangos de edades. De acuerdo con Rodríguez (2021), actualmente las transacciones online están dominadas por la población de entre 25 y 34 años, representando el 45% de las ventas. Los de 18 a 24 años y 35 a 44 años tenían el 32% y el 23%, respectivamente. Las categorías que abarcan las navegaciones tanto online y offline son: oficina, mascotas, hogar, tecnología y moda; y los medios de pago más frecuentes son las opciones de contra entrega (25%), Proveedores de Servicios Electrónicos (24%), tarjeta de crédito (21%) y consignaciones bancarias (21%). El 9% restante se realiza a través de otros métodos de pago.

Por otro lado, Serrano (2022) plantea que el 31 % de los consumidores online ecuatorianos tiene menos de 35 años, pero también indica que las personas con un rango de edad entre 36 y 56 años son los que más destacan en las compras online.

En cambio, en Europa la revista española Yo Soy Mujer (2020), indica que:

El comercio online ha llegado para quedarse y, además, debido al confinamiento, muchos le han perdido el miedo a comprar por internet y se han habituado a ello. Los jóvenes de entre 18 y 35 años lo han implementado en su forma de vida y son los que más usan internet para comprar. (párr. 1)

La primera parte del presente estudio describe la problemática, el lugar donde se realiza, además los objetivos que tiene la investigación con el propósito de justificar su estudio.

La segunda parte indica el desarrollo de las variables claves del tema de investigación y sus respectivas dimensiones de las cuales son bases teóricas, conceptos y leyes que ayudan a definir la situación actual de la ropa deportiva y el consumidor.

En la última sección se estudia los tipos de investigación idóneas para lograr el objetivo del proyecto, además, revelan información que es parte fundamental para la interpretación y análisis de los resultados y sus posteriores conclusiones y recomendaciones.

Problemática

El objetivo principal del presente análisis es el de estudiar y conocer el comportamiento de hombres y mujeres al momento de comprar ropa deportiva de manera online y el de analizar las características que afectan a las compras.

Los medios digitales también funcionan como herramienta publicitaria, y se lo tienen en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de marketing a través de este canal para poder llegar a los consumidores. La ropa deportiva es uno de los sectores que experimentan cambios frecuentes en periodos cortos de introducir y promocionar nuevos productos. Por lo tanto, la presente investigación se ha preparado para examinar la influencia de los medios sociales en el comportamiento de compra de ropa deportiva.

Según Vera (2020), indica que “El interés por el deporte no solo se observa en el crecimiento de los negocios sino también en el comportamiento de los consumidores” (p. 21). Esto quiere decir, que el deporte ha hecho que las personas se incentiven y se despierte su interés por comprar ropa deportiva, lo que incrementa las ventas en negocios físicos y digitales.

En este sentido, Thiess (2021), realiza un estudio en el que se examina el impacto del COVID-19 en el comportamiento de consumo de moda de la Generación Z. Los resultados mostraron que, aunque esta generación está más concienciada con los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda, sigue apostando por la moda rápida. El estudio también encontró que la pandemia ha acelerado algunos cambios en el comportamiento de compra de moda de la Generación Z, como el aumento del consumo online y de la ropa casual y deportiva. Sin embargo, concluye que es demasiado pronto para saber si estos cambios se consolidarán en el futuro.

Esto indica que la pandemia tuvo mucha influencia en la vida de los seres humanos para que así se animaran a practicar algún deporte e incluso compraran ropa deportiva, ya que esta es cómoda para el uso diario.

Actualmente las ventas digitales son una herramienta indispensable en los desarrollos productivos para los emprendimientos o empresas de Ecuador. Idear lo contrario es, tal vez, desistir al crecimiento del negocio (Zambrano, 2023). En base a lo expuesto, el comportamiento de compra ha variado en la actualidad, debido a las ventas digitales ya que múltiples empresas y emprendimientos se han enfocado en los medios digitales para incrementar sus ventas.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica y referencial que sustente el desarrollo del presente estudio.
- Identificar las variables o atributos más valorados por el consumidor, así como los factores que motivan a la compra de ropa deportiva por medios digitales.
- Determinar cuáles son los medios digitales de preferencia y el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales.

Variables de estudio

Las variables en este estudio son las siguientes:

Variables independientes

Comportamiento de compra de ropa deportiva en medios digitales

Variable dependiente

Características del consumidor: culturales, sociológicos y económicos y frecuencia de compra de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil

Preguntas de investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la opinión de los consumidores en relación con la compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué motivos influyen de forma directa en el comportamiento de compra de la población de Guayaquil, sobre ropa deportiva a través de medios digitales?

Capítulo 2: Marco teórico y referencial

2.1 Marco Teórico

Para el presente marco teórico es importante recalcar que se darán conceptos o teorías básicas que permitan apoyar y facilitar la comprensión del tema, este capítulo debe definir los conceptos clave que se utilizarán en el estudio, como comportamiento de compra, medios digitales y ropa deportiva.

2.1.1 Comportamiento de compra

El comportamiento de compra es el proceso que siguen las personas para adquirir bienes y servicios. Es decir, es el proceso por el que un individuo decide, compra y utiliza bienes y servicios (Feldman y Reficco, 2015).

Este proceso está influenciado por una serie de factores, tanto internos como externos (Feldman y Reficco, 2015). Los factores internos incluyen las características del consumidor, como la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la ocupación y el estilo de vida. Estos factores pueden influir en la necesidad, el deseo y la capacidad de los consumidores de comprar bienes y servicios. Los factores externos incluyen las características del producto o servicio, el precio, la disponibilidad y la promoción. Estos factores pueden influir en la percepción de los consumidores sobre el valor de un producto o servicio.

Es importante saber de dónde proviene el comportamiento de compra y que es lo que incita a realizarla. Según Blas y Montes (2023):

El comportamiento de compra es la respuesta a ciertos estímulos motivacionales, emocionales, referenciales que rodean a los clientes durante la adquisición de un beneficio, de otro modo, no necesariamente tiene que presentarse una incitación en los consumidores para realizar una compra, sino que lo hacen por necesidad propia, y su análisis de comportamiento de compra se concentra en sus preferencias, hábitos de consumo, estilo de vida, entre otros factores que puedan presentarse de acuerdo a la circunstancia de la necesidad de compra. (pág. 34)

2.1.2 Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor

De acuerdo con Barrios (2020), el proceso de toma de decisiones del consumidor implica cinco pasos básicos. Es el proceso mediante el cual los consumidores evalúan la toma de una decisión de compra. Los 5 pasos son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra, y que se detallaran a continuación:

1. Reconocimiento del problema: Reconoce la necesidad de un servicio o producto
2. Búsqueda de información: Recoge información
3. Evaluación de alternativas: Compara las opciones con alternativas comparables
4. Decisión de compra: Realiza la compra
5. Evaluación posterior a la compra: Reflexiona sobre la compra realizada

Se entiende como proceso de decisión de compra el recorrido del consumidor de cómo y por qué toma una decisión de compra, y es que comienza cuando un consumidor reconoce la necesidad de un producto y se extiende hasta después de haber realizado la compra (Oliveira, 2019).

En definitiva, en el proceso de la toma de decisión se pueden lograr identificar los comportamientos de compra que se caracterizan por una alta implicación y escasas diferencias en las marcas, lo que significa que las marcas no tienen muchas diferencias en las variedades que pueden ofrecer (Ruiz de Maya y Grande, 2013).

Para muchos productos, el comportamiento de compra es un asunto rutinario en el que la necesidad despertada se satisface de forma habitual volviendo a comprar la misma marca. Sin embargo, si algo cambia de forma apreciable (precio, producto, disponibilidad, servicios), el comprador puede volver a entrar en el proceso de decisión completo y considerar marcas alternativas. Ya sea compleja o simple, la primera etapa es la identificación de la necesidad (Hualtibamba, 2019).

Cuando los consumidores toman decisiones de compra por costumbre, lo llamamos inercia. Se da que todos los factores determinantes del comportamiento y las etapas del proceso de compra hasta este punto son operativos antes o durante el momento en que se realiza una compra. Sin embargo, los sentimientos y las evaluaciones del consumidor después de la venta también son importantes para el vendedor, porque pueden influir en la repetición de las ventas y en lo que el cliente dice a los demás sobre el producto o la marca (Barrios, 2020).

Para Rojas (2020), como para varios autores, indican que en las decisiones de compras online se requiere poco esfuerzo por parte del consumidor y las marcas se sustituyen fácilmente por otras si la experiencia de compra puede hacerse más cómoda. Por el contrario, la fidelidad a una marca se produce cuando los consumidores se esfuerzan por comprar repetidamente una marca que prefieren por encima de las demás. Es poco probable que los consumidores sustituyan la marca por otra y suelen formar un vínculo o conexión con la marca a lo largo del tiempo.

Todos los factores determinantes del comportamiento y las etapas del proceso de compra hasta este punto son operativos antes o durante el momento en que se realiza una compra. Sin embargo, los sentimientos y las evaluaciones del consumidor después de la venta también son importantes para el vendedor, porque pueden influir en la repetición de las ventas y en lo que el cliente dice a los demás sobre el producto o la marca.

2.1.3 Medios digitales

Los medios digitales según Palomino (2023):

Son los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información, entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet. Generalmente, los medios digitales de comunicación incluyen software, imágenes, vídeos, archivos, base de datos y sonidos, entre otros. Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales. (parr.5)

Por otro lado, Palomino (2023), indica que dentro de la clasificación de los medios digitales, aparece una amplia variedad de productos y plataformas, que se detallan a continuación:

- Redes sociales. Permiten a los usuarios crear espacios virtuales para compartir contenidos con intereses personales, entre amigos, familiares, colegas y otros usuarios. Facebook, Instagram y TikTok, son algunos ejemplos.
- Blogs. Sirven para compartir contenido digital específico —textos, imágenes, audios o videos— en diarios en línea que están organizados cronológicamente. Algunos ejemplos son Blogger y WordPress.

- Micro blogs. Permiten hacer actualizaciones rápidas, compartiendo mensajes cortos, videos o imágenes, que generalmente son distribuidas por medio de dispositivos móviles. Twitter es un ejemplo de ello.
- Comunidades de contenido. Ofrecen la posibilidad de organizar, compartir y comentar sobre diversos tipos de contenidos de texto, de imágenes o de videos. Algunos ejemplos son YouTube y Scribd.
- Wikis. Se trata de páginas web a las que tienen acceso una comunidad de personas, quienes pueden alimentar y actualizar el contenido en una base de datos. El ejemplo más popular es Wikipedia.
- Podcast. Son espacios digitales en donde los usuarios pueden compartir y encontrar archivos de audio y de video, con temas informativos, noticiosos o de entretenimiento. Spotify, Apple podcast y Google podcast, son algunos. (parr.7)

Impacto de los medios digitales en el comportamiento de compra:

Según Navarro y Vázquez (2020) , los medios digitales han influido en el comportamiento de compra de los consumidores de las siguientes maneras:

Han aumentado la conveniencia: Los consumidores pueden comprar productos y servicios en línea en cualquier momento y lugar.

- Han aumentado la transparencia: Los consumidores pueden comparar precios y leer reseñas de productos antes de comprar.
- Han personalizado las experiencias de compra: Las empresas pueden recopilar datos sobre los consumidores para personalizar sus ofertas.

Por otro lado, los medios digitales han tenido un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos medios han hecho que sea más fácil para los consumidores investigar productos y comparar precios, y han creado nuevas oportunidades para las empresas para llegar a los consumidores (Moral y Guzmán, 2021).

Comercio electrónico

El comercio electrónico hace referencia a las empresas y particulares que compran y venden bienes y servicios a través de Internet, opera en diferentes tipos de segmentos de

mercado y puede realizarse a través de ordenadores, tabletas, teléfonos y otros dispositivos inteligentes. Casi todos los productos y servicios imaginables están disponibles a través de transacciones de comercio electrónico, incluidos libros, música, billetes de avión y servicios financieros como la inversión en acciones y la banca en línea (Suarez, 2020).

Entre las teorías sobre el comercio electrónico existen ciertos aspectos que indican que se han cambiado la forma de comprar y consumir productos y servicios. Cada vez más personas recurren a sus ordenadores y dispositivos inteligentes para hacer pedidos, que pueden recibir fácilmente en sus casas. El comercio electrónico implica la compra y venta de bienes y servicios en línea y, en realidad, es sólo una parte del negocio electrónico. Un negocio electrónico abarca todo el proceso de gestión de una empresa en línea. En pocas palabras, es toda la actividad que tiene lugar con un negocio en línea (Peña, 2019).

Un negocio que emplea el comercio electrónico puede llegar de muchas formas a los consumidores y vender a través de Internet mediante canales propios, como una tienda online, o a través de plataformas de terceros.

Modelo de negocio electrónico B2C

El comercio electrónico por medio de páginas web de ropa tiene principalmente tres tipos de modalidades: B2B (empresa a empresa), B2C (empresa a consumidor) y C2C (consumidor a consumidor). Calvo (2022) afirma que “ En lo referente a lo que ofrecen estos servicios y al método de pago, los modelos B2C se caracterizan por aportar una gran flexibilidad al cliente” (pág. 14).

Para Soria (2019), como para otros autores, ponen en contexto de que hoy en día la mayoría de las tiendas de ropa utilizan el internet como un medio fundamental para ofrecer sus productos a los consumidores, por lo que se manifiesta: “Que el modelo de empresa a consumidor (B2C), se lo vincula al proceso de venta de productos y servicios directamente entre una empresa y los consumidores, que son los usuarios finales de sus productos o servicios” (pág. 34).

De tal forma que se lo define en la idea de que los consumidores compran en Internet a través de la red, y a través del sistema logístico para obtener los productos directamente (Mercado et. al, 2019).

Por otro lado, los perfiles de clientes (o la creación de perfiles de clientes) se producen cuando las empresas utilizan una herramienta analítica en línea para recopilar datos sobre los intereses de compra individuales de cada cliente, su historial de compras, sus patrones, su frecuencia, las regiones en las que compran, su grupo de edad, su ocupación, cómo conocieron su empresa y cualquier problema o queja que hayan tenido en el pasado (Montoya, 2020).

2.1.4 Ropa deportiva

La ropa deportiva es la ropa diseñada para practicar deportes. Esta ropa debe ser cómoda, transpirable y permitir un amplio rango de movimiento. Está hecha de una variedad de materiales, como algodón, poliéster, nylon y spandex. Estos materiales son ligeros, transpirables y resistentes a la abrasión (Manobanda, 2023).

Este tipo de vestimenta se ha convertido en una parte importante de la cultura popular. La ropa deportiva se usa a menudo para la moda y el estilo, así como para la actividad física.

2.1.5 Panorama de compras online en Guayaquil y Ecuador

De acuerdo con el estudio realizado por León (2022), sobre el comportamiento de compra online de ropa, indica que las mujeres evaluadas en el estudio buscan comprar en línea para encontrar mejores precios y variedades de ropa que las tiendas físicas, y el proceso de compra en línea para las mujeres es simple, claro y fácil de entender, y también satisface sus necesidades de compra.

Los diferentes tipos de consumidores que se pueden definir, se basa en cuatro grupos, entre los cuales tenemos los consumidores de ropa online por experiencia, que prefieren utilizar sitios web de marcas reconocidas o que han utilizado previamente, los consumidores buscadores de oferta, los cuales consideran que realizando búsquedas de compras de ropa en distintos sitios en línea encontrara mejores precios o promociones que comprar de forma tradicional, los consumidores hábil, están adaptados a la tecnología y la manejan de gran forma que todo lo realizan de manera en línea, finalmente los consumidores impulsivos, a los cuales sienten satisfacción o felicidad por realizar compras de forma online (Chila y Ávila, 2020).

2.1.6 Teorías y modelos

Según González (2021), la teoría del comportamiento del consumidor es un estudio de cómo las personas toman decisiones de compra. Los consumidores tienen preferencias y un

presupuesto limitado, por lo que deben elegir entre diferentes opciones. La teoría del comportamiento del consumidor se puede dividir en dos áreas principales:

- La teoría de la utilidad: explica cómo los consumidores evalúan las diferentes opciones disponibles.
- La teoría de la demanda: explica cómo los consumidores responden a los cambios en los precios y otros factores.

2.1.7 Características de los consumidores y su comportamiento

Las características y comportamiento del consumidor comprenden el estudio de los procesos que se utilizan para elegir, utilizar (consumir) y desechar productos y servicios, incluidas las respuestas emocionales, mentales y conductuales de los consumidores, lo que comprender el comportamiento del consumidor es crucial para que las empresas creen estrategias de marketing eficaces que puedan influir en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Zamacona y Barajas, 2022).

Según Quirós (2019), establece que los mercados de consumo tienen varias características definidas por la demografía, como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel de ingresos y la raza. Las características geográficas incluyen el clima, el área y la densidad de población. La psicografía incluye las actitudes, creencias, valores e intereses del consumidor. Finalmente, también hay indicadores de comportamiento, que incluyen respuesta a ofertas, lealtad a la marca y frecuencia de compras.

Por otro lado, Espinosa (2022), indica que el mercado de consumo es importante en el ecosistema de marketing porque la mayoría de las compras de los clientes se realizan allí. El marketing en el mercado de consumo está muy influenciado por el tipo de consumidor y estos se clasifican según sus características y estas pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales o geográficas.

Bonnet (2020), indica que el marketing utiliza diferentes estrategias para dirigirse a clientes y mercados específicos en función de los productos y servicios de una empresa. Por ejemplo, cuando se trata de poder identificar las características de un público específico es un mercado de consumidores con cualidades y valores particulares. Conocer los mercados de bienes de consumo puede ayudarle a identificar mejor las necesidades y preferencias de los clientes para orientar eficazmente los esfuerzos de marketing.

2.1.8 Intención de compra online de los consumidores

Las redes sociales y las páginas web se han convertido en un importante e influyente medio de comunicación en nuestra era actual, con millones de personas y organizaciones que las utilizan. Muchos académicos y profesionales del marketing están interesados en esta nueva forma de comunicación, investigan activamente y descubren los problemas y ventajas exclusivos que conlleva (Vasíllica, 2019).

En la actualidad, los clientes compran de diferentes formas, encontrando la compra online como el medio con más facilidades de adquirir un producto, esto debido a las medidas que se han ido ampliando hacia los canales de comunicación, las empresas han necesitado mantener un servicio de atención al cliente adecuado en un mundo digital cada vez más exigente. Además de eso, también existen las compras tradicionales en las que los clientes están visitando lugares físicos para consultar productos y precios, en lugar de utilizar teléfonos inteligentes y tabletas, hay páginas web en donde se localizan mejores opciones u ofertas de productos o mercancías, y utilizando diversos dispositivos para ayudarles a encontrar la compra más beneficiosa (Retamozo, 2020).

Según Borda (2019), menciona que la intención de compra ayuda al consumidor a tomar decisiones comerciales efectivas. Si tiene una estimación aproximada de quién y cuántos clientes están dispuestos a comprar en un futuro cercano, puede predecir el inventario, minimizar el desperdicio y optimizar los costos al comprender la intención de compra.

La manera que se maneja la intención del cliente o consumidor, es en el instante que se da cuenta de que necesita comprar un determinado producto. En esta fase, el cliente reconoce la necesidad de comprar, pero no necesariamente está preparado para traducir esta necesidad en intención, ya que debe realizar una investigación preliminar.

De acuerdo con Neira (2021), identifica que: “la intención de compra del consumidor se basa principalmente en la búsqueda de información. En este punto, el consumidor empieza a buscar e investigar información sobre diversos productos y servicios del mercado antes de tomar su decisión final” (pág. 56).

2.1.9 Proceso de compra en páginas web

De acuerdo con la propuesta realizada por Astudillo y Jaramillo (2021), definen que, con la creciente tecnología y la automatización, las compras en línea también están aumentando.

Por lo general, el proceso de compra no es más que un conjunto de etapas del proceso de toma de decisiones por el que pasa un consumidor o un representante de una empresa a la hora de comprar. El proceso de compra se aplica tanto a las transacciones en línea como a las minoristas.

Martínez (2019), afirma que, durante la fase de compra, los potenciales clientes se dan cuenta de sus necesidades, por lo que reconocen que tienen un problema o un deseo y deciden buscar una solución, es decir, la decisión de compra puede tomarse con relativa rapidez, sin pensar demasiado en el proceso de compra propiamente dicho. Es importante comprender bien el proceso de compra en línea, ya que cuando se trata de comprar por Internet, muchos negocios creen erróneamente que las decisiones de compra de sus clientes son esporádicas y aleatorias.

2.1.10 Factores del entorno de las compras en línea

En la revisión de literatura se pudo constatar que, por lo general, la marca, la calidad, el estilo, el precio, los colores, los tejidos y la tecnología de los productos son los principales factores que influyen en los consumidores, para que participen en las compras online. Además, en la compra por medios digitales los clientes sólo pueden observar instrucciones de texto e imagen para comprender y analizar la información relevante sobre la compra de los productos que se ofrece. A continuación, se profundiza sobre estos puntos.

Según Rodríguez y Peña (2020), se pueden establecer diversos los factores de servicio de las tiendas con sus páginas web, en la que se identifica el diseño del sitio, el servicio posventa, la logística y otros factores que afectarán al comportamiento de la compra online. En la actualidad, las plataformas nacionales de compra en línea principalmente: Sie7e, Ropa Gallardo, INSIDE Ecuador, Deprati, Onmoda, HM Ecuador, ETAFASHION, MODA RM, etc. Estas páginas web de compra han ido mejorando y además optimizando constantemente la información de compra, la interfaz de usuario y el entorno de compra, como el de añadir carrito de compras, como el servicio posventa, facilidades de pagos, lo que atraen a los consumidores para que completen sus compras mediante sus plataformas digitales de venta.

Cortés (2020), dice que, al comprar ropa en línea, la toma de decisiones de los consumidores sobre las marcas de ropa es un factor externo en el entorno de compras, que se forma por la superposición de la racionalidad y la sensibilidad, además, comunicar el atractivo emocional de la marca crea sentimientos más cálidos y aumenta el valor psicológico. El comercio electrónico se ha convertido en la forma más popular de vender productos, es por

tal razón que algunas páginas web están diseñadas específicamente para categorías de productos concretas.

Los factores principales que favorece el entorno de la compra en línea, es la información detallada, la comodidad y la compra relajada, el menor consumo de tiempo y la fácil comparación de precios influyen en los consumidores hacia la compra en línea (Morales, 2019).

Por otro lado, según Hualtibamba (2019), afirma que “Según estudio de investigación se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender la conducta de los consumidores actuales o potenciales, que acaban en el mercado” (pág. 12).

2.1.11 Marketing digital

El marketing digital ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas con ello, es uno de los medios más utilizados en el mercadeo, genera expansión, mayor cobertura de mercado, apoya el marketing multicanal permitiendo alcanzar una homogeneidad en la transmisión del mensaje, obteniendo una relación más cercana y constante con el consumidor, logrando objetivos de marketing mediante la aplicación del e-commerce, centrarse en el cliente es igualmente importante tanto en línea como fuera de línea, aunque vale la pena recordar que la base de clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico al virtual (Aguirre y Acosta, 2019).

Algunas teorías sobre el marketing digital ofrecen una nueva visión de cómo interactúan los consumidores y los profesionales del marketing. La principal teoría conocida define que el marketing digital ayuda a las empresas a llegar a un público mucho más amplio que con los métodos de marketing tradicionales, ya que Internet tiene un alcance mundial. Este método de marketing también permite a las organizaciones dirigirse a los clientes potenciales que tienen más probabilidades de comprar su producto o servicio (Solé, 2023).

El marketing digital se ha vuelto más complejo debido a los diversos canales de comunicación nuevos que han surgido, pero también en términos del análisis necesario para dar sentido a los clientes, los clientes potenciales y sus preferencias. Las organizaciones utilizan diversas herramientas para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes actuales y potenciales.

2.1.12 Accesibilidad y rapidez del proceso de compra en línea

La accesibilidad de los sitios web de comercio electrónico consiste en crear una experiencia inclusiva garantizando que todos los clientes tengan un acceso sin barreras a su tienda en línea. Esto significa no limitar la experiencia del usuario de comercio electrónico a las personas con discapacidades físicas, cognitivas y situacionales (Borda, 2019).

En el proceso de accesibilidad de cada persona que compra en Internet se lo hace de una forma distinta. Tomamos decisiones a nuestro ritmo, utilizamos distintos dispositivos e interactuamos con las tiendas de la forma que nos resulta más cómoda. Para algunos compradores, el proceso de ver o comprar un producto es muy diferente de lo que cabría esperar (Montoya, 2020).

El objetivo de la accesibilidad para el comercio electrónico es el de crear una tienda online que todo el mundo pueda utilizar, independientemente de su edad, nivel de conocimientos, ubicación o presencia de una discapacidad. La capacidad de un cliente para acceder o utilizar una tienda online también puede verse afectada por factores externos, como la velocidad de su conexión a Internet o la disponibilidad de hardware informático (Méndez y Carranza, 2019).

Las compras en línea ofrecen una facilidad y comodidad codiciadas por muchos compradores, para muchos consumidores, una de las ventajas de comprar por Internet es la comodidad. Se afirma que al comprar en línea existe un enorme incentivo en las que se ofrecen los precios más bajos posibles. El precio siempre ha sido un componente fundamental para garantizar las ventas, y la facilidad para comparar precios en la web es una ventaja importante de las compras en línea (Rodríguez y Peña, 2020).

2.1.13 Marketing email

La finalidad de poder utilizar este tipo de publicidad es el de poder promocionar sus productos, enviar encuestas por correo electrónico, iniciar un boletín de noticias o alimentar clientes potenciales. También puede configurar campañas de correo electrónico automatizadas con una herramienta de automatización del marketing que le ayude a poner las cosas en piloto automático. Las campañas de marketing por correo electrónico producen altas conversiones y un gran retorno de la inversión, gracias a herramientas de automatización de correo electrónico y SMS como Sender (Rodríguez y Villón, 2020).

2.1.14 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es otra forma de hacer llegar una marca y un mensaje a las personas adecuadas. Su objetivo principal es atraer tráfico orgánico a un sitio web mejorando su SEO, pero una vez que se dispone de la estrategia y el contenido, se puede aumentar su alcance y participación pagando para que el contenido aparezca en sitios web relevantes. La publicidad de pago puede ayudar a aumentar el ROI del marketing de contenidos, es decir, sin promoción, los costes de producción pueden superar a menudo el rendimiento potencial (Cortés, 2020).

2.1.15 Mercadotecnia en motores de búsqueda

El marketing en buscadores tiene por objetivo aumentar la visibilidad de su sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) pagando por aparecer en ellos, como Google. Por tal razón este tipo de publicidad no debe confundirse con el SEO (optimización para motores de búsqueda), que es el arte de aparecer lo más arriba posible en los motores de búsqueda sin tener que pagar por ello. El SEM suele denominarse PPC (pago por clic) y puede utilizarse en Google Adwords o Microsoft Bing Ads, por ejemplo. La eficacia de la inversión se mide generalmente por el CPC (coste por clic) o el CPI (coste por impresión) (Verdín y González, 2020).

2.1.16 Publicidad online

La publicidad digital ayuda a persuadir a los clientes objetivo para que realicen acciones específicas, como comprar. A diferencia de las estrategias publicitarias tradicionales, la publicidad de productos en línea permite dirigirse a un grupo demográfico específico, como el sexo, la generación o la región geográfica. Los anuncios en línea son interactivos, lo que significa que los usuarios pueden responder mediante acciones como hacer clic y visitar su sitio web (Moreno, 2023).

En su definición más simple, la publicidad online se refiere a los anuncios que aparecen en correos electrónicos o sitios web. Es una estrategia de marketing que utiliza Internet para generar tráfico en los sitios web y enviar mensajes de marketing específicos a los clientes adecuados.

Tipos de publicidad online

Existen diferentes tipos de publicidad online, cada uno con sus propias ventajas y desventajas. Los tipos de publicidad online más comunes incluyen (Palomino y Mamani, 2022):

- **Publicidad de búsqueda:** Este tipo de publicidad se muestra cuando los usuarios realizan búsquedas en motores de búsqueda como Google. Los anuncios de búsqueda suelen estar en la parte superior o lateral de los resultados de búsqueda y se pagan por clic.
- **Publicidad display:** Este tipo de publicidad se muestra en forma de imágenes, vídeos o texto. Los anuncios display suelen aparecer en sitios web o aplicaciones móviles y se pagan por impresión o por clic.
- **Publicidad en redes sociales:** Este tipo de publicidad se muestra en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Los anuncios en redes sociales suelen estar dirigidos a personas específicas en función de sus intereses y comportamiento.
- **Publicidad por correo electrónico:** Este tipo de publicidad se envía a los usuarios a través del correo electrónico. Los anuncios por correo electrónico suelen estar dirigidos a personas que han realizado una compra o se han suscrito a un boletín informativo. (pág. 66 - 68)

La elección del tipo de publicidad online adecuado depende de una serie de factores, como el objetivo de la campaña, el presupuesto y el público objetivo.

2.1.17 Publicidad en redes sociales

En la aplicación de esta publicidad de igual manera incluyen buenas herramientas de análisis para evaluar el éxito de la inversión realizada, lo que además de esto puede incluir un video o un post promocionad una marca o algún producto nuevo, lo que corresponde a una promoción de contenido generado por el usuario o incluso una campaña completa que se difunde a través de múltiples canales sociales (Aguirre y Acosta, 2019).

2.1.18 Publicidad gráfica

Según Carrere (2019), indica que: “La publicidad gráfica consiste en colocar anuncios (normalmente fotos, vídeos, gráficos o contenido multimedia enriquecido) en sitios web de terceros que, al hacer clic en ellos, remiten al usuario a su propio sitio web” (pág. 171).

Una de las formas más seguras de anunciarse en Internet es a través de ubicaciones en sitios web cuidadosamente seleccionados que complementen el posicionamiento de su marca.

Esto significa que siempre aparecerás en sitios en los que realmente quieras estar, en lugar de en sitios elegidos por una plataforma de terceros. Esto puede llevar mucho tiempo, por lo que otras alternativas son la "segmentación contextual", que es el proceso automatizado de selección de sitios web relevantes en función de las palabras clave deseadas, y la "segmentación temática", que es la selección de sitios basada en contenidos específicamente similares. Otra de las formas más eficaces de publicidad gráfica es el retargeting o remarketing. A diferencia de otros anuncios de banner, los anuncios reorientados se sirven a usuarios que ya han visitado su sitio web o son contactos existentes en su base de datos (Moreno, 2023).

2.1.19 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es una de las mejores formas de llegar a diferentes sectores de sus clientes en el momento oportuno y con la información adecuada. Un segmento de clientes es un grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares. Al identificar y comprender sus diferentes segmentos de clientes, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento (Muñoz y Cárdenas, 2022).

La segmentación puede mejorar los esfuerzos de servicio y atención al cliente y ayudar a los equipos internos a prepararse para los retos que probablemente experimenten los distintos grupos. También le permite comunicarse con segmentos de clientes a través de canales o plataformas preferidos, y le ayuda a encontrar nuevas oportunidades de productos, asistencia y servicio de forma eficaz (Espinosa, 2022).

2.1.20 Tendencias de marketing

Las tendencias de marketing son actividades o estrategias que las marcas ponen en práctica para seguir siendo relevantes en su sector. Las tendencias suelen inspirarse en las últimas tecnologías o en las necesidades cambiantes de los consumidores, y ayudan a las marcas a mantenerse al día mientras prueban cosas nuevas. Una tendencia de marketing es cualquier cosa que altere el mercado en el que opera una empresa, esto puede ser algo tan trascendental como la tecnología de inteligencia artificial, tan voluble como las preferencias de los consumidores o tan específico del sector como las nuevas normativas (Rodríguez y Castro, 2020).

Actualmente la mayoría de las empresas que se esfuerzan por obtener una ventaja competitiva basan sus estrategias de marketing en la mejora de los productos como cambios

impulsivos para atraer a los consumidores y al mercado. Los cambios en los productos, servicios o estrategias de marketing existentes suelen enfrentarse a la resistencia de los consumidores. Los cambios de mercado exploran el comportamiento intencionado de los consumidores e intentan recrear las convenciones sociales modernas que manifiestan un impacto positivo en las diferenciaciones competitivas en el mercado (Barrios, 2020).

2.2 Marco referencial

Núñez (2022), realiza un estudio de investigación en Lima-Perú titulado 'Comportamiento de compra de ropa deportiva utilizando una plataforma online según el género en Santiago de Surco, 2020'. Donde se encuentra que numerosas empresas deportivas en Europa se han visto perjudicadas como resultado de la crisis del COVID-19. Donde a pesar de la presencia del comercio electrónico, las ventas se han reducido en un 50% y un 90%. Por esto marcas como Adidas y Nike han logrado adaptarse a los nuevos requisitos del consumidor, logrando calidad e innovación en los productos. En esta investigación se utiliza un método cuantitativo, donde analizaron las variables del comportamiento de compra, como las características del consumidor de ropa deportiva en una plataforma en línea, los gustos, preferencias y actitudes de las personas tanto durante como después de su adquisición. Lo que da lugar a los resultados más relevantes de estudio, estos indican que, si existen diferencias en el comportamiento de compra de ropa deportiva utilizando una plataforma online según el género en Santiago de Surco, 2020. Esto se debe a que el 21.20% de las mujeres afirma haber tenido siempre experiencias positivas con Adidas y Nike. En cambio, el 13.90% de los hombres no han tenido esta experiencia. Además, el 25.10% de las mujeres indica que el motivo por el que se unió a las plataformas de Adidas o Nike para comprar un complemento fue por una sugerencia. Por su parte, el 9.30% de los hombres no han recibido previamente comentarios sobre las marcas mencionadas. Esto indica que los consumidores evalúan los productos en términos de su utilidad. Por otro lado, tanto hombres como mujeres tratan de satisfacer sus necesidades en relación con las características que brinda un producto al momento de la compra.

Así también, Dueñas y Farah (2020), realizan un análisis de investigación denominado 'Factores críticos que influyen en el proceso de compra de ropa deportiva en los millennials a través de páginas web en Lima Metropolitana en el 2019'. Donde se analiza a aquellos millennials que no culminan una compra de ropa deportiva mediante páginas web, y se identifican los factores críticos que aportan en el crecimiento de las ventas en las empresas que aplican las herramientas digitales, además de facilitar un estudio que les permita tomar mejores decisiones y aplicar estrategias efectivas basadas en el consumidor actual. El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental transversal; esto quiere decir que se observan o miden fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, se entiende que dentro de este tipo de investigación las variables no son alteradas ni manipuladas como en el caso del tipo experimental puesto que, en este proceso, los resultados se dan conforme la naturaleza con la que se están desarrollando las variables. Además, la presente investigación es transversal,

esto quiere decir que “los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”, esto significa que las variables descritas para esta investigación serán analizadas en un solo momento dado, el cual tendrá como fin determinar los factores influyentes con respecto a las variables determinadas. Por otro lado, en este estudio analizaron las siguientes variables: Comportamiento de compra, usabilidad, diseño, seguridad, desconfianza y nivel socioeconómico. En esta investigación encuestaron a 369 personas entre hombres y mujeres con un rango de edad de 20 - 35 años residentes en Lima Metropolitana, lo cual estuvo conformada por 30 preguntas. El resultado de esta investigación se basa en que el 75.47% de los millennials si se limitan en las compras online, por otro lado, un 23% considera la facilidad del uso de la plataforma online como el aspecto de mayor valoración, siendo también que la rapidez de entrega y la certificación de sitio seguro y confiable, son otros dos aspectos con un mayor porcentaje que los usuarios le asignan gran valor también. Este estudio concluye que los jóvenes consultan usualmente en los sitios web y se empapan de las opiniones y recomendaciones de clientes ya experimentados que han adquirido algún producto mediante aquella vía porque ello influye en la decisión final de compra.

Por otro lado, Allievi (2020), en Córdoba-Argentina realiza la investigación ‘Factores que influyen en la compra del consumidor online de indumentaria deportiva’ donde se hace hincapié en el comportamiento del consumidor online de indumentaria deportiva. Este también indica en el por qué las personas optan por los medios online y no dirigirse a locales físicos, si esto se debe a la falta de stock de productos, a promociones vigentes únicamente en páginas web o simplemente por comodidad. Esta investigación fue realizada a través de una metodología mixta, en donde el alcance fue exploratorio con la utilización de entrevista a empresarios y/o emprendedores dedicados al rubro de indumentaria deportiva. A través de este estudio, las entrevistas ayudan a descubrir que la implementación de canales de venta online ha generado aspectos positivos, tal como un mayor alcance de consumidores de distintos puntos del país, también la implementación de ofertas y beneficios económicos diferentes de los presentes en las tiendas físicas. También utilizan una investigación descriptiva, en donde se encuestan a 385 consumidores. Que les permite concluir que los motivos principales, por los cuales los consumidores prefieren realizar compras de indumentaria deportiva de manera online, son la facilidad y agilidad que lleva el proceso de compra, así también como los medios de pago disponibles y la presencia de un mayor stock de productos a diferencia de locales físicos.

Molina y Dávila (2019), realizan un estudio de investigación denominado 'Plan de negocio de e-commerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual "Tutranquiqueyotraining" de la ciudad de Machala' con el objetivo de mostrar desde el punto de vista de negocio los efectos de los medios digitales en los hábitos de compra de ropa deportiva. Se menciona que el avance de las tecnologías y herramientas digitales ha permitido la evolución del marketing y la expansión de los negocios a nivel global. El plan de negocio es una guía completa para aquellos que buscan aprovechar estas herramientas para hacer crecer su negocio de manera efectiva y emocionante; también se menciona el comportamiento del consumidor en línea en el contexto del comercio electrónico. En particular, analiza los efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra del consumidor en línea. Además, se cita un artículo de González Patricia (2017) que indica que el 35% de los ecuatorianos compra en línea. En resumen, el documento hace referencia al comportamiento del consumidor en línea en el contexto del comercio electrónico y destaca la importancia de entender este comportamiento para el éxito de un negocio en línea en Ecuador. Se pudo observar que los usuarios de Facebook con 12 millones e Instagram con 3,8 millones predominan como líderes de audiencia móvil en Ecuador, se establece la incursión de WhatsApp con más de 6 millones de usuarios, cabe recalcar que estos datos son recientes y el incremento de utilización del Smartphone con el 92% como promedio gracias a la fácil adquisición del mismo, y los bajos planes para acceder a internet. Según los datos presentados se concluye que cada vez son más los usuarios que realizan sus transacciones de compra y venta de productos o artículos a través de internet, incluso se nota un aumento de la realización de estas transacciones por medio del dispositivo móvil o Smartphone. La realización de una tienda online o e-commerce no es un tema que se debe tomar a la ligera, se trata de dedicarle el tiempo y esfuerzo como la de un negocio físico, las reglas del juego son en muchas ocasiones desconocidas por la parte interesada y eso es un factor importante en la toma de decisión del visitante si desea comprar o no.

Finalmente Onofre y Ortiz (2020), realizan un estudio de investigación denominado 'Análisis del comportamiento de la Generación Z en la adquisición de productos por canales de distribución digital en Guayaquil, 2020' el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio al paso de los años, puesto que el mercado global se mantiene en constante evolución y en gran parte, todas las empresas desean establecer a un grupo de individuos a cuyos consumidores finales puedan ofrecerles sus productos y servicios, para que estos sean adquiridos. De acuerdo con un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, los

factores que influyen en el proceso y comportamiento de compra de la Generación Z por los medios digitales son los siguientes: 1. La importancia del uso de la tecnología en la vida diaria. La Generación Z es una generación nativa digital que ha crecido utilizando la tecnología en todas sus actividades. Por lo tanto, es importante para ellos que las empresas utilicen los medios digitales para comunicar sus productos y servicios. 2. El precio del producto. El precio es un factor determinante para la compra de un producto, y esto se ve influenciado por la edad del individuo. Los jóvenes tienden a ser más sensibles al precio que los adultos. 3. Los medios utilizados por las empresas. Las redes sociales y las páginas web son los medios digitales más utilizados por las empresas para comunicarse con la Generación Z. Estos medios permiten a las empresas mostrar su publicidad, promociones, descuentos y novedades. En base a los resultados desde el punto de vista de la demanda observación en las encuestas, se destaca que la mayoría de las personas que conforman la Generación Z consideran importante el uso de la tecnología para sus actividades diarias. Demostrando el alto impacto que tienen los recursos tecnológicos en la vida de los participantes de las encuestas y se ve reflejado al momento de realizar una compra a través de estos medios. Los medios digitales son importantes al momento de comunicar un bien o servicio y esto se ve reflejado a que el 92% de los encuestados se informan para saber de promociones, descuentos o novedades de algún producto, dicha publicidad en los medios digitales tiene un alto grado de influencia al momento de realizar su compra. En resumen, el estudio sugiere que las empresas que quieran llegar a la Generación Z deben utilizar los medios digitales de manera efectiva y ofrecer productos y servicios a precios atractivos.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

Objetivo General

- Identificar las variables o atributos más valorados por el consumidor, así como los factores que motivan a la compra de ropa deportiva por medios digitales.

Objetivos Específicos

- Investigar las ventajas y desventajas de los medios digitales a la hora de comprar ropa deportiva.
- Identificar los factores de la compra de ropa deportiva por medios digitales en la ciudad de Guayaquil.
- Estudiar la preferencia y frecuencia de uso de los medios digitales para comprar ropa deportiva.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación Exploratoria y Descriptiva

En relación a los tipos de investigación se presentan 2 exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria según Herrera y Granda (2023) es aquella que busca explorar un tema o problema de manera superficial y general, con el objetivo de obtener una comprensión inicial del mismo y plantear hipótesis o preguntas de investigación más específicas con lo que consiste en un primer acercamiento al estudio de un fenómeno o situación. Por otro lado, la investigación de tipo descriptiva es la que tiene como propósito principal, recolectar datos e información sobre las características, aspectos o dimensiones de las personas, actores e instituciones de los procesos sociales (Carrera y Valarezo, 2023)

Una vez analizados los conceptos de los diferentes tipos de investigación y de acuerdo con los objetivos del presente proyecto, se aplica tanto la investigación exploratoria que sirve para obtener una comprensión inicial del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil. Como la investigación descriptiva que sirve para describir las variables o atributos más valorados por el consumidor, así como los factores que motivan a la compra de ropa deportiva por medios digitales. La mezcla de ambas

investigaciones ayudará a obtener datos relevantes, ya que el objetivo principal de este trabajo es conocer el comportamiento de compra de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de información Secundaria y Primaria

Referente a los tipos de fuentes de información existen 2 primaria y secundaria según Coll (2021), “La fuente de información primaria, por tanto, contiene información que no ha sido alterada, interpretada o analizada por otros autores, sino que es del propio autor. En otras palabras, información que se mantiene intacta desde su elaboración” (párr.2). Las fuentes secundarias son las que proporcionan datos de segunda mano y brindan explicaciones sobre las fuentes primarias. Usan observaciones, análisis y opiniones para persuadir al lector del argumento del escritor (Arteaga, 2021).

Las fuentes de información que se utilizarán en este estudio serán secundarias y primarias. Las fuentes secundarias incluirán artículos académicos, informes de investigación y datos gubernamentales. Las fuentes primarias incluirán una encuesta en línea y entrevistas con consumidores.

Tipos de datos Cuantitativos y Cualitativos

Respecto a los tipos de datos de una investigación los autores Herrera y Granda (2023), indican que los datos cuantitativos son aquellos que se pueden medir de manera numérica y suelen tener una escala continua, como edad, peso, tiempo, precios. Que pueden analizarse mediante técnicas estadísticas, como el análisis de tendencias, la regresión y la correlación.

Por otro lado, según Sánchez (2019), los datos cualitativos son un tipo de información que están compuestos por impresiones u opiniones de individuos que están relacionados de alguna forma con los objetivos de la investigación.

Analizando los 2 tipos de datos, se determina que en este estudio se recopila datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se recopilan a través de la encuesta en línea y los datos cualitativos se recopilan a través de las entrevistas con consumidores.

Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas que se utiliza en este estudio serán las siguientes:

Herramientas Cualitativas

Entrevistas a profundidad a expertos: Las entrevistas se utilizan para recopilar datos cualitativos sobre las opiniones de los expertos que conozcan sobre las compras de ropas deportivas en medios digitales.

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

Herramientas Cuantitativas

Encuesta en línea: Está encuesta es dirigida a los consumidores y se utiliza para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales. La encuesta incluye preguntas sobre las características del consumidor, los medios digitales utilizados para comprar ropa deportiva, los factores que influyen en la compra de ropa deportiva a través de medios digitales y la satisfacción del consumidor con la compra de ropa deportiva a través de medios digitales.

Procedimiento

El procedimiento para llevar a cabo este estudio será el siguiente:

1. Se realiza una revisión de la literatura para identificar los conceptos teóricos y las variables relevantes para el estudio.
2. Se realiza entrevistas con expertos y focus group para recopilar datos cualitativos.
3. Se diseña una encuesta en línea para recopilar datos cuantitativos.
4. Se analizan los datos cuantitativos y cualitativos para identificar las variables o atributos más valorados por el consumidor, así como los factores que motivan a la compra de ropa deportiva por medios digitales.
5. Se presentan los resultados del estudio en un informe final.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población a investigar para el análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil, se define a través de datos

estadísticos de diferentes variables que estén relacionados al consumo digital al momento de adquirir ropa deportiva.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2.350.915 según datos del censo realizado por la INEC (2010), de las cuales el 50,2% son mujeres y el 49,8% son hombres.

Se toma en cuenta la suma de hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 56 años y con un nivel socioeconómico B de 11,2% y, el 22,8% en nivel C+. Esto me da una totalidad de 489,977 consumidores.

3.3.2 Definición de la muestra.

Para el cálculo, se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%, esto quiere decir que, en el cálculo, Z representa el nivel de confianza, P la probabilidad de éxito, Q la probabilidad de fracaso y D el error máximo de precisión.

N: 489,977

Z: Nivel de confianza 95% (1.96)

P: Proporción esperada o de aceptación (0.5)

Q: Proporción de rechazo (0.5)

e: error (0.05)

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96*1,96) *(0,50)*(0,50)}{(0,05*0,05)}$$

$$N = \frac{(3,8416) *(0,25)}{(0,0025)}$$

N= 384

3.3.3 Perfil de aplicación de investigación cualitativa.

3.3.3.1 Perfil de aplicación para entrevistas

El perfil de aplicación para la entrevista se realiza a expertos en relación a temáticas digitales entre hombres y mujeres mayores a 25 años que tengan más de 5 años de experiencia en el mundo digital y un cargo afín a la toma de decisiones en las compras digitales.

3.3.3.2 Perfil de aplicación para Focus Group

El perfil de aplicación para el focus group, se realiza a hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre 18 a 56 años, que se pueden encontrar estudiando, tengan una ocupación empresarial, o de alguna manera tengan un ingreso mensual y que sean personas que realizan compras a través de medios digitales.

3.3.4 Formato de encuesta.

1. Edad:

- 18 a 25 años ()
- 26 a 35 años ()
- 36 a 45 años ()
- 46 a 55 años ()
- Mayor a 56 años ()

2. Género:

- Masculino ()
- Femenino ()

3. Ocupación

- Estudiante ()
- Trabajador ()
- Ama de casa ()
- Comerciante ()

4. ¿Cuál de los siguientes rangos considera que se ubican sus ingresos mensuales?

- Menores a \$100
- \$101 a \$300 dólares
- \$301 a \$500 dólares
- \$501 a \$700
- Mayores a \$701

5. ¿Usted ha realizado compras de ropa deportiva en medios digitales?

- Si ()
 - No ()
-

6. ¿Con qué frecuencia usted ha realizado compras en medios digitales?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Semestral ()
- Trimestral ()
- Anual ()

7. ¿Cuánto gasta al momento de comprar ropa deportiva por medios digitales?

- Menos de \$30
- \$30 a \$100
- \$101 a \$ 200
- \$201 a \$300
- Más de \$300

8. Considerando las siguientes opciones, ¿Cuál crees que son las ventajas de los medios digitales a la hora de comprar ropa deportiva?

- Mayor variedad
- Encontrar los mismos productos que en tienda física
- Mejores precios
- Ahorro de tiempo
- Promociones en tienda Online
- Facilidad de pago
- Compras nacionales e internacionales
- Rapidez
- Comodidad

9. Considerando las siguientes opciones, ¿Cuál crees que son las desventajas de los medios digitales a la hora de comprar ropa deportiva?

- Pérdidas o desvíos del producto
- Falta de visualización 3D en 360°
- Calidad de la prenda
- Desconfianza
- No poder probar la prenda antes de comprarlo
- Problemas con el método de pago
- Mal uso de su información personal
- Incertidumbre de como luzca la prenda

10. ¿De las siguientes opciones, al momento de elegir en que medio digital realiza sus compras, usted se inclina por:

- Precios más económicos
- Procesos de devolución
- Descripciones detalladas
- Método de pago contra entrega
- Conocimiento del producto y de la marca.
- Experiencia de compras previas, que le generan confianza.
- Promociones y cupones de descuento
- Stock actualizado y mayor variedad
- No le importa que tan fiable sea el medio digital, se arriesga a realizar la compra.
- Le genera más confianza comprar en un sitio web reconocido.

11. ¿Cómo llegaste por primera vez a comprar en una tienda en línea?

- Recomendación ()
- Influencer ()
- Publicidad ()
- Redes sociales ()
- Promociones ()
- Economía ()
- Curiosidad ()

12. ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Que incluya un proceso de reembolso fácil.					
Que tenga diferentes métodos de pago, incluyendo el contra entrega.					
Seguridad en que sus datos sean confiables.					
Buen catálogo con descripciones exactas de tallas y colores.					
Influencers deportivos alineados a una marca de ropa.					
Inseguridad del país					
Ahorrar tiempo					
Transparencia en el proceso de compra					
Seguridad en cambios de talla					

Buena comunicación de parte del vendedor					
Exclusividad de stock					

13. ¿Cuáles son los medios digitales de preferencia para realizar compras de ropa deportiva?

- Redes sociales
- Páginas web
- Aplicaciones

14. ¿Cuál es tu forma de pago favorita al momento de comprar en un medio digital?

- Tarjetas de crédito/débito
- Transferencias bancarias
- Contra entrega
- Depósito
- PayPal

15. ¿Cuándo decide realizar una compra online tiene acercamiento en el punto físico?

- Si ()
- No ()

¿Por qué?

3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad (expertos)

Esta guía se diseña para obtener resultados profundos a través de preguntas abiertas, que se realizan a expertos en los medios digitales y así conocer los factores, ventajas, desventajas y atributos que influyen en el comportamiento de compra en medios digitales.

Introducción

1. Presentación

- Breve presentación del entrevistador o moderador.

2. Consentimiento Informado

- Explicación del propósito de la entrevista
- Consentimiento informado para participar y grabar la sesión (si aplica).

3. Preguntas

1. Cuénteme ¿Cuál es su opinión respecto a las compras de ropas deportivas en medios digitales?
2. Según su opinión; ¿Qué beneficios brindan las compras en medios digitales?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen al comprar en medios digitales?
4. ¿Qué factores considera usted que provoca que las personas compren ropa deportiva en medios digitales?
5. Nos podría comentar, según su opinión ¿Qué inconvenientes pueden encontrar los consumidores al momento de realizar una compra por medios digitales? ¿Considera usted, que esto influye en que las personas no compren en medios digitales?
6. ¿Cuáles son los medios digitales que disponen para que el cliente realice las compras?
7. ¿Qué atributos le resultan relevantes para generar una experiencia significativa en las compras por medios digitales?
8. ¿Las personas que realizan una compra online tienen también un acercamiento con el punto físico de venta? ¿Si-no? ¿Por qué?
9. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el mercado online actualmente en Guayaquil? ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en Guayaquil?

Cierre:

4. Comentarios Finales

10. ¿Hay algo más que desea compartir sobre el comportamiento de compra en medios digitales según su experiencia?

5. Agradecimiento y Despedida

- Agradecimiento por la participación.

3.3.6 Focus group

El grupo focal se conforma por 8 personas entre hombres y mujeres de edades entre 18 – 56 años de la ciudad de Guayaquil. Se presenta cada participante compartiendo su nombre, edad y ocupación.

1. ¿Han realizado compras en medios digitales? ¿Cómo fue su experiencia?
2. ¿Cuáles son los beneficios de comprar ropa en medios digitales?
3. ¿Creen que comprar ropa por medios digitales es seguro? ¿Por qué?
4. ¿Qué piensan de las compras por medios digitales?
5. ¿Cómo llegaron por primera vez a una tienda en línea?
6. ¿Cuáles consideran que son los factores que influyen en su decisión de comprar ropa en un medio digital ?, ¿por qué?
7. ¿Qué es lo que más les gusta de comprar en medios digitales?
8. ¿Qué ventajas y desventajas consideran que hay al comprar ropa deportiva en medios digitales?
9. ¿Con qué frecuencia compran ropas deportivas en medios digitales?
10. ¿Cuáles son los medios digitales donde realizan compras de ropas deportivas con más frecuencia?
11. ¿De qué manera pueden constatar que una prenda de vestir es de calidad en una tienda en línea?
12. ¿Qué sugerencias acotaría para mejorar el servicio y los productos ofertados en su tienda online favorita?
13. ¿Cuánto es el valor monetario máximo que acostumbran destinar a las compras de ropa en línea?
14. ¿Qué inconvenientes encuentra al realizar una compra en línea?
15. ¿Cuándo decide realizar una compra online tiene acercamiento en el punto físico?
¿Si – no? ¿Por qué?

Capítulo 4. Resultados de la Investigación

4.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

Se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la recolección de datos que se utilizó, como es la encuesta que fue elaborada en la herramienta google forms la cual ayudo a realizarla de manera digital.

4.1.1 Resultados Cuantitativos

Análisis estadístico de la encuesta

Pregunta 1: Edad

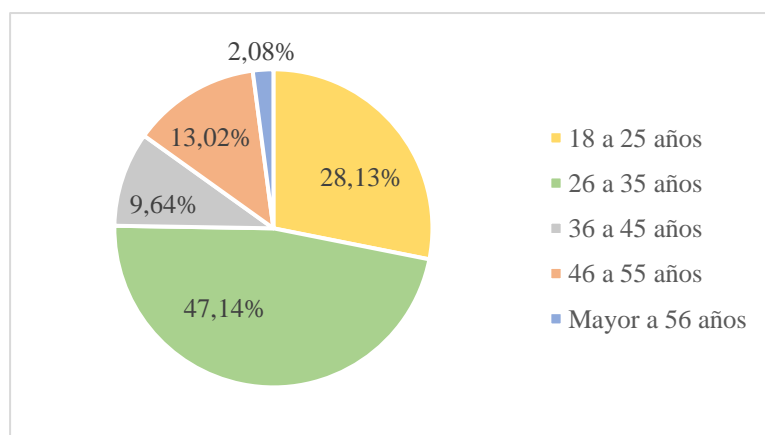
Tabla 1

Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	108	28,13%
26 a 35 años	181	47,14%
36 a 45 años	37	9,64%
46 a 55 años	50	13,02%
Mayor a 56 años	8	2,08%
Total	384	100,00%

Figura 1

Edad de los encuestados



Según el resultado obtenido de las 384 personas encuestadas, el 47,14% varían en un rango de edad de 26 a 35 años, seguido por el 28,13% con una edad entre 18 a 25 años, por otro lado, con un 13,02% las personas de 46 a 55 años, mientras que de 36 a 45 años cuentan con un 9,64% y por último con un 2,08% las personas mayores a 56 años.

Pregunta 2: Género

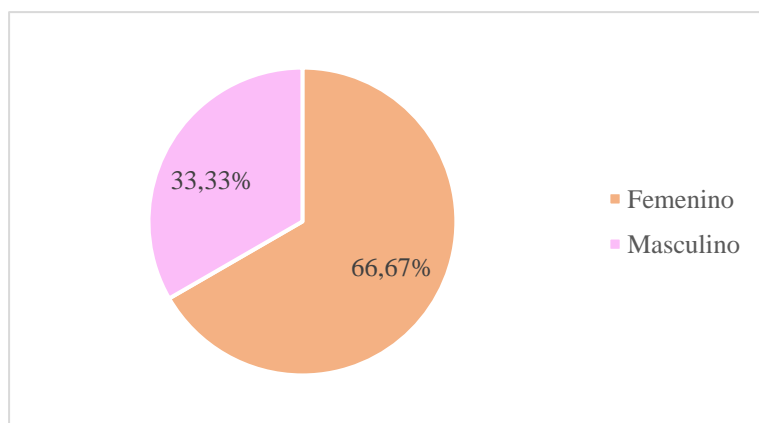
Tabla 2

Género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	256	66,67%
Masculino	128	33,33%
Total	384	100,00%

Figura 2

Género de los encuestados



De los 384 encuestados el género femenino predomina con un 66,67% y el masculino con un 33,33%.

Pregunta 3: Ocupación

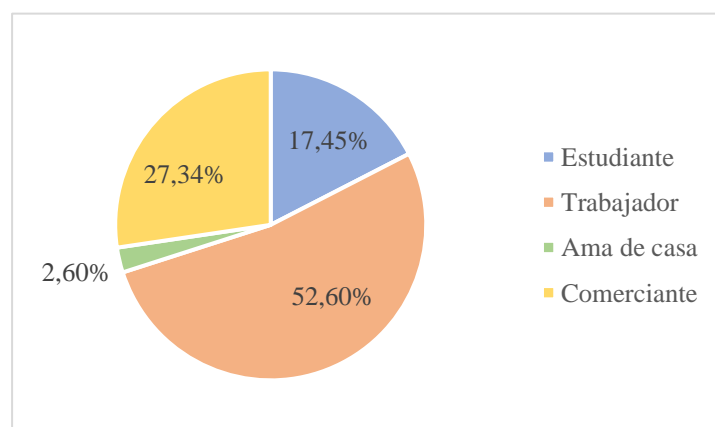
Tabla 3

Ocupación de los encuestados

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	67	17,45%
Trabajador	202	52,60%
Ama de casa	10	2,60%
Comerciante	105	27,34%
Total	384	100,00%

Figura 3

Ocupación de los encuestados



Se observa que el 52,60% de los encuestados son trabajadores, seguido por el 27,34% que son comerciantes, mientras que el 17,45% son estudiantes y el 2,60% son amas de casa.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes rangos considera que se ubican sus ingresos mensuales?

Tabla 4

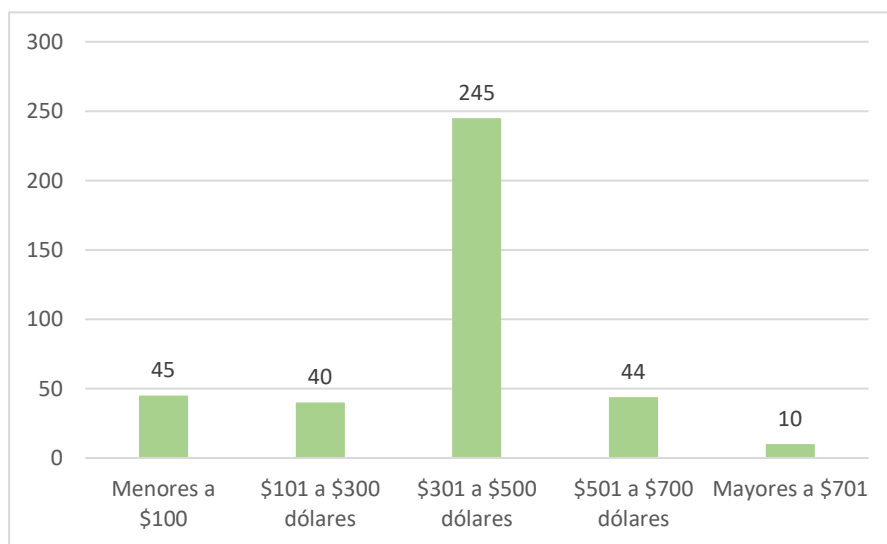
Ingresos mensuales

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
Menores a \$100	45	11,7%
\$101 a \$300 dólares	40	10,4%
\$301 a \$500 dólares	245	63,8%
\$501 a \$700 dólares	44	11,5%

Mayores a \$701	10	2,6%
Total	384	100,00%

Figura 4

Ingresos mensuales



De la encuesta realizada, 245 encuestados que representan el 63,8%, indican que el rango de ingresos que predomina es de \$301 a \$500, mientras que 45 encuestados tienen un ingreso menor a \$100 y por último 44 encuestados indican que sus ingresos son de \$501 a \$700.

Pregunta 5: ¿Usted ha realizado compras en medios digitales?

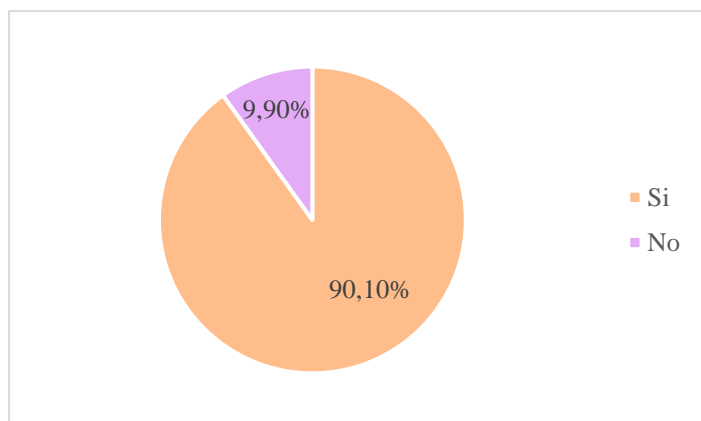
Tabla 5

Realización de compra

Compras	Cantidad	Porcentaje
Si	346	90,10%
No	38	9,90%
Total	384	100,00%

Figura 5

Realización de compra



Con respecto a la realización de compra el 90,10% indica que si realiza compras de manera digital y el 9,90% indica que no realiza compras en medios digitales.

Preguntas 6: ¿Con qué frecuencia usted ha realizado compras en medios digitales?

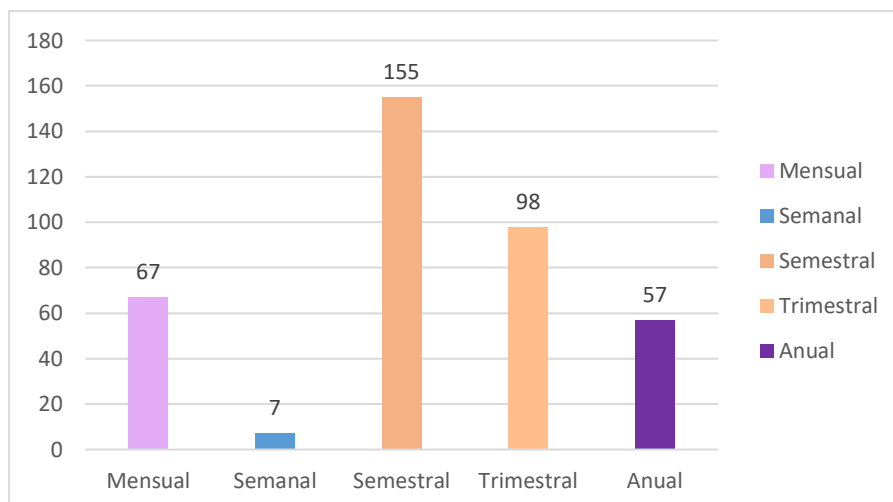
Tabla 6

Frecuencia de compra

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Mensual	67	17,45%
Semanal	7	1,82%
Semestral	155	40,36%
Trimestral	98	25,52%
Anual	57	14,84%
Total	384	100,00%

Figura 6

Frecuencia de compra



De la encuesta realizada, el 40,36% que son 155 encuestados indican que compran de manera semestral y otros 98 encuestados compran de manera trimestral. Dando como resultado que las mayores frecuencias de compras se dan de manera trimestral y semestral.

Preguntas 7: ¿Cuánto gasta al momento de comprar ropa deportiva por medios digitales?

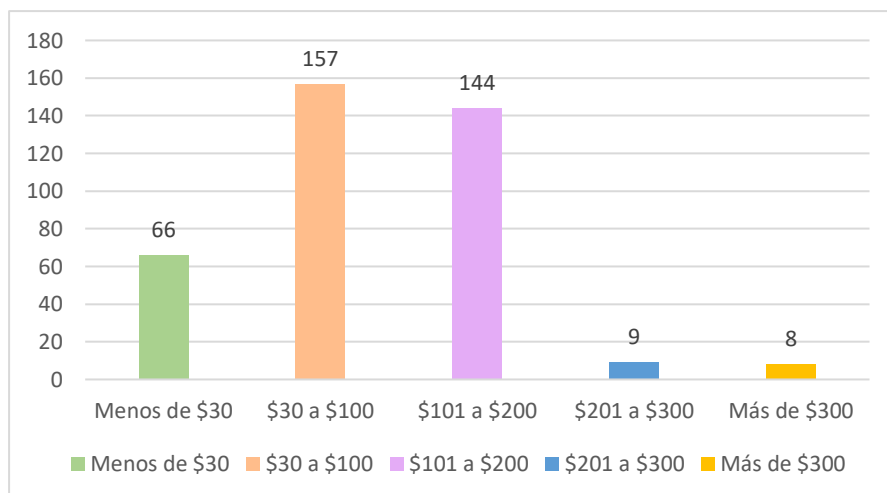
Tabla 7

Gastos de compras en medios digitales

Gastos	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$30	66	17,19%
\$30 a \$100	157	40,89%
\$101 a \$200	144	37,50%
\$201 a \$300	9	2,34%
Más de \$300	8	2,08%
Total	384	100,00%

Figura 7

Gastos de compras en medios digitales



Con respecto a los gastos de compras, se analiza que mayoritariamente 157 encuestados que representan el 40,89% gastan de \$30 a \$100 en compras de ropa deportiva en medios digitales y 144 indican que gastan de \$101 a \$200.

Pregunta 8: Considerando las siguientes opciones, ¿Cuál crees que son las ventajas de los medios digitales a la hora de comprar ropa deportiva?

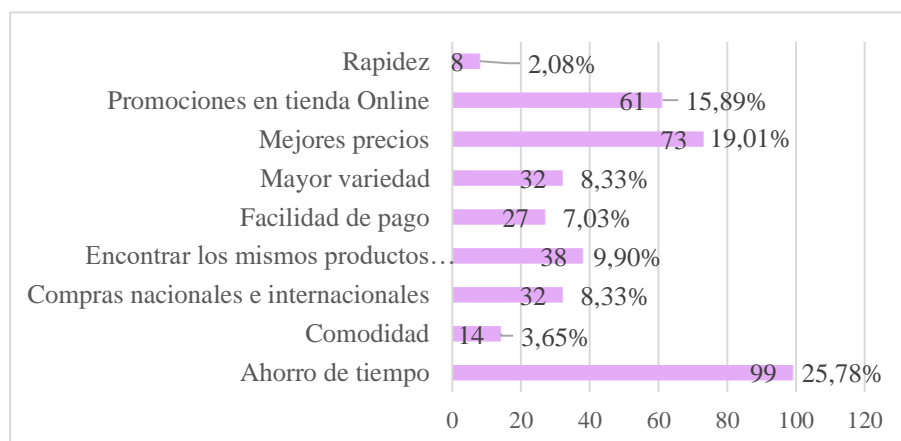
Tabla 8

Ventajas

Ventajas	Cantidad	Porcentaje
Ahorro de tiempo	99	25,78%
Comodidad	14	3,65%
Compras nacionales e internacionales	32	8,33%
Encontrar los mismos productos que en tienda física	38	9,90%
Facilidad de pago	27	7,03%
Mayor variedad	32	8,33%
Mejores precios	73	19,01%
Promociones en tienda Online	61	15,89%
Rapidez	8	2,08%
Total	384	100,00%

Figura 8

Ventajas de las compras en medios digitales



En las ventajas de las compras de ropa deportiva en medios digitales, 99 encuestados que representan el 25,78% destacan como ventaja principal al ahorro de tiempo y por otro lado 73 encuestados indican otra ventaja que son los mejores precios.

Pregunta 9: Considerando las siguientes opciones, ¿Cuál crees que son las desventajas de los medios digitales a la hora de comprar ropa deportiva?

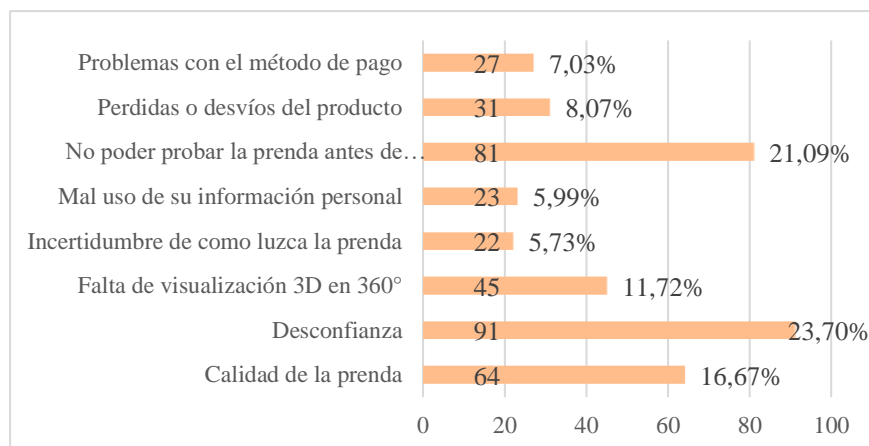
Tabla 9

Desventajas

Desventajas	Cantidad	Porcentaje
Calidad de la prenda	64	16,67%
Desconfianza	91	23,70%
Falta de visualización 3D en 360°	45	11,72%
Incertidumbre de como luzca la prenda	22	5,73%
Mal uso de su información personal	23	5,99%
No poder probar la prenda antes de comprarlo	81	21,09%
Perdidas o desvíos del producto	31	8,07%
Problemas con el método de pago	27	7,03%
Total	384	100,00%

Figura 9

Desventajas de las compras en medios digitales



Se analiza que 91 encuestados que representan el 23,70% destacan como desventaja principal a la desconfianza, por otro lado, 81 encuestados indican que el no poder probarse la prenda antes de comprarla es otra desventaja importante.

Pregunta 10: ¿De las siguientes opciones, al momento de elegir en que medio digital realiza sus compras, usted se inclina por:

Tabla 10

Inclinación de compra

Inclinación	Cantidad	Porcentaje
Conocimiento del producto y de la marca	55	14,32%
Descripciones detalladas	46	11,98%
Experiencia de compras previas, que le generan confianza	65	16,93%
Le genera más confianza comprar en un sitio web reconocido	26	6,77%
Método de pago contra entrega	55	14,32%
No le importa que tan fiable sea el medio digital, se arriesga a realizar la compra	13	3,39%
Precios más económicos	36	9,38%
Procesos de devolución	26	6,77%
Promociones y cupones de descuento	37	9,64%
Stock actualizado y mayor variedad	25	6,51%
Total	384	100,00%

Figura 10

Inclinación de compra



Se analiza que la inclinación de compra varia de manera diferente de los 384 encuestados, 65 encuestados que equivalen al 16,93% resaltan que al momento de comprar en un medio digital se inclinan por la experiencia de compra previa y que le generen confianza, pero también 55 encuestados se inclinan por el conocimiento del producto y de la marca y por el método contra entrega.

Pregunta 11: ¿Cómo llegaste por primera vez a comprar en una tienda en línea?

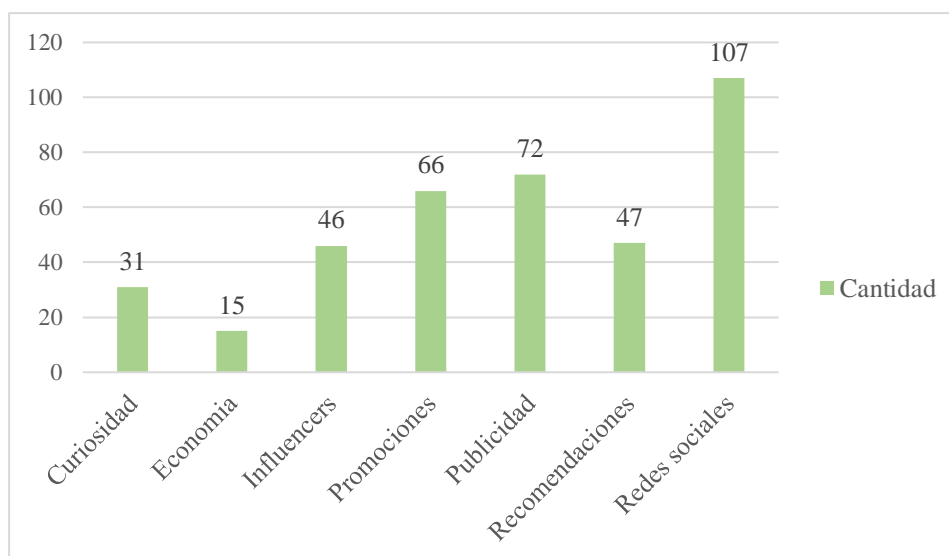
Tabla 11

Primera vez en una tienda en línea

Compra	Cantidad	Porcentaje
Curiosidad	31	8,07%
Economía	15	3,91%
Influencers	46	11,98%
Promociones	66	17,19%
Publicidad	72	18,75%
Recomendaciones	47	12,24%
Redes sociales	107	27,86%
Total	384	100,00%

Figura 11

Primera vez en una tienda en línea



Con respecto a la llegada por primera vez a una tienda en línea, 107 encuestados que representan el 27,86% resaltan a las redes sociales, pero por otro lado 72 encuestados indican que la publicidad los ha llevado a comprar por primera vez en una tienda en línea.

Pregunta 12: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Que incluya un proceso de reembolso fácil)

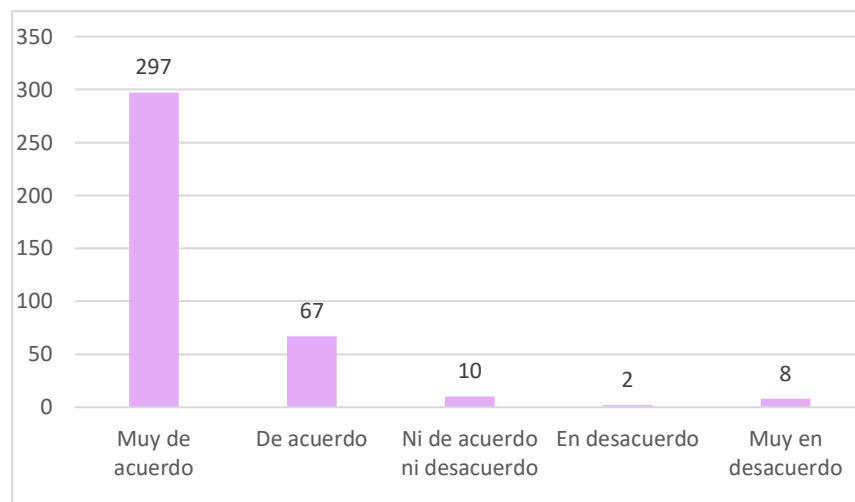
Tabla 12

Calificación del factor reembolso

Factores (reembolso)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	297	77,34%
De acuerdo	67	17,45%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	2	0,52%
Muy en desacuerdo	8	2,08%
Total	384	100,00%

Figura 12

Calificación del factor reembolso



Según el resultado obtenido, de acuerdo a la calificación del factor reembolso, 297 encuestados que equivalen al 77,34% indican que están muy de acuerdo en que este factor los motiva a la compra de ropa deportiva en medios digitales.

Pregunta 12.1: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Que tenga diferentes métodos de pago, incluyendo el contra entrega)

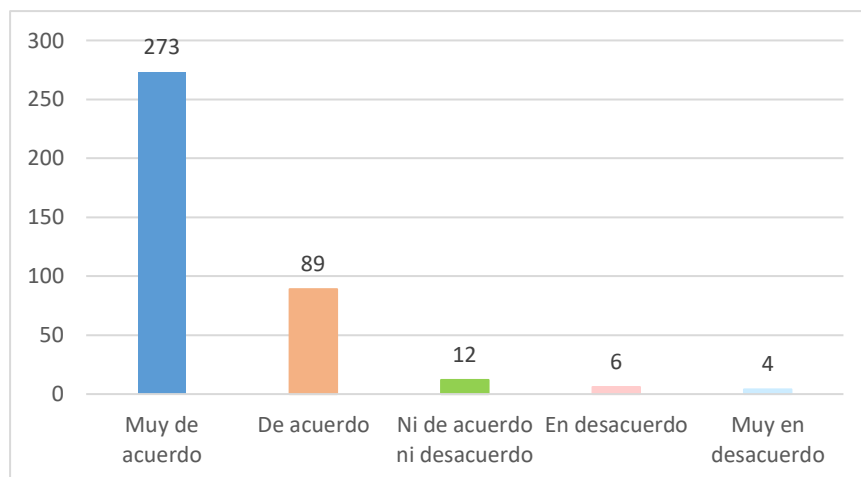
Tabla 13

Calificación del factor métodos de pago

Factores (Métodos de pago)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	273	71,09%
De acuerdo	89	23,18%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	3,13%
En desacuerdo	6	1,56%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100,00%

Figura 13

Calificación del factor métodos de pago



En base a la calificación del factor contar con diferentes métodos de pago, 273 encuestados que representan el 71,09%, destacan que están muy de acuerdo en que este factor los motiva a comprar de manera digital.

Pregunta 12.2: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Seguridad en que sus datos sean confiables.)

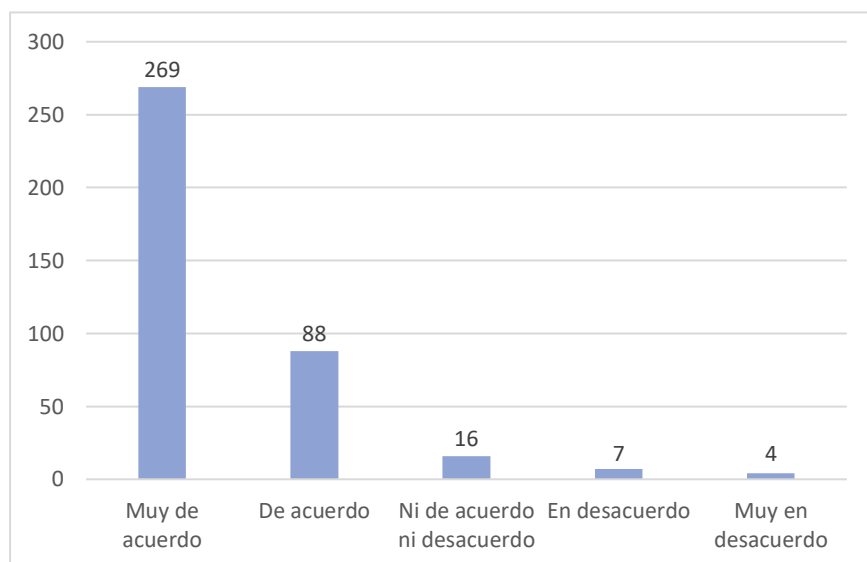
Tabla 14

Calificación del factor seguridad de datos

Factores (Seguridad de datos)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	269	70,05%
De acuerdo	88	22,92%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	4,17%
En desacuerdo	7	1,82%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100%

Figura 14

Calificación del factor seguridad de datos



Según el resultado obtenido, de acuerdo a la calificación del factor seguridad de datos, 269 encuestados que equivalen al 70,05% indican que están muy de acuerdo en que este factor los motiva a la compra de ropa deportiva en medios digitales.

Pregunta 12.3: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Buen catálogo con descripciones exactas de tallas y colores.)

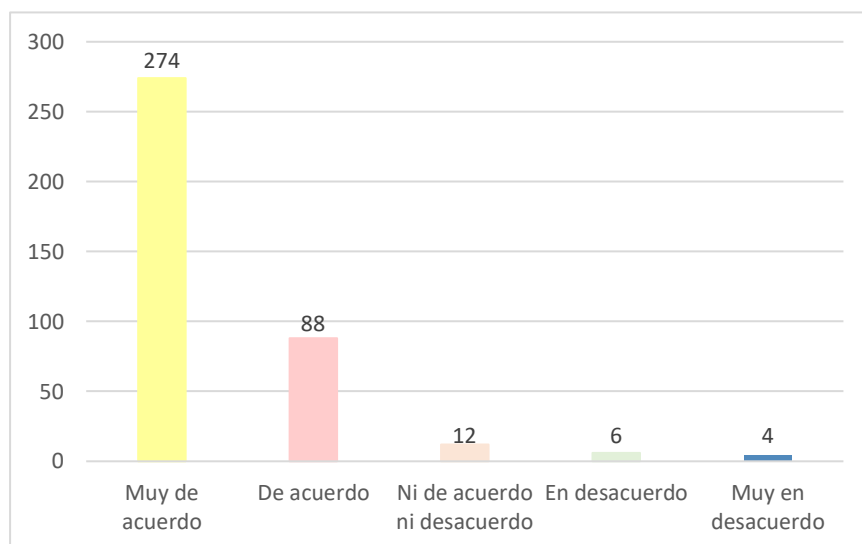
Tabla 15

Calificación del factor descripciones exactas

Factores (Buen catálogo)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	274	71,35%
De acuerdo	88	22,92%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	3,13%
En desacuerdo	6	1,56%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100%

Figura 15

Calificación del factor descripciones exactas



Se observa en la calificación del factor buen catálogo 274 encuestados que equivale al 71,35% lo considera muy de acuerdo que este factor motiva a realizar compras en medios digitales.

Pregunta 12.4: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Influencers deportivos alineados a una marca de ropa.)

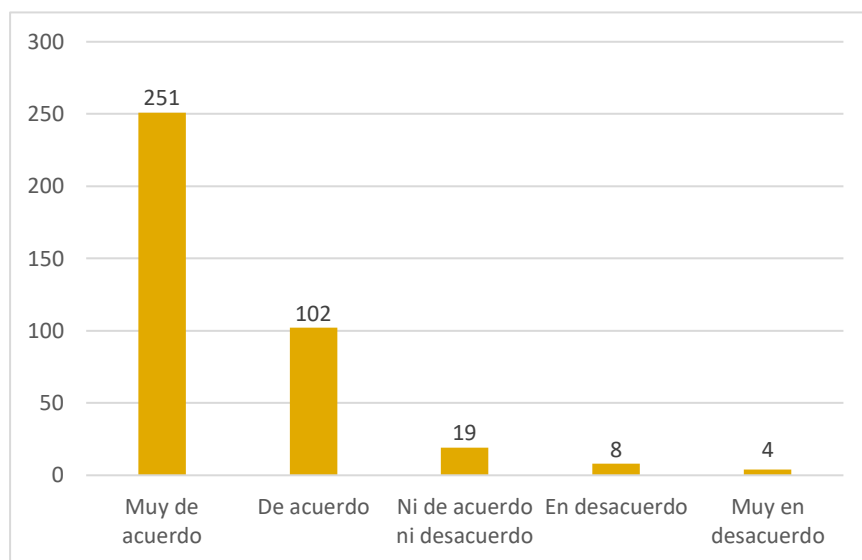
Tabla 16

Calificación del factor Influencers alineados a marcas

Factores (Influencers)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	251	65,28%
De acuerdo	102	26,68%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	4,92%
En desacuerdo	8	2,07%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100%

Figura 16

Calificación del factor Influencers alineados a marcas



En base a los resultados del factor se puede observar la calificación del factor influencers alineados a marca, 251 encuestados representando el 65,28% lo destaca muy de acuerdo en que este factor los motiva a la compra de ropa deportiva en medios digitales.

Pregunta 12.5: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Inseguridad del país)

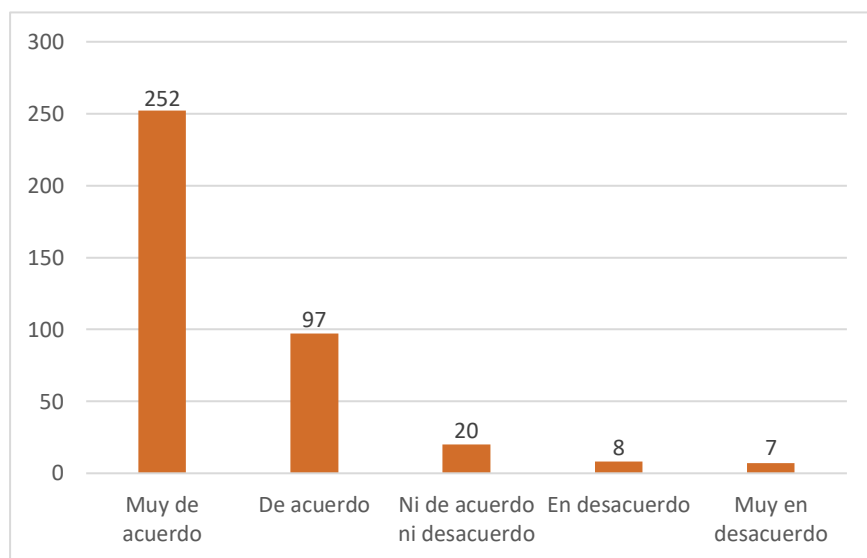
Tabla 17

Calificación del factor Inseguridad del país

Factores (Inseguridad país)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	252	65,63%
De acuerdo	97	25,26%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	5,21%
En desacuerdo	8	2,08%
Muy en desacuerdo	7	1,82%
Total	384	100%

Figura 17

Calificación del factor Inseguridad del país



Según el resultado obtenido, de acuerdo con la calificación del factor inseguridad de país 252 encuestados que equivale el 65,63% indica que están muy de acuerdo que este factor motiva a realizar la compra, por otro 97 encuestados indica que está de acuerdo con este factor.

Pregunta 12.6 ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Ahorrar tiempo)

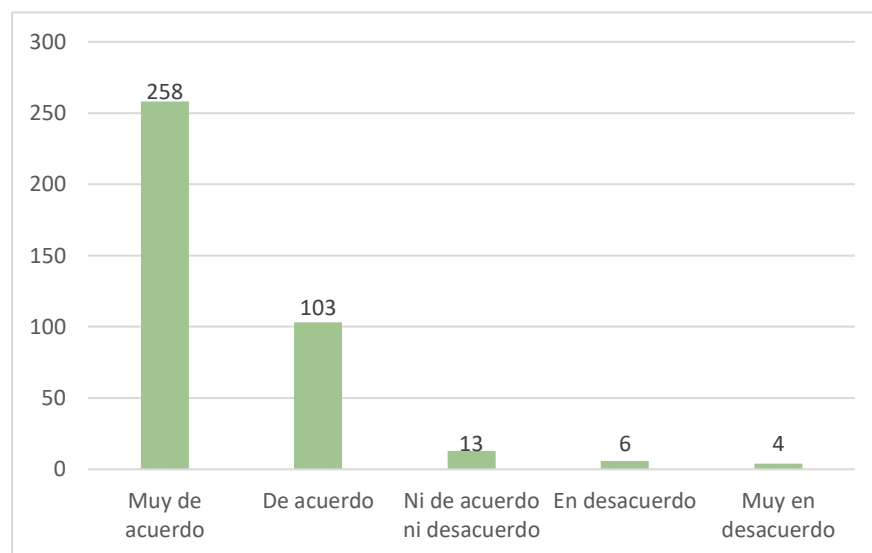
Tabla 18

Calificación del factor ahorrar tiempo

Factores (Ahorro tiempo)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	258	67,19%
De acuerdo	103	26,82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	3,39%
En desacuerdo	6	1,56%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100%

Figura 18

Calificación del factor ahorrar tiempo



Se logra determinar en base a la calificación del factor ahorrar tiempo 258 encuestados lo destaca muy de acuerdo representando el 67,19% indica estar en de acuerdo que este factor motiva a realizar compras en medios digitales.

Pregunta 12.7: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Transparencia en el proceso de compra)

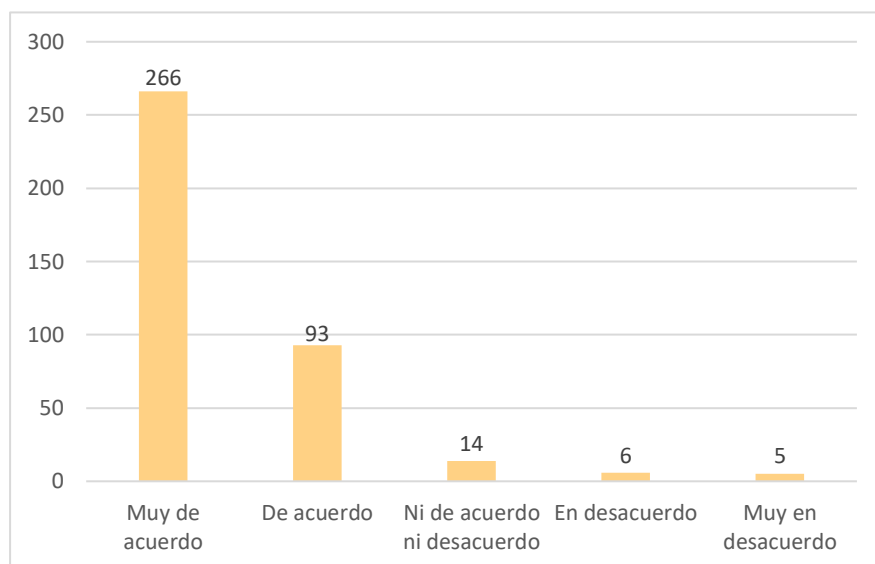
Tabla 19

Calificación del factor transparencia en proceso

Factores (Transparencia)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	266	69,27%
De acuerdo	93	24,22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	3,65%
En desacuerdo	6	1,56%
Muy en desacuerdo	5	1,30%
Total	384	100%

Figura 19

Calificación del factor transparencia en proceso



Según el resultado obtenido, de acuerdo con la calificación del factor transparencia en el proceso de compra 266 encuestados que equivale el 69,27% indican que están muy de acuerdo que este factor motiva a realizar la compra en medios digitales.

Pregunta 12.8: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Seguridad en cambios de talla)

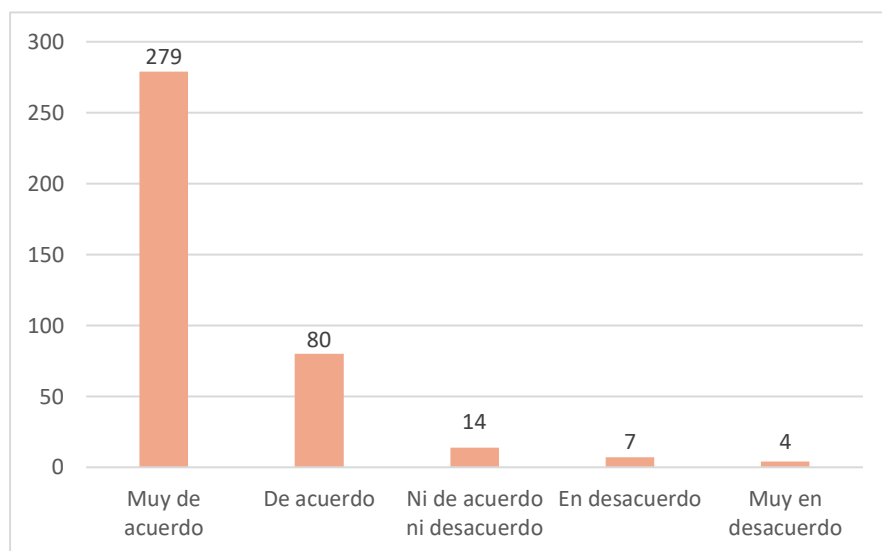
Tabla 20

Calificación del factor seguridad en cambio de tallas

Factores (Seguridad en cambios)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	279	72,66%
De acuerdo	80	20,83%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	3,65%
En desacuerdo	7	1,82%
Muy en desacuerdo	4	1,04%
Total	384	100%

Figura 20

Calificación del factor seguridad en cambio de tallas



Se observa en la calificación del factor seguridad en cambio de tallas 279 encuestados que equivale al 72,66% lo considera muy de acuerdo que este factor les motiva a realizar compras en medios digitales.

Pregunta 12.9: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Buena comunicación de parte del vendedor)

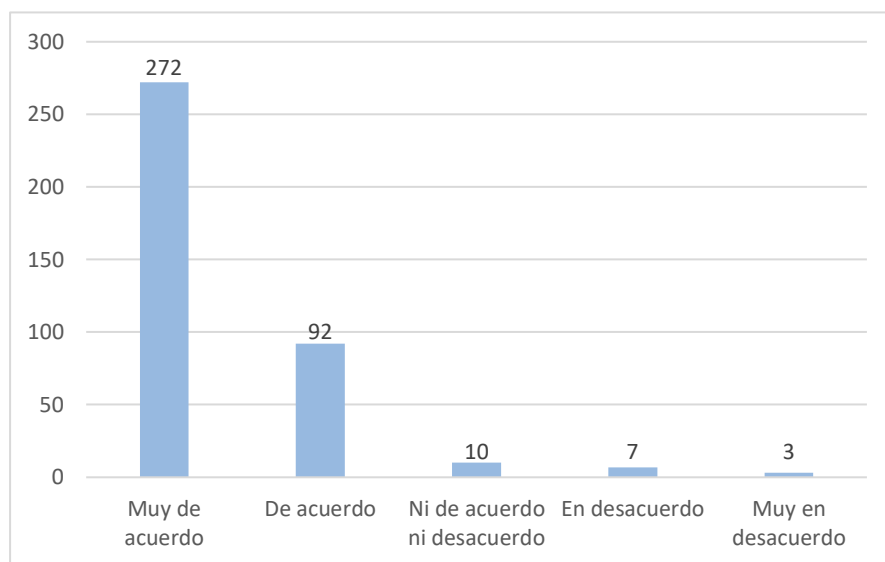
Tabla 21

Calificación del factor buena comunicación

Factores (Buena comunicación vendedor)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	272	70,83%
De acuerdo	92	23,96%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	7	1,82%
Muy en desacuerdo	3	0,78%
Total	384	100%

Figura 21

Calificación del factor buena comunicación



Se analiza en base a la calificación del factor buena comunicación 272 encuestados representando el 70,83% lo destaca muy de acuerdo que este factor les motiva a realizar compras en medios digitales.

Pregunta 12.10: ¿Por favor, calificar los siguientes factores que le motivan a realizar compras en medios digitales? (Exclusividad de stock)

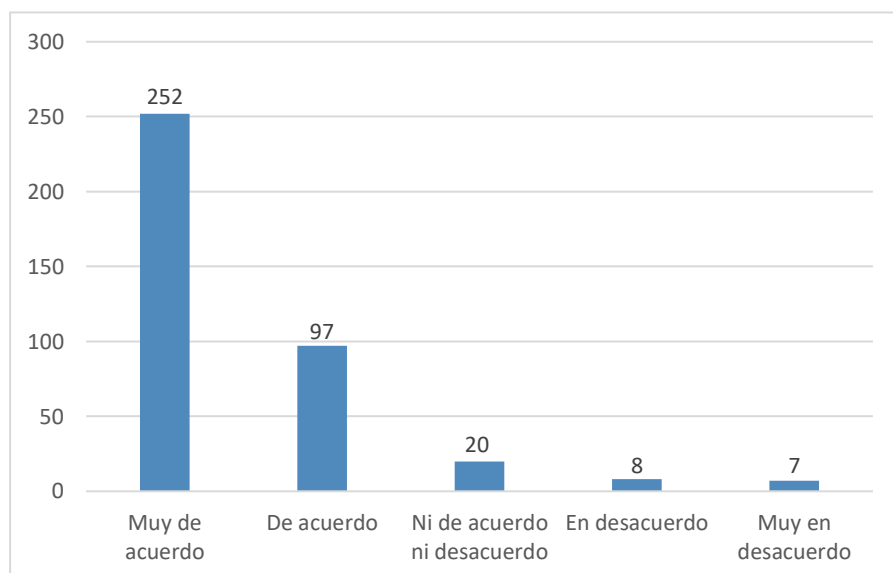
Tabla 22

Calificación del factor exclusividad de stock

Factores (Exclusividad de stock)	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	252	65,54%
De acuerdo	97	25,39%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	5,18%
En desacuerdo	8	2,07%
Muy en desacuerdo	7	1,81%
Total	384	100%

Figura 22

Calificación del factor exclusividad de stock



Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la calificación del factor exclusividad de stock, 252 encuestados representado el 65,54% indican que están muy de acuerdo que este factor motiva a realizar la compra a través de medios digitales.

Pregunta 13: ¿Cuáles son los medios digitales de preferencia para realizar compras de ropa deportiva?

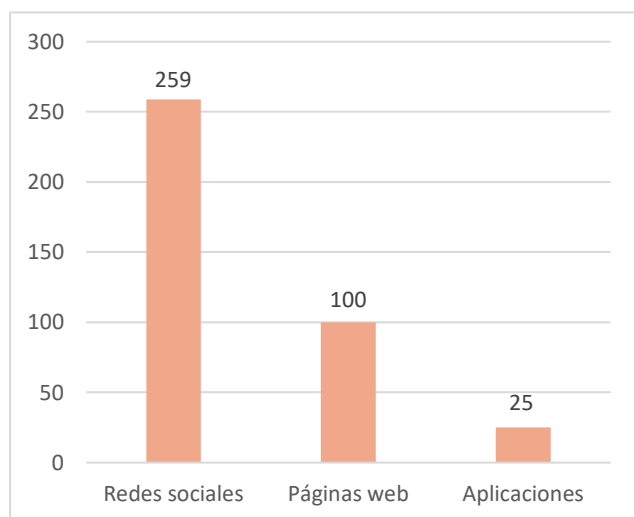
Tabla 23

Medios digitales de preferencia

Factores (Medios digitales)	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	259	67,45%
Páginas web	100	26,04%
Aplicaciones	25	6,51%
Total	384	100%

Figura 23

Medios digitales de preferencia



Se observa en la calificación del factor medios digitales de preferencia 259 encuestados que equivale al 67,45% considera las redes sociales que este factor es el medio preferido para realizar compras en medios digitales.

Pregunta 14: ¿Cuál es tu forma de pago favorita al momento de comprar en un medio digital?

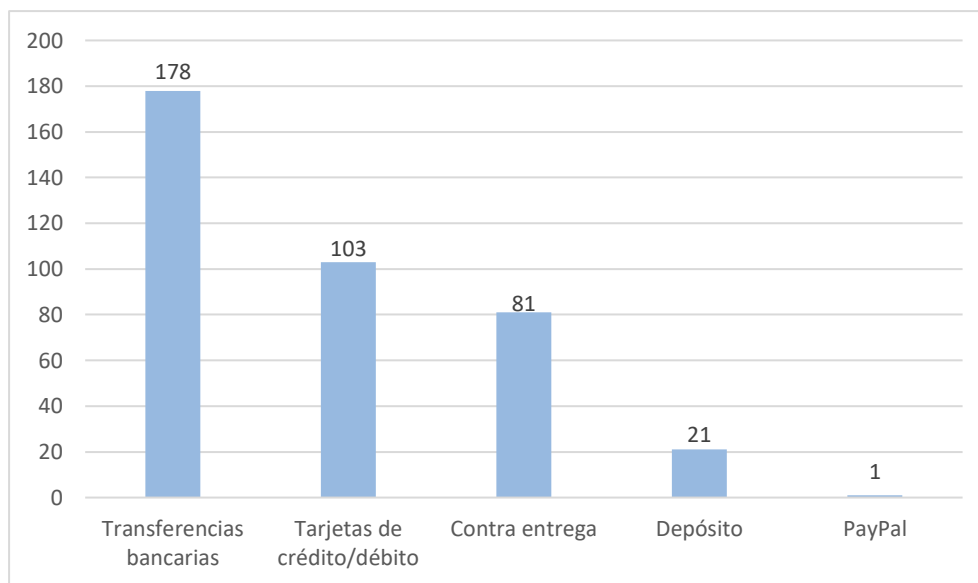
Tabla 24

Medio de pago favorito

Factores (Forma de pago favorita)	Cantidad	Porcentaje
Transferencias bancarias	178	46,11%
Tarjetas de crédito/débito	103	27,20%
Contra entrega	81	20,98%
Depósito	21	5,44%
PayPal	1	0,26%
Total	384	100%

Figura 24

Medio de pago favorito



Con respecto al medio de pago favorito, 178 encuestados representando el 46,11% indica que son las transferencias bancarias su forma de pago favorita.

Pregunta 15: ¿Cuándo decide realizar una compra online tiene acercamiento en el punto físico?

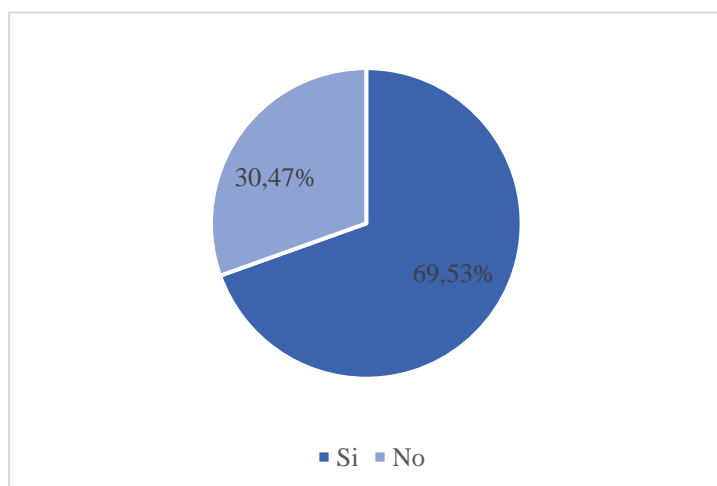
Tabla 25

Acercamiento en el punto físico

Factores		
(Acercamiento)	Cantidad	Porcentaje
Si	267	69,53%
No	117	30,47%
Total	384	100%

Figura 25

Acercamiento en el punto físico



Según el resultado obtenido, de acuerdo con el acercamiento en el punto físico, 264 encuestados que equivale el 69,53% indican que si tienen un acercamiento en el punto físico cuando realizan una compra online, mientras que 110 encuestados representando el 30,47% no ve necesario tener este acercamiento.

4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Para determinar las variables cruzadas se utilizan 2 factores importantes y estos son: factores internos que se dividen en edad, género, ocupación y nivel de ingresos y factores externos que son divididos en características, precios, disponibilidad, promociones y motivaciones.

Análisis entre género vs realización de compra

Tabla 26

Género vs Realización de compra

Género	No	Si	Total general
Femenino	16	240	258
Masculino	14	114	128
Total general	30	354	384

Figura 26

Género vs Realización de compra



En la gráfica mostrada es posible evidenciar que de los 384 encuestados, la mayoría si han realizado compras de ropa deportiva a través de medios digitales, siendo las mujeres quienes más confían en este medio de compra, ya que 240 indican que sí lo han realizado a diferencia de los hombres quienes desconfían mucho de este medio de compra. En el marco teórico en lo relacionado al panorama de compras online en Guayaquil, se indica que las mujeres buscan comprar en línea para encontrar mejores precios y variedades de ropa que en las tiendas físicas, porque para las mujeres es un proceso simple, claro y fácil de entender.

Análisis entre edad vs frecuencia de compra

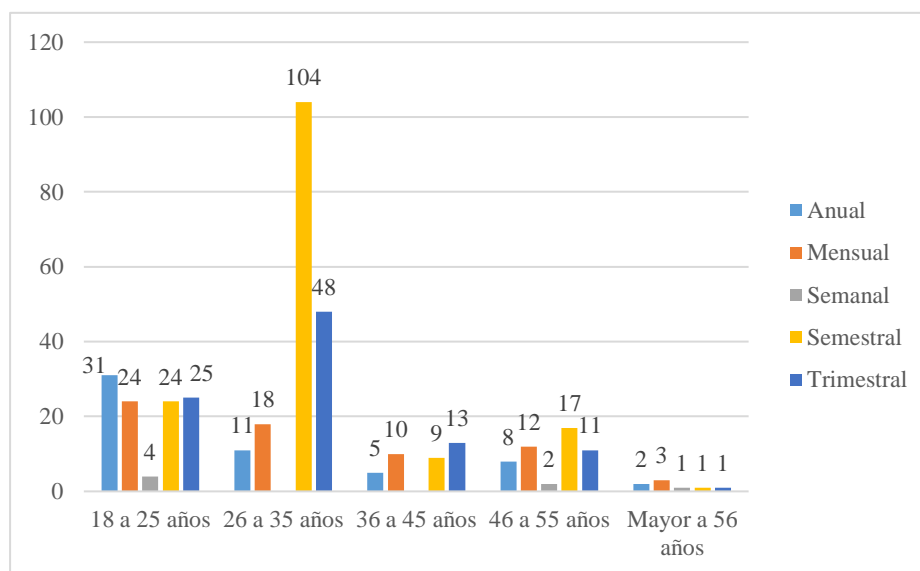
Tabla 27

Edad vs Frecuencia de compra

Edad	Anual	Mensual	Semanal	Semestral	Trimestral	Total general
18 a 25 años	31	24	4	24	25	108
26 a 35 años	11	18		104	48	181
36 a 45 años	5	10		9	13	37
46 a 55 años	8	12	2	17	11	50
Mayor a 56 años	2	3	1	1	1	8
Total general	57	67	7	155	98	384

Figura 27

Edad vs Frecuencia de compra



De acuerdo al análisis en el marco teórico en las características de los consumidores y su comportamiento, se establece que la frecuencia de compra es un indicador de comportamiento. Por lo que, se menciona que las transacciones online están dominadas por la población de 25 a 34 años lo cual se certifica en la encuesta. Como es posible observar, 181 personas entre 26 a 35 años de edad son las que más frecuentan las compras de ropa deportiva a través de medios digitales, mientras que 108 varían en una edad de 18 a 25 años. De igual

forma, 155 encuestados indicaron que la mayor frecuencia con la que compran es en periodos semestrales.

Análisis entre género vs ventajas de los medios digitales

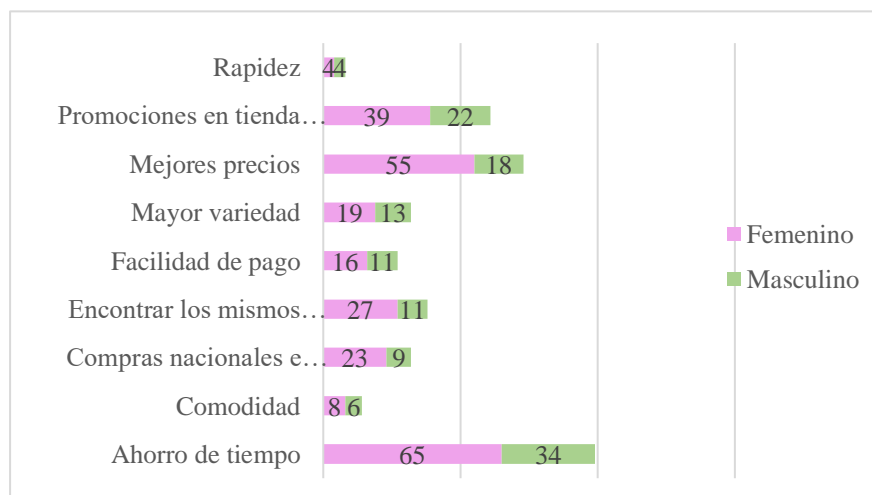
Tabla 28

Género vs Ventajas

Ventajas	Femenino	Masculino	Total general
Ahorro de tiempo	65	34	99
Comodidad	8	6	14
Compras nacionales e internacionales	23	9	32
Encontrar los mismos productos que en tienda física	27	11	38
Facilidad de pago	16	11	27
Mayor variedad	19	13	32
Mejores precios	55	18	73
Promociones en tienda Online	39	22	61
Rapidez	4	4	8
Total general	256	128	384

Figura 28

Género vs Ventajas



En la teoría establecida en la accesibilidad y rapidez del proceso de compra en línea, se destaca como ventaja principal el precio, ya que este siempre ha sido un componente fundamental para garantizar las ventas, de acuerdo a esto se analiza que 73 encuestados entre hombres y mujeres indican que las compras en medios digitales ofrecen mejores precios, por

otro lado, la ventaja comodidad que destaca en la teoría no tiene mayor acogida en el estudio cuantitativo, sin embargo el ahorro de tiempo fue mayormente seleccionada por los encuestados con una cantidad de 99 respuestas positivas.

Análisis entre inclinación de compra en medios digitales vs edad

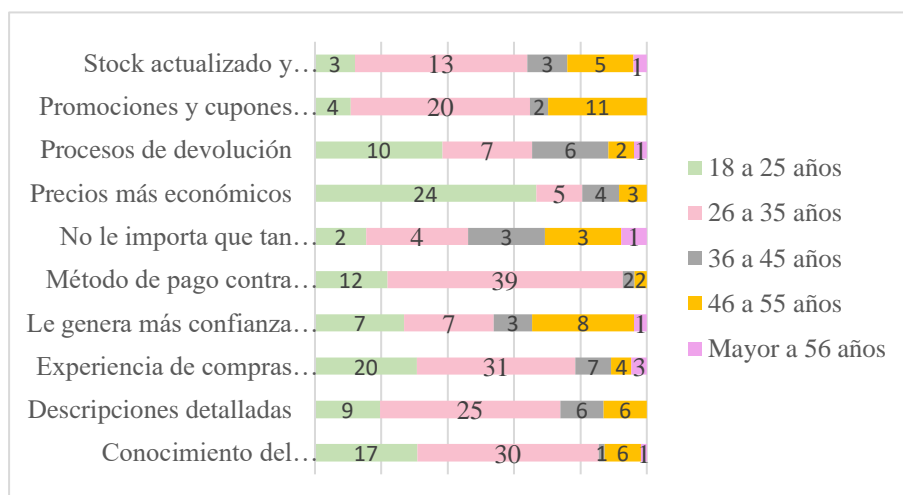
Tabla 29

Inclinación vs edad

Inclinación	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Mayor a 56 años	Total general
Conocimiento del producto y de la marca.	17	30	1	6	1	55
Descripciones detalladas	9	25	6	6		46
Experiencia de compras previas, que le generan confianza.	20	31	7	4	3	65
Le genera más confianza comprar en un sitio web reconocido.	7	7	3	8	1	26
Método de pago contra entrega	12	39	2	2		55
No le importa que tan fiable sea el medio digital, se arriesga a realizar la compra.	2	4	3	3	1	13
Precios más económicos	24	5	4	3		36
Procesos de devolución	10	7	6	2	1	26
Promociones y cupones de descuento	4	20	2	11		37
Stock actualizado y mayor variedad	3	13	3	5	1	25
Total general	108	181	37	50	8	384

Figura 29

Inclinación vs edad



En el marco teórico se menciona que existen diferentes tipos de consumidores, entre estos el consumidor por experiencia que prefieren utilizar sitios web de marcas reconocidas o que han utilizado previamente. De acuerdo a esto se analiza la encuesta y se verifica que 65 encuestados al momento de realizar compras en medios digitales se inclinan por la experiencia de compras previas, que le generan confianza.

Análisis entre factor de motivación reembolso fácil vs edad

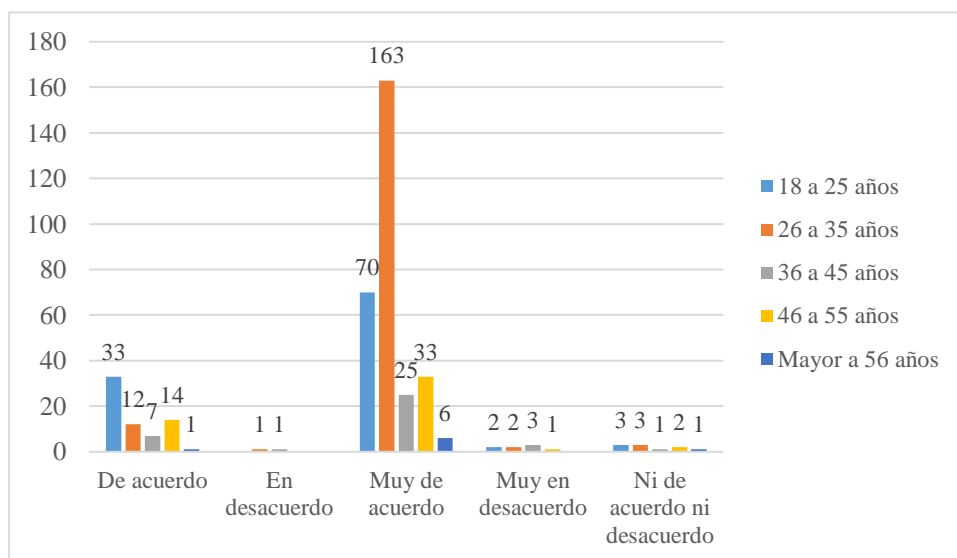
Tabla 30

Factor de motivación (reembolso fácil) vs edad

Reembolso	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Mayor a 56 años	Total general
De acuerdo	33	12	7	14	1	67
En desacuerdo		1	1			2
Muy de acuerdo	70	163	25	33	6	297
Muy en desacuerdo	2	2	3	1		8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	3	1	2	1	10
Total general	108	181	37	50	8	384

Figura 30

Factor de motivación (reembolso fácil) vs edad



En el marco teórico se establece que existen los factores del entorno de las compras en línea, en donde se menciona que existen componentes que atraen a los consumidores para que completen sus compras y uno de estos es el servicio post venta; por tal razón en este análisis se asocia el factor de motivación (reembolso fácil) como parte del servicio postventa, de acuerdo a esto se observa que 297 encuestados con un rango de edad de 18 a 56 años, destacan que están muy de acuerdo con este factor de motivación.

Análisis entre método de pago vs ocupación

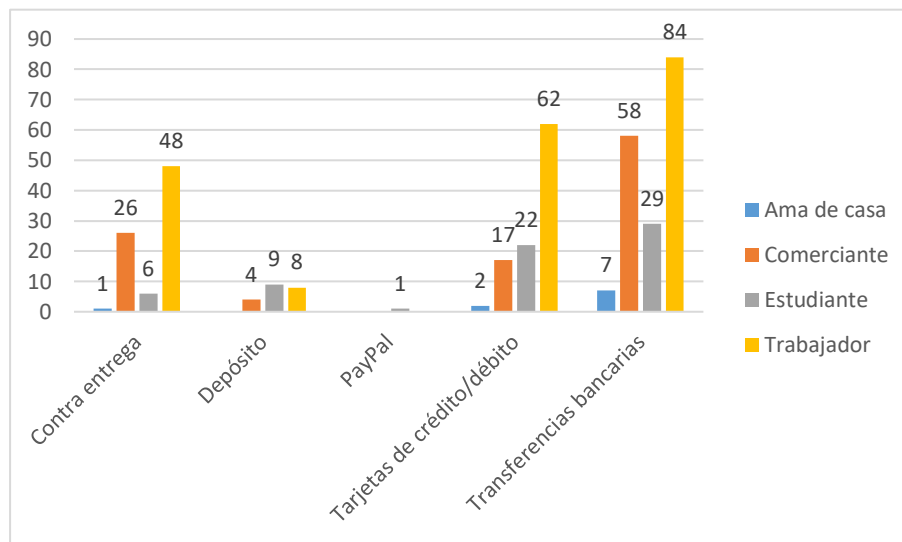
Tabla 31

Método de pago vs Ocupación

Etiquetas de fila	Ama de				Total general
	casa	Comerciante	Estudiante	Trabajador	
Contra entrega	1	26	6	48	81
Depósito		4	9	8	21
PayPal			1		1
Tarjetas de crédito/débito	2	17	22	62	103
Transferencias bancarias	7	58	29	84	178
Total general	10	105	67	202	384

Figura 31

Método de pago vs Ocupación



De acuerdo al estudio realizado por Rodríguez (2021) en donde menciona que el medio de pago más frecuente es la opción de pagos contra entrega (25%), de acuerdo a esto se analiza que 81 encuestados resaltan los pagos contra entrega. Sin embargo, en la encuesta realizada 178 encuestados aportan que prefieren realizar sus compras en medios digitales y pagar a través de transferencias bancarias.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En conclusión, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas encuestadas son del género femenino y que varían en un rango de edad entre 26 y 35 años, son trabajadores y comerciantes, con un ingreso de \$301 a \$500. Además, se destaca que la mayoría de los encuestados realizan compras en medios digitales de manera semestral y gastan de \$30 a \$100 en compras de ropa deportiva de manera digital. Por otro lado, destacan el ahorro de tiempo y los mejores precios como ventajas de comprar ropa deportiva en medios digitales, mientras que la desconfianza y la imposibilidad de probarse la prenda antes de comprarla son las principales desventajas.

También se observa que la inclinación de compra más destacada es la experiencia de compra previa y que le generen confianza. Las redes sociales y la publicidad son los principales medios que llevan a las personas a comprar por primera vez en una tienda en línea. Por otro lado, los factores que más motivan a la compra en medios digitales son el reembolso, los diferentes métodos de pago, la seguridad de datos y el buen catálogo. Se destaca, que las redes sociales son el medio digital de preferencia al momento de comprar ropa deportiva de manera digital y las transferencias bancarias son el medio de pago favorito para la mayoría de los encuestados. Finalmente, algunas personas valoran el acercamiento con el punto físico al realizar una compra en línea, mientras que otros no lo consideran necesario.

Así mismo, en el análisis de las variables cruzadas se destaca que existen dos aportes importantes el primero es las ventajas, ya que en el estudio teórico se indica que las ventajas principales son la comodidad y el precio, pero al analizar el estudio cuantitativo se puede destacar que los encuestados prefieren el ahorro de tiempo y los mejores precios. Por otro lado, el segundo aporte son los métodos de pago, ya que en la teoría se destaca el método de pago contra entrega, pero al analizar los resultados cuantitativos se enfatiza que en la actualidad los consumidores prefieren realizar sus pagos a través de transferencias bancarias.

4.2 Resultados Cualitativo

4.2.1 Resultados de cada herramienta

Análisis matricial de hallazgos.

Entrevistas a profundidad

Entrevistado: Juan Arturo Moreira García.

Edad: 43 años.

Cargo: Docente tiempo completo de la UCSG y encargado de la rrss de la Facultad de Economía y Empresa.

Años de experiencia en el cargo: 15 años.

Tabla 32

Desarrollo de la 1era entrevista

Pregunta	Opiniones	Aspectos relevantes
1. Cuénteme ¿Cuál es su opinión respecto a las compras de ropa deportiva en medios digitales?	En tiempo de pandemia las compras digitales no solo de ropa deportiva sino de todo tipo de productos se incrementó debido a las restricciones al punto que se empezó a normalizar este tipo de compras. En la industria de ropa deportiva se retomó lo que son las compras físicas y se mantiene las compras	Incremento de compras digitales por la pandemia debido a las restricciones.

	digitales ya que como es ropa la gente prefiere probársela.	
2. Según su opinión; ¿Qué beneficios brindan las compras en medios digitales?	La disponibilidad inmediata para realizar la compra, ya que se puede comprar desde algún dispositivo vinculado a internet. Por otro lado, se puede comprar a cualquier hora del día y sobre todo que no hay distancia las compras pueden ser hasta de manera internacional.	Disponibilidad inmediata para realizar compras a través de dispositivos vinculados a internet. Se puede comprar 24/7 en toda la semana de manera nacional e internacional.
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen al comprar en medios digitales?	Ventajas: Inmediatez, disponibilidad 24/7, no existe fronteras. Desventajas: Temor de dejar sus datos, temor de estafa, la gente muchas veces prefiere probarse la ropa.	Ventajas: Inmediatez, disponibilidad 24/7, no existen fronteras. Desventajas: Temor de dejar sus datos, temor de estafa, la gente muchas veces prefiere probarse la ropa.
4. ¿Qué factores considera usted que provocan que las personas compren ropa deportiva en medios digitales?	Seguridad de que el trámite sea transparente, seguridad de que sus datos van a ser utilizados de manera correcta y seguridad de que exista cambios por inconvenientes de tallas.	Transparencia en el trámite Seguridad en que sus datos sean confidenciales Seguridad en cambio de tallas
5. Nos podría comentar, según su opinión ¿Qué inconvenientes pueden encontrar los consumidores al	El temor de la gente de que no le llegue su compra. Esto frena que el cliente muchas veces	Temor de que su compra no llegue. Sistema de pago contra entrega

<p>momento de realizar una compra por medios digitales? ¿Considera usted, que esto influye en que las personas no compren en medios digitales?</p>	<p>decida no comprar en páginas web o redes sociales. Un punto importante es que exista el sistema de pago contra entrega para dar seguridad a la gente.</p>	<p>Mecanismos de pagos que den seguridad</p>
<p>6. ¿Cuáles son los medios digitales que disponen para que el cliente realice las compras?</p>	<p>Página web de la empresa, market place de otras páginas, mercado libre, OLX, redes sociales: Instagram, Facebook y tik tok. Las redes sociales: son un arma muy poderosa para que la gente pueda tener su propio negocio ya que existen algunas marcas de ropa deportiva que no tienen tiendas físicas, pero hacen su gestión comercial a través de las redes sociales. Al menos en estas tiendas es donde deben enfocarse mucho más en brindar confianza por medio de testimonios de clientes.</p>	<p>Página web: market place de otras páginas, mercado libre, OLX. Redes sociales: Instagram, Facebook y tik tok.</p>
<p>7. ¿Qué atributos le resultan relevantes para generar una experiencia significativa en las compras por medios digitales?</p>	<p>Brindar seguridad de que su pedido llegará de forma correcta, que su información personal será respetada y la comunicación de que se compra está siendo procesada.</p>	<p>Seguridad de que su pedido llegue correctamente Comunicación de que su compra está siendo procesada Respeto de información personal</p>

<p>8. ¿Las personas que realizan una compra online tienen también un acercamiento con el punto físico de venta? ¿Si-no? ¿Por qué?</p>	<p>En la industria de ropa deportiva si existe ambos medios ya que por la tienda digital puede ver los productos disponibles, seleccionar y luego de esto puede cerrar la compra en la tienda física. Sería mejor que pongan fotos reales y que incluyan en las páginas web las tallas con medidas exactas para que así el cliente no tenga la necesidad de acercarse a la tienda física.</p>	<p>Si existe la compra por ambos medios ya que en la tienda digital puede ver la disponibilidad de los productos.</p> <p>Deben tener incluido en las páginas web las tallas con medidas exactas para que así el cliente no tenga la necesidad de acercarse a la tienda física. Deben existir fotos reales para que el cliente tenga la confianza de comprar</p>
<p>9. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el mercado online actualmente en Guayaquil? ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en Guayaquil?</p>	<p>La pandemia hizo que el negocio digital se adelante 5 años, en la actualidad las compras digitales se mantienen y se volvieron una herramienta adicional en las tiendas físicas. La inteligencia artificial y el manejo de servicios de respuesta automatizada facilita más el proceso de compra.</p>	<p>La inteligencia artificial y el manejo de servicios de respuesta automatizada facilita más el proceso de compra.</p> <p>El negocio digital se adelantó 5 años debido a la pandemia.</p>
<p>10. ¿Hay algo más que desea compartir sobre el comportamiento de compra en medios digitales según su experiencia?</p>	<p>Recomendar que siempre mantengan comunicación, brinden seguridad y saber manejar el inventario en tiendas físicas y digitales para evitar ventas duplicadas o inconvenientes.</p>	<p>Manejo de inventario para evitar ventas duplicadas o evitar inconvenientes.</p>

Conclusión: A partir de la pandemia las compras digitales aumentan y el negocio digital se adelanta 5 años, los medios digitales brindan beneficios por la disponibilidad inmediata para las compras 24/7 a través de cualquier dispositivo ya sea de manera nacional o internacional. Además, existe el miedo de ser estafados en el uso de los datos personales por tal motivo ha cobrado auge las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik tok.

Entrevistado: María Fernanda Burgos Rizo.

Edad: 26 años.

Cargo: Asesora comercial en Adidas.

Años de experiencia en el cargo: 5 años.

Tabla 33

Desarrollo de la 2da entrevista

Pregunta	Opiniones	Aspectos relevantes
1. Cuénteme ¿Cuál es su opinión respecto a las compras de ropas deportivas en medios digitales?	Es algo innovador que ayuda actualmente a muchas personas al momento de realizar alguna compra de ropa deportiva en línea necesaria para su vida cotidiana, y que ha mejorado y facilitado la vida de muchos.	Es algo innovador que ayuda actualmente a muchas personas, y que ha mejorado y facilitado la vida de muchos.
2. Según su opinión; ¿Qué beneficios brindan las compras en medios digitales?	Una compra más rápida, y que no te lleva tanto tiempo, puedes comprar ropa desde la comodidad de tu casa, es algo muy innovador y con tecnología actual.	Una compra más rápida, puedes comprar ropa desde la comodidad de tu casa

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen al comprar en medios digitales?

Ventajas

- 1.No viajar necesariamente al lugar en donde se encuentra la tienda de ropa deportiva ya que muchas veces suele ser lejos de su lugar de residencia y se hace complicado ir hasta allá.
2. Ayuda al emprendedor digital a mostrar su mercadería y poder darse a conocer.
3. Suelen tener productos que no los tienen las tiendas físicas.

Desventajas

1. No les podrían quedar las tallas y muchas de estas tiendas no hacen devoluciones
2. Pérdidas o desvíos de los productos.
3. Demora en la llegada de los productos.

Ventajas: No viajar necesariamente al lugar en donde se encuentra la tienda de ropa deportiva.

Suelen tener productos que no los tienen las tiendas físicas.

Desventajas: No les podrían quedar las tallas y muchas de estas tiendas no hacen devoluciones.

Demora en la llegada de los productos.

4. ¿Qué factores considera usted que provoca que las personas compren ropa deportiva en medios digitales?

No tener tiempo de visitar una tienda física.

Querer tener ropa exclusiva

No tener tiempo de visitar una tienda física.

No tener tiendas en sus ciudades en donde vendan la ropa deportiva que ellos buscan.

	No tener tiendas en sus ciudades en donde vendan la ropa deportiva que ellos buscan.	
5. Nos podría comentar, según su opinión ¿Qué inconvenientes pueden encontrar los consumidores al momento de realizar una compra por medios digitales? ¿Considera usted, que esto influye en que las personas no compren en medios digitales?	Muchas personas no confían en la página piensan que es falsa, por las tallas de las prendas o miedo a que la ropa le llegue en mal estado, si considero que esto influye mucho para que las personas desistan y no realizar la compra.	No confían en la página piensan que es falsa, por las tallas de las prendas o miedo a que la ropa le llegue en mal estado
6. ¿Cuáles son los medios digitales que disponen para que el cliente realice las compras?	A través de las aplicaciones Facebook, Tiktok, Instagram, página web y ventas por WhatsApp.	Facebook, Tiktok, Instagram, página web, WhatsApp.
7. ¿Qué atributos le resultan relevantes para generar una experiencia significativa en las compras por medios digitales?	Siempre se trata de enviar fotos reales de los productos (zapatos, ropa deportiva) y la tecnología que ofrece cada uno para que el cliente se lleve una experiencia grata se ofrece los pagos diferidos con tarjetas de crédito a 3 meses y que a partir de \$80 en compra el envío es gratis todo esto hace que el cliente se interese por comprar.	Siempre se trata de enviar fotos reales de los productos (zapatos, ropa deportiva) y que a partir de \$80 en compra el envío es gratis todo esto hace que el cliente se interese por comprar.

<p>8. ¿Las personas que realizan una compra online tienen también un acercamiento con el punto físico de venta? ¿Si-no? ¿Por qué?</p>	<p>Si la tienen, si ellos desean pueden ir y cambiar la prenda o zapatos y que vean que la tienda es totalmente confiable y vuelvan a comprar en una próxima vez.</p>	<p>Si ellos desean pueden ir y cambiar la prenda o zapatos y que vean que la tienda es totalmente confiable.</p>
<p>9. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el mercado online actualmente en Guayaquil? ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en Guayaquil?</p>	<p>Actualmente ha cambiado muchísimo las ventas online han crecido demasiado, ahora se vende más por internet que en tienda física, aquí en Guayaquil tienen un punto muy favorable, son muy populares, ropa moderna, flexiva y los medios más utilizados son las páginas de Facebook, TikTok hay muchas páginas que por medio de un link te envían directamente al WhatsApp de las empresas.</p>	<p>Se vende más por internet que en tienda física, los medios más utilizados son las páginas de Facebook, TikTok Facebook, WhatsApp.</p>
<p>10. ¿Hay algo más que desea compartir sobre el comportamiento de compra en medios digitales según su experiencia?</p>	<p>Se ha logrado conseguir clientes fijos que cada vez vuelven a escribir preguntando por productos nuevos, se los mantiene al tanto con las promociones, ofertas, colecciones nuevas.</p>	<p>Se ha logrado conseguir clientes fijos y se los mantiene comunicado.</p>

Conclusión: Las compras en medios digitales son innovadoras y permiten a los clientes evitar viajar a las tiendas físicas, además de mantenerlos informados sobre nuevas promociones y así lograr tener clientes fijos. Por otro lado, una ventaja es que hay una mayor variedad en las tiendas digitales, también existen desventajas como problemas con las tallas y la falta de opciones de devolución. Sin embargo, se destaca que las ventas por internet superan a las ventas en tiendas físicas.

Entrevistado: Manny Falquez.

Edad: 43 años.

Cargo: Dueño de jab Boxing.

Años de experiencia en el cargo: 8 años.

Tabla 34

Desarrollo de la 3era entrevista

Pregunta	Opiniones	Aspectos relevantes
1. Cuénteme ¿Cuál es su opinión respecto a las compras de ropas deportivas en medios digitales?	Las compras digitales están cada día en crecimiento, después del covid han incrementado muchísimo, incluso marcas grandes se han ido del mercado de la tienda tradicional a la parte digital. Mientras más cómodos o más tecnológicos nos hacemos es más fácil crecer en ventas digitales.	Las compras digitales han crecido luego de la pandemia, incluso marcas grandes se han ido del mercado de la tienda tradicional a la parte digital.
2. Según su opinión; ¿Qué beneficios brindan las compras en medios digitales?	El beneficio más importante es el tiempo, te ahorras tiempo, ir a comprar algún centro comercial te quita tiempo. Pero por la parte digital simplemente sacas tu teléfono y solo se revisa la tallas y modelos y se pide.	El beneficio más importante es el tiempo, te ahorras tiempo de ir algún centro comercial.

3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen al comprar en medios digitales?	<p>Ventajas</p> <p>Que hay muchas opciones, precios más económicos, los costos y la variedad son los puntos principales por lo que la gente prefiere comprar en medios digitales.</p> <p>Desventajas</p> <p>Las estafas es una de las desventajas principales, ya que muchas veces se crean paginas falsas donde ofrecen productos y luego de recibir el pago ya no aparecen más. Otra desventaja importante es el tema de las tallas, ya que muchas veces las tallas varían.</p>	<p>Ventajas</p> <p>Variedad, Precios más económicos son los puntos principales por lo que la gente prefiere comprar de manera digital.</p> <p>Desventajas</p> <p>Las estafas es una de las desventajas principales ya que existen paginas falsas.</p> <p>Las tallas pueden variar</p>
4. ¿Qué factores considera usted que provoca que las personas compren ropa deportiva en medios digitales?	<p>Uno de los factores son los influencers deportivos o atletas que se alinean a una marca en particular, esto provoca que la gente quiera realizar compras de ropa deportiva de manera digital.</p>	<p>Un factor podría ser los influencers deportivos o atletas esto provoca que la gente quiera realizar compras de ropa deportiva.</p>
5. Nos podría comentar, según su opinión ¿Qué inconvenientes pueden encontrar los	<p>Los inconvenientes que pueden tener es que el consumidor no sepa manejar pagos en línea, hay aplicaciones como Pay pal que la gente no sabe</p>	<p>Los inconvenientes que pueden tener es que el consumidor no sepa manejar pagos en línea.</p>

consumidores al momento de realizar una compra por medios digitales? ¿Considera usted, que esto influye en que las personas no compren en medios digitales?

manejarla. Otros puntos son con las cuentas bancarias o transferencias. Esto influye mucho en que las personas muchas veces no compren ya que se les dificulta la forma de pago y mejor optan por comprar en tiendas físicas. Pero aquí la marca debería tener como forma de pago la contra entrega ya que así la gente puede pagar directamente cuando recibe el producto.

La dificultad de pago provoca que la gente prefiera comprar de manera física y no virtual.

La marca debería tener como forma de pago la contra entrega ya que así la gente puede pagar directamente cuando recibe el producto.

6. ¿Cuáles son los medios digitales que disponen para que el cliente realice las compras?

Los medios digitales con los que más se trabaja es principalmente con Instagram porque nosotros trabajamos con influencers que recomiendan mi marca y WhatsApp ya que por este medio los clientes se comunican para adquirir nuestra indumentaria.

Redes sociales: Instagram y WhatsApp

7. ¿Qué atributos le resultan relevantes para generar una experiencia significativa en las compras por medios digitales?

Algo que definitivamente influye es que te contesten rápido, que tengan varias maneras de contactarse y no solo por Instagram, sino que también manejen páginas web.

Algo que definitivamente influye es que te contesten rápido

Se debe tener varios medios de comunicación

-
- 8. ¿Las personas que realizan una compra online tienen también un acercamiento con el punto físico de venta? ¿Si-no? ¿Por qué?**
- En mi caso si porque nosotros tenemos gimnasios y la indumentaria que vendo es para el gym. La mayoría de las ventas se hacen de manera digital, pero también tenemos de manera física lo que más se vende. Entonces considero que si las personas si tienen contacto con la tienda física.
- La mayoría de las ventas se hacen de manera digital, pero también tenemos de manera física lo que más se vende.
- 9. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el mercado online actualmente en Guayaquil? ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados en Guayaquil?**
- En Guayaquil, la red social que más se usa es Instagram en base a ventas online. Pero considero que en la actualidad las ventas online han crecido en su totalidad y mucho más después de la pandemia ya que ahí fue el boom de las ventas por redes sociales.
- En Guayaquil, la red social que más se usa es Instagram en base a ventas online.
- En la actualidad las ventas online han crecido en su totalidad y mucho más después de la pandemia.
- 10. ¿Hay algo más que desea compartir sobre el comportamiento de compra en medios digitales según su experiencia?**
- Me he dado cuenta que actualmente las personas buscan un estilo de vida, no es solo comprar una camiseta nike o de box si no también hacer el deporte.
- Actualmente las personas buscan un estilo de vida, no es solo comprar una camiseta nike o de box si no también hacer el deporte.
-

Conclusión: Los medios digitales ofrecen ventajas como ahorro de tiempo, variedad y precios más económicos, pero también presentan desventajas como complicaciones con las tallas, dificultad de pago y la falta de opción de pagos contra entregas. La presencia de influencers y atletas que respaldan una marca también influye en la decisión de comprar ropa deportiva en línea.

Focus Group

Tabla 35

Desarrollo del 1er focus group

Preguntas/Participantes	1	2	3	4	5	6
1. ¿Han realizado compras en medios digitales? ¿Cómo fue su experiencia?	Si he realizado compras en medios digitales y fue una experiencia agradable y eficaz.	Si he realizado compras en medios digitales y he tenido una buena experiencia.	Si he realizado compras en medios digitales y mi experiencia fue súper buena ya que son eficaces.	Si he comprado de manera digital y tuve una excelente experiencia.	Claro si he realizado compras digitales, prefiero comprar digitalmente.	Si he realizado compras en medios digitales y la experiencia ha sido excelente.
2. ¿Cuáles son los beneficios de comprar ropa en medios digitales?	Los beneficios de comprar en medios digitales es que es mucho más rápido y facilidad de pago	Considero que comprar ropa en medios digitales muchas veces es más económico ya que saben existir cupones de descuentos o más promociones que en	Uno de los beneficios muy importantes es que puedes realizarlo con comodidad y ver la variedad desde tu hogar.	Los beneficios de comprar en medios digitales es la variedad de modelos, tallas y colores que uno encuentra.	Un gran beneficio que tiene las compras en medios digitales es que es muy fácil comprar y la facilidad de pago.	Como beneficio principal es que sale más económica la compra y mucho más si son en tiendas extranjeras.

tiendas físicas y me
ahorra tiempo

**3. ¿Creen que comprar
ropa por medios
digitales es seguro?
¿Por qué?**

Depende de la página donde se compre, por lo general yo me percató si son páginas ya conocidas, que tengan seguidores y de esta manera me generan confianza para hacer la compra, así evito que clonen mis datos y me estafen

Considero que sí, es seguro siempre y cuando uno sepa realizar las compras y se fije bien en si es una página confiable, segura y conocida.

La seguridad te la debe dar tu tienda, pero existen algunos medios que no son seguros entonces ya depende de uno percatarse de eso.

Depende de donde compre, si compro en una página nueva tengo que ver que tenga seguidores y sea segura.

Considero que es 50 y 50 todo depende del sitio donde compremos, nosotros como usuarios debemos asegurarnos de que sea seguro viendo su página web y que esta nos brinde confianza

Depende no siempre es seguro, pero en lo personal siempre me han llegado mis pedidos.

4. ¿Qué piensan de las compras por medios digitales?	Creo que es algo que nos ha facilitado mucho la vida, ya que vemos algo que nos gusta y si tenemos referencias buenas, optamos por comprarlo.	En lo personal creo que las compras digitales han dado un giro inmenso a partir de la pandemia y ha ayudado a muchas personas a conseguir productos por medios digitales.	Las compras digitales son por conveniencia, ya que son ágiles y prácticas, pero a veces la gente prefiere comprar de manera presencial.	Considero que esto ha hecho que se nos facilite la vida ya que podemos comprar desde cualquier dispositivo con internet.	Las compras digitales en la actualidad han reemplazado mucho las tiendas físicas, siento que ha facilitado la vida de los consumidores.	Me parece excelente ya que así nos evitamos salir de casa por cómo está la inseguridad del país.
5. ¿Cómo llegaron por primera vez a una tienda en línea?	No recuerdo exactamente como llegue a una tienda en línea, pero lo que más recuerdo es que la primera vez compre en SHEIN donde compre ropa deportiva y ropa casual.	Yo llegué a comprar en un medio digital por recomendación de un amigo que me dijo que alguien traía ropa importada y me hizo ver su red social y desde ahí comencé a comprar en línea.	Yo por primera vez llegue a una tienda en línea por medio de redes sociales en este caso Tik Tok ya que mucha gente hace videos probándose ropa en Shein.	Yo vi una promoción en Instagram y me metí a comprar directamente a su página web.	Yo llegué a comprar en una tienda en línea porque me recomendaron y ahí vi cosas que me gustaron y como fue una recomendación decidí hacer la compra.	Por medio de publicidades he conocido las tiendas en línea

<p>6. ¿Cuáles consideran que son los factores que influyen en su decisión de comprar ropa en un medio digital ?, ¿por qué?</p>	<p>Depende mucho del precio y la calidad. Ya que si pago un precio alto es porque estoy comprando un producto de calidad.</p>	<p>Considero que influye mucho la seguridad que te da la persona que te está vendiendo a través de un medio digital.</p>	<p>Para mí siempre ha sido importante los Reviews, la política de devolución y la calidad del sitio</p>	<p>El precio, la calidad, la seguridad y la atención que te brinde la página de donde estas comprando.</p>	<p>Considero que un factor fuerte es la seguridad y confianza que brinden estos medios, también que se manejen bien mis datos personales y las facilidades de pago que puede brindar los medios digitales.</p>	<p>Principalmente es el factor tiempo ya que muchas veces no existe tiempo de salir y resulta mejor comprar en línea y así nos vienen a dejar a nuestros hogares.</p>
<p>7. ¿Qué es lo que más les gusta de comprar en medios digitales?</p>	<p>La facilidad de poder realizar compras desde la comodidad de mi hogar o también de poder adquirir ciertas cosas de tiendas físicas que no he visto y si lo veo por internet me llama la atención y lo compro.</p>	<p>Lo que más me gusta es que ahorro tiempo y que es más seguro, ya que con las cosas que pasan en el país actualmente no dan ganas de salir de nuestros hogares.</p>	<p>La verdad la comodidad de poder comprar donde sea a través de mi celular.</p>	<p>Lo que más me gusta es que es muy fácil realizar compras en línea y muchas veces es más económico.</p>	<p>En lo personal que en los medios digitales existe más variedad y también existen promociones mejores que en las tiendas físicas. Otro punto importante es que puedo comprar internacionalmente.</p>	<p>Pues la verdad resulta más conveniente comprar en medios digitales me ahorro bastante tiempo y dinero.</p>

<p>8. ¿Qué ventajas y desventajas consideran que hay al comprar ropa deportiva en medios digitales?</p>	<p>Ventajas: Facilidad de tiempo, promociones de tiendas online Desventajas: Tallas, depende de la calidad ya que por internet no podemos ver la tela de la ropa</p>	<p>Ventajas: Promociones, descuentos, variedad y facilidad de pago. Desventajas: Inseguridad de que llegue la ropa, estafa y mal uso de mis datos al momento de pagar.</p>	<p>Una de las ventajas es que se puede comprar de manera nacional e internacional. Desventaja: Dificultad en tallas</p>	<p>Ventajas: Ahorro tiempo, más rápido, más fácil y variedad Desventajas: Miedo a la estafa</p>	<p>Ventajas: Variedad, agilidad y disponibilidad. Desventajas: Tener que ingresar mis datos personales al hacer el pago, no hay cambios de tallas, muchas marcas no cuentan con un proceso de reembolso.</p>	<p>Ventajas: Comodidad, y agilidad Desventajas: Que las tallas sean incorrectas</p>
<p>9. ¿Con qué frecuencia compran ropas deportivas en medios digitales?</p>	<p>Muy poco ya que no soy muy disciplinada y cuando compro ropa deportiva es porque veo que está en promoción.</p>	<p>Yo compro frecuentemente ropa deportiva en medios digitales, ya que se me hace más fácil y porque a veces no tengo tiempo para ir a ver la ropa a un centro comercial.</p>	<p>Compro muy poco quizás una vez cada 3 meses.</p>	<p>Normalmente compro 1 vez cada dos meses, siempre y cuando haya dinero.</p>	<p>Yo compro muy poco porque no soy deportista, pero me gusta comprar ropa cómoda quizás podría ser 2 veces al año.</p>	<p>Muy poco, pero cuando lo hago prefiero comprar en tiendas reconocidas como Nike y Adidas.</p>

10. ¿Cuáles son los medios digitales donde realizan compras de ropas deportivas con más frecuencia?	Donde más realizo compra de ropa deportiva es en Shein.	Yo veo más ropa en páginas web de marcas reconocidas o en redes sociales busco alguna marca o emprendimiento que venda ropa.	En Shein ya que es económica, también en Forever y en Nike.	Yo compro por Instagram y páginas web conocidas como Nike.	Yo por lo general compro en Nike, Adidas y Shein.	Nike, Adidas siempre y cuando sea en su página oficial y también en ciertas marcas y tiendas digitales en Instagram.
11. ¿De qué manera pueden constatar que una prenda de vestir es de calidad en una tienda en línea?	Siempre me fijo en los detalles de la prenda donde indican las tallas con medidas exactas y el material de la ropa.	Yo en lo personal compro a marcas reconocidas entonces sé que el producto es de calidad.	Considero que se puede revisar reviews, detalles de la ropa y también que sean marcas reconocidas.	Yo reviso siempre los detalles y características de la ropa para ver que sea de calidad.	Hay que revisar comentarios, las redes y descripciones del producto.	Depende mucho de la tela y para esto debemos fijarnos en las descripciones de la ropa. Por ejemplo Shein describe de manera adecuada la ropa.
12. ¿Qué sugerencias acotaría para mejorar el servicio y los productos ofertados en su tienda online favorita?	Que haya más stock y tengan mejor visualización de cuantas prendas le quedan.	Considero que deberían tener más variedad de ropa y modelos.	Incluir procesos de devolución más simple y que tengan descripciones más detalladas.	Que tengan procesos de devolución o cambios de tallas en caso de que la talla llegue incorrecta.	Creo que deberían agregar el sistema de pago contra entrega para que así exista confianza para los consumidores.	Como sugerencia que exista más variedad y stock, que exista ayuda de parte de los vendedores digitales y la facilidad de pago ya que a veces es complicado pagar en línea.

- 13. ¿Cuánto es el valor monetario máximo que acostumbran destinar a las compras de ropa en línea?**
- Depende de la época, pero usualmente gasto de \$150 a \$180
- Yo gasto aproximadamente de \$50 a \$300
- Yo por lo general compro de \$30 a \$60
- Yo normalmente gasto de \$100 a \$200
- Depende la verdad, pero aproximadamente gasto \$100
- Más o menos unos \$80 a \$100
-
- 14. ¿Qué inconvenientes encuentra al realizar una compra en línea?**
- Como inconvenientes pues sería que muchas veces la página se cae y obviamente si la página no está funcionando no en ese momento no regreso a comprar.
- Por lo general los mayores inconvenientes podría ser inseguridad que ni llegue el producto o que la calidad no sea buena.
- Uno de los inconvenientes más comunes suele ser los mal entendidos en tallas o los colores.
- Mi mayor inconveniente fue el pago ya que tenía un poco de desconfianza al pagar por internet la primera vez.
- Un gran inconveniente es que muchas veces no tienen actualizado el stock y a veces sale que hay cierto artículo y luego al rato que ya se acabo
- Uno de esos es la calidad, el proceso de devolución, problemas de entrega y la capacidad de poderse probar los productos.

<p>15. ¿Cuándo decide realizar una compra online tiene acercamiento en el punto físico? ¿Si – no? ¿Por qué?</p>	<p>Puede ser depende mucho de la tienda y depende si la conozco o no. Pero si es un lugar que no conozco prefiero pedir por internet. Pero si es conocida si voy a la tienda física.</p>	<p>No la verdad no porque a veces no tengo tiempo.</p>	<p>Yo por lo general no, porque si veo que es confiable y reconocida no tengo necesidad de acercarme a la tienda física.</p>	<p>La verdad sí, pero es rara la vez que voy ya que podría ser cuando tengo tiempo o la información de lo que quiero comprar no es muy detallada.</p>	<p>No suelo hacerlo siempre y cuando siempre me muestren correctamente el color y medidas exactas del artículo.</p>	<p>Si es importante el acercamiento a la tienda física ya que podemos ver el producto y ver la variedad y comparar precios.</p>
--	--	--	--	---	---	---

Conclusión: Las compras en medios digitales han facilitado la vida de muchas personas debido a los beneficios que ofrecen, como facilidad de pago, precios económicos, promociones y comodidad. Además, la mayoría de las personas llegaron a comprar en medios digitales a través de recomendaciones o publicidad en redes sociales. Los medios digitales más frecuentemente utilizados para realizar compras son Shein, Nike y Adidas, con un rango de compra mínimo de \$30 y máximo de \$300.

Desarrollo del 2do focus group

Preguntas/Participantes	1	2	3	4	5	6
1. ¿Han realizado compras en medios digitales? ¿Cómo fue su experiencia?	Mi experiencia no fue ni buena, ni mala, buena porque tuve descuento, me lo trajeron a mi domicilio me ahorraron la ida al local, mala porque cuando compro ropa no sé si es que me va a quedar bien o no o sea solo tengo que pedir la talla y bueno si me queda grande tengo que ir donde una costura, lo que beneficia ir al local es que me puedo probar la ropa.	Si, en Facebook Marketplace y Amazon y mi experiencia fue muy buena y de calidad.	Sí, si he comprado por medios digitales y mi experiencia fue buena al momento de elegir el producto y al realizar la compra.	Por supuesto que he realizado compras en medios digitales, mi experiencia, así como ha sido grata también ha sido desagradable.	Si he realizado compras por medios digitales. Fue una experiencia agradable basándome en el hecho de que me ahorra el tiempo de realizar una compra física y obtendré el mismo producto que en la tienda física local.	Si he realizado compras en medios digitales y mi experiencia ha sido buena la verdad.

<p>2. ¿Cuáles son los beneficios de comprar ropa en medios digitales?</p>	<p>Lo que beneficia es no ir al local.</p>	<p>Que puedes hacerlo desde la comodidad de tu casa.</p>	<p>Puedo comprar por medio del celular, en la computadora, sin moverme de mi hogar o en cualquier parte de donde esté sin necesidad de ir a una tienda física.</p>	<p>Bueno los beneficios son que no es necesario trasladarme a ningún lugar para realizar la compra y mi pedido llega hasta mi domicilio muchas veces por una cierta cantidad de compra obtienes envío gratis.</p>	<p>Los beneficios son el poder escoger los colores que más te agraden, tomando en cuenta que en las tiendas físicas, muchas veces una camisa está de un color en una sucursal pero no en la que yo fui a consultar, así que me ahorro el malestar de no encontrar la ropa en mi talla o en el color de mi agrado.</p>	<p>Facilidad al realizar compras y ahorro de tiempo.</p>
<p>3. ¿Creen que comprar ropa por medios digitales es seguro? ¿Por qué?</p>	<p>No creo que sea 100% seguro comprar, porque han existido estafas o que eliges tal producto y al momento de entrega llega otra cosa</p>	<p>Depende si es una página verificada y conocida.</p>	<p>Si es seguro porque ya lleva años lo de compras en línea y siempre y cuando la tienda</p>	<p>No es tan seguro que digamos, ya que yo si tuve una mala experiencia con un emprendimiento, realicé una compra en su cuenta de</p>	<p>Si, totalmente seguro.</p>	<p>Si estimo que es seguro, ya que hasta la actualidad que he realizado compra no he tenido inconveniente.</p>

tenga buena reputación. Instagram y nunca me realizaron el envío.

4. ¿Qué piensan de las compras por medios digitales?

Yo pienso que son buenas porque tienes descuentos y puedes ver promociones, solo por tener la app muchas de las veces.

Es una forma de compra rápida y cómoda, que facilita al usuario poder adquirir mercadería desde casa.

Las compras por medios digitales pienso que son el presente y el futuro en el mundo de las compras.

Yo pienso que los medios digitales han llegado para facilitarnos la vida.

Pienso que son una innovación pensando en el consumidor que no se encuentra en la misma área geográfica en el cual se encuentra ubicada la tienda física y aun así desea obtener el producto.

Pienso que son de gran ayuda porque para las personas que el trabajo no nos da tiempo como para salir a comprar es una buena opción.

<p>5. ¿Cómo llegaron por primera vez a una tienda en línea?</p>	<p>Por recomendación y también lo empecé cuando estuvimos en pandemia.</p>	<p>Por medio de publicidad en redes sociales.</p>	<p>La primera vez que llegué a una tienda en línea fue en la página web en Amazon.</p>	<p>La primera vez que hice uso de las tiendas en línea fue porque un emprendimiento estaba ubicado en otra ciudad y me gustaban unos zapatos de ahí y fue por eso que me arriesgué a realizar la compra.</p>	<p>Llegué comprando unos zapatos en la tienda Vasari.</p>	<p>A raíz de la pandemia acudí a realizar compras online.</p>
<p>6. ¿Cuáles consideran que son los factores que influyen en su decisión de comprar ropa en un medio digital ?, ¿por qué?</p>	<p>Bueno a mi parecer las decisiones que influyen es porque es cómoda, apta para cualquier ocasión ya sea para hacer ejercicio es más flexible la verdad.</p>	<p>La calidad y precio, porque dependiendo de precio se ve la calidad en ciertas formas.</p>	<p>Lo que influye en mi decisión de hacer una compra de ropa por medios digitales es siempre y cuando la página ofrezca un buen catálogo, varias tallas de ropa y facilidades de compra.</p>	<p>Considero que los factores que influyen son la falta de tiempo o muchas veces porque no queremos salir de casa o sencillamente por la delincuencia.</p>	<p>La disponibilidad del producto, la disponibilidad de mi talla, el material y el tiempo de entrega, porque lo que uno espera de una tienda digital es que el producto también le pueda llegar lo más pronto posible.</p>	<p>Falta de tiempo para salir a realizar compras en tiendas física, Facilidad de pago.</p>

7. ¿Qué es lo que más les gusta de comprar en medios digitales?	La rapidez y la comodidad de poder estar seleccionando lo que yo quiero porque muchas de las veces cuando visito un local el personal de atención están ocupados, no tienen paciencia, entonces para evitarme esas incomodidades lo hago desde casa y con toda la tranquilidad del mundo.	La rapidez y eficacia que tienen la mayoría de las tiendas digitales.	Lo que más me gusta de las compras en medios digitales es que se encuentra los mismos productos de una tienda física.	Me gusta es que puedo realizar compras en tiendas que están fuera de mi ciudad, la rapidez de envío, recuerdo que la última compré unas prendas en un emprendimiento de la ciudad de Ibarra y al siguiente día mi pedido ya estaba en mi domicilio.	El no tener que viajar hasta la tienda física para conseguir mis productos.	Lo que más me gusta es que puedo comprar y en algunos de los casos me ahorro el envío.
--	---	---	---	---	---	--

8. ¿Qué ventajas y desventajas consideran que hay al comprar ropa deportiva en medios digitales?

Puedes adquirir descuentos si compras variedad de prendas que muchas de las tiendas lo aplican y una desventaja es no saber si en realidad va a quedar bien la ropa.

Las ventajas es la comodidad de hacer la compra desde casa y la desventaja que no podemos comprobar cara a cara la calidad del material de la ropa deportiva.

Yo considero que las ventajas es que se encuentra los mismos productos que una tienda física y las ventajas es que pueda ser que no me quede la ropa como ir a una tienda física y probarse la ropa.

Una de las ventajas es que puedo realizar mis compras con tarjetas de crédito o ya sea transferencia, lo puedo realizar desde la comodidad de mi casa y las desventajas es que muchas veces las tallas no son precisas se podría decir y en ocasiones me queda muy grande o muy pequeña.

Las ventajas es que puedo visualizar en una interfaz idónea todas las marcas, colores y tallas del producto que estoy buscando. Y la desventaja es que realizo una compra sin probarme la vestimenta sin saber cómo se me verá o si me gustará como me luce puesta.

La ventaja es que como es ropa deportiva y la tela es lycra como que no hay inconveniente en las tallas porque se ajusta al cuerpo. La desventaja solo la calidad que no vaya a durar la prenda.

9. ¿Con qué frecuencia compran ropas deportivas en medios digitales? Yo creo que unas 5 a 8 veces al año porque no hago mucho ejercicio, pero es una prenda que me hace sentir cómoda y no me gusta tanto repetir lo mismo. 2 veces cada mes, dependiendo las promociones.

Compro unas 7 veces al año ropa deportiva por medios digitales. Cada vez que estoy revisando las redes sociales y veo que me gusta algo lo compro, creo que dos veces por semanas.

Poco frecuentes 3 veces al mes.

10. ¿Cuáles son los medios digitales donde realizan compras de ropas deportivas con más frecuencia? Cuando he tenido la oportunidad lo he hecho en De prati y muy poco en Zara.

Marketplace y Amazon

Los medios digitales por donde realizo las compras es por páginas web y por Instagram.

Realizo compras con más frecuencia por Instagram.

Directamente de la página web.

Los medios digitales en los que realizo compra de ropa deportiva con frecuencia son en Marketplace e Instagram.

11. ¿De qué manera pueden constatar que una prenda de vestir es de calidad en una tienda en línea?

Puedo constatar que la prenda es de calidad si compro en una tienda de marca por ejemplo sé que es de calidad, De prati no mucho porque hay prendas que se me dañan muy fácil y otras que sí me duran y también hay prendas de Shein que sí me han durado.

Las reseñas que tiene la página sobre otros clientes que hayan hecho compras anteriormente.

Solo me basta con ver la marca de la ropa para hacer la compra en línea.

Es difícil poder constatar la calidad, único que ya sea una marca reconocida como Marathon, Nike, Adidas ya se sabe la calidad, pero si es un emprendimiento ya toca arriesgarse nomás.

Es poco probable que uno pueda constatar a ciegas si una prenda será de calidad, la única forma de tener una prueba de garantizar su calidad es adquiriendo la prenda en establecimientos que históricamente siempre han realizado y distribuido mercadería original o de calidad excelente.

La verdad que si es un poco complicado constatar eso, en lo personal me arriesgo en comprar.

<p>12. ¿Qué sugerencias acotaría para mejorar el servicio y los productos ofertados en su tienda online favorita?</p>	<p>Yo recomendaría que tengan rapidez al responder, que pongan más opciones porque muchas de las veces no actualizan la página y cuando entras en línea y por A o B situación sales a la calle y ve en los locales otras prendas que no están en línea. Entonces si recomiendo que actualicen su páginas web constantemente.</p>	<p>Servicios personalizados online para así optimizar y subir las compras.</p>	<p>Mi sugerencia sería que se clasifique mejor la ropa por categoría y que pongan más imágenes del producto.</p>	<p>Creo que debería de colocar fotos reales de los productos, en cuanto al servicio que sean ágil al responder las consultas.</p>	<p>Sugeriría que la interfaz permita realizar visualización 3D en 360° de todas las prendas ofertadas para poder apreciar cada detalle de la prenda a seleccionar.</p>	<p>Sugeriría que deberían responder los mensajes con rapidez.</p>
--	--	--	--	---	--	---

<p>13. ¿Cuánto es el valor monetario máximo que acostumbran destinar a las compras de ropa en línea?</p>	<p>El valor máximo que he cancelado por una prenda ha sido \$40.</p>	<p>\$150 mensuales</p>	<p>Mayor valor monetario que acostumbro a destinar es entre \$30 o \$40.</p>	<p>En lo personal \$80</p>	<p>\$100</p>	<p>El valor monetario máximo que acostumbro a destinar es de \$50.</p>
<p>14. ¿Qué inconvenientes encuentra al realizar una compra en línea?</p>	<p>El único inconveniente es que el producto no sea igual al de la página web y que la prenda no me quede porque algunas de las páginas no especifican la dimensión de las tallas.</p>	<p>El tiempo de entrega en algunas fechas por la sobrecarga de compradores.</p>	<p>Uno de los mayores inconvenientes cuando hago compras en línea es los métodos de pago que a veces no se hacen efectivo inmediatamente.</p>	<p>La desconfianza de que me estafen.</p>	<p>El poder pagar con tarjetas que la página no acepte. Ejemplo: Alia</p>	<p>Muchas veces no se hace efectiva la transacción.</p>

<p>15. ¿Cuándo decide realizar una compra online tiene acercamiento en el punto físico? ¿Si – no? ¿Por qué?</p>	<p>Si, en varias ocasiones he tenido no inconvenientes, pero si la duda de las tallas que yo escojo S y en realidad viene a ser una XS. Entonces si he tenido que acercarme al local muchas veces, pero si yo compro en Shein pues no puedo realizar cambio porque viene del extranjero.</p>	<p>No, nunca he tenido, pero sería una de las recomendaciones que tendría que llevar los medios digitales de compras</p>	<p>Sí cuando realizo compras en línea si tengo acercamiento físico, me queda cerca de mi hogar el centro comercial.</p>	<p>No, nunca porque si he tenido inconveniente lo he informado por el medio donde realicé la compra.</p>	<p>No, porque si realizo la compra online espero que el producto llegue a la puerta de mi casa.</p>	<p>Hasta el momento no me he tocado acercarme al punto físico porque no he tenido inconveniente.</p>
--	--	--	---	--	---	--

Fuente: elaborado por las autoras

Conclusión: Los entrevistados han tenido experiencias tanto positivas como negativas en medios digitales y consideran importante verificar la autenticidad y reputación de las páginas antes de realizar una compra. La delincuencia es un factor que influye en la decisión de compra y los medios digitales más utilizados son Marketplace, Amazon, páginas web e Instagram. Además, sugieren que la interfaz de compra permita una visualización en 3D de las prendas para apreciar mejor los detalles.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Este estudio detalla el comportamiento de los consumidores de compra de ropa deportiva por los diferentes medios digitales en la ciudad de Guayaquil, logrado a través de entrevistas a profundidad con tres personas claves expertos en compras en medios digitales y focus group realizado a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre 18 a 56 años; el análisis revela que las compras de ropa deportiva en medios digitales han aumentado durante la pandemia debido a las restricciones, y las personas prefieren comprar en línea por la comodidad y los beneficios que estos ofrecen, como son los precios más económicos, las promociones, facilidad de pago, por seguridad, mayor variedad y muchas veces porque mantienen a los clientes informados sobre nuevas promociones, siendo estos factores clave en la elección de los medios digitales para realizar compras. Además, la presencia de influencers y atletas también influye en las decisiones de compra, se sugiere que la interfaz permita realizar visualización 3D en 360° de las prendas para apreciar mejor los detalles, de igual manera, colocar fotos reales de los productos y en cuanto al servicio que sean ágil al responder las consultas. Por otro lado, la desconfianza, la falta de pagos contra entrega y verificar la autenticidad y reputación de las páginas antes de realizar una compra son desventajas importantes.

Es importante resaltar que las redes sociales, páginas web y aplicaciones como Marketplace, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Adidas, Nike y Shein son los medios digitales más utilizados para realizar compras, lo cual ha llevado a un aumento significativo de las ventas en línea en comparación con las tiendas físicas.

4.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Para determinar el comportamiento de compra de ropa deportiva en medios digitales se realiza un cruce de variables con los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en las encuestas, entrevistas y focus group.

Primer hallazgo sobre la presencia de géneros en las compras

Como primer hallazgo relevante se destaca la presencia de géneros en la realización de compras, mostrada en la figura 26, donde se evidencia que la mayoría de los encuestados que realizan compras de ropa deportiva en medios digitales son del género femenino. Esto dando como respuesta a la primera pregunta de investigación en donde se quiere saber el comportamiento de compra de ropa deportiva en medios digitales. Seguido a esto se destaca la teoría que habla sobre el panorama de compras online en Guayaquil, en donde se menciona que el proceso de compra en línea resulta mucho más simple, claro y fácil de entender para las mujeres.

Segundo hallazgo sobre las ventajas de comprar en medios digitales

En el marco teórico se menciona que las compras en línea ofrecen diferentes ventajas como el precio, ya que siempre ha sido un componente fundamental para garantizar las ventas y por otro lado la comodidad, en este punto se destaca que existe un aporte importante ya que en la figura 8 de las encuestas donde habla de las ventajas se recalca actualmente el ahorro tiempo. Esto da como respuesta a la segunda pregunta de investigación en donde se quiere conocer la opinión de los consumidores al momento de comprar ropa deportiva en medios digitales.

Tercer hallazgo de cómo llegaron a una tienda en línea y el medio digital con mayor preferencia.

En el desarrollo del focus group, en la figura 11 donde habla de cómo llegaron por primera vez a una tienda en línea y la figura 23 que se refiere al medio digital con mayor preferencia, los encuestados indican que las redes sociales son el medio digital con mayor preferencia y por el cual llegaron por primera vez a una tienda en línea. Esto certifica la teoría mencionada anteriormente donde indica que los deportistas conocidos provocan por medio de las redes sociales y su influencia que los consumidores quieran imitarlos o adquirir alguna línea de ropa que ellos lancen. Esto da como respuesta a la tercera pregunta de investigación en donde se quiere conocer que motivos influyen de forma directa en el comportamiento de compra.

Cuarto hallazgo del factor de motivación (proceso de pagos contra entrega)

En una teoría establecida en el marco teórico se indica que existen diferentes métodos de pagos, pero el más frecuente es el pago contra entrega con un 25% y de acuerdo a las entrevistas y el focus group se aporta que el proceso de pagos contra entrega, no es tan común en las compras a través de medios digitales, pero se destaca que si sería un factor de motivación al realizar compras de ropa deportiva en medios digitales. Lo mismo sucede con las encuestas, ya que en la figura 13 donde se habla del factor de motivación (diferentes métodos de pagos, incluyendo el contra entrega) 362 encuestados se mostraron positivos ante este factor.

4.4 Desarrollo de propuesta.

4.4.1 Modelo de buyer persona

El buyer persona es un perfil ficticio basado en datos reales de los consumidores, con el objetivo de ayudar a identificar cuáles son los clientes potenciales más fáciles de convertir debido a sus características y hábitos de consumo y a ofrecerles soluciones que satisfagan sus necesidades (Ludeña, 2021).

La investigación de mercado revela que existen factores influenciadores que motivan a la compra de ropa deportiva por medios digitales, tanto internos como externos, y se identifica un perfil de consumidor representativo para el desarrollo de la propuesta.

Buyer Persona



PERFIL GENERAL E INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

Valeria vive en la ciudad de Guayaquil, con trabajo dependiente. Tiene acceso a internet y utiliza regularmente su smartphone y computadora.

Edad: 26 - 35 años

Ingresos: \$460



COMPORTAMIENTO:

Valeria es activa en redes sociales, le gusta realizar compras de ropa deportiva en medios digitales, busca reseñas y recomendaciones antes de comprar, interesada en ofertas y promociones, realiza sus compras de manera semestral, a través de redes sociales y su forma de pago es por medio de transferencia bancaria. Su monto máximo a pagar es de hasta \$100 dependiendo de la marca.



OBJETIVOS:

Mantenerse actualizada con las últimas tendencias en moda deportiva, encontrar mayor variedad, promociones, mismos productos que en tienda física, que mejoren su rendimiento y comodidad y poder realizar pagos contra entrega.



NECESIDADES:

Ropa deportiva de alta calidad, ahorro de tiempo, diseño moderno, comodidad y seguridad.



RETOS Y DESAFÍO:

Encontrar marcas confiables, con reseñas para validar la calidad y reputación de la marca, seleccionar prendas que se ajusten a su estilo de vida, no poder probarse la prenda antes de comprarla.



OBJECIONES:

Sus objeciones aparecen desde la primera impresión; si hay algo en las redes sociales que no le genera confianza, dudas sobre la calidad y durabilidad de las prendas, incertidumbre sobre la autenticidad del producto y la reputación de las marcas, experiencia de compra previa, siempre buscará tiendas online con buena reputación antes de decidirse a comprar.

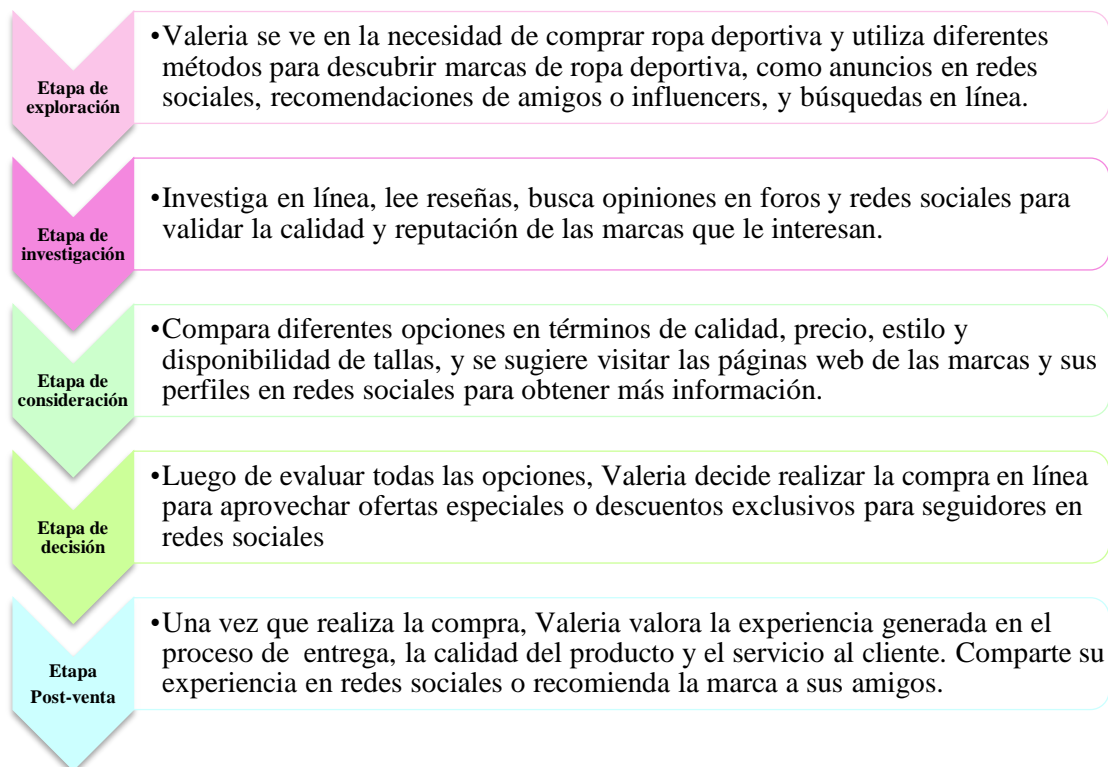
4.4.2 Proceso de Buyer persona journey

El Customer Journey o también conocido en marketing como viaje del cliente compuesto de 5 fases, es el conjunto de acciones que realiza el consumidor al interactuar con una empresa en busca de una solución a sus necesidades, inicialmente reconoce que tiene una necesidad, posteriormente investiga y busca más información referente a la misma, para luego evaluar las alternativas resultantes de dicha consulta, comprar y finalmente reflexionar sobre la inversión realizada; y luego de consumir dicho producto y/o servicio, poder forjar una opinión positiva o negativa de dicha experiencia (Caicedo, 2022).

Es importante establecer un escenario de proceso de compra adaptado al perfil, para esto se utilizará la herramienta Customer Journey y dichos resultados fueron obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, identificando las acciones de los consumidores frente a las compras online de ropa deportiva y así poder mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 37

Buyer Persona Journey



4.5 Conclusiones

El análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil se centra en estudiar y conocer el comportamiento del consumidor al momento de comprar ropa deportiva de manera online y el de analizar las características que afectan al realizar las compras, con el objetivo de identificar las variables más valoradas por los consumidores y los factores que influyen en la compra de ropa deportiva en medios digitales, así mismo determinar los medios digitales preferidos en este sector.

En la teoría establecida por Feldman y Reficco (2015), indica que el comportamiento de compra de los consumidores está influenciado por factores internos como las características personales y factores externos como las características del producto o servicio. Estos factores pueden afectar la necesidad, el deseo y la capacidad de los consumidores para adquirir bienes y servicios, así como su percepción del valor de los mismos.

Una vez expuestas las diferentes teorías del comportamiento de compra, se analiza los hallazgos encontrados en diferentes estudios acerca del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil. Gracias a estas teorías y estudios, se realiza una segmentación del comportamiento de compra de los consumidores donde se logra entender el comportamiento real frente al establecido en las teorías y factores que motivan su compra.

Se desarrolla la investigación que obedece un estudio descriptivo y se implementa herramientas cuantitativas y cualitativas para recolectar datos, como: entrevistas a profundidad, focus group y encuestas realizadas a 384 personas entre hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre 18 a 56 años

Por esto, se determina como primer punto en el estudio cuantitativo, que la mayoría de las personas que compran ropa deportiva en medios digitales son del género femenino, ya que en la teoría de León (2022), indica que las mujeres buscan comprar en línea porque el proceso para ellas se les hace más simple, claro y fácil de entender. Por otro lado, se considera el estudio realizado por Rodríguez (2021), donde indica que actualmente las transacciones online están dominadas por el 45% de la población que varía en un rango de edad de 26 a 35 años, lo cual es comprobado en el estudio cuantitativo que se realizó anteriormente, mientras que los adultos mayores a 56 años con solo el 2,8% son los que menos compran en medios digitales. Así mismo, en las encuestas realizadas anteriormente se logra observar que el 90,10% de los encuestados

si compran ropa deportiva en medios digitales y tan solo el 9,90% indica que no lo hace, por esto se decide analizar la frecuencia de compra en medios digitales, lo cual se logra observar que el 40,36% indica que compra en medios digitales de manera semestral.

Otra teoría con la que se relaciona el comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil, es con la teoría que establece Chila y Ávila (2020), donde indica que existen diferentes tipos de consumidores, entre los cuales menciona a los consumidores por experiencia, que prefieren utilizar sitios web de marcas reconocidas o que han utilizado previamente. Ya que en el estudio cuantitativo y cualitativo se menciona que existen diferentes razones por las cuales se inclinan a realizar compras en medios digitales y la más relevante que indicaron los encuestados es la experiencia de compras previas, que le generan confianza.

Además, en el estudio de Rodríguez (2021), se menciona las diferentes formas de pagos más frecuentes que son: contra entrega (25%), proveedores de servicios electrónicos (24%), tarjeta de crédito (21%), consignaciones bancarias (21%) y el 9% restante, se realiza a través de otros métodos de pago. De acuerdo a esto en el estudio cualitativo se menciona que los pagos contra entrega es un factor que los motiva a realizar compras en medios digitales, pero que este método de pago no es tan frecuente. Dado a esto en el estudio cuantitativo, se aporta que en la actualidad los consumidores prefieren los pagos por transferencias bancarias, pero que están muy de acuerdo en que se incrementen las facilidades de pago y entre estos el método contra entrega.

Por otro lado, en la teoría establecida por Rodriguez y Peña (2020), se menciona que las ventajas principales en los medios digitales son los precios y la comodidad. Dado a esto se aporta que en el estudio cuantitativo se destaca más el ahorro de tiempo y seguido a esto el precio.

Entre los factores principales que favorece el entorno de la compra en línea, según Morales (2019), es la información detallada, la comodidad y la compra relajada, el menor consumo de tiempo y la fácil comparación de precios influyen en los consumidores hacia la compra en línea. En base a los resultados cuantitativos se determinó que los factores por los que se inclinan al realizar compras online son por los precios más económicos, ahorro de tiempo, inseguridad del país, procesos de devolución, descripciones detalladas, métodos de pago contra entrega, conocimiento del producto y de la marca, promociones y cupones de descuento y la experiencia de compra previa que le generen confianza.

Por otro lado, Allievi (2020), en Córdoba-Argentina realiza la investigación 'Factores que influyen en la compra del consumidor online de indumentaria deportiva' donde se hace hincapié en el comportamiento del consumidor online de indumentaria deportiva. Este también indica en el por qué las personas optan por los medios online y no dirigirse a locales físicos, si esto se debe a la falta de stock de productos, a promociones vigentes únicamente en páginas web o simplemente por comodidad. Así mismo bajo los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo de este estudio se pudo identificar que las personas prefieren realizar compras online debido a la falta de tiempo, por comodidad, por promociones y cupones válidos únicamente en compras en líneas o simplemente por la inseguridad del país.

Según el estudio de Quirós (2019), establece que los mercados de consumo tienen varias características definidas por la demografía, como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel de ingresos y la raza. En vista de ello, en el análisis cuantitativo se pudo determinar que las personas que más realizan compras en líneas poseen las siguientes características, con un rango de edad de 26 a 35 años, de sexo femenino, con una ocupación de trabajador, provee un nivel de ingresos de \$301 \$500.

Dentro del modelo propuesto, con el objetivo de darle una solución a la problemática planteada en el trabajo de investigación, en este caso se focaliza en estudiar y conocer el comportamiento del consumidor al momento de comprar ropa deportiva de manera online y el de analizar las características que afectan al realizar las compras y de acuerdo a la investigación de mercado se identifica factores internos y externos que influyen en la decisión de compra, y se desarrolla un perfil de comprador ficticio donde se identifica las características que representan al cliente de compras de ropa deportivas a través de medios digitales.

Por otro lado, se diseña un escenario de Buyer persona Journey que sirve para para comprender el proceso de toma de decisiones y comportamiento de compra de un cliente potencial, desarrollando las 5 fases de proceso; desde la etapa de exploración o descubrimiento de una necesidad hasta la etapa de decisión de compra y finalmente la experiencia post-venta que es donde reflexiona sobre la inversión realizada.

Esta investigación ayuda a las empresas a mejorar su enfoque en marketing, ventas y servicio al cliente para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva a través de medios digitales.

4.6 Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se realiza las siguientes recomendaciones:

Es necesario que las empresas y emprendimientos que vendan ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil establezcan múltiples facilidades de pagos, entre estas que incrementen el método de pago contra entrega, ya que uno de los aspectos destacados en las encuestas es la preferencia de los consumidores por contar con un método de pago contra entrega. Esto indica que los compradores se sienten más seguros al realizar sus compras en línea si tienen la posibilidad de pagar una vez hayan recibido el producto. Es decir que esto se relaciona con la falta de confianza y el miedo del mal uso de su información personal al momento de realizar pagos en línea.

Otro aspecto importante que se relaciona con el hecho de que no se puede probar o ver físicamente los productos antes de comprarlos, es la necesidad de que incrementen los procesos de devolución. Ya que los consumidores quieren sentirse respaldados y tener la posibilidad de devolver los productos en caso de que no cumplan con sus expectativas. Por otro lado, los encuestados expresaron el deseo de tener un catálogo con tallas y descripciones exactas. En pocas palabras, conocer las medidas exactas y las características de cada artículo les facilita tomar decisiones de compra más informadas y reducir la probabilidad de devoluciones.

Finalmente, en base al estudio donde se ha alcanzado a conocer que las redes sociales tienen una alta aceptación, se recomienda que deben utilizar las redes sociales como herramientas de marketing y promoción para alcanzar diferentes segmentos en el mercado. Ya que las redes sociales juegan un papel fundamental en el descubrimiento de las tiendas en línea de ropa deportiva.

4.7 Futuras líneas de investigación

El estudio investigativo presenta hallazgos que abren nuevas líneas de investigación para investigadores de mercado, marcas participantes y nuevos competidores en la industria, como son:

- Investigar más a fondo los factores que afectan el comportamiento de compra de ropa deportiva en línea, como la influencia de las redes sociales, opiniones de los consumidores y la comodidad de la plataforma de compra, entre otros.

- Explorar cómo las marcas utilizan estrategias de marketing digital en Guayaquil para promocionar y vender ropa deportiva, incluyendo campañas publicitarias en línea, el uso de influencers y el contenido generado por el usuario.
- Comparación del comportamiento de compra de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil con otras ciudades o cantones, para identificar similitudes y diferencias en los patrones de compra.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, M., y Acosta, L. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5>
- Allievi, S. (2020). “*Factores que influyen en la compra del consumidor online de indumentaria deportiva*”. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22908/TFG-%20ALLIEVI%2c%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, G. (2021). Fuentes primarias y secundarias: explicación con ejemplos. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Astudillo, S., y Jaramillo, R. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca tiendas garage comercializadora de ropa en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/831/tesis-1239-plan.pdf
- Barradas, M. (2020). *Universo sistema noticias de la UV*. Obtenido de <https://www.uv.mx/prensa/deportes/el-deporte-herramienta-fundamental-para-el-desarrollo-de-la-sociedad/>
- Barrios, L. (2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano Responsible consumer behaviour*. Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/101091/files/TAZ-TFG-2020-2685.pdf?version=1>
- Blas, A., y Montes, A. (2023). *FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES JOVENES EN LA TIENDA ESTILOS DE LA SUCURSAL HUARAL, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7417/tesis.pdf?sequence=1>
- Bonnet, S. (2020). *El consumidor como clave del éxito para el mercado de productos derivados del cannabis Sativa en Colombia*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2490>

- Borda, M. (2019). *Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú: 2009–2019*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12760>
- Caicedo, V. (2022). Customer Journey y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas Tambo. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/630/1/Customer%20Journey%20y%20su%20influ>
- Calvo, L. (2022). *Estudio de Mercado del Carsharing Eléctrico en Europa y Predicciones de Viabilidad del Modelo de Negocio*. 2022. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56635>
- Carrera, C., y Valarezo, M. (2023). *Estrategias de marketing para la introducción de una tienda física de venta de productos cosméticos libres de testeo animal*. Guayaquil. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20530/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-12.pdf>
- Carrere, A. (2019). Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 171.
- Chila, R., y Ávila, A. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. In *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil*. Editorial Abya-Yala., 141.
- Coll, F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Cortés, A. (2020). *Factores que las empresas pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37048>
- Dueñas, P., y Farah, F. (2020). FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA EN LOS MILLENNIALS A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB EN LIMA METROPOLITANA EN EL 2019. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ff69f1b0-a360-4770-a459-ff9dc84054ce/content>

- Espinosa, M. (2022). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19:: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Feldman, M., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
- Herrera, N., y Granda, R. (2023). Estrategias de comunicación digital para la empresa Toque de Ángel en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20535>
- Hualtibamba, D. (2019). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20estudio%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,que%20acaban%20en%20el%20mercado.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Guayaquil. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- León, E. (2022). *Análisis del Comportamiento de Compra en Línea de Ropa para Mujeres entre 20 y 25 años de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Bachelor's thesis: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23779>
- Ludeña, J. (2021). Buyer persona. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/buyer-persona.html#:~:text=El%20buyer%20persona%20es%20el%20perfil%20ficticio%20del,para%20que%20consuman%20el%20bien%20o%20servicio%20comercializado>.
- Manobanda, M. (2023). *Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Empresas)*.

- Martínez, X. (2019). Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos. *Diseño de páginas web*, 12.
- Méndez, V., y Carranza, P. (2019). *Nuevos modelos de negocio: analítica web, comercio electrónico y marketing en un entorno digital*. Obtenido de <https://oa.upm.es/id/eprint/55963>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*.
- Molina, B., y Dávila, J. (2019). Plan de negocio de E-commerce para la venta de indumentaria deportiva en la tienda virtual “Tutranquiqueyotraining” de la ciudad de Machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(7), 78.
- Montoya, E. (2020). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana. *Gestión en el Tercer Milenio*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 19-20.
- Moral, M., y Guzmán, A. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma social*.
- Morales, D. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea (Doctoral dissertation)*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/667115>
- Moreno, R. (2023). Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio. *Ediciones de la U*, 34.
- Muñoz, J., y Cárdenas, M. (2022). Segmentación de clientes residenciales con fines de autoabastecimiento fotovoltaico mediante índices de rentabilidad en Ecuador. *I+ D Tecnológico*, 32.
- Navarro, M., y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
- Neira, A. (2021). *Influencia de herramientas omnicanales en la probabilidad de compra en las tiendas de ropa en los centros comerciales en el norte de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10425>

- Nuñez, J. (2022). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DEPORTIVA UTILIZANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN EL GÉNERO EN SANTIAGO DE SURCO, 2020. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/46e8bbdf-f45c-47b8-a9cf-41f72630f3d3/content>
- Oliveira, M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *EStudios y perspectivas en turismo*, 28.
- Onofre, A., y Ortiz, M. (2020). *Análisis del comportamiento de la Generación Z en la adquisición de productos por canales de distribución digital en Guayaquil, 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Palomino, K. (2023). *Southern New hampshire university*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>
- Palomino, S., y Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana*.
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. Obtenido de http://www.knowledgecap.bigstarcreative.com/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/93839>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>
- Riaño, P., y Gestal, I. (2020). Deporte, el revulsivo de la moda. Obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/deporte-el-revulsivo-de-la-moda>
- Rodríguez, A., y Peña, N. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista EAN*, 98.
- Rodríguez, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios.*, 54.

- Rodríguez, D., y Villón, J. (2020). Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. *ESIC*, 12.
- Rodríguez, L. (2021). Jóvenes entre los 25 y 34 años, son los que más realizan transacciones en línea. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/economia/tecnicos-mejor-pagos-del-sena-cuanto-ganan>
- Rojas, E. (2020). Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29.
- Ruiz de Maya, S., y Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Serrano, D. (2022). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perfil-comprador-online-ecuador.html>
- Solé, M. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce. *Alpha Editorial*, 12.
- Soria, P. (2019). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1573>
- Suarez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías*, 13.
- Thiess, F. (2021). *Efectos del COVID-19 en la compra sostenible: el caso de la ropa*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46753/TFG-%20Thiess%2c%20%20Fabian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasíllica, M. (2019). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*(9), 84.
- Vera, C. (2020). “ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS DE GIMNASIO”. Guayaquil.

Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/r
edug/49747/1/Estudio%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20Femen
ino%20en%20la%20Compra%20de%20Productos%20Deportivos%20de%20Gimnasi
o.pdf

Verdín, J., y González, M. (2020). Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. *Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo*.

Yo Soy Mujer. (2020). Los jóvenes de entre 18 y 35 años son los que más compran online. *Yo soy Mujer*, 1. Obtenido de <https://www.yosoymujer.es/estilodevida/los-jovenes-de-entre-18-y-35-anos-son-los-que-mas-compran-online/>

Zamacona, G., y Barajas, K. (2022). *Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/27164678>

Zambrano, R. (2023). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-mejorar-las-ventas-digitales-de-un-emprendimiento-en-ecuador-aqui-recomendaciones-de-expertos-nota/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Fajardo Arias, Nayely de los Ángeles** con C.C: # 0929571560 y **Guamán Chimbolema Erika Michelle** con C.C: # 0957170947, autoras del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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.

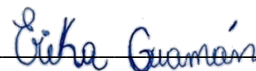
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de febrero de 2024**

f. 

Fajardo Arias Nayely de los Ángeles

C.C: 0929571560

f. 

Guamán Chimbolema Erika Michelle

C.C: 0957170947



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Nayely De Los Angeles Fajardo Arias Erika Michelle Guamán Chimbolema		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia del Pilar Valencia Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de 02 de 2024	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estadística, comportamiento del consumidor y marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, Ropa deportiva, Medios digitales, Comportamiento del consumidor, Compra Online, Características del consumidor		

El presente trabajo denominado “Análisis del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil” se desarrolla para dar a conocer como el mercado compra a través de los medios digitales. De acuerdo con esto, es oportuno resaltar que en las teorías establecidas se indica que las compras de ropa deportiva en medios digitales han aumentado durante la pandemia debido a las restricciones. Como primer punto se realiza el marco teórico en el que se abordan conceptos sobre el comportamiento de compra y que fundamenta el presente trabajo, luego de esto un marco referencial donde se revisan estudios sobre compras en medios digitales, de allí se desarrolla la investigación que obedece un estudio descriptivo y se implementa herramientas cuantitativas y cualitativas para recolectar datos, como: entrevistas a profundidad, focus group y encuestas realizadas a 384 personas entre hombres y mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil con un rango de edad entre 18 a 56 años. Además, se determina que las personas que más realizan compras en línea son del género femenino y varían en un rango de edad de 26 a 35 años, son trabajadores, proveen un nivel de ingresos de \$301-\$500 y gastan de \$30-\$100 de manera semestral en compras de ropa deportiva en medios digitales, así mismo se destaca como ventaja principal el ahorro de tiempo y como desventaja la desconfianza. Finalmente se resalta que el 67,45% de los encuestados compran más a través de las redes sociales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0968752662-0961821985	E-mail: erika.guaman01@cu.ucsg.edu.ec – nayely.fajardo@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	