



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PROPUESTA DE UN PROBADOR DIGITAL
“PERFECT-FIT” PARA DISEÑADORES TEXTILES Y
TIENDAS DE RETAIL EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de graduación previo a la obtención del grado en
Ingeniera en Marketing

Autora:

Irene Calle Maldonado

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto a todos aquellos emprendedores
que conocen el significado de la perseverancia.
Y por más aspiracionales que suenen sus ideas,
luchan por mantenerse firmes en la frase:
“Querer es Poder”

Irene Calle Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a ese ángel guardián que me heredó el ingenio y el valor de siempre seguir adelante con lo que quiero, sin importar lo que digan los demás.

Irene Calle Maldonado

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. CONTEXTOS TEÓRICOS SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD Y DETERMINACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	2
1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE LA CIUDAD DE CUENCA	2
1.1.1 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS	4
1.1.2 CARACTERÍSTICAS DIGITALES	5
1.2 LA TECNOLOGÍA EN LA MODA	16
1.2.1 EL DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA EN LA MODA	16
1.2.2 SERVIDORES DE INDUMENTARIA ONLINE	16
1.2.3 EL USUARIO Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO	24
1.2.4 EL PROCESO DE VENTA DE LAS EMPRESAS LOCALES DE INDUMENTARIA	27
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS VENTAS DIGITALES EN EL SECTOR TEXTIL	30
2.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	31
2.1.1.1. DETERMINACIÓN DE VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA	41
2.1.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	42
2.1.2.1. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS	49
2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR CUENCANO	68
CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DE DISEÑO DE SISTEMA DIGITAL	71
3.1 PROPUESTA DEL MODELO DEL SISTEMA DIGITAL	71
3.2 PLANTEAMIENTO DEL DISEÑO DEL SISTEMA DIGITAL	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Parroquias urbanas - Cuenca.....</i>	<i>3</i>
<i>Ilustración 2: Parroquias rurales y zona urbana - Cuenca.....</i>	<i>4</i>
<i>Ilustración 3: Alcance de segmento A. [Apple iOS 9.0 (año 2015)]</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 4: Alcance de segmento B. [Android Lollipop (año 2015)]</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 5: Menú: Registro.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 6: Menú: Empresa</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 7: Menú: Galería.....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 8: Menú: Probador de tallas</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 9: Menú: Probador de productos.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 10: Menú: Asesoría</i>	<i>76</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Género.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 2: Edad</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 3: Ingresos mensuales</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 4: Nivel de estudios.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 5: Ocupación o Trabajo</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 6: Últimas prendas adquiridas.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 7: Gasto promedio en última compra.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 8: Lugar de compra.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 9: Métodos de pago</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 10: Usuarios que compran ropa de moda.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 11: Fuentes de tendencia de moda</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 12: Usuarios que compran ropa en internet</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 13: Motivos por los cuales compran ropa por internet.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 14: Páginas web donde se compra ropa</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 15: Páginas de marcas específicas de ropa</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 16: Índice de satisfacción de compra por internet.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 17: Porcentaje de recompra por internet.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 18: Motivos de no realizar una recompra en internet.....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 19: Ventajas de comprar por internet</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 20: Desventajas de comprar por internet.....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 21: Porcentaje de compra a diseñadores.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 22: Lista de diseñadores locales más reconocidos</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 23: Ventajas de comprar a diseñadores.....</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 24: Porcentaje de recompra a diseñadores.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 25: Motivos para no realizar una recompra a diseñadores.....</i>	<i>66</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 2: Población Cantón Cuenca.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 3: Ocupación de los Azuayos.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 4: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 5: Razones de uso de Internet.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 6: Frecuencia de uso de internet a nivel nacional</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 7: Porcentaje de personas analfabetas digitales a nivel nacional.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 8: Población con celular y redes sociales a nivel nacional</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 9: Perfil del consumidor ecuatoriano.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 10: Porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 11: Porcentaje de personas que utilizan computadora</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 12: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 13: Porcentaje de personas que utilizan Internet.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 14: Porcentaje de personas que utilizan Internet por grupos de edad.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 15: Lugar de uso de Internet</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 16: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 17: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 18: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a partir de los 5 años.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 19: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad a partir de los 5 años</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 20: Perfil del Consumidor</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 21: Metodología de investigación</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 22: Desglose de la Muestra Cuantitativa.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 23: Modelo de encuestas efectivas</i>	<i>44</i>

RESUMEN

En este trabajo de titulación se realizó una propuesta tecnológica dirigida a la industria local de moda, tanto en tiendas de retail como diseñadores textiles para medir la aceptación de un negocio digital a través de herramientas como las compras en línea y la realidad aumentada a través de probadores virtuales. La investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a una muestra del segmento de mercado estratificado entre los 17 a los 65 años de edad, demostró que existe un 80% de aceptación del sistema.

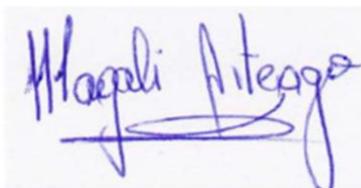
Los hallazgos del estudio señalaron un vacío entre la atención presencial y virtual que podría satisfacerse con la implementación del sistema de probador virtual en los diferentes canales de venta de los negocios locales de indumentaria.

Palabras clave: probador digital, modelo de negocio digital, probador virtual, estrategias omnicanal, diseño de moda textil, plataforma digital, realidad virtual, tiendas de retail y diseñadores.

ABSTRACT

This investigation presents a technological proposal directed towards fashion consumers, designers and retail stores in the local textile industry, seeking to expand their business with tools such as online shopping and augmented reality through virtual fitting rooms. To know the acceptance of the system, it is necessary to carry out a qualitative and quantitative research within a stratified segment of people whose ages are around 17 and 65. There is an 80% acceptance of the system according to the sample taken. This project showed that there is a gap between face-to-face and virtual attention that could be fulfilled with the employment of this system throughout all the sales channels of the local clothing businesses.

Keywords: digital tester, digital business model, virtual tester, omnichannel strategies, textile fashion design, digital platform, virtual reality, retail stores and designers

A handwritten signature in blue ink that reads "Magali Arteaga". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.A handwritten signature in blue ink that reads "Irene Calle". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath.

Translated by

Irene Calle Maldonado

INTRODUCCIÓN

Basándonos en el principio del cambio constante de los hábitos de consumo que presentan los consumidores de moda día tras día, se encontró una alternativa mucho más eco amigable y cómoda de probarse ropa antes de comprarla. El presente trabajo de tesis tiene como objeto crear un sistema que promocióne un probador digital de diseño textil para la ciudad de Cuenca, a través de recursos digitales y dispositivos móviles que faciliten el acceso de los consumidores a obtener los productos ofertados en los negocios de ropa.

Para el desarrollo de este proyecto, lo primero que debemos investigar son las características de la ciudad, los estratos en donde se encuentra nuestro posible consumidor y la aceptación al cambio tecnológico en su forma de adquirir vestimenta en negocios locales, tanto tiendas de retail como prendas confeccionadas por diseñadores de la ciudad.

El propósito de esta investigación es establecer un omnicanal de ventas, sin intermediarios, en donde el cliente forme parte de un programa que registre datos importantes al momento de probarse ropa de distintas tallas y beneficien económicamente a los distintos grupos de usuarios que ingresen a la plataforma para hacer sus compras.

Se ha demostrado que las compras por internet son el primer cambio que ha adoptado la sociedad de manera positiva. Esto ha permitido que el cliente adquiera nuevos productos con mayor rapidez, buscando cambios que serán fundamentales en conceptos relacionados a las ventas, relaciones con el cliente, categoría de tiendas y probadores; lo cual, a su vez, permitirán la captación más efectiva de los clientes, la mejor organización del inventario disponible, el ahorro de tiempo en la actualización de contenido, el incremento del posicionamiento de las marcas e impacto visual, la mayor interacción con el usuario y el e-commerce.

CAPÍTULO 1. CONTEXTOS TEÓRICOS SOCIOECONÓMICOS DE LA CIUDAD Y DETERMINACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

1.1 Características sociales de la ciudad de Cuenca

Los factores o características sociales que se trabajarán dentro de este proyecto de investigación engloban la demografía, las tasas de crecimiento poblacional, la distribución de edades y géneros, la apertura a distintos medios de compra de indumentaria acordes al estilo de vida actual, la educación, las tendencias de moda, entre otros.

Se comenzará analizando a la ciudad de Cuenca, oficialmente llamada “Santa Ana de los Ríos de Cuenca”, capital de la provincia de Azuay, la cual fue fundada el 12 de abril de 1557, e independizada el 3 de noviembre de 1820. Ciudad cuya altitud llega a los 2550 metros sobre el nivel del mar y su clima andino se encuentra en promedio de 15°C.

En el año 2010 se realizó el último censo poblacional registrado en el Ecuador. En ese entonces, Cuenca tenía una población de 505.585 habitantes, de los cuales 266.088 eran mujeres y 239.497 eran hombres. Para finales del 2020, se espera una población con un incremento aproximado de un 25%, llegando a 636,996 habitantes y manteniéndose como la tercera ciudad más poblada del país detrás de Quito y Guayaquil. La ciudad está constituida por parroquias urbanas y rurales y el centro de la ciudad se considera el núcleo del área metropolitana.

Tabla 1: Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones.

Cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	505,585	535,624	546,864	558,127	569,416	580,706
Cuenca	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	580,706	591,996	603,269	614,539	625,775	636,996

Fuente: Fuente especificada no válida.

Dividiendo el territorio en dos zonas, urbano y rural, según datos del Censo 2010 (INEC), el Cantón Cuenca registra una población de:

Tabla 2: Población Cantón Cuenca.

Nivel Cantonal	Población	%
Área Urbana	329 928	65,26%
Área Rural	175 657	34,74%

Total	505 585	100%
--------------	----------------	-------------

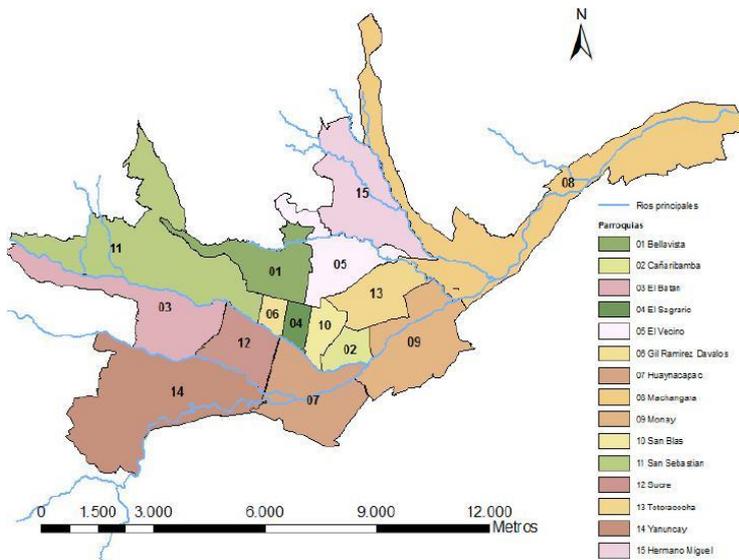
Fuente: (INEC, 2010)

A los 329.928 habitantes del área urbana se les puede sumar 1960 habitantes que corresponden a los que viven en parroquias rurales; Baños, El Valle, San Joaquín, Sayausí, Sinincay y Ricaurte, que están unidas a menos de 15 kilómetros de la urbe a la zona urbana. (Castillo, 2019)

- En la zona urbana el 47.72% son hombres y el 52.28% mujeres.
- En la zona rural el 47.37% son hombres y 52.62% mujeres.

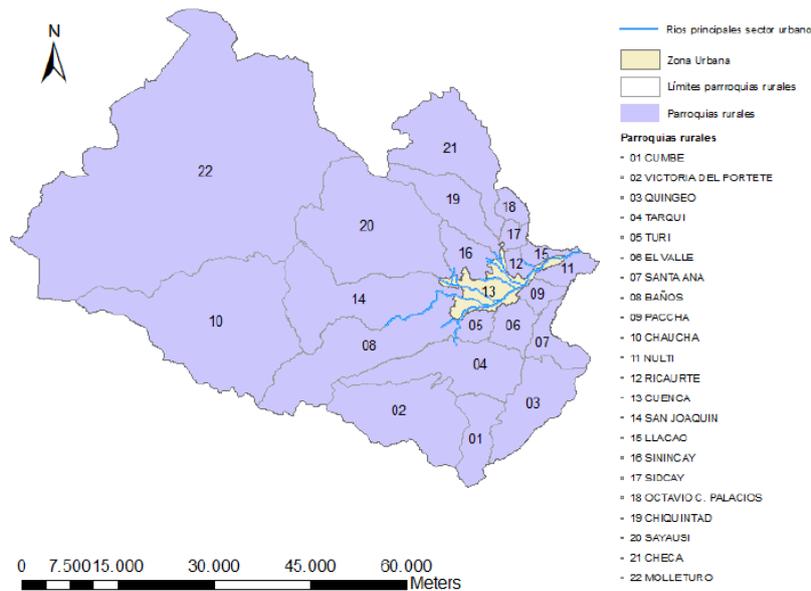
En resumen, se puede decir que los habitantes urbanos son 331.888 y los de la zona rural 173.523. (Moyano, 2019)

Ilustración 1: Parroquias urbanas - Cuenca



Fuente: IGM-INEC

Ilustración 2: Parroquias rurales y zona urbana - Cuenca



Fuente: IGM-INEC

Analizando las diferentes densidades de cada parroquia, se puede concluir que la mayoría de los habitantes residen fuera del centro histórico. Sin embargo, cotidianamente, el centro histórico tiene una gran afluencia por comercio, servicios, turismo y trabajo. En el centro histórico se encuentran varias instituciones gubernamentales, la mayoría de edificaciones están destinadas a oficinas de trabajo en las diferentes áreas y generalmente las primeras plantas tienen locales comerciales (Moyano, 2019).

Al hablar de cifras estadísticas en torno a la distribución de edad, un dato importante es que el 56.7% de la población cuencana es menor a los 29 años, lo cual indica una mayor tasa de población activa, todos aquellos que se han integrado al mercado de trabajo.

1.1.1 Características económicas

Según el último Censo realizado (2010), en el ámbito del empleo del cantón Cuenca, la Población Económicamente Activa es de 223 mil personas de los cuales más de la mitad (55.6%) son hombres. El 96% de la PEA está empleada. La principal rama de actividad de la PEA es el comercio al por mayor y menor (22.5%), y las industrias manufactureras (18.4%). Se ha determinado también que el 35.4% de los habitantes son empleados privados y el 31.1% son trabajadores por cuenta propia (Moyano, 2019).

En términos de ocupación laboral, los Azuayos se han definido las siguientes categorías:

Tabla 3: Ocupación de los Azuayos

Empleado privado	35,4	66.695	41.907
Cuenta propia	32,1	38.816	49.707
Jornalero o peón	9,2	23.664	4.707
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10,4	18.057	13.969
No declarado	2,6	3.375	4.570
Empleada doméstica	3,4	403	9.880
Patrón	3,8	6.782	4.858
Trabajador no remunerado	1,6	2.325	2.687
Socio	1,5	3.053	1.600
TOTAL	100%	173.170	133.885

Fuente: (INEC, Fascículo Provincial Azuayo, 2016)

La principal actividad económica en Cuenca es el comercio, reparación de automotores y motocicletas con 15.102 establecimientos económicos, seguida por industrias manufactureras con 5.469 establecimientos y transporte y almacenamiento con 4.994. (INEC, INEC, 2017)

1.1.2 Características digitales

Hoy en día con el cambio tecnológico constante que vive nuestra sociedad, varios negocios han tomado rutas digitales a través de la venta de productos por internet. Aunque el Ecuador como tal no ha desarrollado aún una cultura tecnológica muy marcada, se caracteriza por encontrar una nueva forma de evolucionar y adaptarse al cambio tecnológico creciente que traen las nuevas generaciones. El progresivo crecimiento en la confianza de los consumidores por las compras en línea ha abierto un nuevo canal de venta, el cual permite al mismo tiempo una gran oportunidad de crecimiento. Según (Comunicaciones, 2017), si los avances tecnológicos son bien aprovechados, los mismos constituyen una gran fortaleza para las empresas, pero es importante conocer que también pueden generar amenazas si la empresa no sabe la manera correcta de ajustarse a los cambios mientras su competencia lo hace correctamente.

La Atenas del Ecuador tiene un 10,9% de su población con analfabetismo digital, es decir, que no han utilizado Internet, computadora o teléfono celular en el 2016. En ese mismo año, el 69,4% de personas residentes en Cuenca usó internet. Según la Encuesta de Condiciones de Vida 2014, el 57,1% de los cuencanos posee una cuenta en redes sociales, siendo Facebook la red más usada con el 98,3% (INEC, INEC, 2017).

Dentro del área de las TICS 2017, se registraron valores que se presentarán a continuación, dichos valores se armaron en base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU 2017.

Tabla 4: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional					
Periodo	Computadora de escritorio	Computadora portátil	Computadora de escritorio y portátil	Telefonía fija	Telefonía celular
Dic-17	25.9%	26.0%	11.2%	36.9%	90.7%

En la tabla podemos observar que a nivel nacional el porcentaje de personas que disponen de computadoras de escritorio o portátiles en el hogar es del 52% y en Azuay, alrededor del 58,4%. Se determina que las personas del rango entre los 16 a 24 años de edad es el que más utiliza la computadora con un porcentaje del 78,4%. Por otro lado, el porcentaje de personas que dispone de telefonía celular en el hogar a nivel nacional es del 90%. De ellos, el 63,6% tiene teléfono inteligente. En Azuay se encuentra al 61,7% de personas con teléfono celular activado y el 37,2% tiene teléfono inteligente.

Tabla 5: Razones de uso de Internet

Razones de uso de Internet					
Desagregación	Obtener información	Comunicación en general	Educación y aprendizaje	Razones de trabajo	Otro
Nacional	40.7%	31.0%	21.1%	3.3%	3.9%
Urbana	42.3%	31.1%	19.2%	3.6%	3.8%
Rural	34.6%	30.7%	28.2%	2.0%	4.5%
Hombre	40.6%	31.3%	20.1%	3.6%	4.4%
Mujer	40.7%	30.7%	22.1%	3.0%	3.5%

Dentro de las razones de uso de Internet, la variable “Obtener información” es la más común, seguida por la variable de “Comunicación en general” lo cual demuestra que los usuarios utilizan el internet como medio de búsqueda en su mayoría.

Tabla 6: Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Frecuencia de uso de internet a nivel nacional			
Periodo	Al menos una vez al día	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al mes o al año
dic-17	74.7%	22.4%	2.9%

Es de suma importancia conocer la frecuencia de uso de internet y según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU, se define que el 74,7% de los encuestados respondió que “Al menos una vez al día”, utiliza el internet a nivel nacional.

Tabla 7: Porcentaje de personas analfabetas digitales a nivel nacional

Porcentaje de personas analfabetas digitales					
Periodo	Nacional	Área		Sexo	
		Urbana	Rural	Hombre	Mujer
dic-17	10.5%	6.0%	21.2%	8.9%	12.0%

Para el análisis de esta tabla, vale recalcar que se considera **Analfabeta Digital** a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado Internet. Se identifica que la población femenina tiene el mayor porcentaje de Analfabetas Digitales con un 12% a nivel nacional.

Tabla 8: Población con celular y redes sociales a nivel nacional

Población con celular y redes sociales					
Desagregación	Población Total	Población de 5 años y más	Población que tiene teléfono celular activado	Población que tiene teléfono celular SMARTPHONE	Población que en su teléfono Smartphone utiliza redes sociales
dic-17	16,961,926	15,360,507	8,987,750	5,716,770	5,412,575

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 años y más con celular activado Smartphone con respecto a la población de 5 años y más. **Población de referencia:** Población de 5 años y más.

Vale mencionar también que cerca del 31% de la población del Ecuador en el año 2017 tenía su propio teléfono Smartphone donde utilizaba redes sociales.

Perfil del consumidor digital ecuatoriano

Como se ha expuesto en el documento, las herramientas digitales y el acceso a internet han marcado al consumidor del Ecuador. Se ha visto que la integración entre los equipos tecnológicos hace posible personalizar el espacio de trabajo y el aprendizaje ya que cada vez el consumidor está conectado a la red (Edwin Santamaría, 2013).

A continuación, se detallan los grupos en los cuales se desprende el perfil del consumidor digital en el Ecuador:

Tabla 9: Perfil del consumidor ecuatoriano

Tipo de Consumidor	Rango de Edad	Situación actual	Detalle	Redes Sociales
Consumidor Infantil y adolescente	< 17 años	Los perfiles que se observaron de niños poseen información falsificada y no son tratados con seriedad por los mismo, dejando vulnerables sus identidades.	No tiene decisión de compra por el uso o hábito de compra	La regulación de internet vigente en el Ecuador indica que este segmento no puede tener un perfil digital en la mayoría de redes sociales
Consumidor universitario	17 a 20 años	Inicia su experiencia en el uso formal de redes sociales, que, acompañado de cambios en el área educacional, pues esta época está asociada con el ingreso a la universidad.	Su opinión estará formada por las preferencias de las personas de su entorno, en lo aspecto digital las personas son influenciadas por las páginas de preferencia de sus contactos, se identifica con actividades que son publicitadas en sus espacios de comunicación y la interrelación con sus grupos de amigos es amplia. Siempre están dispuestos a probar un link o actividad siempre que no demande demasiado tiempo, sea de fácil uso y tenga recompensas dentro de su perfil en las redes sociales.	Su acceso a las redes sociales es principalmente para uso de comunicación con su grupo de amigos y contactos. Por la facilidad de uso y necesidad de comunicación es el grupo de personas que ocupan con mayor cantidad mensajería instantánea entre las cuales consta WhatsApp.
Consumidor joven adulto	20 y 30 años	Iniciando su vida profesional y mezcla sus actividades con los	El consumidor en esta fase hace hincapié en la individualidad y la realización personal, por este aspecto a más de la opinión de su grupo social,	La mensajería instantánea va acompañada de otros recursos como el correo electrónico

		estudios de pregrado y en ocasiones de posgrado.	generará nuevas tendencias con el uso de internet para mantenerse informado de aspectos relacionados a la profesión y tendencias de moda de su círculo. Además, es común ver al joven utilice publicidad aspiracional en diversas áreas de su vida personal y profesional.	que gusta revisar constantemente en diversos medios móviles como tabletas, celulares y computadoras, apoyados en redes inalámbricas e internet móvil.
Consumidor profesional	30 a 45 años	Se encuentra con trabajo estable y en posesión de una familia. Esto hace que su identidad en la red sea relacionada a la convivencia con su pareja y cuidado de los niños.	Su círculo de influencia está dado por compañeros de su trabajo y amigos desde la universidad haciendo que posea gran influencia especialmente con los más jóvenes de sus contactos universitarios. Ellos prefieren mantener un perfil profesional que demuestre el éxito que tiene en su vida para ser el reflejo de otras personas.	Dentro de este grupo se encuentran personas que habitualmente realizan compras en internet, por este motivo se pueden promocionar paquetes de servicios y productos que se origine el contacto de compra o el proceso completo. Las personas de este segmento cuidan su identidad digital, completando la mayoría del perfil que hacen adecuadas las estrategias comunicacionales de la empresa. La identidad digital de este segmento se encuentra claramente establecido y posee respaldo de su información por tal motivo hace de este espacio un anexo de su personalidad. Además,

				este grupo es el que mayor compra en internet realiza por tal motivo se debe trabajar conjuntamente con el espacio de comunicación, el espacio de compra, afiliación o contacto con la empresa.
Consumidor profesional adulto	> 45 años	Se encuentra estable profesionalmente.	Haciendo que el uso de internet y herramientas informáticas se deba a una necesidad profesional o de comunicación con su familia Por este motivo su perfil suele tener información incompleta.	Hace poco caso a la publicidad que aparece en su red social y es poco reactivo ante comentarios de sus contactos por internet

Fuente: (Edwin Santamaría, 2013)

Elaboración: Propia

Para una mejor definición del consumidor tecnológico y digital, analizamos los datos de las métricas de la “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU – TIC 2017” (“Encuesta Nacional de Empleo, 2017”) en donde encontramos los siguientes resultados:

Tabla 10: Porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet

Porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet			
Periodo	Nacional	Urbana	Rural
dic-17	37.2%	46.1%	16.6%

Tabla 11: Porcentaje de personas que utilizan computadora

Porcentaje de personas que utilizan computadora						
Periodo	Nacional	Provincia	Área		Sexo	
	Ecuador	Azuay	Urbana	Rural	Hombre	Mujer
dic-17	52.0%	58.4%	59.5%	35.7%	53.6%	50.6%

Tabla 12: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad

Porcentaje de personas que utilizan computadora						
Grupo de edad						
5 a 15 años	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más
60.8%	78.5%	61.7%	48.3%	34.9%	21.8%	6.1%

Tabla 13: Porcentaje de personas que utilizan Internet

Porcentaje de personas que utilizan Internet						
		Provincia	Área		Sexo	
Periodo	Nacional	Azuay	Urbana	Rural	Hombre	Mujer

dic-17	58.3%	64.5%	66.9%	39.6%	59.3%	57.3%
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabla 14: Porcentaje de personas que utilizan Internet por grupos de edad

Porcentaje de personas que utilizan Internet						
Grupo de edad						
5 a 15 años	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más
60.4%	85.2%	73.9%	59.6%	44.0%	27.2%	7.8%

Tabla 15: Lugar de uso de Internet

Lugar de uso de Internet							
Desagregación	Periodo	Hogar	Trabajo	Institución Educativa	Centros de acceso público	Casa de otra persona	Otro
Nacional	dic-17	57.2%	9.2%	7.3%	19.9%	5.2%	1.2%
Urbana	dic-17	62.4%	10.1%	5.4%	16.3%	4.7%	1.1%
Rural	dic-17	38.2%	6.2%	14.3%	33.1%	6.7%	1.5%

Tabla 16: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado						
		Provincia	Área		Sexo	
Periodo	Nacional	Azuay	Urbana	Rural	Hombre	Mujer
dic-17	58.5%	61.7%	64.0%	46.5%	59.1%	58.0%

Tabla 17: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado						
Grupo de edad						
5 a 15 años	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más
11.4%	69.3%	82.9%	82.9%	79.0%	72.6%	42.2%

Tabla 18: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a partir de los 5 años

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente de la población de 5 años y más					
		Área		Sexo	
Periodo	Nacional	Urbana	Rural	Hombre	Mujer
dic-17	37.2%	44.7%	20.8%	37.5%	37.0%

Tabla 19: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente por grupos de edad a partir de los 5 años

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente de la población de 5 años y más						
Grupo de edad						
5 a 15 años	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 años y más
9.2%	57.4%	62.7%	52.0%	39.3%	25.5%	7.5%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU (2017)

Elaboración: Propia del autor

Si analizamos las distintas tablas, podemos determinar que los valores más importantes datan que en el Azuay, el 58.4% de la población utiliza la computadora. A nivel nacional el 37% de los ecuatorianos disponen de un teléfono inteligente y las edades con mayor porcentaje fueron aquellos dentro del rango de los 25 a 34 años con un porcentaje por arriba del 62%. Otro dato interesante es desagregar a aquellas 5,412,575 personas que dentro de la población nacional cuentan con teléfono inteligente y utilizan redes sociales diariamente. Necesitamos también tomar en cuenta el porcentaje de población que hasta el año 2017 eran considerados como analfabetas digitales, dándonos un margen de alrededor del 10.5% de los ecuatorianos, constatando que el porcentaje mayor consistía en mujeres.

1.2 La tecnología en la moda

Existen varios cambios que se han abierto campo en el segmento moda, entre ellos, los tejidos impresos en 3D, los catálogos digitales y la moda rápida en donde las grandes marcas se encargan de fabricar el mismo modelo en serie en varias tallas, entre otros. Los probadores inteligentes, innovación que busca revolucionar la experiencia de compra de moda, ya se encuentran disponibles en varias tiendas europeas. Su apertura en el mercado de Estados Unidos y Reino Unido ha facilitado a las grandes franquicias tradicionales emular un modelo online para triunfar dentro del campo comercial de la moda.

1.2.1 El desarrollo de la tecnología en la moda

Con el paso de los años, los consumidores son más autoconscientes incluso recelando de opiniones ajenas, lo que indica que poco a poco se han dejado influenciar mucho más por el Internet y el rol de mano amiga que guía el proceso de compra como un asesor especialista. Si a esto le sumamos el hecho de la incomodidad de encerrarse en un probador, sin encontrar los que encaja por talla o gusto, y tener que volver a vestirse para pedir un modelo diferente, concluimos que la mejor opción son probadores inteligentes que vienen a encontrarse en un espacio híbrido, entre lo físico y lo digital.

Uri Minkoff, hermano de la diseñadora Rebecca Minkoff menciona como ha mejorado el índice de ventas en un 30% de un trimestre a otro con la instalación de probadores inteligentes ya que estos ha ocasionado una situación interesante, en la que los clientes pasan más tiempo buscando prendas con las que sentirse cómodos con esos complementos: un vestido a juego con su bolso, una camiseta ideal para ese collar, a la inversa de como sucedería normalmente. De esta manera, no sólo dedican más tiempo a conocer el catálogo, sino que compran más y más a gusto (Ones, 2016).

1.2.2 Servidores de indumentaria online

En los últimos 5 años, el mundo del e-commerce o comercio electrónico ha cambiado de forma radical al comercio convencional. Según (Merino, 2015) Este consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, lo que originalmente se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando

como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder satisfacer las demandas de sus clientes.

Diferencia entre tener presencia online y un e-commerce

La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en Internet, por lo que se han preocupado por desarrollar sitios institucionales que pretenden complementar algunas actividades tradicionales de Marketing como, por ejemplo, brindar información adicional y promocionar la compañía. Merino sostiene que algunas hoy en día no han entrado en el mundo del marketing digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en Internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red (Merino, 2015).

En algunos casos, las empresas muestran resistencia a brindar información detallada sobre productos, puesto que el objetivo es inducir a los visitantes a comunicarse con la empresa por las vías tradicionales, como la visita presencial o la llamada telefónica, y de este modo ponerse en contacto con los potenciales clientes. Esta tendencia indica un desconocimiento de las innumerables herramientas de captación que existen a través del marketing digital.

Por otra parte, encontramos los sitios de comercio electrónico, que son muy diferentes. En éstos, el objetivo final es cerrar la operación electrónicamente con el pago (y en algunos casos con la entrega), siendo estos procesos realizados por Internet. Sin esta transacción no se puede hablar de e-commerce, ya que éstas afectan los resultados de cualquier negocio, al generar utilidades. Normalmente, este tipo de sitios incluyen información detallada de los productos, dado que los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web les haya generado respecto a la empresa.

Ese tipo de sitio web generalmente tiene cuatro secciones:

1. Información Institucional: Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.

2. Catálogo: Es un requisito fundamental del e-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.

3. Procesamiento De Órdenes: Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.

4. Pasarela De Pago: es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.

Últimamente, a medida que se avanza en este negocio se han incluido más apartados. Hoy en día es tan importante como todas las anteriores una excelente política de devoluciones y el apoyo al usuario. El usuario debe percibir que, aunque toda la operación se hace a través de Internet, existen personas con las que puede hablar en caso de necesitarlo.

Los sitios de comercio electrónico pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, comúnmente denominados “shopping mall”, los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas. (Merino, Marketing Digital BSF, 2015)

Tienda en Línea

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes una página web (o aplicación informática) en la que se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente, adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo. Igualmente, muchas tiendas en línea ofrecen a los compradores la posibilidad de calificar y evaluar el producto. Estas valoraciones se pueden llevar a cabo a través de la propia página o a través de aplicaciones de terceros, estando siempre visibles para cualquier visitante de la web.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito, servicios de pagos como PayPal y más recientemente Bitcoin, para posteriormente enviarlos al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país y la tienda pueden existir otras opciones, como recoger en la tienda, la transferencia bancaria o el pago contra reembolso (pago en destino al recibir el pedido). Este último suele llevar asociada una comisión en la mayor parte de las tiendas en línea que lo ofrecen. También suelen ofrecerse métodos de pago alternativos más actuales como la transferencia directa bancaria que ofrecen las soluciones Sofort o Trustly, así como los sistemas que permiten realizar los pagos a plazos como Pagamastarde o Aplázame.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación (Wikipedia - Tienda en línea, 2014).

Plataformas Web

Tras la investigación de cuales serían los servidores más comunes para realizar la compra en línea seleccionamos lo que al parecer podrían funcionar con el proyecto. Se debe tener cuidado en verificar que la plataforma cuente con las características impuestas por los consumidores e incluya entre sus funciones la adaptación de un e-commerce.

Al momento de tener una tienda online – e-commerce en Ecuador, una de las preguntas más frecuentes es: ¿cómo resolver los pagos online? Existen empresas especializadas que dan este servicio, algunas nacionales y otras internacionales, pero al momento de programar surgen preguntas sobre qué método es óptimo y amplificará una mejor experiencia del usuario al realizar el pago online.

Por otro lado, otros de los problemas comunes entre los empresarios, pymes y micro pymes al momento de instalar un sistema de pagos online es la programación. Existen empresas especializadas, laboratorios digitales y agencias de publicidad que dan este servicio y son certificadas para instalar estos botones de pagos online. Tener un método de pago correcto aumenta las conversiones y la cartera de clientes (LATAM, 2020).

Existen varias plataformas, entre ellas:

- Woocommerce: la mas económica, confiable para desarrolladores

- WordPress: tiene carrito de compras
- Prestashop: utilizada mayormente en Europa
- Magento: se puede agregar miles de ítems
- Vitex: cobra un porcentaje de comisión por utilizar sus herramientas
- Shopify: administra fácilmente la tienda en Internet.
- Ecwid: expande tu presencia online de redes sociales a una plataforma

Las principales características de los servidores e-commerce anteriormente mencionados son:

- **WooCommerce** es un plugin¹ de comercio electrónico de código abierto para WordPress. Está diseñado para pequeños y grandes comerciantes en línea con WordPress. WooCommerce ha sido adoptado por más de 380.000 minoristas en línea. Es utilizado por una serie de sitios web de alto tráfico. Para la 3ª semana de septiembre de 2015, Trends indicó que WooCommerce funcionaba con un 30% de sitios de comercio electrónico mundial y millones de instalaciones activas. Este ha atraído una popularidad significativa porque el producto base, además de muchas extensiones y complementos, es de código abierto. Además, se puede complementar con características pagadas. (Wikipedia, 2017)
- **WordPress** es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Originalmente alcanzó una gran popularidad en la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Otro punto a considerar sobre su éxito y extensión es la enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, encargados de programarlo en su núcleo o creando complementos (llamados plugins) y plantillas (llamadas temas) para la comunidad. En marzo de 2019 era usado por el 33,4 % de todos los sitios en Internet y un 60,3 % de todos los sitios basados en gestores de contenido (CMS). La gestión y ejecución corre a cargo del sistema de administración con los complementos (plugins) y widgets que usan los temas. (Wikipedia, 2013)
- **PrestaShop** es una solución de comercio electrónico de código abierto freemium. El software se publica bajo la Open Software License (OSL). Está escrito en el lenguaje de

¹ Un plugin es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software. En nuestro idioma, por lo tanto, puede nombrarse al plugin como un complemento.

programación PHP con soporte para el sistema de administración de bases de datos MySQL. PrestaShop es utilizado actualmente por 300,000 tiendas en todo el mundo y está disponible en 60 idiomas diferentes. Este tiene más de trescientas funciones integradas para administrar la lista de productos, pagos, envíos, fabricantes y proveedores. PrestaShop utiliza un sistema de plantillas web que permite a los usuarios personalizar los temas de la tienda y agregar nuevas características a través de módulos adicionales. El mercado de PrestaShop Addons proporciona una plataforma para que los desarrolladores externos vendan temas y módulos a los comerciantes (Wikipedia - PrestaShop, 2016).

- **Magento** es una plataforma de comercio electrónico de código abierto escrita en PHP. Utiliza varios otros marcos PHP como Laminas y Symfony. El código fuente de Magento se distribuye bajo Open Software License v3.0, una licencia aprobada por Open Source Initiative, que es similar a la AGPL pero no cumple con la GPL. Esta plataforma permite controlar completamente la forma en que ofrece su experiencia al cliente, sin límites. Evoluciona a medida que su negocio crece y cambia con el tiempo. Admite la expansión: administre varias tiendas, realice transacciones en varios países, idiomas, monedas y use varios proveedores de envío en todo el mundo, todo en una sola instancia. Aprovecha el gran Extensions Marketplace de Magento para agregar funciones / capacidades ricas y permitir integraciones con tus otras herramientas digitales (por ejemplo, ERP, CRM). Permite a los comerciantes vender productos personalizables y productos digitales en línea y permite a los comerciantes manejar las complejidades del comercio B2B. (Hero, 2014)
- **Shopify** ayuda a construir y administrar fácilmente tienda en Internet. La plataforma ofrece las siguientes características:

Tienda Online, Carrito de compras, Administración de tienda, Marketing y SEO, Catálogo de Productos, Hospedaje Web, Informes y estadísticas, App Móvil, Atención personalizada al cliente. (Shopify, 2020)
- **Edwid** permite crear un sitio instantáneo en minutos con las opciones de envío, impuestos, pago y publicidad listas en varias redes sociales.

Beneficios de crear un modelo de negocios e-commerce

La Cámara de Comercio de Cuenca, dio a conocer, algunos de los beneficios, por adquirir los servicios de su plataforma de comercio virtual o e-commerce llamada ComprasEC. Según lo expresa la organización, adquirir un espacio en su plataforma, es cómo tener una tienda abierta veinticuatro horas al día por siete días (CCCuenca, 2018).

Entre los beneficios que ofertan, se encuentra; un diseño personalizado de la plataforma digital, sistemas de seguridad y respaldo de última generación con la finalidad de evitar problemas con el soporte necesario garantizando la seguridad de la información y transacciones tanto de la empresa cómo de sus clientes, botones de pago con capacidad para realizar transferencias y procesar tarjetas de crédito nacionales e internacionales, cuenta también con un sistema de automatización que integra la tienda de su plataforma con servicios de Courier que facilitan el envío de los productos de la empresa a cualquier parte, entre los servicios de la plataforma ofertada por la Cámara de Comercio de Cuenca.

Incluye un control automatizado de inventarios, facturación electrónica, sistemas de indicadores gerenciales en tiempo real, para una eficiente toma de decisiones, además un plan de Marketing “*SOSTAC®*”, que consiste en un asesoramiento que direccionara la empresa hacia su target ideal a través de herramientas que garantizaran un contenido relevante para la empresa, y por último un sistema de vendedores multinivel, el cuál maximizaría el potencial de ventas de la empresa. (CCCuenca, 2018)

Medios de pago en una tienda online

Una de las interrogantes principales en la ejecución de una tienda online – e-commerce en Ecuador es la configuración de pagos online. Se buscó información sobre cuales eran los botones o sistemas de pago existentes para el país y estos fueron los más populares:

1. PlacetoPay

Esta plataforma asegura transacciones de manera rápida y segura para vender y comprar cualquier producto en internet. Este medio tiene múltiples canales autorizados para poder recibir los pagos tales como: sitios web, App, redes sociales o por teléfono. Los usuarios podrán cancelar sus compras con tarjetas de crédito o débito Visa, Mastercard, Diners Club y el dinero recaudado puede retirarse directamente de la cuenta bancaria del usuario vendedor o de la misma cuenta de esta plataforma. (CCCuenca, 2018)

2. Paymentez

Es una plataforma de pagos en línea que procesa pagos locales de sitios de comercio electrónico. Su sistema está conectado con adquirentes locales de tarjetas de crédito, permitiendo a los usuarios pagar con tarjetas de crédito en rotativo o diferido, pagos con débitos bancarios, tarjetas prepago y está optimizando el sistema para aceptar pagos a través de transferencias bancarias. Entre las tarjetas aceptadas en esta plataforma están Mastercard, Visa, American Express, tarjetas Banco del Pacífico, Banco Guayaquil, VTEX, PagoEfectivo. (CCCuenca, 2018)

3. PayPhone

Es un APP que funciona también para páginas web, cuya afiliación es gratuita. Te permite diferir cobros con y sin intereses. El sistema es totalmente gratuito y funciona para cobros presenciales en locales comerciales y no presenciales en plataformas comerciales online, se puede cobrar con tarjetas de crédito o débito de cualquier banco emisor, nacional o internacional. Tiene un porcentaje muy bajo de comisión por transacción. (CCCuenca, 2018)

4. PayPal

Es uno de los métodos más utilizados dentro de las compras en tiendas online. Tiene un alto porcentaje de comisión en comparación con otros medios de pago por ser un sistema de pago internacional en donde se requiere realizar un trámite complejo para la autorización de uso. (CCCuenca, 2018)

5. PayClub

Es un sistema de un pago seguro por Internet, que permite a sus clientes acceder a la compra en línea de los productos o servicios que su establecimiento comercializa directamente desde su página web. Es un APP que funciona mediante un código que se envía al cliente para poder realizar el pago. (CCCuenca, 2018)

6. Transferencia bancaria

Este medio obliga al consumidor a contar con cuenta bancaria y conocimiento de la banca electrónica. Datos recientes han demostrado la preferencia por métodos electrónicos por la facilidad que ofrece el funcionamiento a base de tarjetas de crédito. (CCCuenca, 2018)

7. Contra entrega

Este sistema es muy utilizado por tiendas físicas que todavía no cuentan con ventas por internet. Proporciona mayor seguridad a sus clientes, ya que paga su producto en el momento de recibirlo.

Normalmente la empresa de entrega hará un recargo por la gestión del pedido y entrega, que suele ser de entre el 0,5% y 3% del valor. (CCCuenca, 2018)

8. Facebook Marketplace

La aplicación Marketplace de Facebook permite a los usuarios vender y comprar directamente desde la red social, facilitando el intercambio de bienes entre personas ya que permite colocar la foto del producto, establecer el precio y categoría desde Facebook y comenzar a funcionar por medio de la opción "Messenger". Además, simplifica encontrar lo que se desea, desde el mismo buscador, donde se filtran los resultados por ubicación, categoría o precio.

Se ha anunciado para Ecuador el lanzamiento de la aplicación de compra y venta de bienes entre los usuarios Marketplace de Facebook. Actualmente está activa en 37 países y es visitada por 557 millones de personas cada mes (Ecuador, 2018).

1.2.3 El usuario y sus hábitos de consumo

El objetivo del proyecto es integrar lo mejor de una tienda física con las ventajas que hoy en día ofrece el e-commerce, siendo estos; los escáneres 3D, la realidad aumentada y cualquier aplicación de comercio electrónico. Estos aplicativos aspiran dar confianza a los consumidores para demostrar a las personas lo fácil e interesante que sería el utilizar un campo creativo para crear algo en el momento que lo necesita.

Por lo que se ha determinado un usuario potencial a través de una de las herramientas de segmentación de públicos digitales con aproximados más confiables; el creador de anuncios de Facebook, el cual arroja una población segmentada de 26.000 posibles personas alcanzadas.

La persona o empresa que adquiera el sistema del probador deberá contar con características similares a las expuestas a continuación. Todo dependerá de la empresa con la que se vaya a trabajar:

Edades: 17-43

Género: Mujeres

Lugar: Cuenca Urbana (45km de radio)

Intereses: Ropa de mujer, accesorios de moda, compras en línea, Instagram, diseñadores.

Segmento: Se ha delimitado 2 segmentos según el sistema operativos de su teléfono.

- A. Dispositivos con sistema operativo desde Apple iOS 9.0, (año 2015).
- B. Dispositivos con sistema operativo desde Android Lollipop, (año 2015).

Ilustración 3: Alcance de segmento A. [Apple iOS 9.0 (año 2015)]

Specific Mobile Devices & Operating Systems

iOS Devices Only ▾

Included Devices

- iPads (all) ×
- iPhones (all) ×
- iPods (all) ×

Enter a Device Name...(eg. iPhone 5s)

Excluded Devices

OS Versions

Min: 9.0 ▾ - Max (Optional): None ▾

Only when connected to Wi-Fi

Inventory Filter

- Audience Network : Standard Inventory
- In-Stream Video and Instant Articles on Facebook : Standard Inventory

Exclude Content and Publishers

Available for Audience Network, Instant Articles and In-Stream Videos.

Inventory Filter

- Audience Network : Standard Inventory
- In-Stream Video and Instant Articles on Facebook : Standard Inventory

Audience Size

Your audience is defined.

Potential Reach: 37,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach ⓘ

515 - 1.5K

Landing Page Views ⓘ

6 - 17

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Fuente: Facebook (elaboración propia)

Ilustración 4: Alcance de segmento B. [Android Lollipop (año 2015)]

Specific Mobile Devices & Operating Systems

Android Devices Only ▾

Included Devices

- Android Smartphones (all) ×
- Android Tablets (all) ×

Enter a Device Name...(eg. Samsung Galaxy S4)

Excluded Devices

OS Versions

Min: 5.0 Lollipop ▾ - Max (Optional): None ▾

Only when connected to Wi-Fi

Inventory Filter

- Audience Network : Standard Inventory
- In-Stream Video and Instant Articles on Facebook : Standard Inventory

Exclude Content and Publishers

Available for Audience Network, Instant Articles and In-Stream Videos.

Inventory Filter

- Audience Network : Standard Inventory
- In-Stream Video and Instant Articles on Facebook : Standard Inventory

Audience Size

Your audience is defined.

Potential Reach: 150,000 people ⓘ

Estimated Daily Results

Reach ⓘ

561 - 1.6K

Landing Page Views ⓘ

5 - 16

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Were these estimates helpful?

Fuente: Facebook (elaboración propia)

Se ha concretado también las características de dicho posible consumidor, definiendo su perfil de la siguiente manera:

Tabla 20: Perfil del Consumidor

Perfil General:	<ul style="list-style-type: none"> • Interesadas en verse bien a todo momento. • Soltera, pero por casarse. • No tiene hijos • Trabaja en un grupo corporativo local
Datos Demográficos:	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer: 26 años • Vive con sus padres • Ingresos mensuales de alrededor \$1.000
Hábitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Compra online pero no está contenta con la ropa que recibe. • Sale con sus amigas por lo menos 3 veces al mes.
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse en forma, hacer ejercicio en gimnasio • Pasar tiempo en internet, redes sociales por lo menos 2 horas diarias.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar su sueldo por lo menos un 40% para el momento de casarse. • Combinar estabilidad laboral y familiar
Frustraciones:	<ul style="list-style-type: none"> • No poder independizarse aún por falta de ingresos • No obtener reconocimiento por su trabajo en la empresa • No conseguir ropa que le quede bien de acuerdo a su cuerpo
Objetivo Personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Viajar al extranjero para especializarse en su carrera junto con su pareja. • Tener su propio negocio

Fuente: Elaboración propia

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación. Estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en la forma de explorar y adquirir productos, lo cual a su vez ha ocasionado una problemática en donde el se dificulta el conocimiento del consumidor ya que éste se transforma de manera continua y rápida.

Este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una alteración en el usuario ya que está saturado de información y promociones que pueden resultar en indecisión de compra. Este nuevo paradigma de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas técnicas de marketing, mismas que contienen nuevos procedimientos de comercialización, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Por lo antes expuesto, las empresas deben conocer nuevas estrategias de marketing que deberán ser efectivas para llegar a los clientes que cada vez serán más exigentes y tendrán una cultura diferente de adquisición de los productos; por ello en una clausura en el 4to Congreso Nacional de Mercadotecnia dirigida por Álvaro Rattinger (2015), se basó en las 5 tendencias que una marca debe considerar para llegar al consumidor y conocer sus necesidades.

Se han realizado estudios en donde se determina que el 71% de los clientes afirman que las empresas están esforzándose por ser responsables con la sociedad, mientras que un 33% piensa que esto debería ser considerado por la marca en un segundo plano y solo el 22% expresan que sí consumirían un producto ecológico. Se conoce que 7 de cada 10 consumidores no tienen las mismas costumbres de consumo por la crisis que se atraviesa en el área financiera, en cambio un 73% buscan que exista una relación entre el precio y el beneficio. (Alvear, 2017)

Es recomendable que se cuente con un personal capacitado que pueda atender los requerimientos del consumidor de una forma asertiva desde cualquier perspectiva. Por ejemplo, Claro, McDonald's, Movistar han logrado que los consumidores vivan esa experiencia y así han llegado a ser marcas favoritas (Caracterización del consumidor digital ecuatoriano, 2015).

1.2.4 El proceso de venta de las empresas locales de indumentaria

Al definir el proceso de ventas de las empresas locales, nos encontramos con un modelo de pasos repetitivos que tanto empleadores como empleados seguían. Observamos el caso de una tienda de retail de moda formal en Cuenca, específicamente de indumentaria, que realiza estos 5 pasos sencillos para cerrar una venta:

- 1. Solicitud de datos personales en ficha de registro:** Es importante conocer un poco más al cliente para poder encaminar la venta según el producto que necesita para tener

mas seguridad de la venta. Este formulario ayuda a las empresas a conocer detalles como el precio, tallas disponibles y modelos deseados; datos que indican además que es lo que el mercado demanda.

2. **Se muestra el catálogo de los distintos modelos:** Se muestra todo lo que la tienda dispone, sin necesidad de manipular el producto físico varias veces. Esto ayuda a la venta ya que, dentro del catálogo, la foto se aprecia mejor y el modelo se ve de distintos ángulos, lo que permite que el cliente perciba una idea más clara de cómo se verá la prenda puesta sobre otra persona en lugar de estar colgado en un armador.
3. **Muestra física de distintos modelos:** Una vez el cliente escoge el modelo que más le gusta, el dependiente trae los modelos físicos para que el cliente lo vea finalmente antes de probárselo. Este paso es clave ya que el cliente puede apreciar tanto la calidad como el material del que está hecha la prenda, los detalles de las piezas y el color, que en algunos casos es de suma importancia ya que va a depender bastante de las preferencias del cliente tanto por el color de la piel del cliente como de su estilo.
4. **Prueba de la prenda (vestimenta o accesorio):** El cliente puede probarse la prenda y definir si la misma le queda bien o no según su tipo de cuerpo. En este momento se tomará la decisión de compra ya que un modelo puede parecer muy bonito en foto, pero físicamente no es lo que el cliente desea, inclusive si el modelo le agrada al cliente, los asesores le indicarán las cosas en las que puede variar ese modelo como el tamaño de la falda o el ancho de la cintura para hacerle ajustes una vez que el cliente haya escogido ese modelo. Esto va delimitando el estilo y es el paso más seguro del proceso ya que previamente el cliente tuvo varios filtros de selección.
5. **Venta:** Una vez seleccionado el modelo, se acuerda el precio que suele estar marcado en la etiqueta de las prendas, los costos adicionales de arreglo si es que el cliente quiere modificar la pieza de alguna manera, los tiempos de entrega y la forma de pago. Adicionalmente, en este paso se busca complementos para el modelo seleccionado y se procede a facturar.
6. **Postventa:** Este es un paso adicional que ciertas tiendas suelen hacer, en donde se contacta al cliente para definir su experiencia de compra y determinar factores como si

su nivel de satisfacción con el trato de atención al cliente, si recomendaría el local, si volvería a comprar dentro de ese local y también saber si está satisfecho con su compra.

Nota: Las empresas locales indican el grado de riesgo que implica comprar a través de un catálogo, considerando que el cliente no sabe exactamente la talla o el tipo de corte que arma su cuerpo y necesita asesoría.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Levantamiento de información de las ventas digitales en el sector textil

El modelo utilizado dentro de esta investigación se basa en un estudio de mercados de carácter mixto (cuali-cuantitativo), para lo cual se han determinado los siguientes objetivos de investigación:

Cualitativos

- Entender a profundidad C.A.P (conocimientos, actitudes y prácticas) del segmento de personas relacionadas a temas de moda y diseño
- Entender a profundidad a través de entrevistas, las expectativas relacionadas a la plataforma web que se piensa plantear
- Entender a profundidad las motivaciones y temores de los diseñadores sobre el uso de la plataforma web y sus contenidos
- Entender a profundidad el interés de negocio como también expectativas de los diseñadores para estar dentro de la plataforma como proveedores

Cuantitativos

- Medir indicadores de importancia que se reflejen en el estudio cualitativo para dimensionarlos de manera estadística
- Expresar estadísticamente las expectativas y necesidades de los consumidores finales sobre el uso de la plataforma

Metodología de investigación

Tabla 21: Metodología de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	SEGMENTO DE ANÁLISIS	HERRAMIENTAS	MUESTRA
CUALITATIVA	Expertos en temas relacionados a diseño	Entrevista semiestructurada a profundidad	12
	Diseñadores	Entrevista semiestructurada a profundidad	12

CUANTITATIVA	Consumidores de Moda	Encuesta efectiva	395
--------------	----------------------	-------------------	-----

Fuente: Elaboración Propia

2.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la selección de la muestra en **estudios cualitativos** se realizará entrevistas en donde el modelo a seguir será el muestreo por conveniencia. Los investigadores cualitativos suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que se busca son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador.

Según Álvarez (2011) existen diversos diseños de muestreo no probabilístico utilizados en los estudios naturalistas. Respecto al tamaño de la muestra no hay criterios ni reglas firmemente establecidas, determinándose en base a las necesidades de información, por ello, uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos, esto es, hasta el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante.

La selección está orientada por criterios que define el investigador en cada situación particular de acuerdo a los intereses del estudio y la situación social que desea conocer o reconstruir. En este tipo de muestreo se selecciona una serie limitada de entrevistas o grupos de hablantes que representen los casos extremos (sirven para contar con los rasgos o conductas límites de una clase o grupo), ejemplares (se utilizan para visualizar ciertas características ya conocidas) o típicos (permiten la descripción de los rasgos de los sujetos más repetidos de una población caracterizada por una homogeneidad interna) en relación a ciertas prácticas sociales.

Muestreo por conveniencia. *Se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos (Álvarez, Método de saturación: Muestreo por conveniencia, 2011).*

Como inconvenientes existe la posibilidad de obtener una muestra restringida debido a la reducida red de contactos. Adicionalmente la calidad de los nuevos participantes podría estar influenciada por el hecho de que los sujetos invitados confiarán en el investigador y realmente desearán cooperar.

La representatividad de estas muestras no radica en la cantidad de las mismas, sino en las posibles configuraciones subjetivas (valores-creencias-motivaciones) de los sujetos con respecto a un objeto o fenómeno determinado. Se pretende, a través de la elaboración de ejes o tipologías discursivas, la representación socio-estructural de los sentidos circulantes en un determinado universo y con relación al tema a investigar. (Álvarez, Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, 2011)

En la teoría fundada se utiliza con mayor extensión el concepto de muestreo teórico que consiste en realizar simultáneamente el análisis y la recolección de información, permitiendo al investigador seleccionar nuevos casos a estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir los conceptos y teorías desarrolladas. Esto indica que la muestra no está predeterminada, se va haciendo de acuerdo a las necesidades evidenciadas por la teoría emergente (Glaser y Strauss, 1967). Las decisiones sobre la elección y reunión del material empírico (casos, grupos, instituciones, etc.) se toman en el proceso de recoger e interpretar los datos.

Glaser y Strauss describen así esta estrategia: “El muestreo teórico es el proceso y recogida de datos para generar teoría por medio del cual el analista recoge, codifica y analiza sus datos conjuntamente y decide qué datos recoger después y donde encontrarlos, para desarrollar su teoría a medida que surge. Este proceso de recogida de datos está controlado por la teoría emergente” (1967: 45).

Asociado al concepto de muestreo teórico está el de saturación que consiste en que en la recopilación e interpretación de datos acerca de una categoría particular, con el tiempo se llega a un punto de rendimientos decrecientes; nuevas entrevistas no añaden nada a lo que ya sabe acerca de una categoría, sus propiedades y su relación con la categoría central. Cuando esto ocurre, se deja de codificar para esa categoría.

La Muestra de la **investigación cualitativa** se tomaría según la disponibilidad o accesibilidad de los expertos y diseñadores a continuación:

Primer Segmento: “Expertos en temas relacionados al diseño”

- Decano: 1 decano de la Facultad de Diseño
- Profesores: 2 profesores de diseño textil
- Reinas de belleza: 3 reinas de Cuenca
- Dueños de tiendas: 3 dueños de tiendas especializadas en moda
- Expertos en moda: 3 Influencers

Este es un segmento variado ya que los entrevistados corresponden a estilos de vida distintos con un punto de similitud gira en torno al manejo de, ya sea un negocio textil, un blog de moda, un entorno de vida social activa o una facultad de diseño.

Segundo Segmento: “Diseñadores”

- Diseñadores: 12 diseñadores (graduados y/o por graduarse)

Para este segmento se ha preparado una entrevista que se realizará a varios de los diseñadores de la escuela de diseño textil y moda de la Universidad del Azuay, única universidad en la ciudad de Cuenca que ofrece dicha carrera cuyo perfil profesional permite a los estudiantes trabajar como diseñadores e ilustradores de moda en talleres e industria, su rama de estudio permite desarrollarse en las siguientes profesiones: patronista, jefe de proyectos, diseñadores en el ámbito del espectáculo como vestuarista en teatro, cine, televisión, danza, asesor de vestuario aparte de trabajar como docente, investigador, jefe de departamento, asesor de proyectos de indumentaria o como asesor de compras, jefe de escaparatismo, asesor de imagen.

Detalle de personas entrevistadas

Nombre

Ocupación

Decana de Diseño

Genoveva Malo

Decana de Diseño de la UDA

Profesores

Silvia Zeas

Docente de diseño textil - Diseñadora de modas

Ma. Del Carmen Trelles

Docente de diseño textil - Diseñadora de modas

Dueños de tiendas de moda

Liz Maldonado	Diseñadora: D'novios
Lula Martínez	Diseñadora: Lula Martínez
Diego Peña León	Diseñador: DP Tailor

Expertos en Moda

Alexandra Polo	Diseñadora: Alex Polo
Alejandra Palacios	Estudiante de Fashion Marketing - Fashion Influencer
Rebeca LaBouef	Estudiante de diseño textil (UDA)

Reinas de Cuenca

Pamela Malo	Economista - Ex Reina de Cuenca
Doménica Cobo	Estudiante de Derecho - Modelo - Ex Reina de Cuenca
Cristina Ortega Cuenca	Estudiante de Ingeniería de la Producción - Ex Reina de Cuenca

Diseñadores

Rebeca LaBouef	Estudiante de diseño textil (UDA)
María Emilia Carrasco	Estudiante de diseño textil (UDA)
Doménica Rodríguez	Estudiante de diseño textil (UDA)
María del Lourdes Martínez	Diseñadora Cuencana - Lula
Diego Peña	Diseñador - DP Tailor
Anabel Ojeda	Estudiante de diseño textil (UDA)
José Altamirano	Diseñador: José Altamirano
Paola Mendieta	Estudiante de diseño textil (UDA)
Isabel Borrero	Diseñadora textil: Estilismo y moda
Michelle Cooper	Diseñadora textil: Shela Cooper
Fiorella Pesantez	Estudiante de diseño textil (UDA)
Alex Polo	Diseñadora textil y moda

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

GUÍA DE TEMAS PARA ENTREVISTAS A EXPERTOS EN TEMAS RELACIONADOS AL DISEÑO
Hábitos de compra de moda
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo cree usted que ha cambiado la moda en los últimos 10 años en la ciudad de Cuenca?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cree usted que la gente sigue alguna tendencia de moda? ¿Qué tendencias? Análisis de motivos
<ul style="list-style-type: none">• ¿Según su criterio, quién compra moda?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo cree usted que nace la necesidad o deseo de comprar moda en la gente?
<ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera considera usted que la gente busca la moda?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo se enteró la gente de la moda actual?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tan complicado es conseguir moda en la ciudad de Cuenca?
<ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera usted considera se le facilitaría a la gente conseguir moda?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué problemas usted considera tiene la gente para conseguir moda?
<ul style="list-style-type: none">• Si yo tuviera que elegir ropa de moda ¿Qué es lo que debería hacer? Explicación de flujograma
<ul style="list-style-type: none">• Si yo le dijera que me recomiende un diseñador de moda ¿cuál sería? Análisis de motivos
<ul style="list-style-type: none">• Para resumir: ¿Cuáles son las variables que toma en cuenta la gente al momento de adquirir una prenda de moda?
Acerca de la compra en internet
<ul style="list-style-type: none">• Generalmente ¿Quién compra ropa en internet?
<ul style="list-style-type: none">• ¿En que lugares o páginas web le gusta a la gente adquirir ropa?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cree usted que la gente compra ropa de marca en internet?
<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué marcas compra la gente en internet?
<ul style="list-style-type: none">• Personalidad ¿Cómo es la gente que compra ropa en internet? Edad, género, que estaría haciendo, donde trabajaría, estatura, rasgos étnicos, vestimenta, contextura, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Elementos positivos y negativos de comprar ropa por internet

Acerca de las marcas de diseñador
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la gente valora la ropa de diseñador?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál cree usted que son los motivos por los cuales la gente no compra más ropa de diseñador? Análisis a profundidad de motivos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué recomendaciones les daría usted a las personas diseñan ropa?
Acerca de la APP / WEB
Explicación del aplicativo con detalles, objetivos y explicación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opinión tiene acerca de la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan complejo cree que es su uso?
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos positivos y negativos de la aplicación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De los usos que muestra esta aplicación cuáles considera lo más interesantes?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo le describiría a la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • Dígame todas las ideas que se le vengan a la mente sobre esta aplicación
<ul style="list-style-type: none"> • Si tuviesen que resumir en una sola palabra la aplicación ¿Cuál sería?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué consejo o sugerencia le daría a la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la gente utilizaría una prenda impresa en 3D?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la gente se tomaría el tiempo para confeccionar digitalmente una prenda de ropa a su gusto antes de comprarla?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo cree usted que la gente estaría dispuesta a esperar una prenda para que llegue a su puerta?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce alguna tienda que realice ventas en línea en la ciudad? Análisis de las paginas

GUÍA DE TEMAS PARA ENTREVISTAS A DISEÑADORES

Hábitos de vida

- ¿Qué cosas hace en sus tiempos libres? ¿Qué hace para distraerse o pasar el tiempo en familia o con amigos?
- ¿Qué palabra describe mejor su estilo de vida?
- ¿Cada qué tiempo realiza deporte? ¿Qué deporte practica usted? Análisis de motivos
- ¿Cuáles son sus motivaciones en su vida? ¿Qué busca o espera a futuro en su vida?

Hábitos de compra de moda

- ¿Cómo cree usted que ha cambiado la moda en los últimos 10 años en la ciudad de Cuenca?
- ¿Cree usted que la gente sigue alguna tendencia de moda? ¿Qué tendencias? Análisis de motivos
- ¿Según su criterio, quién compra moda?
- ¿Cómo cree usted que nace la necesidad o deseo de comprar moda en la gente?
- ¿De qué manera considera usted que la gente busca la moda?
- ¿Cómo se enteró la gente de la moda actual?
- ¿Qué tan complicado es conseguir moda en la ciudad de Cuenca?
- ¿De qué manera usted considera se le facilitaría a la gente conseguir moda?
- ¿Qué problemas usted considera tiene la gente para conseguir moda?
- Si yo tuviera que elegir ropa de moda ¿Qué es lo que debería hacer? Explicación de flujograma
- Si yo le dijera que me recomiende un diseñador de moda ¿cuál sería? Análisis de motivos
- Para resumir ¿Cuáles son las variables que toma en cuenta la gente al momento de adquirir una prenda de moda?

Acerca de la compra en internet

- Generalmente ¿Quién compra ropa en internet?
- ¿En que lugares o páginas web le gusta a la gente adquirir ropa?
- ¿Cree usted que la gente compra ropa de marca en internet?

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué marcas compra la gente en internet?
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad ¿Cómo es la gente que compra ropa en internet? Edad, genero, que estaría haciendo, donde trabajaría, estatura, rasgos étnicos, vestimenta, contextura, etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos positivos y negativos de comprar ropa por internet
<p>Acerca del servicio</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es para usted un buen servicio en temas de diseño y moda?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo peor que podría pasar en una tienda de moda? ¿Qué nunca debería pasar en una tienda de moda?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo cree usted que es el servicio ideal en tiendas de moda?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que jamás debería faltar en una tienda de moda?
<ul style="list-style-type: none"> • Dígame los 5 aspectos principales que son claves en relación a un buen servicio en tiendas de moda
<p>Acerca de la APP / WEB</p>
<p>Explicación del aplicativo con detalles, objetivos y explicación</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opinión tiene acerca de la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan complejo cree que es su uso?
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos positivos y negativos de la aplicación
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De los usos que muestra esta aplicación cuáles considera lo más interesantes?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo le describiría a la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • Dígame todas las ideas que se le vengán a la mente sobre esta aplicación
<ul style="list-style-type: none"> • Si tuviesen que resumir en una sola palabra la aplicación ¿Cuál sería?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué consejo o sugerencia le daría a la aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la gente utilizaría una prenda impresa en 3D?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que la gente se tomaría el tiempo para confeccionar digitalmente una prenda de ropa a su gusto antes de comprarla?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo cree usted que la gente estaría dispuesta a esperar una prenda para que llegue a su puerta?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce alguna tienda que realice ventas en línea en la ciudad? Análisis de las paginas

Acerca del interés
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que sería parte de este aplicativo para mostrar sus diseños?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que esto es una buena idea? Análisis de motivos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan motivado se sentiría usted con una aplicación de este tipo para sus diseños?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que pagaría un valor mensual por el uso de este aplicativo? ¿Qué haría que usted pague un valor por el uso de esta aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué forma podría ayudarle a usted el uso de una aplicación de este tipo?
<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué más debería contener esta aplicación?
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando piensa en este producto, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

2.1.1.2 INFORME CUALITATIVO FINAL

Hábitos de vida

Ambos segmentos indica llevar una vida en movimiento en donde cumplen con obligaciones laborales tanto dentro de sus propios negocios como de sus estudios. Indican que en su tiempo libre suelen asistir a reuniones sociales o hacer ejercicio. Varias personas del segmento de diseñadores indica que disfrutan del arte, pintando o bocetando ideas nuevas.

Hábitos de compra de moda

En un contexto global los entrevistados determinan que la moda ha tenido grandes cambios pero que a nivel local, específicamente en Cuenca, lo que ha cambiado es el hecho de poder importar indumentaria con mayor facilidad demostrando la evolución de la era digital y las miles de posibilidades que tiene el consumidor para encontrar y adquirir sus prendas de moda mucho más rápido que en otros tiempos. Se habla bastante de que el perfil del consumidor de moda varía según su edad y que las personas jóvenes suelen ser más audaces, mientras que las personas adultas tienden a tener un estilo más conservador al momento de vestirse. Se indicó también que la población está bastante influenciada por las tendencias de moda presentes en marcas norteamericanas gracias a las grandes campañas publicitarias que dichas empresas

montan sobre medios de comunicación masiva como son redes o los mismo programas de televisión.

Acerca de la compra en internet

Los entrevistados perciben que las compras por internet poco a poco han ido incrementando dentro de los consumidores locales, demostrando como la gente ha entrado más en confianza con plataformas e-commerce como es el caso de Amazon para realizar sus compras. El medio de pago más común es la tarjeta de crédito o débito. Los consumidores optan por este método de consumo ya que los pedidos llegan directamente a sus hogares, reduciendo el tiempo de compra del que un cliente se tomaría en visitar varias tiendas hasta encontrar algo que le quede para comprar.

Acerca del servicio

Los entrevistados consideran que un buen servicio es aquel que aparte de mantener contento al cliente durante la compra, lo asesora e indica productos de acuerdo a la contextura de la persona. Se mencionó que la actitud que tiene el o la dependiente de ventas, las distintas facilidades de financiamiento y métodos de pago son aspectos claves al momento de realizar una venta. Jamás debería faltar el servicio post venta para conocer la experiencia del cliente dentro del local en que fue atendido.

Acerca de las marcas de diseñador

Concuerdan con el hecho de que las tendencias de moda internacionales estén presentes en el mercado, no permiten que marcas de diseño de autor despeguen. Los consumidores solicitan cotizaciones de modelos de indumentaria de marcas grandes y reconocidas lo cual interrumpe el proceso creativo del diseñador, convirtiéndolo en lo que vendría a ser un sastre o costurera en lugar de diseñador textil. Fue mencionado también el hecho de que solos, los diseñadores locales, no pueden posicionarse a gran escala ya que compiten frente a grandes almacenes con mayor capacidad de producción. Se nombraron algunos diseñadores locales entre ellos, Lula Martínez, Alex Polo, Alexandra Donoso, cuyo propósito ha sido el constante cambio por crear una la huella ecológica, versatilidad de moda diferente, ofrecer moda rápida y darse a conocer por lo que hacen y el estilo o estética que promocionan.

Acerca de la APP / WEB

Todos los entrevistados coinciden que el concepto de un modelo de probador digital, fuera de las tiendas físicas permitiría al consumidor elegir entre modelos de indumentaria de distintos

estilos y tallas sin gastar tiempo ni dinero. Consideran que la gente jamás va a dejar de comprar ropa y al presentar un producto que garantice encontrar algo que le quede bien sin salir de casa estarían dispuestos a probarlo. Se englobó en concepto de asesoría de imagen ya que los consumidores no compran únicamente ropa sino también accesorios que vayan con esa indumentaria. Se supo que los entrevistados estarían dispuestos a invertir en la plataforma por ser un sistema novedoso siempre y cuando, se pruebe su efectividad. Se mencionó el mercado meta debería enfocar especialmente la gente joven. La interfaz debería ser sumamente amigable con el usuario y debe mantener una clara política de privacidad de información a la que los usuarios deberán aceptar antes de navegar en la misma.

Acerca del interés

Se consideró que, para no crear una competencia entre los distintos usuarios interesados en participar en el proyecto, se debería considerar incluir en sí a las tiendas de retail dentro del portafolio de proveedores interesados en la plataforma. Estarían dispuestos a utilizar la plataforma al ser un punto de venta adicional en el que se puede mostrar la identidad de cada diseñador y sus productos teniendo la opción de personalizarlo de acuerdo a cada cliente. Se determinó que antes de pagar para suscribirse a la plataforma, se debería dar un periodo de prueba para que los clientes tanto internos como externos se encuentren satisfechos con el servicio y se genere rentabilidad.

2.1.1.1. Determinación de variables que influyen en el proceso de compra

Dentro de la investigación cualitativa realizada, se ha podido determinar distintas variables a tomar en cuenta al momento de emprender en un nuevo mercado y proponer un modelo de ventas online con características incomparables a lo ya ofertado dentro del mercado nacional.

Los elementos analizados demuestran que las variables que más influyen en el proceso de compra son:

- Calidad
- Tiempos de entrega
- Tendencia
- Precio
- Conciencia social y medioambiental
- Facilidades de pago
- Servicio personalizado

- Experiencia de compra
- Amplio catálogo de productos
- Reconocimiento de marca

2.1.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para la selección de la muestra en estudios cuantitativos se realizará encuestas efectivas aleatorias del segmento de personas que hayan comprado ropa y accesorios de moda en los últimos 6 meses y que hayan utilizado internet en el último mes, lo que determinará la frecuencia. La persona que va a utilizar las prendas de ropa es el consumidor y aquella que realice la compra dentro de la plataforma llega a ser el cliente. (El modelo de encuesta se definió de acuerdo a las variables obtenidas en las entrevistas a profundidad.)

La Muestra de la **investigación cuantitativa** se tomaría según el índice poblacional de los datos proyectados para el año 2020 en el casco urbano de la ciudad de Cuenca:

- **Edades:** 16-55 años
- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Lugar:** Cuenca Urbana
- **Segmento:** Personas que hayan comprado ropa y accesorios de moda en el último año y que hayan utilizado internet en el último mes.

Calculo de la muestra “Consumidores de Moda”

El tamaño de universo es infinito ya que no sabemos cuantas personas consumen moda ya que es un factor conductual que no esta cuantificado dentro la ciudad, sin embargo, se hará una segmenta por estratos sociales: medio típico y medio alto (por la característica de poseer un teléfono inteligente lo que daría aproximadamente un 40% de la población total).

Tomando la ecuación probabilística de poblaciones infinitas, la investigación necesitaría una muestra de 395 encuestas efectivas a los llamados “Consumidores de Moda”.

$$n = \frac{(Z)^2 \times (p)(q)}{(e)^2} \rightarrow n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \rightarrow n = 395$$

En donde:

Z= nivel de confianza. $\rightarrow Z= 95\%$

p= probabilidad de éxito. $\rightarrow p= 0.5$

q= probabilidad de fracaso. $\rightarrow q= 0.5$

e= error. $e= \rightarrow 0.05$

El tamaño requerido para que la muestra sea representativa es de 395 encuestas efectivas.

- 95% de Nivel de Confianza
- 50% de heterogeneidad
- 5% de Margen de error

Tabla 22: Desglose de la Muestra Cuantitativa

Datos de INEC			Hombres		Mujeres	
Edades	Porcentajes	Muestra	% Hombre	Muestra	% Mujeres	Muestra
16-17	6%	24	50%	12	50%	12
18-24	20%	79	50%	40	50%	40
25-34	24%	95	48%	46	52%	49
35-44	19%	75	45%	34	55%	41
45-54	15%	59	44%	26	56%	33
55+	16%	63	46%	29	54%	34
N. Encuestas		395		186		209

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTAS EFECTIVAS

Tabla 23: Modelo de encuestas efectivas

Código	Encuesta - Marketing en la moda	Acción
S1	Marketing en la moda	
P1	1. ¿Usted ha comprado ropa en los últimos 6 meses?	
1	SI	(continuar)
2	NO	(terminar)
S2	Información básica del encuestado	
P2	2. Ciudad en la que vive	
1	Cuenca	
2	Otra...	
P3	3. Género	
1	Femenino	
2	Masculino	
P4	4. Edad	
1	16-17 años	
2	18-24 años	
3	25-34 años	
4	35-44 años	
5	45-54 años	
6	55+ años	
P5	5. ¿Cuál es el monto aproximado de sus ingresos familiares mensuales? (contenido a todos los miembros del hogar)	
1	\$200 a \$400	(terminar)
2	\$401 a \$600	(terminar)
3	\$601 - \$800	(continuar)
4	\$801 - \$1500	(continuar)
5	\$1500 en adelante	(continuar)
P6	6. ¿Cuál es su nivel de estudios?	
1	Primario	
2	Secundario	
3	Universitario	
4	Postgrado / Maestría	

5	Doctorado	
P7	7. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?	
1	Empleado público	
2	Empleado privado	
3	Independiente	
4	Estudiante	
5	Desempleado	
S3	Hábitos de Compra del Encuestado	
P8	8. ¿Qué prendas compró la última vez?	
1	Camisas/Blusas	
2	Zapatos	
3	Vestidos	
4	Pantalones	
5	Accesorios	
6	Otra...	
P9	9. ¿Cuánto gasta en promedio?	
1	\$0 a \$25	
2	\$26 a \$50	
3	\$51 a \$75	
4	\$76 a \$100	
5	\$101 a \$150	
6	Más de \$150	
P10	10. ¿En dónde realizó la compra?	
1	Centro comercial	
2	Local comercial	
3	En internet	
P11	11. ¿De qué manera pagó?	
1	Efectivo	
2	Tarjeta de crédito/débito	
P12	12. ¿A usted le gusta comprar principalmente ropa de moda?	
1	Sí	
2	No	

P13	13. ¿Por dónde se entera usted de la ropa que está en tendencia hoy en día?	
1	Facebook	
2	Instagram	
3	Pinterest	
4	Páginas web	
5	A través de influencers	
6	A través de conocidos	
7	Vitrinas de tiendas	
8	Revistas	
9	Televisión	
10	Otra...	
S4	Compras en Internet	
P14	14. ¿Alguna vez ha comprado ropa en internet?	
1	SI	(continuar)
2	NO	(terminar)
P15	15. ¿Por qué motivos compra ropa en internet?	
1	Por comodidad	
2	Por variedad	
3	Por costos/precio	
4	Porque no encuentro ropa de moda en la ciudad	
5	Porque encuentro fácilmente la ropa que me gusta	
6	Porque no tengo tiempo de salir a buscar	
7	Otra...	
P16	16. ¿En qué página web compró su ropa?	
1	Amazon	
2	EBay	
3	Wish	
4	Página de la marca específica de ropa	
5	Otra...	
P17	16.1 Si señaló la opción: "Marca específica de ropa". Seleccionar la marca. Caso contrario siga a la pregunta 17.	
1	Zara	
2	Bershka	

3	Stradivarius	
4	Pull and Bear	
5	Zaful	
6	H&M	
7	Forever 21	
8	Express	
9	Mango	
10	Otra...	
P18	17. ¿Qué tan a gusto estuvo usted con la prenda que compró? En una escala del 1 al 5, en donde 1 es "Totalmente en disgusto" y 5 es "Muy a gusto".	
1	Totalmente en disgusto	
2	En disgusto	
3	Indiferente	
4	A gusto	
5	Muy a gusto	
P19	18. ¿Cree usted que volvería a comprar ropa en internet?	
1	Sí	
2	No	
P20	18.1 Si señaló la opción: "NO". Seleccione sus motivos. Caso contrario siga a la pregunta 19.	
1	Falta de confianza	
2	Errores en la entrega	
3	Falta de formas de pago	
4	No llegó la compra	
5	No compro ropa sin probarme primero	
6	Otra...	
P21	19. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de comprar ropa en internet?	
1	Comodidad	
2	Variedad	
3	Precios	
4	Facilidad de pago	
5	Rapidez al escoger el producto	

P22	20. ¿Cuál cree usted que es la mayor desventaja de comprar ropa en internet?	
1	Tallas incorrectas	
2	Calidad no deseada	
3	Tiempo de espera para la entrega	
4	Inseguridad	
5	Producto no esperado	
S5	Prendas de diseñador	
P23	21. ¿Usted ha comprado prendas diseñadas por diseñadores locales?	
1	SI	(continuar)
2	NO	(terminar)
P24	21.1 ¿De qué diseñadores?	
1	Alex Polo	
2	Lula Martínez	
3	Alexandra Donoso	
4	Francisco Vanegas	
5	Diego Peña	
6	Silvia Zeas	
7	Estefany Ruiz	
8	Peter Cave	
9	Gustavo Moscoso	
10	Otra...	
P25	22. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja que tienen los diseñadores frente a las grandes marcas de ropa?	
1	Exclusividad	
2	Autenticidad de estilos	
3	Asesoría de imagen	
4	Conciencia social y medioambiental	
P26	23. ¿Cree usted que volvería a comprar ropa de diseñadores locales?	
1	Sí	
2	No	
S6	Prendas de Diseñador	
P27	24. ¿Por qué no compra ropa de diseñador?	

1	Precios altos	
2	Tiempo de entrega	
3	No tienen variedad	
4	Debo probarme varias veces la prenda	
5	No conozco diseñadores	
6	Otra...	

Fuente: El modelo de encuesta fue enviado a través de la plataforma de Google Forms y procesado por SPSS, lo cual permitió definir combinaciones de variables según el interés de la investigación.

2.1.2.1. Interpretación de los datos obtenidos

Para la investigación cuantitativa se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario anteriormente adjunto y a partir del cual se obtendrá información acerca de los consumidores de moda dentro del casco urbano de Cuenca.

Para obtener información relevante, el cuestionario se enfocó en los temas de interés obtenidos tras las entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos, permitiendo generar 27 preguntas distribuidas en cinco segmentos de interés:

Segmento 1	Marketing en la moda
Segmento 2	Información básica del encuestado
Segmento 3	Hábitos de Compra del Encuestado
Segmento 4	Compras en Internet
Segmento 5	Prendas de diseñador

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas efectivas. Se ilustraron a través de distintos formatos de gráficos a los valores más significativos de cada pregunta. Las 2 primeras preguntas de la encuesta eran preguntas filtro en donde, el encuestado debía responder “Sí” a la primera pregunta que decía: “**¿Usted ha comprado ropa en los últimos 6 meses?**” y “Cuenca” a la segunda pregunta que hacían referencia al “**Lugar en el que vive**” el encuestado para pertenecer al segmento meta.

1. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	216	55
Masculino	179	45
Total	395	100

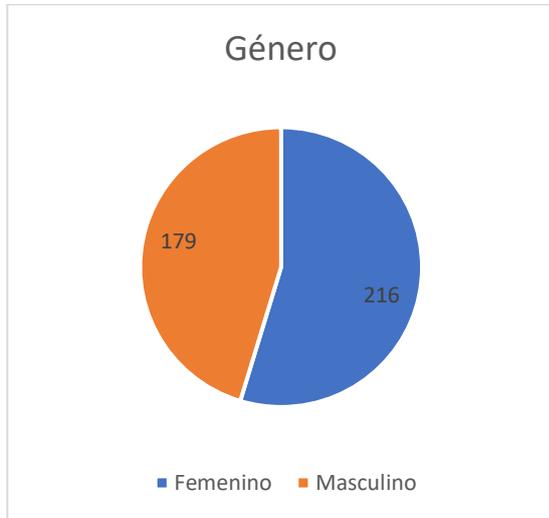


Gráfico 1: Género

2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-17 años	24	6,1
18-24 años	79	20
25-34 años	95	24,1
35-44 años	75	19
45-54 años	59	14,9
55+ años	63	15,9
Total	395	100

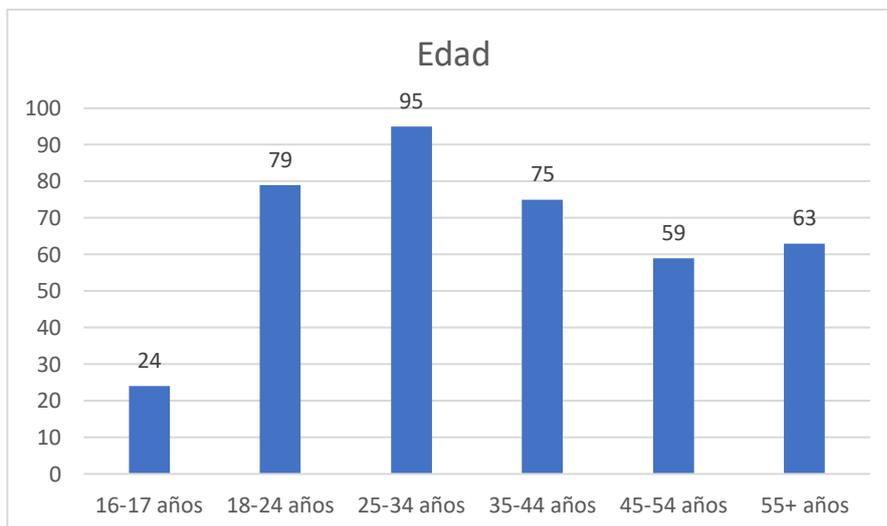


Gráfico 2: Edad

3. Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
\$200 a \$400	13	3,3
\$401 a \$600	13	3,3
\$601 - \$800	32	8,1
\$801 - \$1500	69	17,5
\$1500 en adelante	268	67,8
Total	395	100

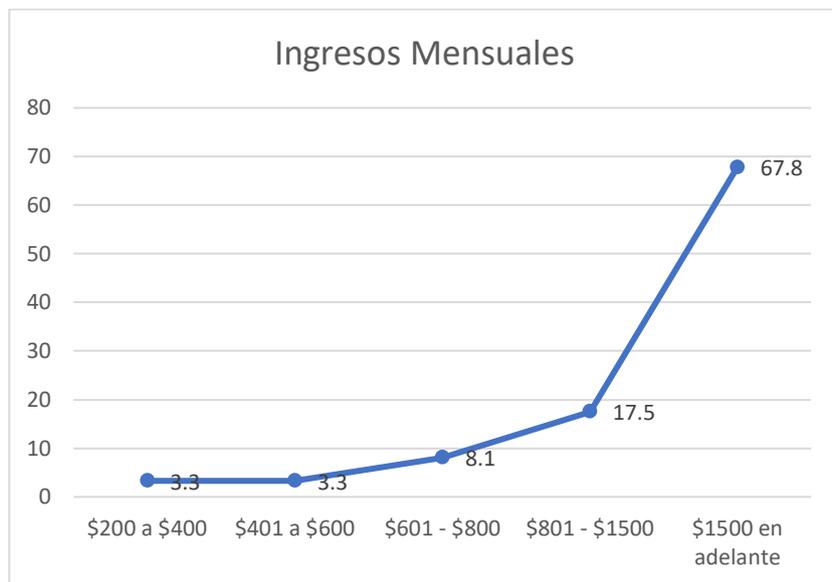


Gráfico 3: Ingresos mensuales

4. Nivel estudios

Nivel estudios	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	72	18,2
Universitario	206	52,2
Postgrado / Maestría	108	27,3
Doctorado	9	2,3
Total	395	100

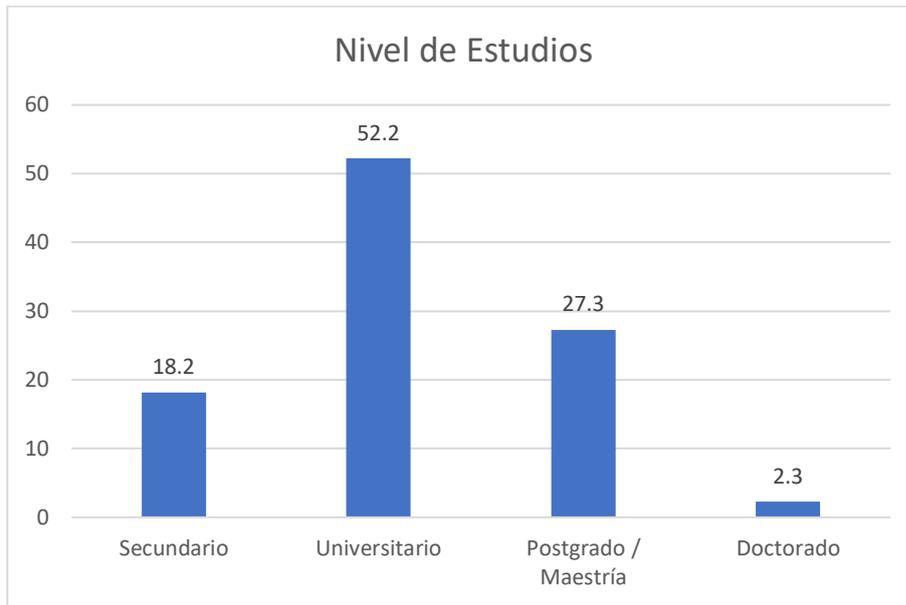


Gráfico 4: Nivel de estudios

5. Ocupación o trabajo

Ocupación o trabajo	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Empleado público	37	8,70%	9,40%
Empleado privado	155	36,50%	39,20%
Independiente	123	28,90%	31,10%
Estudiante	98	23,10%	24,80%
Desempleado	12	2,80%	3,00%
Total	425	100,00%	107,60%

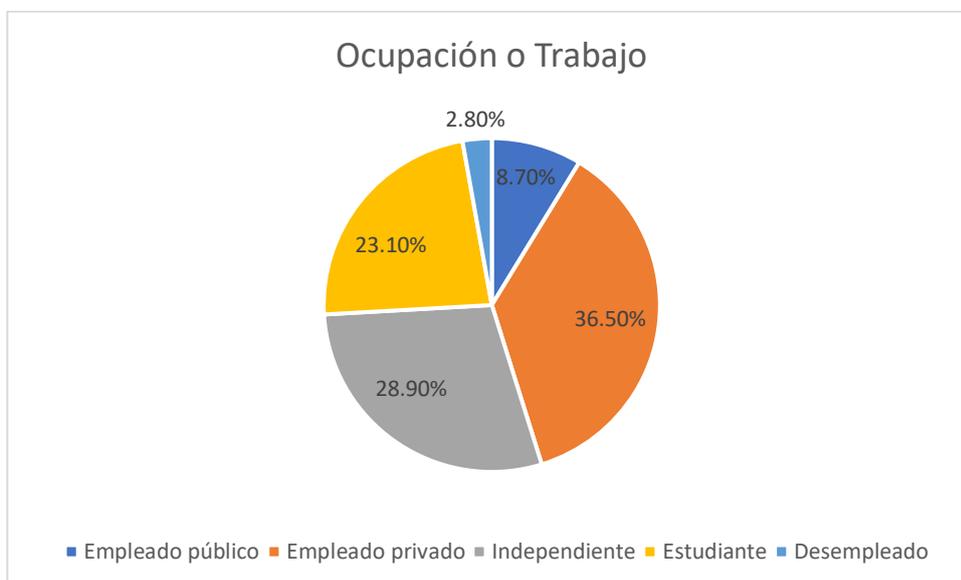


Gráfico 5: Ocupación o Trabajo

6. Última prenda

Última prenda	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Camisas/Blusas	247	29,30%	62,50%
Zapatos	221	26,20%	55,90%
Vestidos	60	7,10%	15,20%
Pantalones	208	24,70%	52,70%
Accesorios	63	7,50%	15,90%
Otra...	43	5,10%	10,90%
Total	842	100%	213,20%

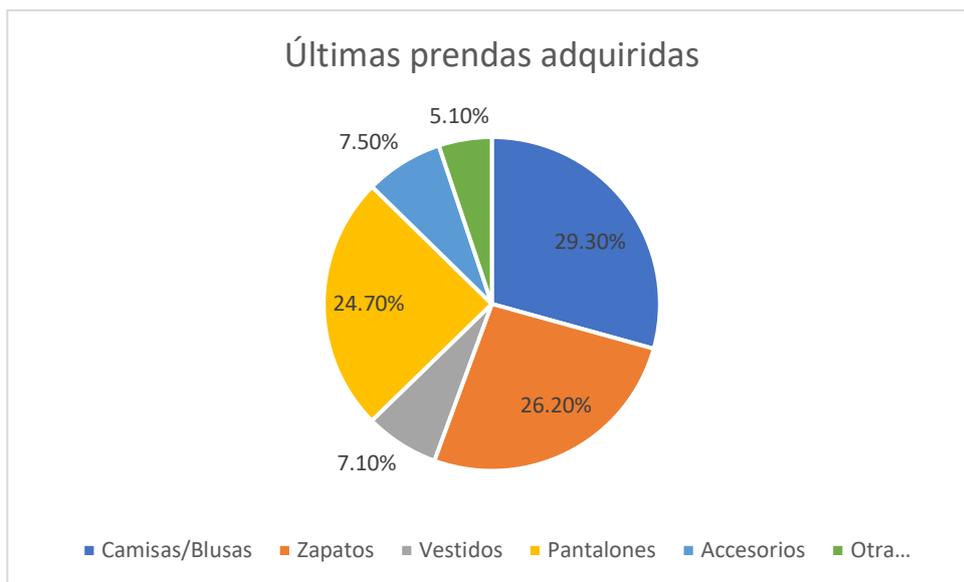


Gráfico 6: Últimas prendas adquiridas

7. Gasto promedio

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje
\$0 a \$25	6	1.4
\$26 a \$50	51	13
\$51 a \$75	66	16.8
\$76 a \$100	73	18.4
\$101 a \$150	79	20.1
Más de \$150	120	30.4
Total	395	100

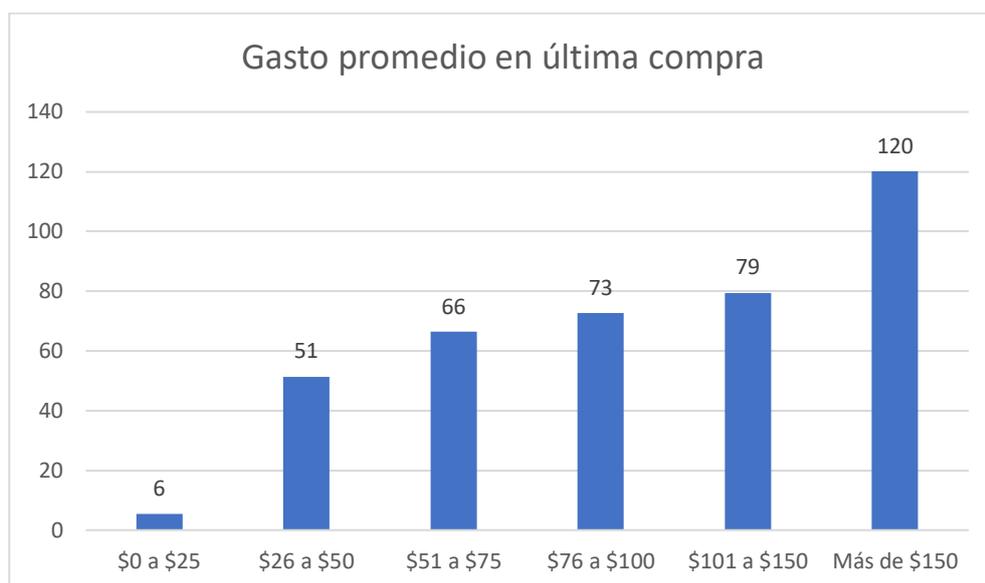


Gráfico 7: Gasto promedio en última compra

8. Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Centro comercial	201	50.9
Local comercial	133	33.6
En internet	61	15.4
Total	395	100

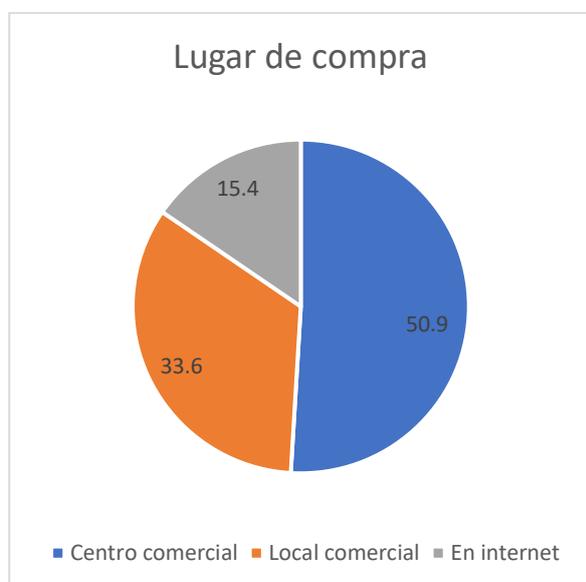


Gráfico 8: Lugar de compra

9. Método de pago

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	115	29.1
Tarjeta de crédito/débito	280	70.9
Total	395	100

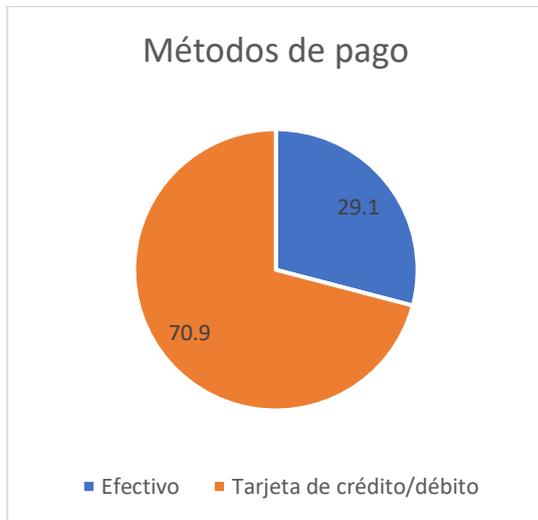


Gráfico 9: Métodos de pago

10. Compra moda

Compra moda	Frecuencia	Porcentaje
SI	244	61.8
NO	151	38.2
Total	395	100

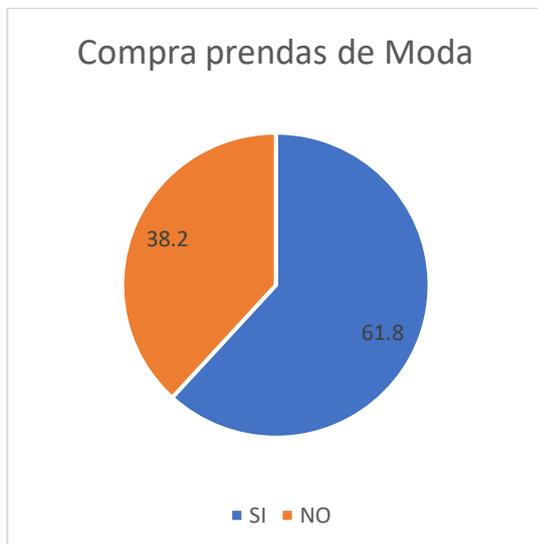


Gráfico 10: Usuarios que compran ropa de moda

11. Fuente de tendencias

Fuente de tendencias	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	109	12,90%	29,50%
Instagram	174	20,60%	47,20%
Pinterest	86	10,20%	23,30%
Páginas web	90	10,70%	24,40%
A través de influencers	50	5,90%	13,60%
A través de conocidos	64	7,60%	17,30%
Vitrinas de tiendas	152	18,00%	41,20%
Revistas	55	6,50%	14,90%
Televisión	58	6,90%	15,70%
Otra...	7	0,80%	1,90%
Total	845	100%	229,00%

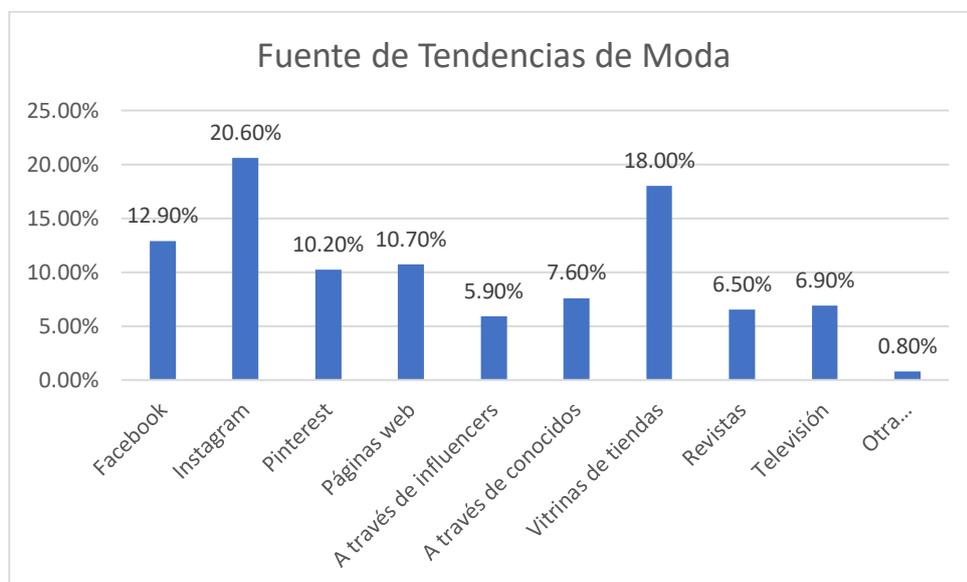


Gráfico 11: Fuentes de tendencia de moda

12. Compra en internet

Compra en internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	314	79.4
NO	81	20.6
Total	395	100

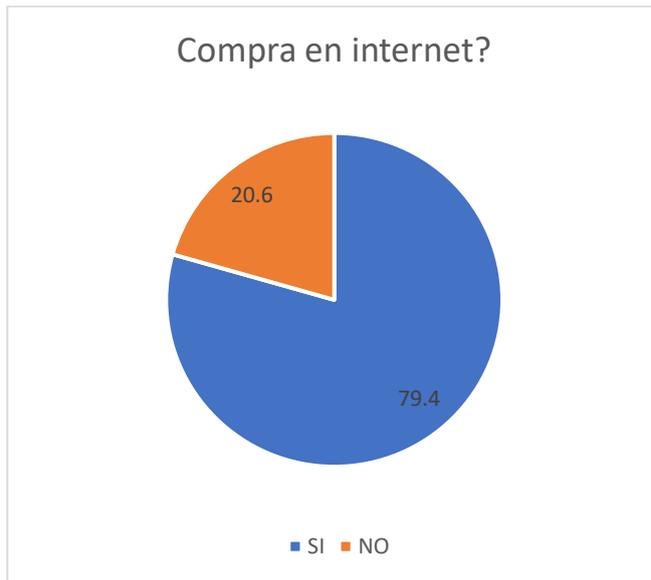


Gráfico 12: Usuarios que compran ropa en internet

13. Motivos de compra en internet

Motivos de compra en internet	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Por comodidad	152	23,50%	51,90%
Por variedad	107	16,50%	36,50%
Por costos	183	28,30%	62,50%
Porque no encuentro ropa de moda en la ciudad	77	11,90%	26,30%
Porque encuentro fácilmente la ropa que me gusta	88	13,60%	30,00%
Porque no tengo tiempo de salir a buscar	39	6,00%	13,30%
Otra...	1	0,20%	0,30%
Total	647	100,00%	220,80%

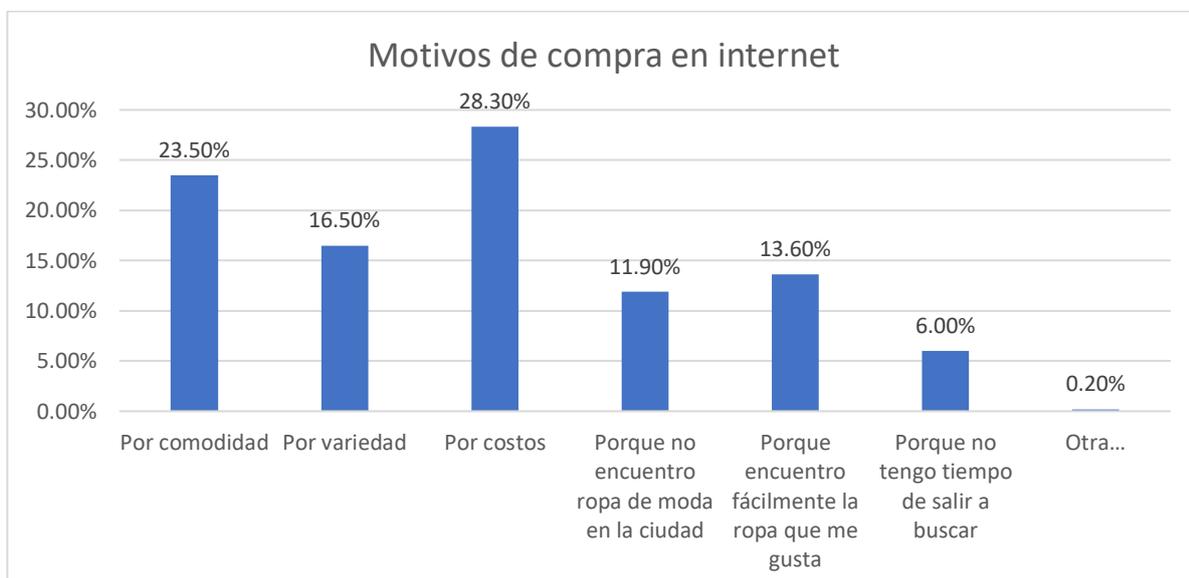


Gráfico 13: Motivos por los cuales compran ropa por internet

14. Pagina donde compra ropa

Página donde compra ropa	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Amazon	191	51,20%	65,60%
EBay	18	4,80%	6,20%
Wish	15	4,00%	5,20%
Marca específica de ropa	149	39,90%	51,20%
Total	373	100,00%	128,20%

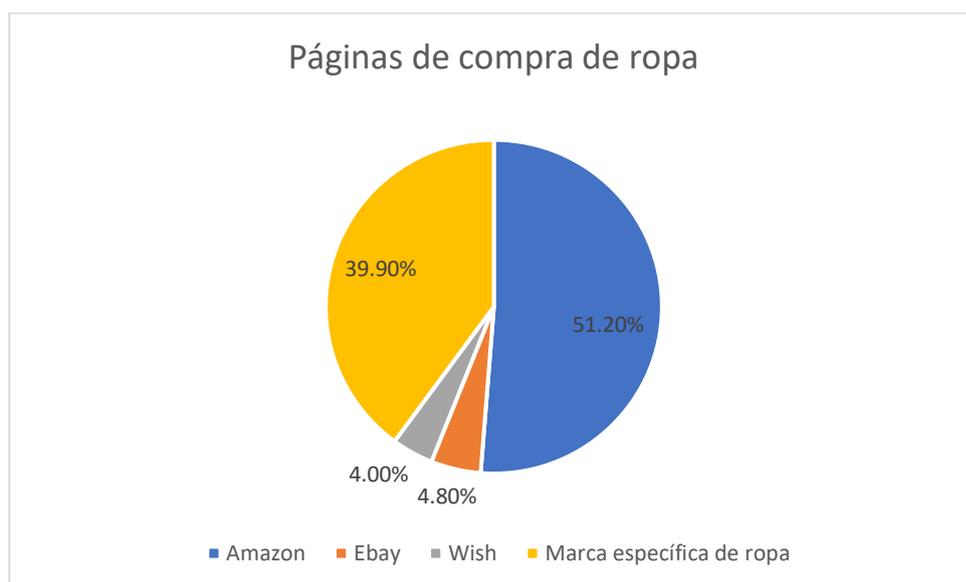


Gráfico 14: Páginas web donde se compra ropa

15. Marca de ropa específica

Marca de ropa específica	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Zara	73	21,30%	41,20%
Bershka	39	11,40%	22,00%
Stradivarius	20	5,80%	11,30%
Pull and Bear	22	6,40%	12,40%
Zaful	2	0,60%	1,10%
H&M	50	14,60%	28,20%
Forever 21	28	8,20%	15,80%
Express	27	7,90%	15,30%
Mango	15	4,40%	8,50%
Otra...	67	19,50%	37,90%
Total	343	100,00%	193,80%

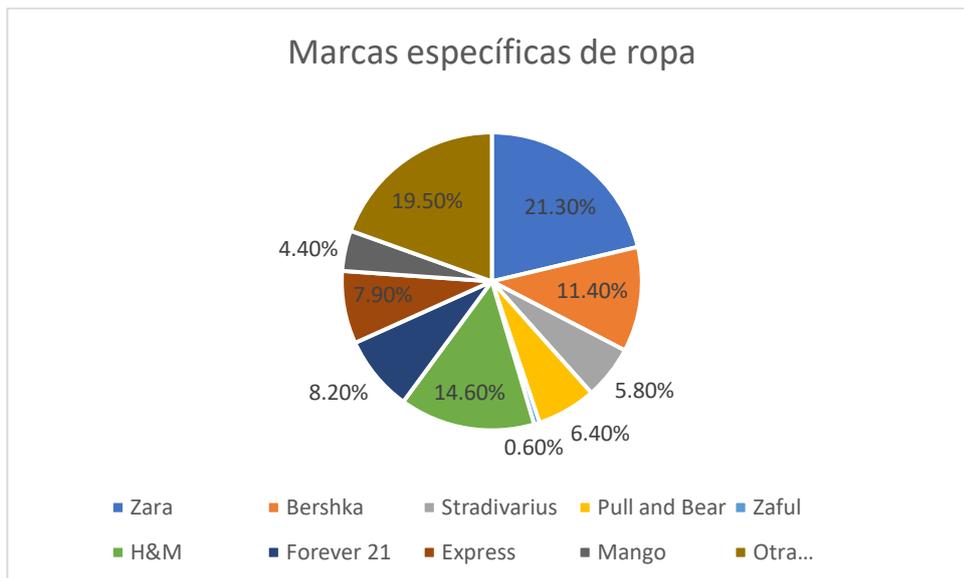


Gráfico 15: Páginas de marcas específicas de ropa

16. Satisfacción compra

Satisfacción de compra	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en disgusto	3	0,7
En disgusto	13	3,4
Indiferente	30	7,5
A gusto	148	37,5
Muy a gusto	201	50,9
Total	395	100

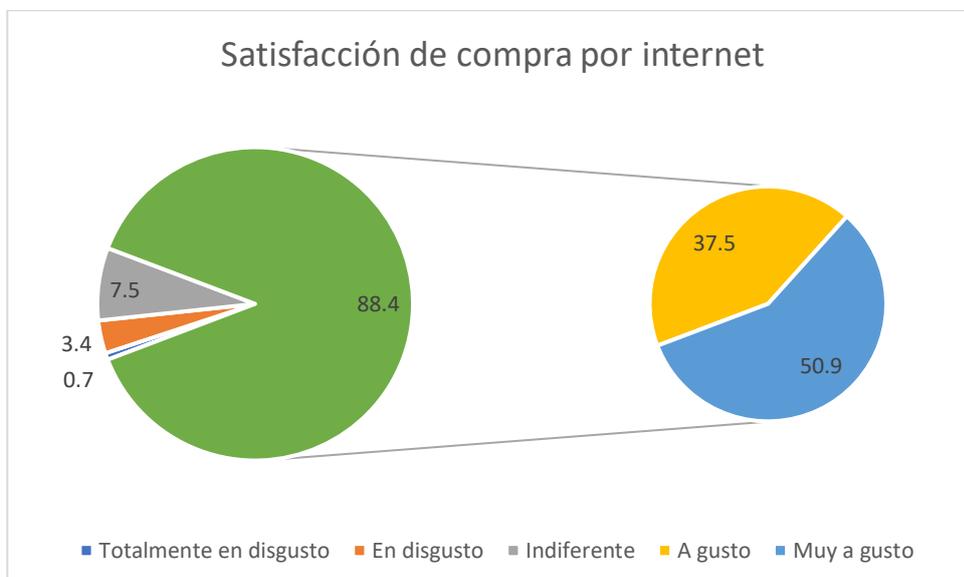


Gráfico 16: Índice de satisfacción de compra por internet

17. Recompra en internet

Recompra en internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	285	90.8
NO	29	9.2
Total	314	100

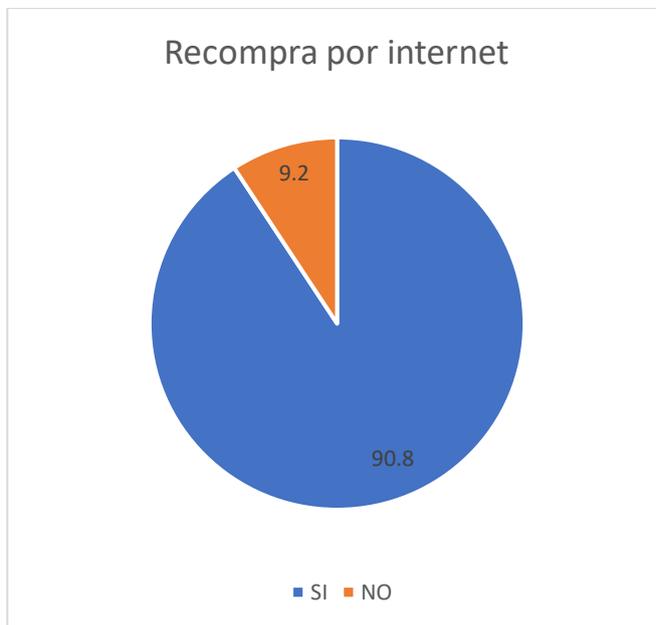


Gráfico 17: Porcentaje de recompra por internet

18. Motivos de no recompra

Motivos de no Recompra	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Falta de confianza	7	24,10%	26,90%
Errores en la entrega	3	10,30%	11,50%
No compro ropa sin probarme primero	19	65,50%	73,10%
Total	29	100,00%	111,50%



Gráfico 18: Motivos de no realizar una compra en internet

19. Ventaja internet

Ventajas internet	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	108	27,3
Variedad	86	21,8
Precios	144	36,5
Facilidad de pago	8	2
Rapidez al escoger el producto	49	12,3
Total	395	100

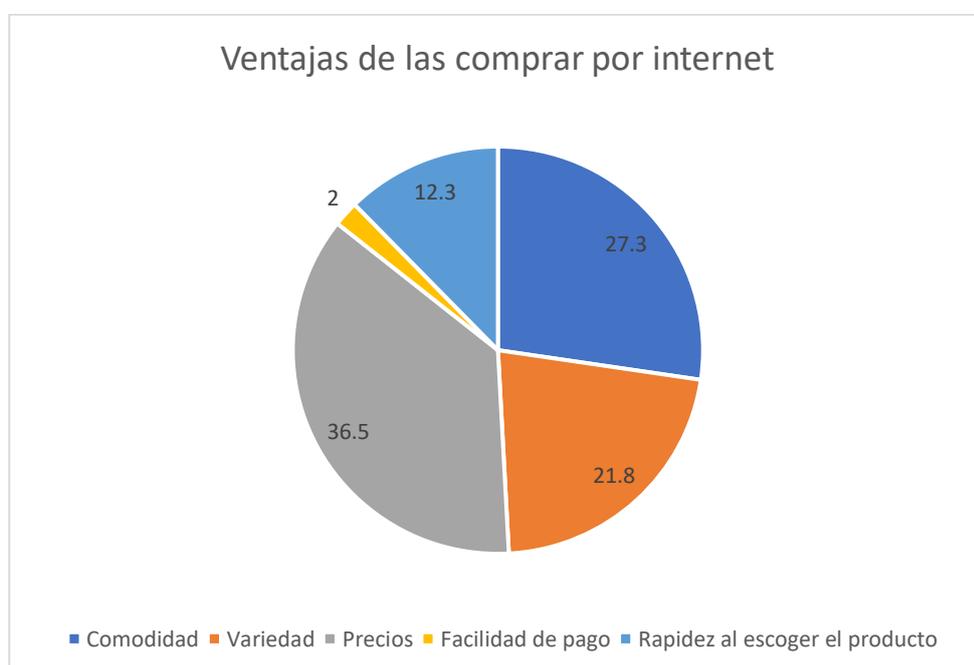


Gráfico 19: Ventajas de comprar por internet

20. Desventaja internet

Desventaja internet	Frecuencia	Porcentaje
Tallas incorrectas	205	51,9
Calidad no deseada	86	21,8
Tiempo de espera para la entrega	43	10,9
Inseguridad	19	4,8
Producto no esperado	42	10,6
Total	395	100

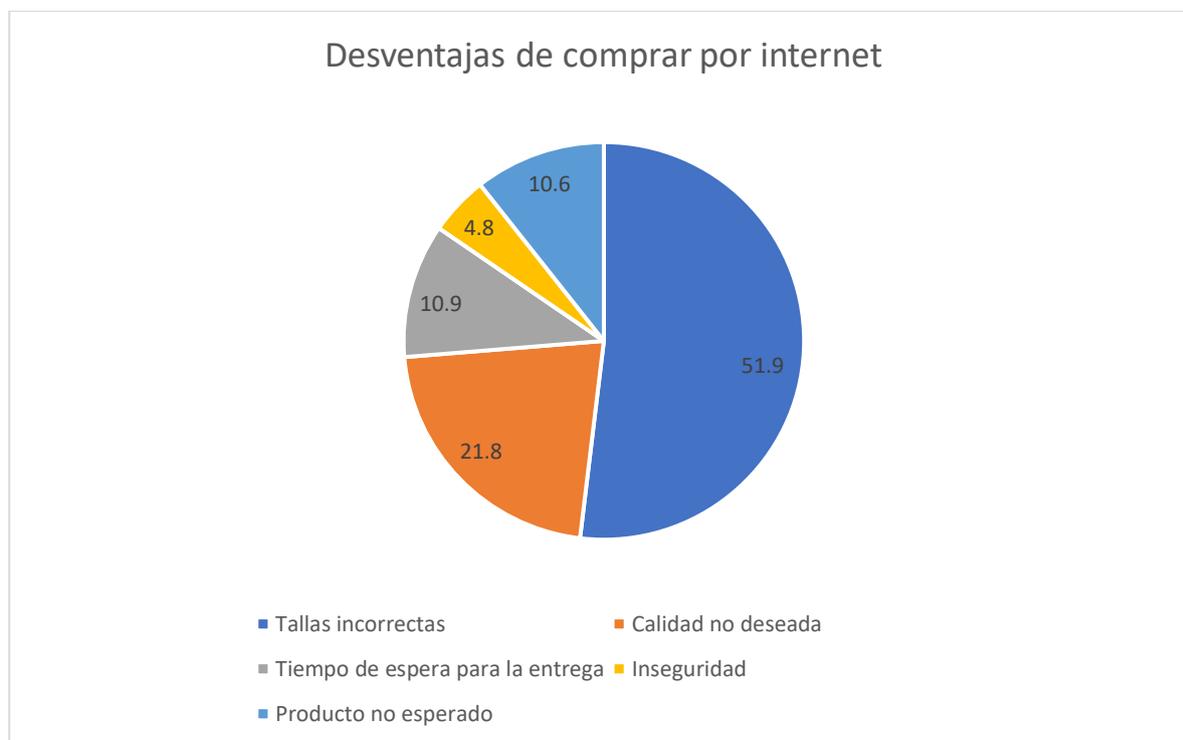


Gráfico 20: Desventajas de comprar por internet

21. Compra diseñadores

Compra a diseñadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	43,1
NO	225	56,9
Total	395	100

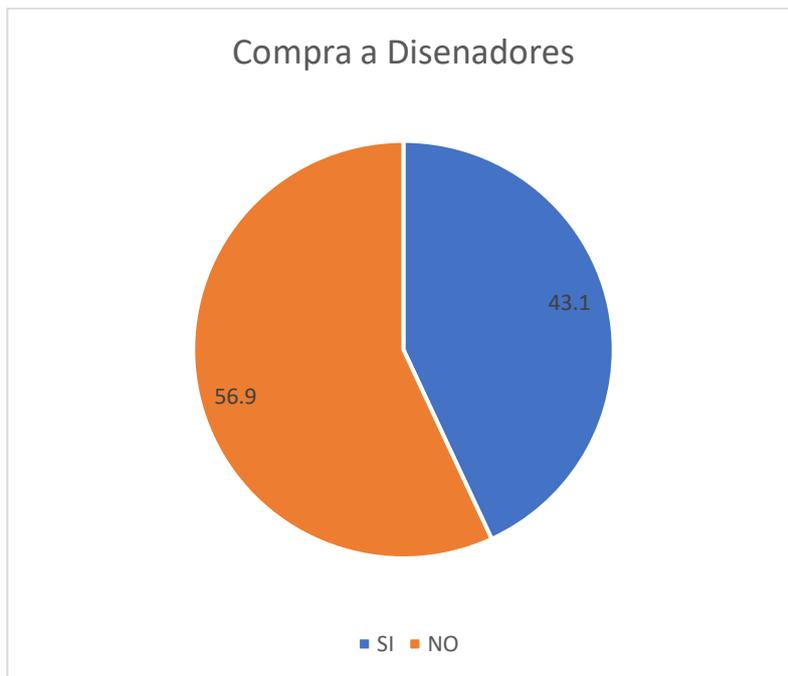


Gráfico 21: Porcentaje de compra a diseñadores

22. Diseñadores

Diseñadores	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Lula Martínez	12	7.30%	11.40%
Alexandra Donoso	34	20.00%	31.40%
Francisco Vanegas	15	9.10%	14.30%
Diego Peña	12	7.30%	11.40%
Silvia Zeas	9	5.50%	8.60%
Estefany Ruiz	19	10.90%	17.10%
Peter Cave	22	12.70%	20.00%
Gustavo Moscoso	3	1.80%	2.90%
Otra...	43	25.50%	40.00%
Total	170	100%	157.10%

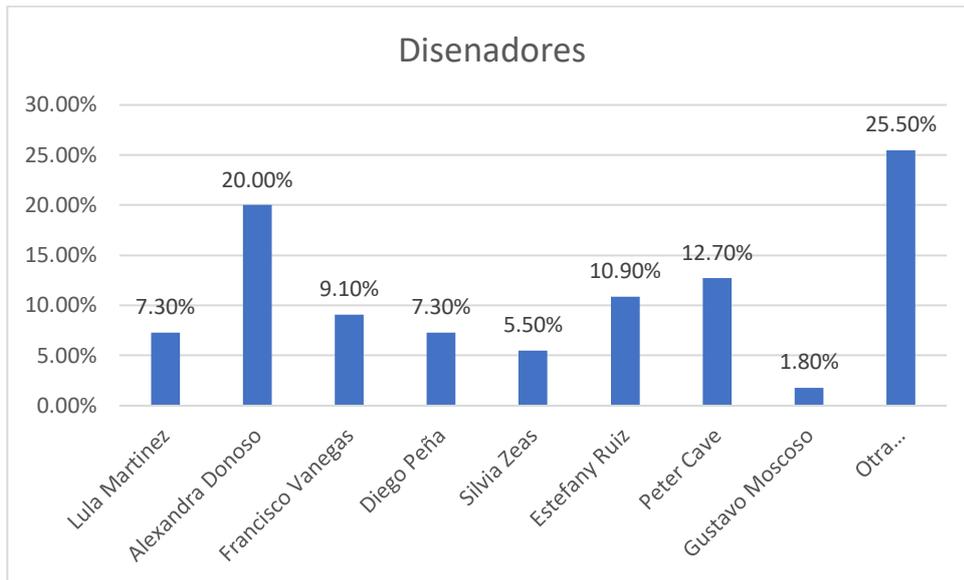


Gráfico 22: Lista de diseñadores locales más reconocidos

23. Ventaja diseñadores

Ventaja diseñadores	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Exclusividad	90	42,70%	56,60%
Autenticidad de estilos	62	29,40%	39,00%
Asesoría de imagen	44	20,90%	27,70%
Conciencia social y medioambiental	15	7,10%	9,40%
Total	211	100%	132,70%

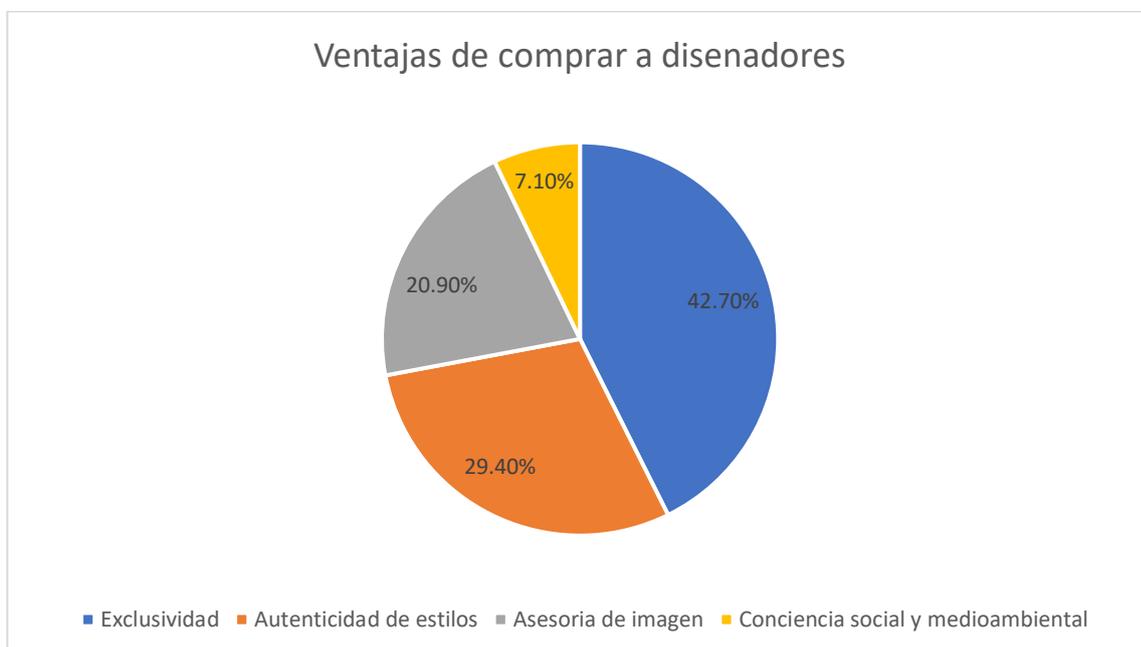


Gráfico 23: Ventajas de comprar a diseñadores

24. Recompra diseñadores

Recompra diseñadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	164	96.3
NO	6	3.8
Total	170	100



Gráfico 24: Porcentaje de recompra a diseñadores

25. Motivo no diseñador

Motivo no diseñadores	Respuestas		Porcentaje de casos
	Frecuencia	Porcentaje	
Precios altos	235	55,00%	66,00%
Tiempo de entrega	33	7,70%	9,30%
No tienen variedad	45	10,50%	12,60%
Debo probarme varias veces la prenda	67	15,70%	18,80%
No conozco diseñadores	18	4,20%	5,10%
Otra...	29	6,80%	8,10%
Total	427	100,00%	119,90%

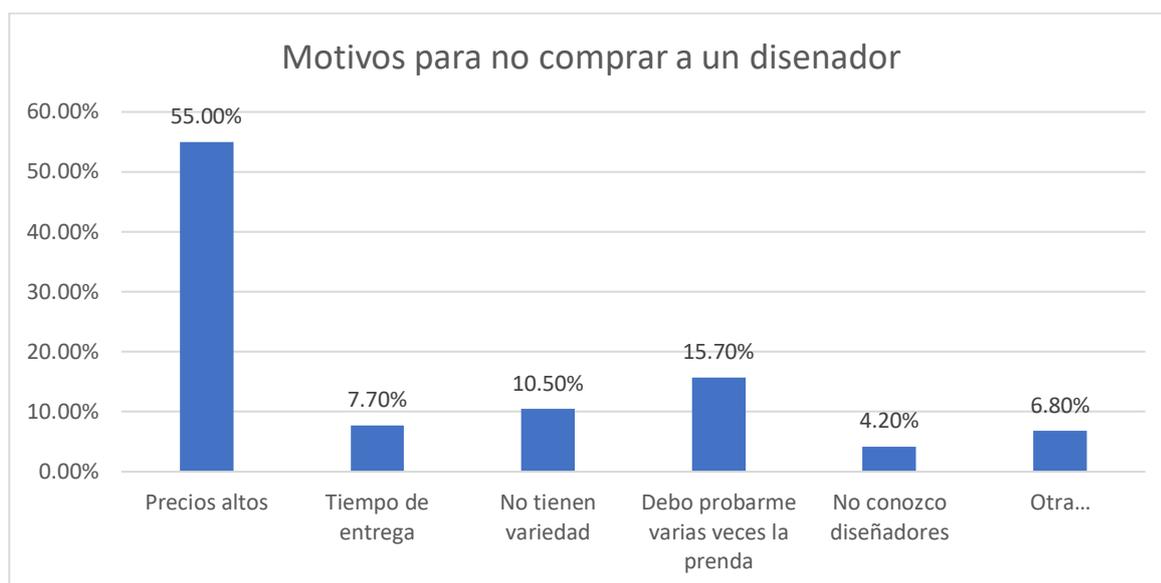


Gráfico 25: Motivos para no realizar una recompra a diseñadores

INFORME CUANTITATIVO FINAL

Se aseguró que las 395 encuestas hayan cumplido con la condición de haber adquirido una prenda de ropa en los últimos 6 meses. Todos los encuestados contestaron que residen en la ciudad de Cuenca. Dentro de este cuadro, se determinó lo propuesto anteriormente en la toma de muestra para las encuestas, definiendo que el 55% son mujeres y el 45% de ellos son hombres. Los rangos de edad de este análisis, de la misma manera, fueron ya indicados al momento de tomar la muestra según las proyecciones poblacionales 2020 del INEC.

Podemos observar que el grupo de mayor número de encuestados son aquellos entre los 25 a 34 años de edad con el 24%. En esta variable analizamos que la mayoría de los encuestados gana mensualmente más de \$1500, dándose a entender que el poder adquisitivo de dichos grupos familiares triplica el valor del salario mínimo unificado vigente. Se aprecia que gran parte de nuestra muestra, en un 52% ha cursado el nivel universitario por lo cual se puede predecir su inserción laboral. El 27% de ellos posee un título de posgrado y determinan que sí efectivamente nuestros consumidores entran dentro del rango a analizarse en este proyecto.

Podemos ver que casi el 8% de los encuestados han elegido más de una opción lo que determina, que, al hacer el desglose de los datos, se pudo apreciar que varios de ellos a más de desempeñarse en su ámbito laboral, también son estudiantes. La diferencia entre el número de encuestados y el número de respuestas obtenidas es de 30. El segmento de mayor frecuencia son los empleados privados con un porcentaje del 36,5%.

Esta variable permitía al usuario escoger hasta 3 prendas por lo que el número de respuestas ingresadas llega a duplicar el número de encuestas enviadas. En su gran mayoría, la prenda más comprada ha sido camisas o blusas con casi el 30%, seguido de zapatos con el 26%. Estas prendas en su mayoría tienen tallas estandarizadas por lo cual el cliente encuentra mucha más variedad de diseños y tallas según su preferencia. Vale recalcar también que son prendas indispensables y de uso diario, por ende, la mayor parte de los consumidores posee este tipo de prendas en mayor cantidad dentro de su guardarropa.

El porcentaje más alto indica que una persona gasta en promedio más de \$150 (valor de su última compra). Esto se debe que la mayoría de las personas realizaron una compra de varias prendas a la vez en los últimos 6 meses. Este cuadro indica que muy pocas personas realizan compras en internet, el porcentaje equivale a tan solo el 15% de los encuestados locales. Se puede apreciar que mayoría elige un centro comercial para realizar sus compras, esto puede ser por la variedad de tiendas que existen de distintas marcas o que el mercado se satura y es mucho más posible que se den encuentros sociales en dichos lugares.

La forma de pago más utilizada entre los encuestados es la tarjeta de crédito con un 71% del total. Se encontró que la mayor parte de los encuestados compra prendas que están de moda mientras que el otro 38% no sigue una moda específica, sino que viste según lo que les guste o les quede bien de acuerdo a su estilo y/o edad.

Otro factor influyente dentro del proceso de compra hace referencia a los lugares o personas que marcan tendencia de moda. Esta variable refleja la percepción de los distintos estilos de gente presentes en la ciudad. Los valores fueron tabulados de acuerdo al número de veces que los encuestados elegían la opción propuesta ya que se le permitía escoger varias opciones a la vez. La variable más popular fue “Instagram” con un 20%, seguida por “Vitrinas de tiendas” con un 18% y luego por Facebook con un 13% de las respuestas. Esto establece que los potenciales clientes buscan tendencias tanto en redes sociales como en vitrinas de tiendas físicas tradicionales.

Se puede observar que casi el 80% de los encuestados hace o ha hecho compras por internet. Se analizó los motivos de compra por internet y se llegó a la conclusión que un gran porcentaje de ellos considera que es mucho mas cómodo y encuentra prendas más variadas en un sitio de internet de lo que encuentra en la ciudad en donde reside. Al hablar de las páginas en específico en las cuales los consumidores realizan la compra, el 51% de los encuestados busca su ropa por

Amazon. Son varias las personas que entran directamente a la marca de ropa en específico, la más seleccionada fue Zara con un 21% de votos sobre las otras marcas.

En relación a la satisfacción de compra, cerca de 50% de los encuestados señaló que se encuentra “Muy a gusto” con lo que recibió. La mayoría indicó que volverían a hacer compras por internet. El porcentaje restante de encuestados que señaló que no volvería a comprar ropa por internet indica un componente de suma importancia para esta investigación y es que prefiere probar la ropa antes de comprarla ya que en ocasiones no entalla como se lo esperaba. La ventaja de comprar por internet es que las tiendas reducen costos de local por lo cual, los precios tienden a ser más bajos. La mayor desventaja es que las tallas que los usuarios escogen no son las correctas o el material de la foto no era el esperado.

Respecto al consumo de moda local, alrededor del 40% indica que una ventaja que tienen los diseñadores es que pueden ofrecer exclusividad para el cliente, lo cual demuestra su autenticidad según su estilo de confección. Dentro de la ciudad de Cuenca se observa que el 57% de los encuestados no compra ropa a diseñadores. De los diseñadores locales más reconocidos se encuentra a Alexandra Donoso en ropa para mujer y a Peter Cave en ropa para hombre. Los usuarios que marcaron que sí ha comprado ropa de diseñador, indican que lo volverían a hacer. El 55% de los usuarios que marcaron que no ha comprado ropa de diseñador, indican que su motivo principal es el precio que estos ofrecen.

2.2. Perfil del consumidor Cuencano

“Las prendas de ropa que eliges cada día para enfrentarte al mundo dicen más de ti de lo que crees. La moda, al fin y al cabo, es una forma de expresión y por eso cada uno tiene su propio estilo. Una persona seria y reservada no viste igual que una extrovertida.” (Torres, 2019). Esta frase engloba en sí lo que es el mundo de la moda frente a las interminables opciones de combinaciones que demanda cada estilo de cada consumidor

Dentro de este punto se evaluarán las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad de ambos segmentos previamente mencionados al igual que las encuestas. Se definirá cuál es el perfil del consumidor cuencano, gracias al aporte y distintos puntos de vista de los clientes de varios diseñadores y expertos en diseño y moda. Se ha encontrado que en la ciudad de Cuenca sí hay apertura por parte de los diseñadores y expertos en moda a sumarse al proyecto e incluir este servicio dentro de sus locales o talleres. Varios de los entrevistados, al ser parte del

segmento de diseñadores, recalcan que prefieren tocar los materiales de los cuales está hecha la prenda antes de comprarlo, lo cual no se puede hacer al comprar ropa en internet.

Dentro de la ciudad, se observa que la población de la muestra no está acostumbrada a la compra frecuente de ropa en internet ya que no existen páginas web de tiendas locales que les brinde una entrega inmediata de los productos adquiridos. Varios de ellos prefieren esperar y encargar sus compras a alguna persona que esté viajando al extranjero y pueda traer los productos comprados en páginas web internacionales.

Se ha definido también el target de personas que compra en internet. La mayor parte de los encuestados establece que es la gente joven aquella que más compra, conocida también por su identificativo generacional *millennials*, grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000, presentan cierta afinidad a seguir una tendencia de moda, esto podría deberse a la libertad económica con la que cuentan al ser ya económicamente activos dentro del mercado de los consumidores a estudiar.

Al comparar este segmento frente a la gente mayor se ve claramente como eligen su ropa con la que mejor acentúa su cuerpo y la gente menor al ser aún dependiente de su propio dinero, tampoco pueden seguir al pie de la letra una tendencia de moda lo cual limita de cierta manera el comprar en línea.

La mayoría de consumidores demuestran una característica común de copiar del estilo de gente cercana a su círculo social que marque tendencia. Normalmente, el público adulto sigue el modelo líder al cual siguen y llama la atención según las características de moda más acorde a su edad.

Un consumidor experimentado en moda demuestra que al entrar en un local se fija que la prenda cumpla con lo que esa marca oferta, por ejemplo: si conocen que la prenda utiliza materiales sustentables, el potencial cliente se fija que, en la calidad del material, el diseño y los detalles que la prenda tiene sean verdaderamente sustentables. Otros factores a considerar son características como la comodidad y estilo de la prenda según el posible consumidor. Mientras que otros consumidores se inclinan más hacia la estética del producto la funcionalidad y su costo antes de tomar la decisión de compra dependiendo de la marca elegida.

La mayoría de diseñadores entrevistados señalan que para el proceso creativo de una prenda siempre se enfoca en ir renovando el estilo según la tendencia del momento, lo que hace que los consumidores compren la prenda. La experiencia indica que el cliente siempre será el voto final

de aceptación de una marca ya que, si el oferente lanza un producto que el consumidor no aprueba, el negocio se verá afectado.

Poco a poco, la ciudad revaloriza el diseño y existe un mercado emergente de diseñadores que han emprendido con su marca personal. Lo cual es un factor positivo para la industria, ya que, dentro de Cuenca, la ropa está siendo elaborada por contadas fábricas que en sí no le dan la apertura necesaria al diseñador. Por ende, al graduarse este busca espacio en ese nicho no explotado aún e imparte su conocimiento de cierta manera al resto de la población.

Varios entrevistados afirman que están siempre tras la búsqueda de páginas de moda y tendencia y al no encontrar algo que cumpla con sus expectativas, optan por comprar diseños extranjeros, lo cual golpea al mercado local dejando un vacío en el comercio nacional.

Otros consumidores locales basan su decisión de compra en la confianza que tienen hacia el diseñador; si este es conocido, si sus amigas han probado sus diseños, si tiene buena fama, etc. Al estar dentro de una ciudad pequeña, el concepto ético que tienen las personas influye en sobremanera al momento de elegir las personas con las cuales se van a relacionar, no se diga el en donde se invertirá su dinero.

El estudio señala una tendencia marcada hacia la valorización de la comodidad por parte del cliente cuencano, el mismo que prefiere servicio a domicilio a pesar de la cercanía geográfica al local comercial. Así mismo indican que el tiempo de espera para conseguir el producto es primordial por lo que el consumidor está dispuesto a esperar en promedio como máximo una semana después de realizar la compra.

La característica más importante, y con la que se concluye este segmento, es la variedad de modelos que el cliente espera ver dentro de un local. Se estima que algunas personas necesitan ver por lo menos 6 modelos del mismo estilo de la prenda antes de elegir la que va a compra.

CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DE DISEÑO DE SISTEMA DIGITAL

3.1 Propuesta del modelo del sistema digital

Tras el análisis de las variables obtenidas por las distintas preguntas, se puede definir que los clientes de la ciudad están listos para la creación del sistema digital que integre un sistema de recopilación de información corporal; el mismo que sería utilizado en el desarrollo de un probador virtual de vestimenta y asesoría contemplando la demanda dentro del mercado para una óptima experiencia de compra sin la necesidad de una pieza física en frente. Lo indispensable en el proceso de creación de dicho sistema será garantizar que toda prenda que el cliente pruebe le quede correctamente.

Se presentará un diseño que muestre cual sería la ruta del consumidor hasta obtener su prenda deseada directo en la puerta de su casa. Este estudio ha demostrado que el nicho de mercado se encuentra centrado en los millennials, caracterizados por ser consumidores exigentes por lo que el sistema planea ofertar algo distinto que permitirá cambiar por completo la forma de comprar vestimenta.

La plataforma estaría diseñada para su uso a través de la red de internet y una aplicación móvil. Esta generaría un molde o avatar virtual en 3D, con visualizador de 360 grados, para que el usuario pruebe las distintas prendas de ropa directamente desde su teléfono inteligente y ajustarlas de manera que la talla elegida concuerde con las medidas del cuerpo ingresadas previamente. El modelo mostraría también los puntos de presión de la prenda seleccionada hasta encontrar el talle perfecto.

Al registrarse, se enviará un mensaje indicando que el sistema de medición guardará un modelo de 360 grados de cada uno de los clientes para que se puedan probar las veces que quiera los distintos modelos expuestos. Esta base de datos estará completamente protegida por políticas de seguridad confiables. El sistema solicitará al cliente que mida 4 puntos específicos de su cuerpo; la profundidad del pecho, el ancho del pecho, el ancho de las caderas y el largo del brazo. Lo demás se definirá a través de un algoritmo cargado en el sistema ya que el cuerpo cuenta con una simetría teóricamente perfecta.

Al crear una comunidad de diseñadores, el cliente podría probarse diseños de distintos autores dentro de la misma plataforma con el objeto de ayudar a la población a encontrar prendas de

moda al instante y al alcance de muchos. Esta configuración corporal sirve de la misma manera al diseñador, quien sería encargado de armar la prenda. Esta tienda virtual permite conocer la oferta del mercado y ponerse en contacto directo y a tiempo real con las marcas suscritas a la plataforma. Por otro lado, se convierte en la forma más rápida y ágil a la hora de adquirir una prenda cuando existe apuro.

El tiempo de entrega es corto, aproximadamente de 1 o 2 semanas dependiendo del nivel de personalización que necesite la prenda seleccionada y el lugar de destino al que esa prenda va a ser enviada, considerando que varias de las prendas exhibidas en la plataforma son piezas no confeccionadas todavía.

Otra opción que se le brindará a los clientes es que podrá acercarse directamente a un punto de entrega en donde puede recoger su pedido que se mantendrá custodiado por las diferentes marcas hasta el momento que este sea entregado en las manos del cliente final.

Este será el único punto físico, el cual contará con un equipo que se puede usar para escanear a los clientes de manera automática si es que cliente desea probarse nuevos modelos. Esto lo haría escaneando su código de registro en un sensor QR y a su vez acumulará puntos para futuras compras.

Existe una ventaja adicional en la plataforma, ya que, si el cliente requiere asesoría de imagen en el atuendo escogido, tendrá acceso a un foro donde los diseñadores mostrarán opciones que combinen con la pieza seleccionada para el cliente. En este foro también se encontrarán sugerencias de compras basadas en experiencias de otros usuarios; inclusive, el cliente tiene la opción de compartir y recomendar su diseño con otro usuario fuera de la red.

Esta herramienta masiva contará con distintas opciones de pago ya sea por tarjeta de crédito y/o débito o transferencia directa con una política de devolución de 1 día en el caso de que la prenda no cumpla con las expectativas.

La plataforma cambiará la respuesta del consumidor a una experiencia inmersiva e interactiva, sin la tediosa dinámica de probarse una y otra vez las prendas sin tener el tiempo de encontrar lo que estás buscando. Serán compras automatizadas a control remoto con tan solo una selfie en el espejo. Los usuarios tendrán autoridad de sus rostros de inmediato, ajustarán el tamaño de sus cuerpos e intercambiarán estilos distintos con asesores profesionales en moda.

3.2 Planteamiento del diseño del sistema digital

Para el planteamiento del sistema, se ha tomado referencias de aplicativos existentes en el mercado, los cuales por condiciones de privacidad no serán mencionadas dentro del documento. A continuación, se describe la interfaz del usuario y secuencia de navegación en 10 sencillos pasos.

1. Plataforma de inicio
2. Aprobación de políticas de seguridad
3. Tarjeta identificadora de medidas corporales
4. Creación de avatar
5. Navegación en catálogo
6. Prueba digital del diseño elegido con tallas sugeridas de acuerdo al modelo
7. Asesoría y complementos
8. Compra
9. Envío y entrega
10. Foro de opiniones

Lo que respecta a este proyecto es la interfaz de la web a utilizarse, presente en las siguientes imágenes:

Ilustración 5: Menú: Registro

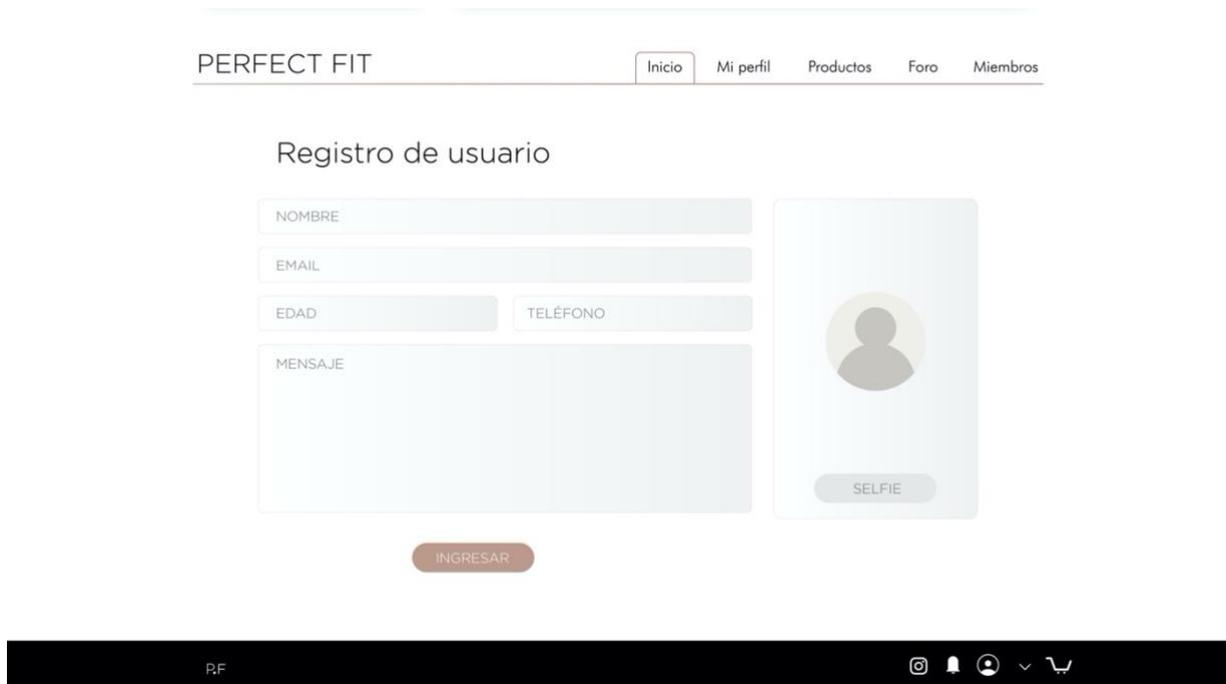


Ilustración 6: Menú: Empresa

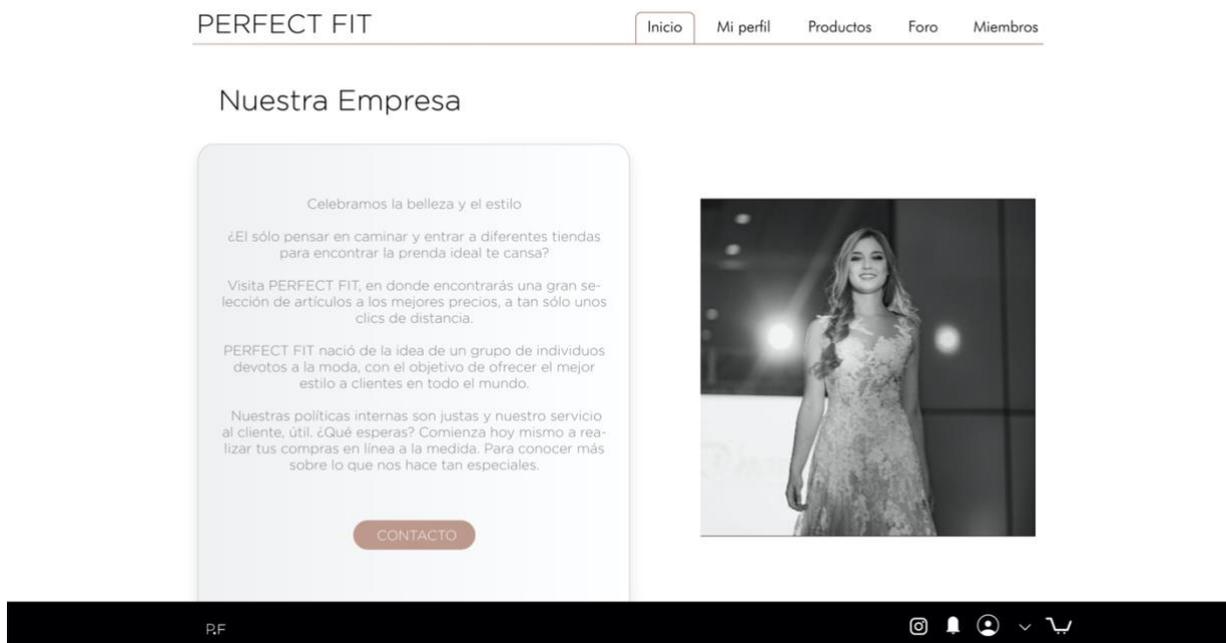


Ilustración 7: Menú: Galería



Ilustración 8: Menú: Probador de tallas



Ilustración 9: Menú: Probador de productos

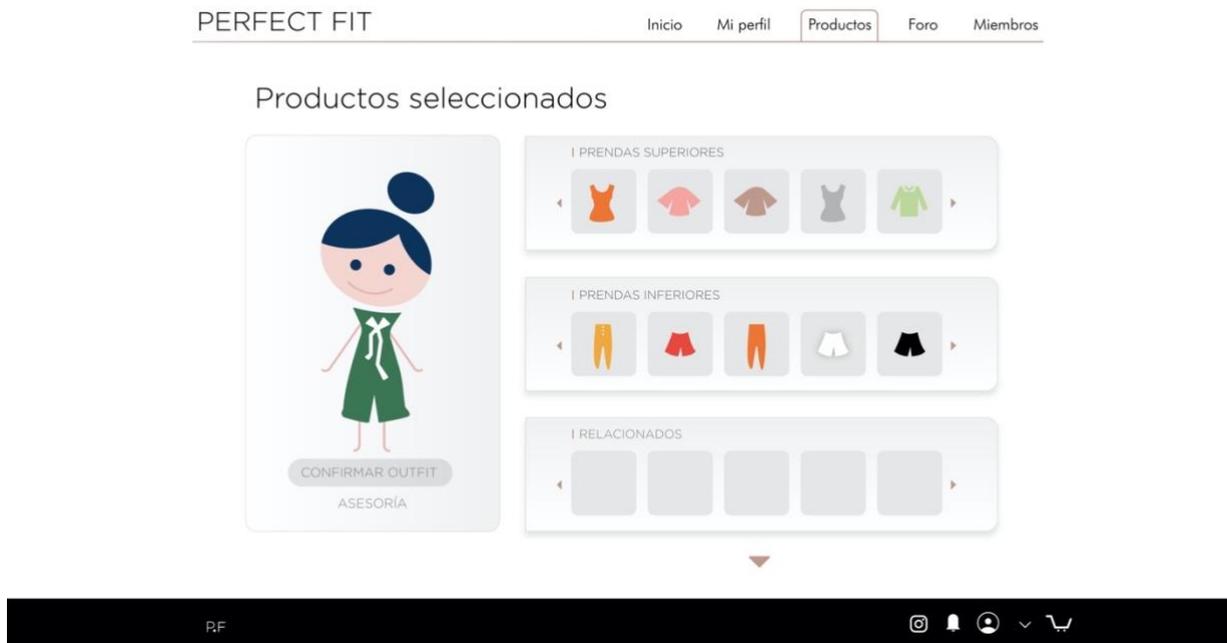
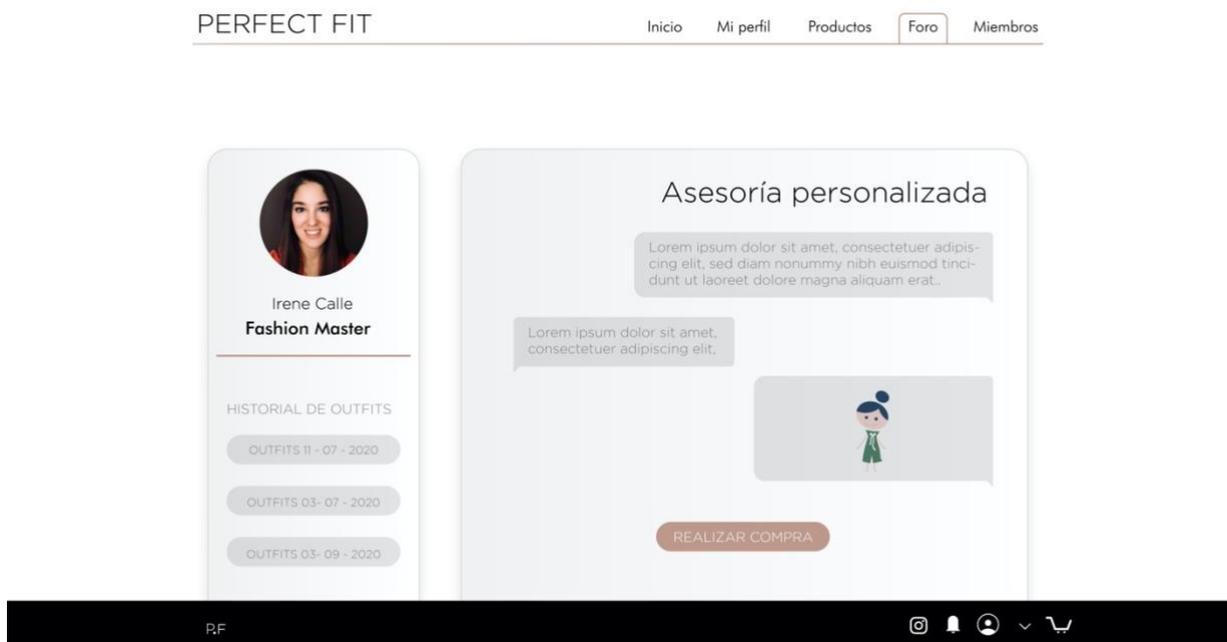


Ilustración 10: Menú: Asesoría



Ilustraciones: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Conociendo un poco más el perfil del consumidor Cuencano, con sus gustos y preferencias, tanto en relación al adquirir prendas de indumentaria por internet o de diseñadores locales, se ha considerado que el proyecto sí tendrá acogida en la ciudad de Cuenca. Podría inclusive llegar a ser la solución para varios interesados que no tienen el tiempo de visitar físicamente los locales comerciales para adquirir sus prendas de vestir.

El periodo aproximado de entrega que un consumidor local espera es de aproximadamente 2 semanas por lo que se debe garantizar que las prendas lleguen a su lugar de destino en menos de ese tiempo. El valor de la entrega de los productos puede ser cargado a la factura de los consumidores, por ser este servicio adicional y dependerá mucho de la proximidad con el proveedor.

Dentro del ámbito de marketing y promoción, las campañas publicitarias deberán ser manejadas por medios digitales únicamente debido a que éstos son los medios de mayor alcance para el público objetivo. Se ha determinado el factor sorpresa y es que, todo lo que busque dentro de la plataforma le quedará. Lo novedoso será el introducir la nueva tecnología de un mapa tecnológico tridimensional, ya empleada en grandes países como Estados Unidos e Inglaterra, a un país del tercer mundo para garantizar las medidas perfectas de tu prenda ideal.

Dentro de los objetivos planteados en el diseño de esta investigación se había planteado el cumplir las expectativas de los consumidores del sector, según sus preferencias y demandas entorno al diseño textil, demostrándonos un 80% de aceptación según la muestra tomada. Se debería acotar que el modelo expuesto en esta tesis podría reactivar la economía de las tiendas de retail y los estudios textiles de los diseñadores locales en esta época de pandemia ya que permitiría a los clientes hacer sus compras, sin salir de casa, manteniéndolos seguros.

La apertura que tuvieron los diseñadores para unirse a este emprendimiento dejó saber que, existe un espacio entre la atención presencial y virtual que podría llenarse con la implementación de este sistema en los diferentes canales de venta de los negocios de indumentaria locales.

RECOMENDACIONES

Es recomendable actualizar los datos estadísticos existentes dentro de este trabajo ya que en su mayoría fueron tomados del último censo de población y vivienda 2010 para generar índices de más reales en relación al uso de internet o el porcentaje de personas que realiza compras en línea.

Generar un estudio económico de cuánto costaría realizar el prototipo de la plataforma para conocer su viabilidad en el mercado local.

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la plataforma.

Apoyar a los diseñadores emergentes por parte de las universidades para que puedan emprender en sus propios negocios inclusive si es que aún se encuentran en la facultad.

Implementar un programa de colaboración entre universidades y la cámara de comercio electrónico para generar beneficios para nuevos emprendedores.

Mejorar la tecnología disponible para la programación de sistemas digitales y así reducir los costos para proyectos innovadores.

Establecer un canal de servicio de entrega inmediata por parte de las compañías de encargos de paquetería.

Dar a conocer a los diferentes servidores de e-commerce disponibles para los emprendedores locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Merino, C. R. (12 de agosto de 2015). *Marketing Digital BSF*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ecuador en Cifras*. (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- INEC. (1 de Noviembre de 2017). *INEC*. Obtenido de Conozcamos al Ecuador a través de sus cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Moyano, I. H. (2019). *Repositorio Cedia*. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/842/1/Perfil%20territorial%20CUENCA.pdf>
- 2017, T. d. (Diciembre de 2017). *Estadísticas Sociales* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Comunicaciones, T. d. (Diciembre de 2017). *Estadísticas Sociales*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Edwin Santamaría, C. S. (2013). *Perfil del Consumidor Ecuatoriano*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de edwinjsantamaria@uta.edu.ec
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU – TIC 2017*. Quito.
- “Encuesta Nacional de Empleo, D. y.-E.-T. (2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2016). *Fascículo Provincial Azuayo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Ones, V. (22 de Marzo de 2016). *triunfar, Probadores inteligentes: cómo las tiendas tradicionales emulan el modelo online para*. Obtenido de <https://www.xataka.com/n/probadores-inteligentes-como-las-tiendas-tradicionales-emulan-el-modelo-online-para-triunfar>

Merino, C. R. (2015). Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Wikipedia - *Tienda en línea*. (23 de Noviembre de 2014). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea

LATAM, I. (2020). Obtenido de <https://iqlatam.com/blogs/boton-de-pago-para-una-tienda-online-ecommerce-en-ecuador.html>

Wikipedia - *PrestaShop*. (2016). Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/PrestaShop>

Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. (2015). *Publicando*, 226-242.

Torres, J. (17 de Julio de 2019). *Enfemenino*. Obtenido de <https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/test-de-moda-que-dice-la-ropa-que-llevas-sobre-tu-personalidad-tipsescat>

Álvarez, C. A. (2011). Método de saturación: Muestreo por conveniencia. En *Guía didáctica - Metodología de la investigación* (págs. 129-130).

CCCUenca. (6 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cccuenca.com.ec/servicios/e-commerce>

Alvear, M. G. (2017). *Scielo*. Obtenido de CONSUMIDORES TURÍSTICOS DIGITALES UNA ALTERNATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100023

Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Neiva.

INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Castillo, L. (25 de mayo de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-expande-parroquias-rurales-poblacion.html>

CUENCA, D. V. (s.f.). <https://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/842/1/Perfil%20territorial%20CUENCA.pdf>.

2012, P. C. (s.f.). Obtenido de https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23017/1/lineamientos_metodologicos_para_tratar_el_periurbano.pdf

Ecuador, M. (2018). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2018/01/17/facebook-ecuador.html>

Wikipedia. (2013). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Wikipedia. (2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WooCommerce>

Hero, C. (2014). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/47472895/MAGENTOdocx/>

Shopify. (2020). Obtenido de <https://es.shopify.com/online/soluciones-de-comercio-electronico>