# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia**

# TEMA: "Estrategias de Marketing y Preferencias del Consumidor de la Empresa JP Confecciones"

**AUTORA: Emily Camila Rosero Guadalupe**

**TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**COTUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2024**

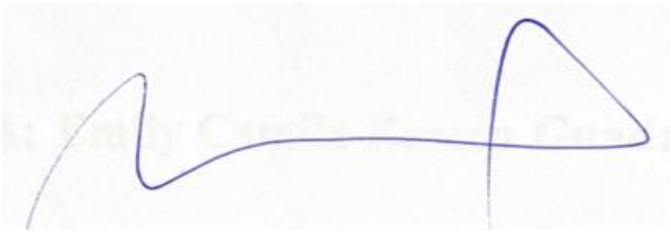
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Estrategias de marketing y preferencias del consumidor de la empresa JP confecciones"** presentado por la señorita **Emily Camila Rosero Guadalupe** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.**
**C.I. 1709032906**

## APROBACIÓN DEL COTUTOR

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación **"Estrategias de marketing y preferencias del consumidor de la empresa JP confecciones"** presentado por la señorita **Emily Camila Rosero Guadalupe** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.**
**C.I. 1803101243**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

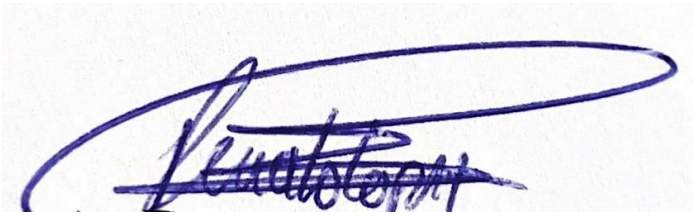
Yo, **Emily Camila Rosero Guadalupe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Emily Camila Rosero Guadalupe**
**C.I. 1751356542**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Renato Renne López Flores, Mg.**

**C.I. 1804099388**



**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I. 1803538048**

Ambato, 31 de julio del 2024

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



**Emily Camila Rosero Guadalupe**

**C.I. 1751356542**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme las fuerzas, la valentía y el amor para culminar esta etapa de mi vida, pues él es quien puso a las personas adecuadas en mi camino, sin ellos nada de esto sería posible ya que han sido pilares fundamentales y mi inspiración para seguir adelante.

Empezando por mi familia, mi padre Fausto y mi madre Adriana que en ningún momento me han dejado sola y me han recordado cada momento lo orgullos que se sienten de mí, mi hermano Andrés que todo lo que hago es para que él tenga un gran ejemplo y nunca se dé por vencido a lo largo de su camino.

Soy tan afortunada de tener a mis 4 abuelos con vida quienes han estado apoyándome a lo largo de mi vida y algo que siempre pedía a Dios es que ellos me vean levantando mi título.
A toda mi familia en general, los amo y gracias por tanto amor, todo esto es para ustedes y por ustedes.

Mi equipo de trabajo y amigos, los cuales han sido un gran apoyo, siendo empáticos conmigo y nunca haber dudado de mi potencial para lograr lo que me proponga y no puede faltar mi compañero de 4 patas quien estuvo desde el día 1 empezando nivelación y ahora está presente viéndome culminar esta etapa.

***Emily Camila Rosero Guadalupe***

## AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la finalización de esta tesis. Aprecio enormemente a mis profesores por su guía experta y su dedicación en compartir conocimientos, los cuales han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

También quiero agradecer al grupo de investigadores del proyecto "GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR", bajo la Resolución UTACONIN-2023-0042-R. Participar en este estudio ha sido un honor y ha enriquecido significativamente mi formación académica.

Quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor Ing. Fabian Chaves, cotutor Ing. Cesar Guerrero y la Ing. Andrea Zambrano que siempre estuvieron dispuestos ayudarme a despejar cualquier duda, por su paciencia y preocupación a lo largo de mi proyecto de investigación, muchas gracias por su apoyo y consejos son unos grandes guías.

***Emily Camila Rosero Guadalupe***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR……..ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR ..... iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... v
DERECHOS DE AUTOR ..... vi
DEDICATORIA ..... vii
AGRADECIMIENTO ..... viii
ÍNDICE GENERAL……ix
ÍNDICE DE TABLAS ..... xi
ÍNDICE DE FIGURAS……..xii
ÍNDICE DE ANEXOS……..xiii
RESUMEN EJECUTIVO ..... xiv
ABSTRACT ..... xv
**CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO ..... 1**
1.1. Antecedentes ..... 1
1.2. Objetivos ..... 2
1.2.1. Objetivo General ..... 2
1.2.2. Objetivos Específicos ..... 3
1.3. Problema de Investigación ..... 3
1.3.1. Contextualización ..... 3
1.3.1.1. Macro ..... 3
1.3.1.2. Meso ..... 4
1.3.1.3. Micro ..... 5
1.4. Justificación ..... 5
1.5. Marco teórico ..... 6
1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente ..... 6
1.5.1.1. Estrategias de marketing ..... 6
1.5.1.2. Percepción de la marca ..... 7
1.5.1.3. Valor ..... 8
1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente ..... 11

**CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA..... 14**
2.1. Materiales..... 15
2.2.1. Enfoque cuantitativo..... 18
2.2.3. Público objetivo..... 18
2.3. Métodos y Técnicas..... 18
2.4. Experimento Previo..... 19
2.5. Recolección de información..... 20
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento ..... 22
2.9.1. Validez de contenido ..... 22
**CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 25**
3.3. Propósito y Aplicaciones del Chi-Cuadrado..... 53
3.4. Cómo Funciona el Chi-Cuadrado..... 53
**CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 60**
4.1. Conclusiones ..... 60
BIBLIOGRAFÍA ..... 62
ANEXOS ..... 67

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Costo de los recursos humanos para la investigación…….. 16
**Tabla 2.** Costo de los recursos institucionales para la investigación…… 16
**Tabla 3.** Recursos Materiales…… 16
**Tabla 4**. Costo de los recursos materiales para la investigación…… 17
**Tabla 5.** Costo de los recursos para la investigación…… 17
**Tabla 6.** Tabla de validación V-Aiken……... 23
**Tabla 7.** Edad…… 25
**Tabla 8.** Nivel de Educación…….. 26
**Tabla 9.** Ocupación…… 29
**Tabla 10.** Nivel de ingresos mensuales…….. 30
**Tabla 11.** Atributos o características de comprar ropa interior femenina…….. 32
**Tabla 12.** Tipos de producto de ropa interior femenina…… 33
**Tabla 13.** Frecuencia de compra…… 35
**Tabla 14.** Productos con mayor frecuencia…… 36
**Tabla 15.** Procedencia de ropa interior femenina…….. 38
**Tabla 16.** Productos para renovación de catálogo…… 39
**Tabla 17.** Entrega de Obsequios o premios para fidelización…… 41
**Tabla 18.** Descuento, promociones, sorteos como motivación…….. 43
**Tabla 19.** Tipos de promocionales…… 44
**Tabla 20.** Presencia en plataformas digitales y compras en línea…….. 45
**Tabla 21.** Medios publicitarios se informó de la empresa JP confecciones……... 47
**Tabla 22.** Conoce la marca Liss…… 48
**Tabla 23.** Como conocieron la Marca…… 50
**Tabla 24.** Estrategias de marketing…… 51
**Tabla 25.** Tabla cruzada…… 54
**Tabla 26.** Pruebas de chi-cuadrado…… 54
**Tabla 27.** Tabla de contingencia…… 55
**Tabla 28.** Prueba de Chi-Cuadrado…… 56

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1**. Edad……25
**Figura 2.** Nivel de educación……. 28
**Figura 3**. Ingresos mensuales……29
**Figura 4.** Nivel de ingresos mensuales…….. 31
**Figura 5.** Atributos o características al momento de comprar ropa interior femenina……..32
**Figura 6**. Tipos de productos……. 34
**Figura 7.** Frecuencia de compra de ropa interior femenina……... 35
**Figura 8.** Productos con mayor frecuencia…… 37
**Figura 9.** Procedencia de ropa interior femenina……...38
**Figura 10.** Productos para renovación de catálogo…… 40
**Figura 11.** Entrega de obsequios o premios para fidelización……... 42
**Figura 12.** Descuento, promociones, sorteos como motivación…… 43
**Figura 13.** Tipos de promocionales……44
**Figura 14.** Presencia en plataformas digitales y compras en línea…… 46
**Figura 15.** Medios publicitarios se informó de la empresa JP confecciones……. 47
**Figura 16.** Conoce la marca Liss……... 49
**Figura 17**. Como conocieron la Marca…….. 50
**Figura 18.** Estrategias de marketing…….. 52

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1.** Resolución del Proyecto de Investigación…….. 68
**Anexo 2.** Matriz de Operacionalización de Variables…… 69
**Anexo 3.**Cuestionario…… 71
**Anexo 4.** Validación del cuestionario…… 77

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación se centra en analizar y mejorar las estrategias de marketing de la marca Liss de J.P. Confecciones en Ambato, específicamente dirigidas a los gustos y preferencias del consumidor en el mercado de ropa interior femenina. Se busca identificar cómo estas estrategias pueden fortalecer el posicionamiento y la aceptación de la marca, proponiendo soluciones para atraer y retener mejor a su público objetivo.

La justificación del proyecto radica en la gestión ineficiente de Liss, a pesar de su calidad de materia prima y costos competitivos, lo que amenaza la viabilidad de J.P. Confecciones. La investigación se enfoca en ajustar el portafolio de productos y modelos para alinearlos mejor con las preferencias del consumidor, con el fin de mejorar tanto la satisfacción del cliente como los canales de distribución.

El público objetivo de Liss son mujeres activas económicamente, de 15 a 40 años, nivel socioeconómico B- y B+, ubicadas en zonas urbanas de Ambato. Se utilizarán encuestas estructuradas con preguntas de opción múltiple y selección nominal para recolectar datos, los cuales serán analizados con herramientas como BI y SPSS, incluyendo pruebas estadísticas como el chi cuadrado para revelar la relación entre nuestras variables.

En conclusión, este proyecto busca abordar la falta de visibilidad de la marca LISS como un desafío crítico para J.P. Confecciones en el competitivo mercado de ropa interior femenina. A través de un análisis de estrategias de marketing y gustos y preferencias del consumidor, se pretende ofrecer insights fundamentados que mejoren significativamente la presencia y competitividad de Liss, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.



**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, EMPRESA TEXTIL, GUSTOS Y PREFERENCIAS, MARCA

## ABSTRACT

The research project focuses on analyzing and improving the marketing strategies of the J.P. Liss brand. Confections in Ambato, specifically aimed at the tastes and preferences of the consumer in the women's underwear market. The aim is to identify how these strategies can strengthen the positioning and acceptance of the brand, proposing solutions to better attract and retain its target audience.

The justification for the project lies in the inefficient management of Liss, despite its quality of raw materials and competitive costs, which threatens the viability of J.P. Confections. The research focuses on adjusting the portfolio of products and models to better align them with consumer preferences, in order to improve both customer satisfaction and distribution channels.

Liss's target audience is economically active women, ages 15 to 40, socioeconomic level B- and B+, located in urban areas of Ambato. Structured surveys with multiple choice and nominal selection questions will be used to collect data, which will be analyzed with tools such as BI and SPSS, including statistical tests such as chi square to reveal the relationship between our variables.

In conclusion, this project seeks to address the lack of visibility of the LISS brand as a critical challenge for J.P. Confections in the competitive women's underwear market. Through an analysis of marketing strategies and consumer tastes and preferences, the aim is to offer substantiated insights that significantly improve Liss' presence and competitiveness, ensuring its long-term sustainability and success.



**KEYWORDS**: RESEARCH, MARKETING STRATEGIES, TEXTILE COMPANY, TASTE AND PREFERENCES, BRAND

# CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

## 1.1. Antecedentes

La investigación previa se enfocó en analizar los factores determinantes que afectan las decisiones de compra de ropa interior femenina, centrándose en una ciudad metropolitana similar a Pereira. El estudio utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos sobre el comportamiento de compra de ropa interior femenina de mujeres residentes en dicha área **(Giraldo Corrales & Canaval Ortiz, 2022).**

La empresa Gran Dominic, dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas en Ambato, se enfrenta a una intensa competencia en un mercado saturado, impactando negativamente en sus ventas **(Zambrano-Salazar et al., 2018).**

La investigación se propuso determinar estrategias de marketing en redes sociales para contrarrestar la baja participación de mercado de la compañía. Con un enfoque descriptivo y cuantitativo, se aplicaron cuestionarios a 383 sujetos de estudio y se utilizó la correlación de Pearson para verificar la hipótesis sobre el comportamiento del consumidor y la generación de ventas. Los resultados, respaldados por análisis como FODA, EFE, EFI y PEYEA, sugieren que las estrategias agresivas centradas en *TikTok* e *Instagram* son las más efectivas para potenciar la presencia de marca **(Moreno Andrade et al., 2022).**

El análisis de la demanda insatisfecha en el mercado de ropa interior femenina en el cantón Durán, según **Olivo González (2014**) ha destacado la necesidad de abordar las carencias identificadas. La investigación, basada en 383 encuestas, resalta la urgencia de ofrecer soluciones. Busca reducir la insatisfacción al proporcionar prendas de calidad, diversidad de modelos y una innovadora plantilla modeladora. La perspectiva de aceptación se fundamenta en la conveniencia de evitar desplazamientos a otras ciudades y mejorar la experiencia del consumidor en la adquisición de ropa interior.

"Se propone por lo tanto un plan de publicidad para beneficio de la empresa ya que las

ventas y cartera de clientes aumentaran, el personal estará capacitado para atender de la mejor forma al cliente cumpliendo con sus expectativas y utilizando la tecnología como herramienta" **(Abril Velasteguí y Mejía Vayas, 2015).**

La presente investigación está encaminada a realizar un análisis interno y externo sobre la empresa para corregir aspectos con relación al marketing digital específicamente a las redes sociales, de tal manera que se propuso estrategias con resultados positivos alcanzados, fortaleciendo los canales de comunicación que son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar **(Lara Flores y Rubio Fonseca, 2022)**

En la investigación los resultados indicaron que el plan de marketing es indispensable a la hora de establecer los objetivos y metas de la empresa ya que está define la dirección estratégica que la empresa debe seguir para lograr las metas comerciales, comprensión a fondo del público objetivo de la empresa y comunicar el desarrollo de valor única de la marca **(Caiza Flores et al., 2023).**

Para llegar al posicionamiento de producto o servicio en un mercado es necesario hacer análisis situacional, establecer posicionamiento deseado, planificar actividades y evaluar las estrategias; por ello se debe analizar a la competencia de acuerdo con las características que tenga el producto y de esta manera poder innovarlo y darle valor agregado para que entre los consumidores tenga aceptación. Por ejemplo, hay que hacer una investigación sobre los hábitos de consumo de los clientes (Qué, Cómo, cuando, entre otros) para determinar a qué público se dirige el producto que se va a lanzar al mercado o si ya se tiene el producto qué innovación se le va a dar siempre y cuando no afecte el bolsillo del consumidor **(Rodriguez y Velástegui, 2022).**

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing aplicables en las preferencias del consumidor hacia la marca Liss.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

•Fundamentar de manera teórica las estrategias de marketing y las preferencias del consumidor.
•Diagnosticar el tipo de estrategias de marketing que ayudan a determinar las preferencias del consumidor de ropa interior femenina.
•Determinar la relación existente entre las variables estrategias de marketing y preferencias del consumidor, con la finalidad de desarrollar estrategias para la marca Liss.

## 1.3. Problema de Investigación

### 1.3.1. Contextualización

La marca "Liss" de ropa interior femenina enfrenta actualmente una carencia significativa en cuanto a la preferencia del consumidor y la gestión de su presencia de marca en el mercado. A pesar de contar con materia prima de alta calidad para producirla y costos competitivos, la empresa se encuentra rezagada frente a la competencia, lo que sugiere una posible falta de conexión con las preferencias y gustos de los consumidores. La hipótesis planteada es que esta falta de preferencia puede deberse a la falta de diversidad en modelos y/o a deficiencias en la presentación de los productos.

De igual manera, enfrenta una problemática multifacética que abarca no solo la falta de preferencia del consumidor, sino también una carencia significativa en su presencia de marca, especialmente en el ámbito digital y las redes sociales, la marca no ha logrado establecer una conexión efectiva con su audiencia objetivo, lo que ha resultado en una pérdida de relevancia en el mercado de ropa interior femenina.

#### 1.3.1.1. Macro

El mercado global de lencería femenina está siendo impulsado por un creciente interés hacia prendas elegantes y cómodas entre las mujeres de todo el mundo. Este fenómeno

se ve alimentado por la búsqueda de un mejor ajuste, estilo y confort en la ropa interior. La población millennial y las mujeres trabajadoras con alta capacidad de gasto están impulsando la demanda de lencería creativa y moderna. Los consumidores muestran una clara preferencia por artículos con adornos, tejidos lujosos y colores vibrantes, lo que motiva a los fabricantes a introducir constantemente nuevos productos en el mercado. Este enfoque en la innovación y las sólidas estrategias de marketing están fortaleciendo la posición de los actores del mercado en el escenario global de la moda íntima **(The insight partners, 2019).**

En cuanto a los materiales, el mercado de lencería femenina se segmenta en algodón, seda, raso, nailon y otros. En 2018, el algodón lideró el mercado, seguido por la seda, especialmente la seda charmeuse conocida por su tejido satinado que proporciona un brillo y una sensación de suavidad excepcionales. La seda charmeuse es ampliamente utilizada en lencería de alta gama debido a su prestigio y confort al contacto con la piel. Además, la seda china y el crepé de seda también juegan roles importantes en la confección de prendas de lencería, ofreciendo opciones tanto económicas como lujosas para diversas ocasiones.

Este panorama muestra un mercado dinámico y en expansión, impulsado por la innovación en productos y estrategias comerciales que responden a las exigencias cambiantes de los consumidores globales de lencería femenina.

#### 1.3.1.2. Meso

En la provincia de Tungurahua, la producción de ropa interior femenina ha adquirido un papel prominente en la economía local, especialmente en ciudades como Ambato y Pelileo, conocidas por su tradición textil. Según un informe de la Cámara de Comercio de Ambato, Tungurahua se ha consolidado como un centro clave para la manufactura de ropa interior femenina debido a su infraestructura industrial bien desarrollada y a su acceso a una fuerza laboral capacitada. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la región se han especializado en la creación de productos de alta calidad que combinan diseños innovadores con precios competitivos. Esta especialización ha permitido a las empresas de Tungurahua no solo abastecer el mercado interno, sino

también expandir sus horizontes hacia la exportación, aprovechando los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene con diversos países.

La innovación y la sostenibilidad también son factores importantes en la producción de ropa interior femenina en Tungurahua. Las empresas locales están invirtiendo en tecnología avanzada y en prácticas de producción sostenibles para reducir su impacto ambiental y mejorar la eficiencia. Un estudio del Gobierno Provincial de Tungurahua destaca que muchas de estas empresas están adoptando materiales ecológicos, como algodón orgánico y fibras recicladas, y están implementando procesos de producción más limpios. Estas iniciativas no solo responden a la creciente demanda de los consumidores por productos más sostenibles, sino que también posicionan a Tungurahua como un líder en la producción textil responsable en el ámbito nacional. La colaboración entre las empresas, las instituciones educativas y el gobierno provincial ha sido clave para fomentar la innovación y el desarrollo sostenible en este sector.

#### 1.3.1.3. Micro

En el cantón Ambato, la producción de ropa interior femenina se destaca por su dinamismo y adaptabilidad, jugando un rol crucial en la economía local. La ciudad de Ambato es conocida por su tradición textil y su habilidad para mantenerse competitiva en un mercado exigente.
las empresas de Ambato están avanzando a pasos agigantados. Muchas han adoptado prácticas ecológicas, utilizando materiales sostenibles y procesos de producción que minimizan el impacto ambiental.

## 1.4. Justificación

La gestión ineficiente de la marca "Liss" en el mercado de ropa interior femenina representa una amenaza para la viabilidad y competitividad de la empresa. A pesar de contar con elementos clave como materia prima de alta calidad y costos competitivos, la falta de preferencia del consumidor sugiere que hay aspectos fundamentales que la marca necesita abordar para atraer y retener a su público objetivo.

La implementación de un cambio en el portafolio de productos, así como la oferta de modelos acorde a las preferencias del consumidor, se presenta como una solución estratégica para revitalizar la marca "Liss". Este enfoque permitirá no solo satisfacer las expectativas del consumidor, sino también generar una demanda más sólida en los canales de distribución, incluyendo distribuidores y mayoristas.

## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. Marco teórico referente a la variable independiente

#### 1.5.1.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son procesos que ayudan a la empresa a que los recursos que poseen sean utilizados de la mejor manera para aumentar sus ventas y obtener ventajas con respecto a la competencia. La elección de una buena estrategia nos muestra los caminos que se debe seguir para obtener lo que queremos conseguir. Las estrategias de marketing son la parte fundamental de los objetivos de la empresa. Para aplicar las estrategias se debe elaborar un plan, que sea definido y concreto mediante el conocido acrónimo "SMART' que a continuación se especifica de que se trata **(Tutín Pérez et al., 2022)**

Según estudios recientemente realizados más del 60 por 100 de las empresas de nuestro país no cuentan con estrategias de marketing definidas por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing **(Echeverría, 2011).**

Un plan de comunicación digital proporciona el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicitarios. Asimismo, el plan describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros

elementos de la estrategia **(Masaquiza et al., 2018).**

El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas" en el que determinó la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing en las empresas. En el trabajo de investigación tiene como fin determinar en rol de las redes sociales en campañas de marketing en PYMES y definir las principales estrategias de marketing de redes sociales que las empresas utilizan en el mundo mediante el uso de referencias bibliográficas fuentes secundarias terciarias **(Guerrero et al., 2023).**

Para los autores **Merino et al. (2022)**, las estrategias de marketing digital son necesarias, debido que este nuevo proceso ha venido en crecimiento abarcando nuevos canales y medios de comunicación, es conocido como mercadeo online, esta caracterizado por es un marketing personal y de gran alcance, esto gracias a la información que las plataformas digitales brindan de los clientes y futuros clientes.

Se la considera como una nueva disciplina la cual se rige en base a alcanzar sus metas, las estrategias de marketing digital están funcionan de acuerdo con un modelo de coste por acción, es decir se enfoca en el resulta mas no en las visualizaciones, todas estas estrategias van en sitios webs y plataformas digitales, donde se promociona, se realiza publicidad, con anuncios para que los usuarios compartan y reaccionen con ellos, pasando al siguiente paso que es la compra del producto.

#### 1.5.1.2. Percepción de la marca

La percepción de la marca en las redes sociales se relaciona con cómo una empresa es percibida por su audiencia en este entorno digital. La forma en que una marca se presenta en línea, la autenticidad de su participación y la calidad de su interacción con los seguidores pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca. Las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de construir una imagen positiva y auténtica a través de la participación, la respuesta a comentarios y la promoción de valores y propuestas únicas. La percepción de la marca en las redes sociales puede influir en la confianza del cliente y en la decisión de compra **(Durand-Mendoza, 2021).**

#### 1.5.1.3. Valor

El valor se basa en la capacidad de la empresa para proporcionar contenido de calidad y atención personalizada que enriquezca la vida de sus seguidores, mejore la experiencia del cliente y, en última instancia, fortalezca la relación con la marca. Aunque este valor agregado puede no ser directamente cuantificable en términos financieros, puede traducirse en una mayor fidelidad del cliente, recomendaciones boca a boca y un impacto positivo en la reputación de la empresa **(Culqui, 2022).**

Las estrategias de marketing digital comprenden un conjunto de medidas y análisis destinados a asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa. Dichos objetivos se definen tras un detallado estudio del mercado y la competencia, lo que facilita entender mejor las necesidades empresariales **(Luque, 2021).**

Para optimizar el marketing digital, las empresas deben implementar diversas estrategias, como sugiere **Corrales et. al. (2017).** Estas estrategias abordan áreas clave del marketing digital:

• Sitio Web: El sitio web es el espacio donde las empresas muestran y venden sus productos y servicios. Es esencial tener un sitio web profesional que genere confianza en los posibles clientes y facilite las transacciones comerciales. Además, debe ser fácil de navegar e incluir elementos que convertirán a los visitantes en clientes.

• Blog Empresarial: El blog es una herramienta valiosa para atraer a la audiencia adecuada. A través de artículos útiles, las empresas pueden captar la atención de su público objetivo. El blog es fundamental en la estrategia de marketing y ayuda a generar contenido fresco y mejorar el posicionamiento en los motores.

• Posicionamiento en Buscadores (SEO): La estrategia SEO tiene como objetivo posicionar el sitio web de la empresa entre los primeros resultados de búsqueda en motores como Google.

• Redes Sociales: Es esencial que las empresas mantengan una presencia profesional

en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube. En las redes sociales, el objetivo principal no es la venta directa, sino la creación de una comunidad de seguidores con una conexión emocional fuerte con la marca. La meta es transformar a desconocidos en amigos, a amigos en clientes y clientes.

• Publicidad en Línea: La publicidad en motores de búsqueda y redes sociales es una opción efectiva para alcanzar a la audiencia objetivo. Dentro del abanico de estrategias de marketing digital.

• Email Marketing: El email marketing es una estrategia efectiva cuando se lleva a cabo con el consentimiento de los destinatarios. Es útil especialmente para las tiendas en línea, ya que puede dirigir a clientes potenciales al sitio web. La creación de boletines que aporten valor a la audiencia aumenta la probabilidad de que los usuarios abran y lean los corre.

#### 1.5.1.4. Las 4P's del Marketing

El marketing mix, conocido como las 4P's del marketing, es un concepto fundamental en mercadotecnia que abarca cuatro variables esenciales y controlables para la comercialización de un producto o servicio. Estas variables incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción **(Fischer y Espejo, 2015).**

##### 1.5.1.4.1. Producto

El producto comienza con la concepción inicial, que abarca la creatividad, el desarrollo y la planificación necesarios para definir sus complementos y su lanzamiento al mercado. Es crucial que cualquier producto se ajuste a las necesidades del público objetivo de la empresa y los propósitos específicos esperados para cada consumidor **(Juárez, 2018).**

##### 1.5.1.4.2. Precio

El precio es un componente crucial del marketing mix, con una influencia significativa en la relación entre la compra y la venta. Desde la perspectiva del cliente, el precio es un factor determinante en la decisión de compra. Por ello, al establecer precios, se deben considerar diversos factores y adaptarse a las circunstancias específicas para alcanzar los objetivos de la empresa **(Garrido et al., 2018).**

#### 1.5.1.4.3. Plaza

La plaza implica el proceso de llevar un producto o servicio desde la empresa hasta el consumidor final, con el objetivo de cumplir una meta específica. Este proceso de distribución, que asegura que el producto llegue al consumidor final, es fundamental en el marketing mix **(Rivera, 2017).**

#### 1.5.1.4.4. Promoción

La promoción busca influir significativamente en el comportamiento y las actitudes de los clientes, fomentando la preferencia por un producto o servicio específico. En este contexto, la publicidad juega un papel clave al presentar el producto o servicio de manera atractiva, convincente y memorable para el consumidor, con el objetivo de generar una impresión positiva y duradera **(García, 2019).**

#### 1.5.1.4.5. Fidelización

La fidelización en el marketing digital se refiere a las estrategias y acciones diseñadas para mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos a largo plazo. A diferencia de la adquisición de nuevos clientes, la fidelización se centra en mantener una relación continua con aquellos que ya han comprado productos o servicios de la empresa. Esto implica proporcionar un excelente servicio al cliente, ofrecer incentivos para compras repetidas, personalizar la comunicación y el contenido, y mantener una presencia activa en redes sociales y otras plataformas **(Gomez-Quicaño, 2021).**

### 1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

#### 1.5.2.1. Gustos y Preferencias

"El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo – respuesta…y que los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra" **Kotler (1996).**

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (**Schiffman y Kanuk, 1983).**

Desde el entendimiento de la microeconomía como una variable influyente en la elección del consumidor, se puede identificar que los modelos económicos, siendo representaciones abstractas de la realidad de un fenómeno social y cultural en una región o localidad, afectan la decisión de compra de un producto o la contratación de un servicio. Este impacto se observa particularmente al comparar precios, ya que un precio igual o ligeramente inferior, siempre que no afecte la satisfacción global del consumidor, puede ser un factor decisivo en su elección **(Mora, 2002).**

Además, al considerar las estrategias del marketing mix en el establecimiento del precio basado en el valor percibido, se señala que "algunos beneficios de los productos son muy difíciles de cuantificar en términos económicos, y sin embargo, tienen un importante valor en la percepción mental de los clientes" **(Roger, 2007).** Por tanto, el factor económico del consumidor es relevante en la medida en que se relaciona con el nivel de satisfacción percibido con el producto o servicio, independientemente del valor monetario por sí solo.

Debe considerarse como concepto asociado a determinar los gustos y preferencias del consumidor, el criterio de necesidades, deseos y demanda; siendo la necesidad un estado provocado por la falta de lo requerido frente a lo que se posee, esto en términos

de bienes y servicios, se traduce en la búsqueda incesante de satisfactores de estas necesidades por parte del consumidor (**Peter y Olson, 2006).**

Es así, en este mismo contexto que lo deseos son necesidades orientadas a un satisfactor particular de dicha necesidad por parte de un individuo; y la demanda será el deseo de adquirir un producto, pero satisfaciendo la necesidad particular y con el valor agregado que supla el deseo del individuo (**Kotler, 1996).**

La demanda, desde el punto de vista del consumidor y su participación en el mercado, involucra diversas estrategias y conceptos clave para entender y satisfacer las necesidades del mercado. Entre estas estrategias se encuentran la segmentación de mercados potenciales, la definición del público objetivo transversal y la identificación de los "buyer persona".

Estas herramientas permiten a las empresas comprender mejor los gustos y preferencias del consumidor tipo en un segmento específico de mercado. Según **Lambin (2008),** este enfoque integral es esencial para establecer estrategias efectivas que alineen la oferta con la demanda del consumidor en un entorno de consumo determinado.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que ésta genere una buena fuente de Cash Flow para la Empresa.

La cuota de mercado depende directamente de la fuerza de posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía, la cuota de mercado se representa por el producto del posicionamiento de la empresa y de su esfuerzo de marketing un posicionamiento débil aunque vaya acompañado de un fuerte esfuerzo de marketing fallará a la hora de proporcionar el nivel deseado de la cuota de mercado asimismo un posicionamiento de producto atractivo que no vaya acompañado del correspondiente esfuerzo de marketing tampoco lograr el nivel deseado de cuota de mercado para que la empresa tenga éxito se requiere un nivel adecuado de ambos valores **Peter, J., Olson J. (2006).**

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección de producto del Empresa la primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo antes del diseño de esta estrategia empresarial debe responder a varias preguntas como ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿creará nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?

Nordstrom ha buscado siempre conseguir una ventaja competitiva en la calidad de la presentación de sus servicios o productos lo ha conseguido diferenciando sus ofertas por la prestación de mejores niveles en la calidad de los servicios y en la capacidad de respuesta de sus empleados a la empresa se le recuerda por su capacidad de prestar los servicios u otorgar un buen producto incluso superan las expectativas de los clientes **Kotler (1996).**

El comportamiento de compra de los clientes ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que te ofrece marcas como Lexus o Mercedes poseen fuertes asociaciones con prestigio y estatus la ventaja competitiva que algunos clientes dan estos beneficios de las marcas refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de diferenciadores **Revella, A. (2015).**

La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con la competencia y crear en los clientes beneficios y valores adicionales.

Las empresas pueden diferenciar también sus ofertas por los costes de adquisición o de utilización de los productos esta forma de diferenciar las ofertas es particularmente importante en aquellos mercados en donde los precios constituye una fuente de valor muy importante para los clientes e incluso en esta situaciones la empresa no puede olvidar el cuidado de su producto servicios o decisiones relacionadas con la marca debe cuidar las expectativas que tienen sus clientes sobre estos temas aunque la fuerza

de su posicionamiento en precios más atractivos **Peter, J., Olson J. (2006).**

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

## 2.1. Materiales

En esta investigación se consideran tres tipos de recursos: humanos, institucionales y materiales. Los recursos humanos incluyen al personal involucrado en todas las etapas del proceso de investigación, como los investigadores principales, colaboradores, asistentes de investigación, estudiantes de investigación y cualquier otro miembro del equipo que participe en la planificación y ejecución del estudio. **(Montoya-Agudelo y Boyero-Saavedra, 2016).**

En cuanto a los recursos institucionales, estos abarcan las facilidades y ayudas proporcionadas por la organización o institución donde se lleva a cabo la investigación. Incluyen acceso a bibliotecas, laboratorios, equipos científicos, bases de datos y asesoramiento jurídico **(De la Lama et al., 2022).** Estos recursos son cruciales para apoyar y fomentar el desarrollo de la investigación, proporcionando el entorno y las herramientas necesarias para su ejecución.

Finalmente, los componentes físicos necesarios para realizar la investigación se denominan recursos materiales. Estos incluyen herramientas científicas, dispositivos de medición, material de laboratorio, tecnología informática, software especializado, material de escritura, papel y consumibles **(García-González y Sánchez-Sánchez, 2020).** Las actividades de investigación y recopilación de datos necesarias para el estudio dependen del uso adecuado de estos recursos, lo que asegura el desarrollo exitoso de la investigación y la obtención de resultados de calidad.

**Tabla 1.** *Costo de los recursos humanos para la investigación*

| **DETALLE** | **COSTO** | **CANTIDAD** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|
| Dedicación y esfuerzo del | $150,00 | 1 | $150,00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| investigador | | | |
| Asesores académicos | $100,00 | 1 | $100,00 |
| Equipo de investigación | $150,00 | 1 | $150,00 |
| **Total de los recursos humanos** | | | **$400,00** |

*Nota:* La tabla indica a detalle los recursos humanos necesarios para la investigación.

**Tabla 2.** *Costo de los recursos institucionales para la investigación*

| **DETALLE** | **COSTO** | **CANTIDAD** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|
| Biblioteca física | 0,00 | 1 | 0,00 |
| Biblioteca virtual | 0,00 | 1 | 0,00 |
| Repositorio de la universidad | 0,00 | 1 | 0,00 |
| **Total de los recursos Institucionales** | | | **$0,00** |

*Nota:* La tabla indica los recursos institucionales necesarios para la investigación.

**Tabla 3.** *Recursos Materiales*

| **CANTIDAD** | **DETALLE** | **COSTO** |
|---|---|---|
| 2 | Resma de papel bond | $12.00 |
| 2 | Tinta de impresora | $40,00 |
| 3 | Esferos | $2,00 |
| 4 | Corrector | $0,00 |
| 5 | Carpeta | $3,00 |
| 6 | Lápiz | $1,00 |
| 7 | Borrador | $0,50 |
| 7 | Transporte | $490,00 |
| **TOTAL** | | $548,50 |

*Nota:* El detalle corresponde a los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de investigación, incluyendo su respectivo presupuesto y el costo total asociado a cada uno.

**Tabla 4**. *Costo de los recursos materiales para la investigación*

| DETALLE | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|---|---|---|---|
| Servicios de internet | $30,00 | 1 | $30,00 |
| Uso del computador y herramientas digitales | $850,00 | 1 | $850,00 |
| Materiales de impresión y papelería | $20,00 | 1 | $20,00 |
| **Total de recursos materiales** | | | **$900,00** |

*Nota*: La tabla indica a detalle los recursos materiales necesarios para la investigación.

**Tabla 5.** *Costo de los recursos para la investigación*

| DETALLE | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|---|---|---|---|
| Recurso humano | $400,00 | 3 | $400,00 |
| Recurso institucional | $0,00 | 3 | $0,00 |
| Recursos materiales | $900,00 | 3 | $900,00 |
| **Total de los recurso económicos** | | | **$1.300,00** |

*Nota:* La tabla indica los recursos necesarios para la investigación.

## 2.2. **Enfoque**

La investigación adoptará un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal. Este diseño permitirá analizar la relación entre las preferencias y gustos del consumidor y las estrategias de marketing utilizadas para posicionar la marca "Liss". Al ser de tipo transversal, se recogerán datos en un solo momento, proporcionando una instantánea de la relación entre las variables en ese periodo específico.

### 2.2.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en el uso de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos, así como para evaluar resultados. Este método facilita la recopilación de información, el establecimiento de objetivos y el cálculo de la frecuencia de un fenómeno para entender su situación actual **(Miranda-Barragán et al., 2022).** En resumen, este enfoque se empleará para analizar los datos de manera sistemática y estadística, lo que permite una comprensión más detallada del estudio.

### 2.2.2. Alcance o Tipo

La determinación y delimitación del alcance de una investigación se fundamenta en la consideración de la estrategia, el diseño y el procedimiento que se emplearán en su desarrollo. Este alcance puede ser variado, incluyendo aspectos exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos, y en ocasiones, es posible combinar varios de estos enfoques, dependiendo de las características particulares del estudio y su naturaleza **(Hernández Sampieri et al., 2014).**

### 2.2.3. Público objetivo

Mujeres de 15 a 40 años, económicamente activas, ubicadas en zonas urbanas del cantón Ambato

## 2.3.Métodos y Técnicas

- Se recogerán los datos por medio de tabulación de encuestas, procesamiento de información con uso de herramientas tecnológicas como BI y tablas dinámicas que permitan el análisis del instrumento de investigación. Se fundamentará en preguntas de opción múltiple y selección (nominales) es por eso que al momento de tabular resultados de la encuesta vamos a codificar todas las preguntas para poder subirlo al SPSS

- Encuestas Online: Se distribuirán encuestas a través de plataformas en línea, recopilando datos sobre preferencias, gustos y percepciones de la marca "Liss". Las preguntas estarán diseñadas para medir la satisfacción del consumidor y su percepción de las estrategias de marketing **(Peñaherrera Zambrano et al., 2019).**

- Análisis de Redes Sociales: Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para evaluar la presencia de "Liss" en plataformas como *Instagram, Facebook y Tik tok*. Se medirá la participación, la frecuencia de publicaciones y la interacción del consumidor.

- Análisis Estadístico: Se utilizarán técnicas estadísticas, como análisis de correlación, para evaluar la relación entre las estrategias de marketing y las preferencias del consumidor. Esto proporcionará información cuantitativa sobre la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

## 2.4.Experimento Previo

Se revisarán experimentos previamente realizados que hayan evaluado estrategias de marketing en la industria de la moda y el impacto en las preferencias del consumidor. Esto proporcionará información adicional para el diseño de la estrategia de "Liss".

Esta metodología permitirá obtener datos cuantificables que ayudarán a comprender la relación entre las estrategias de marketing y las preferencias del consumidor, brindando *insights* cruciales para la revitalización de la marca "Liss" en el mercado de ropa interior femenina.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la Población o Universo= 259.800

Z= Nivel de Confianza = 95% = 1,96

e= Error de estimación máximo aceptado= 6%

p= Probabilidad de éxito= 50%

q= Probabilidad de fracaso= 50%

Fuente INEC: **(INEC, 2010)**

(Countrymeters, 2024)

$$n= \frac{1{,}96^2 * 0.50 * 0.50 * 259.800}{0.07^2 * (259.800 - 1) + 1{,}96^2 * 0.50 * 0.50}$$

**n=266**

*Aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple*

## 2.5. Recolección de información

Para el proyecto de investigación se realizó la recolección de información mediante una nuestro instrumento que fue la encuesta, la cual esta computa por 15 preguntas basadas en una matriz de validad en donde ubicamos nuestras dos variables, como variable dependiente tenemos gustos y preferencias en donde ubicamos 7 preguntas y en nuestra variable independiente que son las estrategias de marketing ubicamos 8 preguntas haciendo un total de 15 preguntas libres de las 5 preguntas de información general,

## 2.6. Instrumento

Un instrumento de medición es una herramienta utilizada para recolectar datos observables y registrar información sobre las variables de interés en un estudio. Es crucial que este instrumento tenga confiabilidad, validez y objetividad para asegurar que su uso sea apropiado y que los resultados obtenidos sean válidos y fiables **(Hernández Sampieri *et al.*, 2014).**

## 2.7. **Cuestionario**

El cuestionario se ha consolidado como uno de los instrumentos más utilizados para la recopilación de datos en diversas investigaciones, debido a su versatilidad y capacidad de adaptación a las necesidades del investigador. Este instrumento se compone de un conjunto de preguntas, tanto abiertas como cerradas, que están vinculadas a las variables del estudio. **(Hernández Sampieri *et al.*, 2014).**

## 2.8.Encuesta

Para obtener una comprensión más profunda de las preferencias, necesidades y niveles de satisfacción de los clientes de la empresa "Arcade Ec", se utilizará la encuesta como herramienta de recolección de datos. A través de un cuestionario, se pretende obtener directamente la opinión de los clientes y recopilar información precisa que permitirá adaptar de manera más efectiva las estrategias de marketing y mejorar la relación con los clientes.

La encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación de mercados y puede llevarse a cabo mediante diversos medios, como plataformas digitales, entrevistas personales y llamadas telefónicas **(Feria-Avila et al., 2020).** El propósito de las encuestas es recopilar datos y obtener resultados de los participantes mediante preguntas o afirmaciones específicas. Las preguntas del cuestionario se formularán en función de la escala de Likert para obtener una mayor precisión en la evaluación de las respuestas y facilitar un análisis más detallado de los resultados.

A continuación, se proporciona el enlace a la encuesta en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/1HheIas53Kod52LJWnBPTY04gLpbnRFPxrAzAjtNdXR0/edit#responses

## 2.9.Validez y Confiabilidad del instrumento

Según lo expresado por los autores **López et al. (2019),** validar un instrumento significa garantizar que los indicadores funcionan adecuadamente, midiendo de manera fiable y objetiva lo que se pretende evaluar. Al considerar la validez de las herramientas de medición, se deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales: confiabilidad, validez y objetividad.

### 2.9.1. Validez de contenido

La validación de contenido o validación de expertos es un proceso destinado a evaluar y asegurar la calidad y relevancia del contenido de un instrumento, como un cuestionario, examen o escala. Este proceso se basa en la opinión y evaluación de especialistas o expertos en el campo relacionado con el contenido del instrumento. Los expertos revisan y juzgan la adecuación, claridad, relevancia y representatividad de los elementos incluidos en el instrumento, garantizando que mida con precisión lo que se pretende evaluar **(Cabero y Llorente, 2013).**

Para la validación del instrumento creado, se utilizó el enfoque de validación de contenido, recopilando evaluaciones de cinco expertos. Este procedimiento tenía como objetivo determinar la confiabilidad y validez del instrumento para su aplicación en el estudio de investigación actual.

El coeficiente de validez V de Aiken se determina a partir de datos recopilados mediante una técnica de recolección de datos que evalúa los valores potenciales a estudiar. Este coeficiente puede calcular las valoraciones de un grupo de jueces respecto a los ítems de la técnica, con un rango de valores entre 0 y 1. Una aproximación a 1 indica una alta validez entre los evaluadores, mientras que una proximidad a 0 refleja una validez deficiente **(Marino, 2023).**

**La fórmula para su cálculo es la siguiente:**

| | |
|---|---|
| Max | 4 |
| Min | 1 |
| K | 3 |

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V$ = $V$ de Aiken
$\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces
$k$ = Rango de calificaciones (Max-Min)
$l$ = calificación más baja posible

**Tabla 6.** *Tabla de validación V-Aiken*

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

| | | *J1* | *J2* | *J3* | *J4* | *J5* | *Media* | *DE* | *V Aiken* | *Interpretación de la V* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ITEM 1 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| ITEM 2 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 3 | *Relevancia* | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| | *Pertinencia* | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| | *Claridad* | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| ITEM 4 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 5 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ITEM 6 | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 7 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 8 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 9 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| ITEM 10 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 11 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 12 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 13 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 14 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 15 | *Relevancia* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | *Pertinencia* | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3,6 | 0,55 | 0,87 | Valido |
| | *Claridad* | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |

*Nota.* La tabla indica los valores resultantes de la V de Aiken

# CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 3.1. Análisis y discusión de resultados

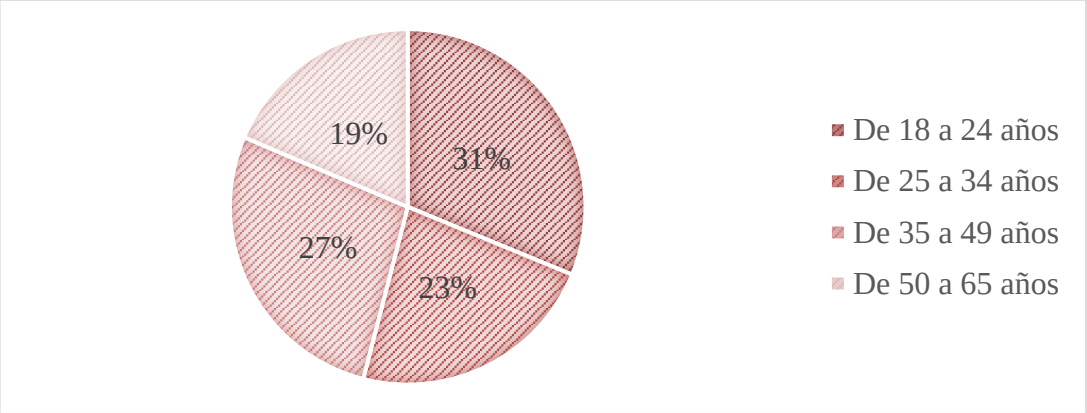
**Pregunta A.** Edad

**Tabla 7.** *Edad*

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| De 18 a 24 años | 89 | 31,20% |
| De 25 a 34 años | 65 | 22,80% |
| De 35 a 49 años | 78 | 27,40% |
| De 50 a 65 años | 53 | 18,60% |
| **TOTAL** | **285** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de la edad de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato.

**Figura 1**. *Edad*




*Nota.* Gráfico de la edad de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato.

**Análisis y discusión**

Con base en los resultados de la encuesta, se evidencia que la franja de edad más predominante entre las mujeres económicamente activas del cantón Ambato abarca desde los 18 hasta los 24 años, esto sugiere una fuerte participación de mujeres jóvenes en el mercado laboral, posiblemente debido a la reciente incorporación al trabajo

después de la educación secundaria o universitaria.

El grupo de 35 a 49 años constituye el 27,40%, siendo el segundo más representativo. Este grupo puede incluir a mujeres con experiencia laboral establecida y en el punto álgido de su carrera profesional. Por otro lado, el grupo de 25 a 34 años, que representa el 22,80%, también muestra una participación significativa, probablemente combinando el inicio de la vida laboral con la consolidación de sus carreras.

Finalmente, el grupo de edad de 50 a 65 años representa el 18,60%, indicando una menor participación en la actividad económica a medida que las mujeres se acercan a la edad de jubilación. En resumen, la mayor parte de la fuerza laboral femenina en Ambato es joven, con una notable presencia hasta los 49 años y una disminución en la participación a partir de los 50 años.

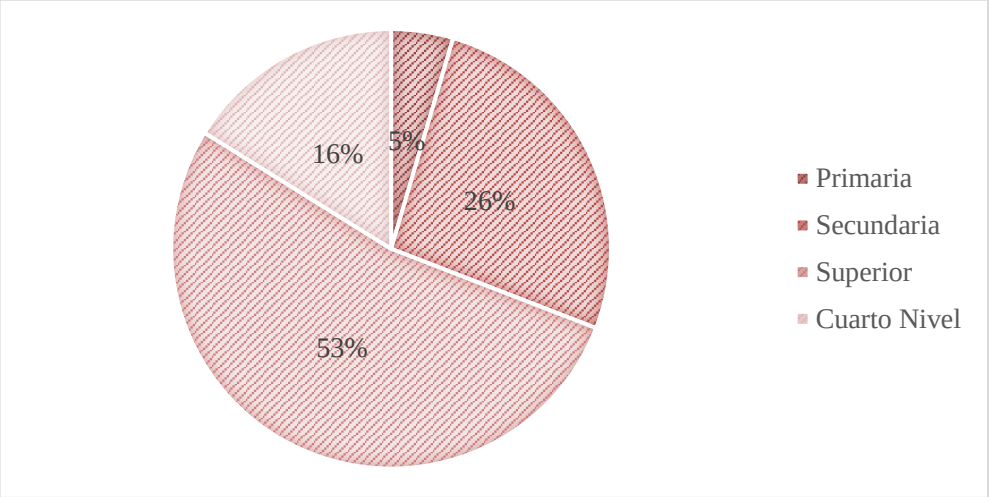
**Pregunta B.** Nivel de educación

**Tabla 8.** *Nivel de Educación*

| **OPCION** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Primaria | 13 | 4,60% |
| Secundaria | 75 | 26,30% |
| Superior | 151 | 53,00% |
| Cuarto Nivel | 46 | 16,10% |
| **TOTAL** | **285** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción del nivel de educación de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Figura 2.** *Nivel de educación*




*Nota.* Gráfico del nivel de educación de mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Análisis y discusión**

Los datos sobre el nivel de educación de las mujeres económicamente activas en el cantón Ambato revelan una predominancia de educación superior. Un 53,00% de estas mujeres tienen estudios superiores, indicando una alta inversión en educación terciaria, que probablemente les brinda mejores oportunidades en el mercado laboral y contribuye significativamente a la economía local con habilidades especializadas y profesionales.

El 26,30% de las mujeres tienen educación secundaria, lo que sugiere que una parte considerable de la población laboral femenina ha completado este nivel educativo, posiblemente desempeñando roles que requieren menos cualificación, pero aún esenciales para la economía. Este grupo puede estar compuesto por trabajadoras jóvenes que aún no han tenido la oportunidad de continuar con estudios superiores o por aquellas que han decidido ingresar al mercado laboral tras la educación secundaria.

El 16,10% de las mujeres han alcanzado el cuarto nivel de educación (posgrados), lo que refleja una búsqueda de especialización y avance profesional. Este porcentaje relativamente alto en comparación con la educación primaria y secundaria sugiere una

tendencia hacia la excelencia académica y profesional, posicionando a estas mujeres en roles de liderazgo y con mayor capacidad de innovación y contribución económica.

Por último, solo el 4,60% de las mujeres tienen educación primaria, lo que puede indicar un acceso limitado a oportunidades educativas en generaciones anteriores o en áreas rurales. Este grupo representa una pequeña porción de la fuerza laboral, destacando la mejora en el acceso y la aspiración a niveles educativos más altos en la región.

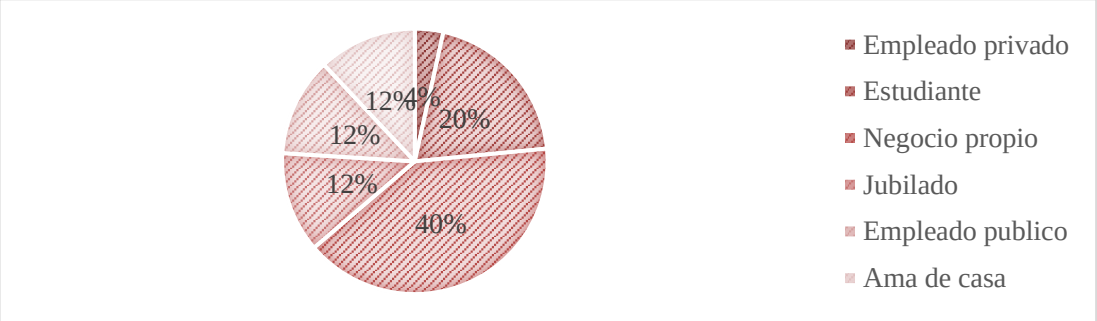
**Pregunta A.** Edad

**Tabla 9.** *Ocupación*

| **OPCION** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Empleado privado | 13 | 21,40% |
| Estudiante | 75 | 24,60% |
| Negocio propio | 151 | 23,50% |
| Jubilado | 46 | 5,30% |
| Empleado publico | 45 | 15,80% |
| Ama de casa | 45 | 9,50% |
| **TOTAL** | **285** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de la ocupación de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Figura 3**. *Ingresos mensuales*




*Nota.* Gráfico del nivel de ingresos mensuales de mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Análisis y discusión**

El análisis de la ocupación de las mujeres económicamente activas en el cantón revela una diversidad considerable en sus actividades laborales. Los datos muestran que la mayoría de las mujeres se encuentran en el sector privado, con un 21.40% trabajando como empleadas privadas. Sin embargo, el grupo más grande, con un 24.60%, está compuesto por estudiantes, lo que sugiere una tendencia significativa hacia la educación y la preparación profesional. Este enfoque en la educación podría indicar un crecimiento futuro en la participación económica de las mujeres, ya que las estudiantes eventualmente ingresarán al mercado laboral con habilidades mejoradas. Por otro lado, el 23.50% de las mujeres tiene su propio negocio, lo cual refleja un fuerte espíritu emprendedor y una preferencia por la independencia laboral y la flexibilidad que ofrece el autoempleo.

En contraste, hay grupos menos representados en el mercado laboral, como los jubilados (5.30%), lo cual es esperable debido a su retiro de la vida laboral activa. Los empleados públicos constituyen el 15.80% y las amas de casa el 9.50%. La proporción de empleadas públicas sugiere una presencia notable en el sector gubernamental, aunque no tan predominante como en el sector privado. Las amas de casa representan una porción significativa, lo que subraya el rol tradicional que muchas mujeres todavía desempeñan en el hogar. En conjunto, estos datos proporcionan una visión amplia de la distribución ocupacional de las mujeres en el cantón, destacando tanto la importancia de la educación y el emprendimiento como la persistencia de roles más tradicionales.

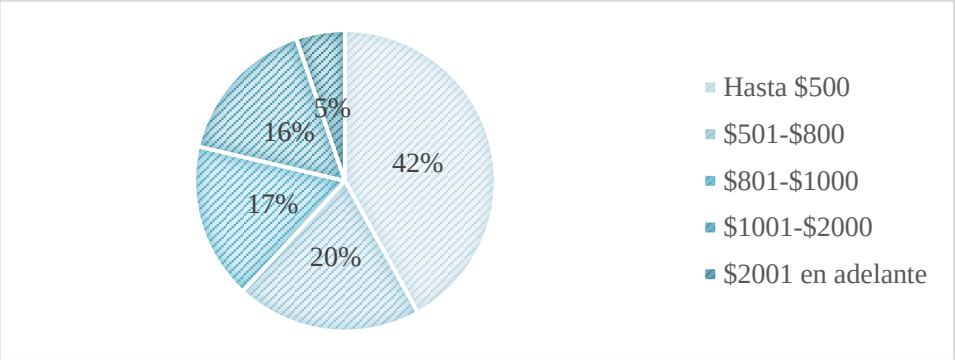
**Tabla 10.** *Nivel de ingresos mensuales*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Hasta $500 | 120 | 42,10% |
| $501-$800 | 57 | 20,00% |
| $801-$1000 | 48 | 16,80% |
| $1001-$2000 | 46 | 15,80% |

| | | |
|---|---|---|
| $2001 en adelante | 15 | 5,30% |
| **TOTAL** | **271** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción del nivel de ingresos mensuales de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Figura 4.** *Nivel de ingresos mensuales*




*Nota.* Gráfico del nivel de ingresos mensuales de las mujeres económicamente activas del cantón Ambato

**Análisis y discusión**

El análisis del nivel de ingresos mensuales de las mujeres económicamente activas en el cantón Ambato revela que una gran mayoría de estas mujeres se encuentran en la categoría de ingresos más bajos. Con un 42.10%, las mujeres que ganan hasta $500 al mes constituyen el grupo más grande, lo cual sugiere que una parte significativa de la población femenina activa económicamente está en una situación de ingresos limitados. Este alto porcentaje puede estar relacionado con la prevalencia de trabajos de baja remuneración, empleos informales o trabajos a tiempo parcial, reflejando una posible necesidad de mejorar las oportunidades laborales y las condiciones salariales para estas mujeres.

En el siguiente rango de ingresos, de $501 a $800, se encuentra el 20.00% de las mujeres, mientras que el 16.80% gana entre $801 y $1000 mensuales. Estos datos indican que aproximadamente un tercio de las mujeres tienen ingresos que permiten una mayor estabilidad económica, pero aún dentro de un rango relativamente modesto. Por otro lado, el 15.80% de las mujeres tienen ingresos de $1001 a $2000, y solo el

5.30% ganan más de $2001 mensuales. Este pequeño porcentaje de mujeres con altos ingresos refleja las desigualdades económicas existentes y sugiere que pocas mujeres alcanzan los niveles más altos de ingresos, posiblemente debido a barreras estructurales en el acceso a mejores empleos y oportunidades de avance profesional. En conjunto, estos datos subrayan la necesidad de políticas y programas que apoyen la mejora de los ingresos y el empoderamiento económico de las mujeres en Ambato.

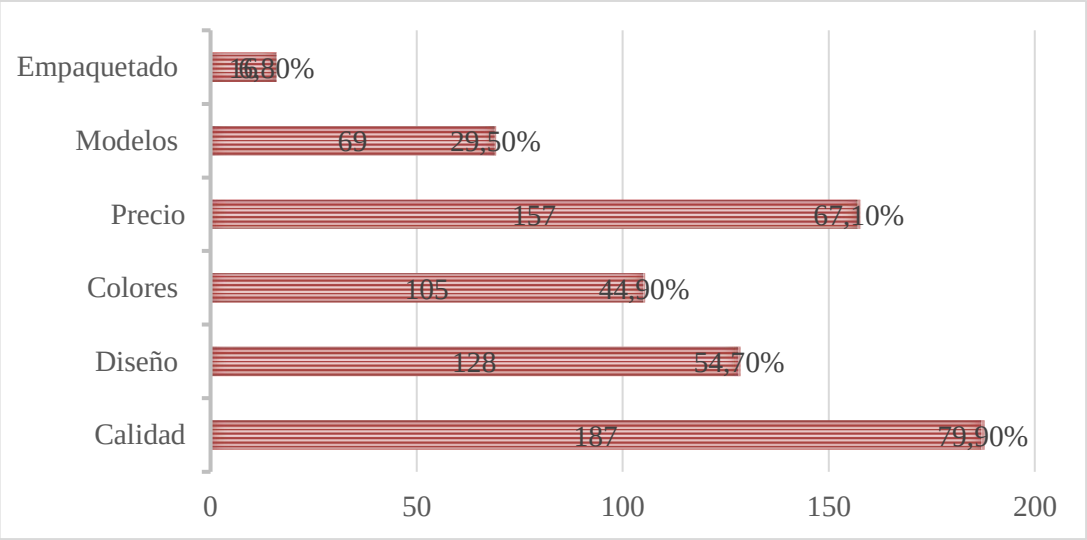
**Pregunta 1.** ¿Qué atributos o características considera usted importante al momento de comprar ropa interior femenina? (seleccionar máximo 3)

**Tabla 11.** *Atributos o características importante al momento de comprar ropa interior femenina*

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Calidad | 187 | 79,90% |
| Diseño | 128 | 54,70% |
| Colores | 105 | 44,90% |
| Precio | 157 | 67,10% |
| Modelos | 69 | 29,50% |
| Empaquetado | 16 | 6,80% |
| TOTAL | 577 | 282,90% |

*Nota.* Descripción de los tributos o características más importantes al momento de comprar ropa interior femenina

**Figura 5.** *Atributos o características importante al momento de comprar ropa interior femenina.*




*Nota.* Representación gráfica de los tributos o características más importantes al momento de comprar ropa interior femenina

## Análisis y discusión

El análisis de los atributos más valorados al momento de comprar ropa interior femenina revela que la calidad es el factor predominante, con un 79,90% de las mujeres considerándolo importante. Esto sugiere que las consumidoras priorizan durabilidad, confort y materiales de alta calidad en sus decisiones de compra. A continuación, el precio es el segundo atributo más destacado, con un 67,10%, indicando que la relación costo-beneficio es un aspecto crucial para la mayoría de las compradoras. Este énfasis en el precio refleja una tendencia a buscar opciones accesibles sin comprometer la calidad.

El diseño también es un atributo significativo, con un 54,70% de las mujeres considerándolo al momento de comprar. Esto muestra una preferencia por la estética y el estilo de las prendas, destacando la importancia de la apariencia y la moda en la elección de la ropa interior. Los colores son valorados por el 44,90% de las mujeres,

lo que indica una preferencia por una variedad cromática que les permita elegir según sus gustos personales. Otros atributos como los modelos (29,50%) y el empaquetado (6,80%) son menos prioritarios, aunque aún relevantes para algunos grupos de consumidoras. En resumen, la calidad y el precio dominan las preferencias, seguidos por el diseño y los colores, lo cual resalta la búsqueda de una combinación equilibrada entre funcionalidad, costo y estética en la compra de ropa interior femenina.

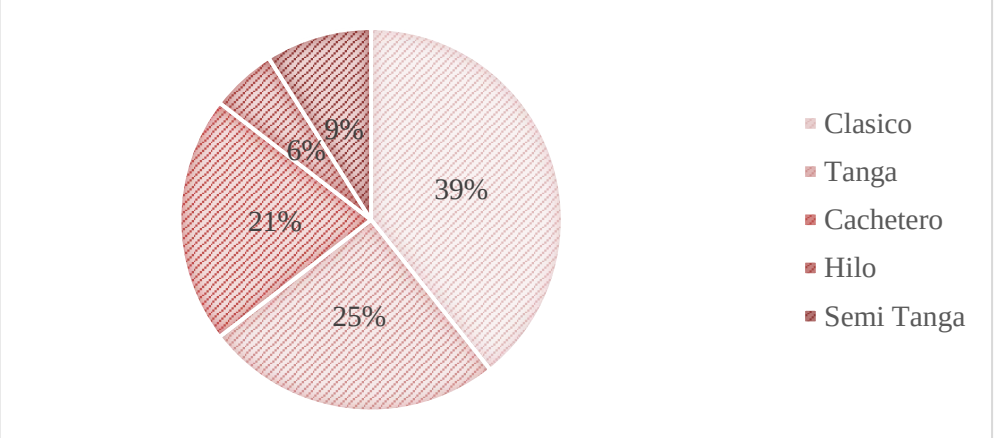
**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de producto de ropa interior femenina utiliza usted con mayor frecuencia?

**Tabla 12.** *Tipos de producto de ropa interior femenina*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Clásico | 92 | 39,30% |
| Tanga | 59 | 25,20% |
| Cachetero | 49 | 20,90% |
| Hilo | 13 | 5,60% |
| Semi Tanga | 21 | 9,00% |
| **TOTAL** | **213** | **100,00%** |

*Nota*. Descripción de los tipos de producto de ropa interior femenina que utilizan con mayor frecuencia

**Figura 6**. *Tipos de productos*




*Nota*. Representación gráfica de los tipos de producto de ropa interior femenina que utilizan con mayor frecuencia

**Análisis y discusión**

Las preferencias de las mujeres en cuanto al tipo de producto de ropa interior femenina que utilizan con mayor frecuencia muestran que el diseño clásico es el más popular, con un 39,30%. Esto indica que una gran proporción de mujeres prefiere la comodidad y la cobertura completa que ofrecen las prendas clásicas, lo cual puede estar asociado a un sentido de practicidad y confort en el uso diario. La segunda opción más utilizada es la tanga, con un 25,20%, lo que sugiere que una parte significativa de las mujeres opta por un estilo más minimalista y que evita las líneas visibles bajo la ropa ajustada.

El cachetero, con un 20,90%, es también una opción bastante popular, destacando su preferencia entre las mujeres que buscan una mezcla de comodidad y un estilo moderno. Menos comunes son el hilo (5,60%) y la semi tanga (9,00%), que aunque menos prevalentes, tienen su nicho entre aquellas que prefieren opciones más atrevidas o específicas para ciertas ocasiones o tipos de vestimenta. En conjunto, estos datos reflejan una diversidad en las preferencias, con una tendencia general hacia estilos que combinan comodidad y estética, mientras que los estilos más reveladores y específicos son seleccionados por un grupo más reducido de mujeres.

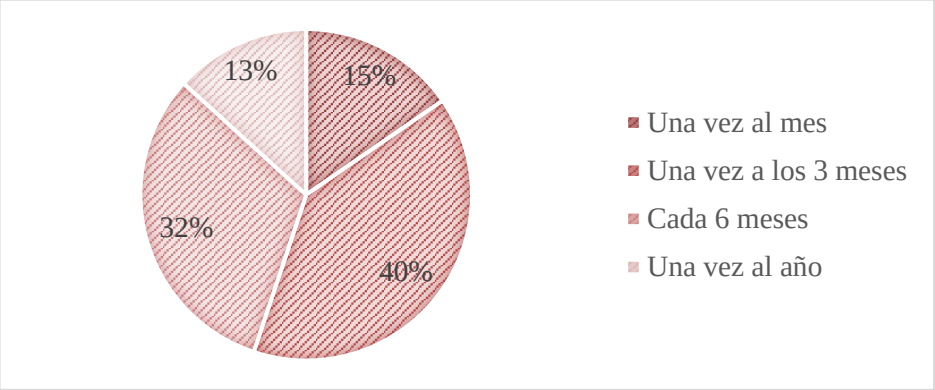
**Pregunta 3.** ¿Con que frecuencia compra ropa interior femenina?

**Tabla 13.** *Frecuencia de compra*

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Una vez al mes | 36 | 15,40% |
| Una vez a los 3 meses | 93 | 39,70% |
| Cada 6 meses | 74 | 31,60% |
| Una vez al año | 31 | 13,20% |
| TOTAL | 234 | **100.00%** |

*Nota*. Descripción de la frecuencia de compra de ropa interior femenina

**Figura 7.** *Frecuencia de compra de ropa interior femenina*




*Nota*. Representación gráfica de la frecuencia de compra de ropa interior femenina

**Análisis y discusión**

El análisis de la frecuencia con la que las mujeres compran ropa interior femenina revela tendencias interesantes en sus hábitos de compra. La opción más común es la compra trimestral, con un 39,70%, indicando que la mayoría de las mujeres renuevan su ropa interior aproximadamente cuatro veces al año. Esto sugiere una atención regular a la actualización de este tipo de prendas, posiblemente para mantener la comodidad, la higiene y la moda.

En segundo lugar, un 31,60% de las mujeres compra ropa interior cada seis meses, lo que muestra un enfoque menos frecuente pero aún regular en la renovación de su guardarropa íntimo. Un 15,40% compra ropa interior una vez al mes, reflejando hábitos de compra más frecuentes y posiblemente una mayor atención a las tendencias de moda o una necesidad de reponer estas prendas más a menudo. Por último, el 13,20% compra ropa interior una vez al año, lo que podría indicar una menor prioridad en la actualización de estas prendas o una mayor durabilidad de las mismas.

En conjunto, estos datos sugieren que la mayoría de las mujeres tienen un enfoque estructurado y regular hacia la compra de ropa interior, con un equilibrio entre la necesidad de renovación y la frecuencia de las compras. La variabilidad en la frecuencia de compra también puede reflejar diferencias en las prioridades personales, estilos de vida y presupuestos de las consumidoras.

De las siguientes marcas, enumere del 1 al 6, el orden de las marcas más conocidas para usted, siendo 1 el menos conocido y 6 el más conocido

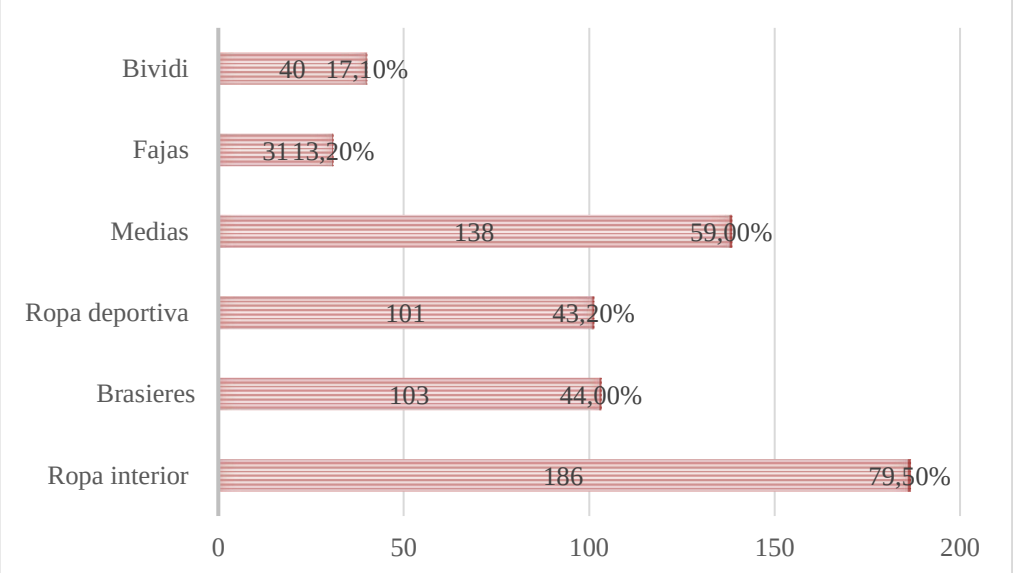
**Pregunta 5.** ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia? (seleccionar máximo 3)

**Tabla 14.** *Productos con mayor frecuencia*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Ropa interior | 186 | 79,50% |
| Brasieres | 103 | 44,00% |
| Ropa deportiva | 101 | 43,20% |
| Medias | 138 | 59,00% |
| Fajas | 31 | 13,20% |
| Bividi | 40 | 17,10% |
| **TOTAL** | **599** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de la frecuencia de compra de ropa interior femenina

**Figura 8.** *Productos con mayor frecuencia*




*Nota*. Representación gráfica de la frecuencia de compra de ropa interior femenina.

**Análisis y discusión**

El análisis de los tipos de productos que las mujeres adquieren con mayor frecuencia muestra una clara preferencia por la ropa interior, con un 79,50% de las mujeres seleccionándola como una de sus opciones principales. Esto subraya la importancia y la necesidad constante de renovar esta categoría esencial de prendas. Las medias son el segundo producto más comúnmente adquirido, con un 59,00%, lo que indica una alta demanda por estos accesorios, que son necesarios tanto por razones de moda como de funcionalidad.

Los brasieres son también una compra frecuente para el 44,00% de las mujeres, reflejando la necesidad de mantener una buena variedad y ajuste en esta categoría de prendas íntimas. La ropa deportiva es seleccionada por el 43,20% de las mujeres, lo que destaca la creciente importancia del ejercicio y el bienestar físico en la vida cotidiana, así como la necesidad de prendas adecuadas para estas actividades. En contraste, las fajas (13,20%) y los bividis (17,10%) son menos frecuentemente adquiridos, aunque aún importantes para una minoría significativa de mujeres que buscan apoyo adicional o prendas interiores específicas para ciertas ocasiones o necesidades.

En conjunto, estos datos indican que las mujeres priorizan las compras de ropa interior y medias, con una atención considerable también a los brasieres y la ropa deportiva. Esto refleja una combinación de necesidades diarias y un interés creciente en el bienestar físico, mientras que otros productos como las fajas y los bividis tienen una demanda más específica.

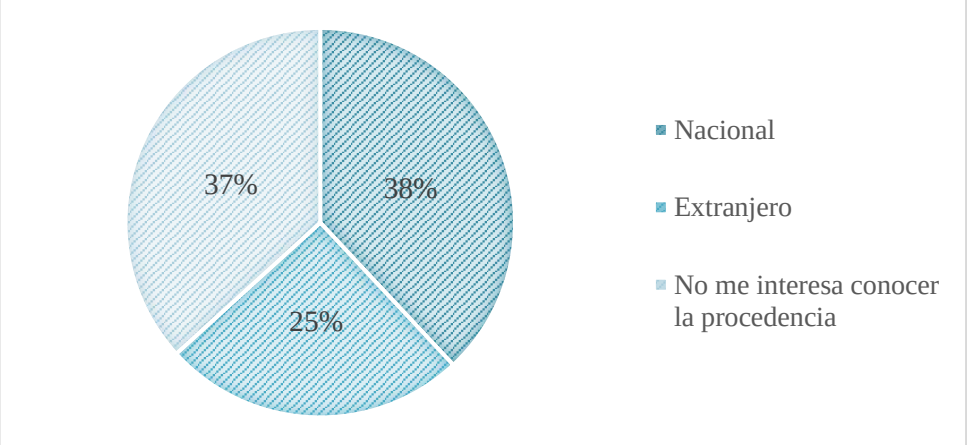
**Pregunta 6.** La ropa interior que usted adquiere es:

**Tabla 15.** *Procedencia de ropa interior femenina*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Nacional | 89 | 38,00% |
| Extranjero | 59 | 25,20% |
| No me interesa conocer la procedencia | 86 | 36,80% |
| **TOTAL** | **234** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de la procedencia de ropa interior femenina.

**Figura 9.** *Procedencia de ropa interior femenina*




*Nota.* Representación gráfica de la procedencia de ropa interior femenina

**Análisis y discusión**

El análisis sobre la procedencia de la ropa interior adquirida por las mujeres revela una división interesante en sus preferencias y preocupaciones. Un 38,00% de las mujeres prefieren comprar ropa interior de origen nacional, lo que sugiere un apoyo significativo a la producción local y posiblemente una confianza en la calidad y el diseño de los productos fabricados en su propio país. Este grupo puede valorar factores como la sostenibilidad, el apoyo a la economía local, y la menor huella de carbono asociada con productos fabricados localmente.

Por otro lado, un 25,20% de las mujeres prefieren la ropa interior extranjera, indicando una tendencia a buscar marcas internacionales que podrían ser percibidas como de

mayor calidad, más estilizadas, o con diseños innovadores no disponibles en el mercado nacional. Esta preferencia puede estar motivada por la percepción de mejor calidad, exclusividad o una mayor variedad de opciones.

Sin embargo, un significativo 36,80% de las mujeres no muestra interés en conocer la procedencia de su ropa interior. Esto sugiere que para un considerable grupo de consumidoras, factores como la calidad, el precio y el diseño superan la importancia del origen del producto. Este grupo puede estar más centrado en las características tangibles del producto que en su lugar de fabricación.

En conjunto, estos datos reflejan una diversidad de preferencias y prioridades entre las mujeres en cuanto a la procedencia de la ropa interior. Mientras una parte significativa apoya la producción nacional y otra busca productos extranjeros, un gran número de mujeres se centra en otros factores al tomar sus decisiones de compra.

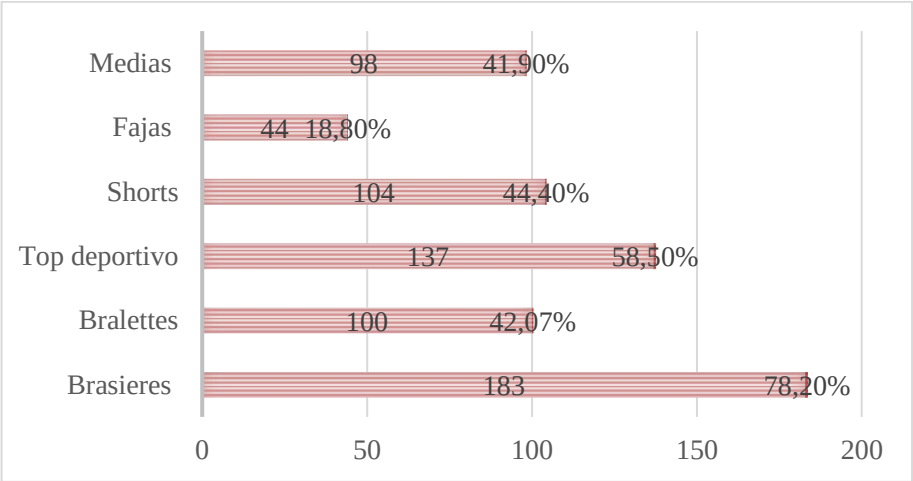
**Pregunta 7.** ¿Qué productos le gustaría encontrar en un catálogo de ropa interior? (seleccionar máximo 3)

**Tabla 16.** *Productos para renovación de catalogo*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Brasieres | 183 | 78,20% |
| Bralettes | 100 | 42,07% |
| Top deportivo | 137 | 58,50% |
| Shorts | 104 | 44,40% |
| Fajas | 44 | 18,80% |
| Medias | 98 | 41,90% |
| TOTAL | 666 | 100.00% |

*Nota.* Descripción de los productos para renovación de catalogo

**Figura 10.** *Productos para renovación de catálogo*




*Nota.* Representación gráfica de nuevos productos para la renovación de catalogo

**Análisis y discusión**

El análisis de los productos que las mujeres desearían encontrar en un catálogo de ropa interior muestra una clara preferencia por los brasieres, con un 78,20% seleccionándolos como una de sus opciones principales. Esto destaca la importancia de contar con una amplia variedad de brasieres, reflejando la necesidad constante de comodidad, soporte y diferentes estilos para diversas ocasiones y vestimentas.

El top deportivo es el segundo producto más solicitado, con un 58,50%, lo que sugiere un creciente interés en prendas que combinan funcionalidad y comodidad para actividades físicas. Esto es consistente con la tendencia creciente hacia el bienestar y el ejercicio físico, donde la ropa adecuada juega un papel crucial. Los shorts también son populares, con un 44,40%, indicando una demanda por prendas cómodas y versátiles que pueden ser usadas tanto como ropa interior como para otras actividades informales.

Los bralettes, con un 42,07%, son otra opción preferida, reflejando un gusto por estilos más casuales y menos estructurados en comparación con los brasieres tradicionales. Las medias son seleccionadas por un 41,90%, subrayando su importancia como complemento de la ropa interior y su utilidad tanto para la moda como para la

funcionalidad. Por último, las fajas, con un 18,80%, aunque menos solicitadas, aún representan una necesidad para un segmento de mujeres que buscan soporte adicional y modelado corporal.

En resumen, las preferencias reflejan una demanda variada que combina la necesidad de soporte y estilo en los brasieres, la funcionalidad en los tops deportivos, y la comodidad en los shorts, mientras que los bralettes y las medias también son productos importantes para un catálogo de ropa interior, con las fajas atendiendo a necesidades específicas de soporte y modelado.

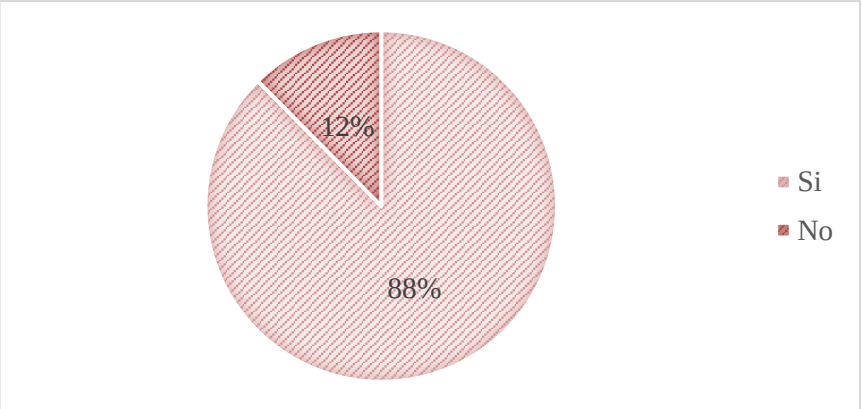
**Pregunta 8.** ¿Considera usted importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización por sus compras en ropa interior femenina?

**Tabla 17.** *Entrega de Obsequios o premios para fidelización*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Si | 205 | 87,60% |
| No | 29 | 12,40% |
| **TOTAL** | **234** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de la entrega de Obsequios o premios para fidelización de la marca Liss

**Figura 11.** *Entrega de obsequios o premios para fidelización*




*Nota*. Representación gráfica de la entrega de Obsequios o premios para fidelización de la marca Liss

**Análisis y discusión**

El análisis revela que una abrumadora mayoría de mujeres, un 87,60%, considera importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización en la compra de ropa interior femenina. Esto indica que las estrategias de fidelización son altamente valoradas y efectivas para incentivar la lealtad del cliente. Las consumidoras probablemente ven estos beneficios adicionales como un reconocimiento a su lealtad, aumentando su satisfacción y su disposición a seguir comprando en la misma tienda o marca.

Por otro lado, un 12,40% de las mujeres no considera importante la entrega de obsequios o premios, lo que sugiere que este grupo se enfoca más en la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente. Sin embargo, la clara mayoría a favor de los programas de fidelización sugiere que las empresas pueden beneficiarse significativamente al implementar estrategias que incluyan obsequios, descuentos o premios. En resumen, estas prácticas pueden ser una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre las marcas y sus clientas, aumentando la retención y satisfacción del cliente.

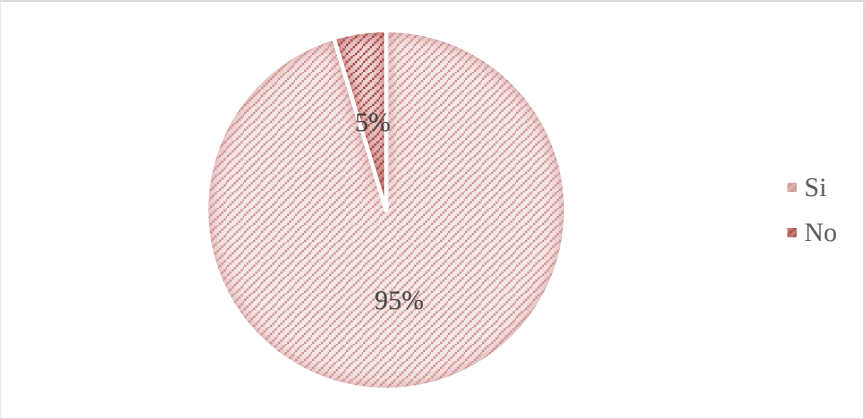
**Pregunta 9.** ¿Se sentiría motivado a comprar ropa interior si implementa descuentos, promociones, sorteos, etc.?

**Tabla 18.** *Descuento, promociones, sorteos como motivación para adquirir ropa interior femenina*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Si | 223 | 95,30% |
| No | 11 | 4,70% |
| TOTAL | 234 | 100,00% |

*Nota.* Descripción de Descuento, promociones, sorteos como motivación para adquirir ropa interior femenina

**Figura 12.** *Descuento, promociones, sorteos como motivación para adquirir ropa interior femenina*




*Nota.* Representación gráfica de Descuento, promociones, sorteos como motivación para adquirir ropa interior femenina

**Análisis y discusión**

El análisis muestra que la gran mayoría de mujeres, un 95,30%, se sentiría motivada a comprar ropa interior femenina si se implementan descuentos, promociones, sorteos u otras estrategias similares. Este hallazgo subraya la efectividad de las ofertas y beneficios adicionales en influir positivamente en las decisiones de compra. Las promociones como descuentos y sorteos son especialmente convincentes, indicando que estas estrategias no solo pueden atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes al incrementar el valor percibido de la compra y ofrecer incentivos tangibles.

Por otro lado, solo un pequeño 4,70% de las mujeres indicó que estas estrategias no serían motivadoras para ellas al comprar ropa interior. Este grupo podría priorizar otros factores como la calidad del producto o la experiencia de compra por encima de las ofertas promocionales. En conjunto, estos resultados resaltan la importancia crucial de las estrategias promocionales en el mercado de la ropa interior femenina, demostrando que son fundamentales para captar y mantener la atención de las consumidoras en un entorno competitivo.

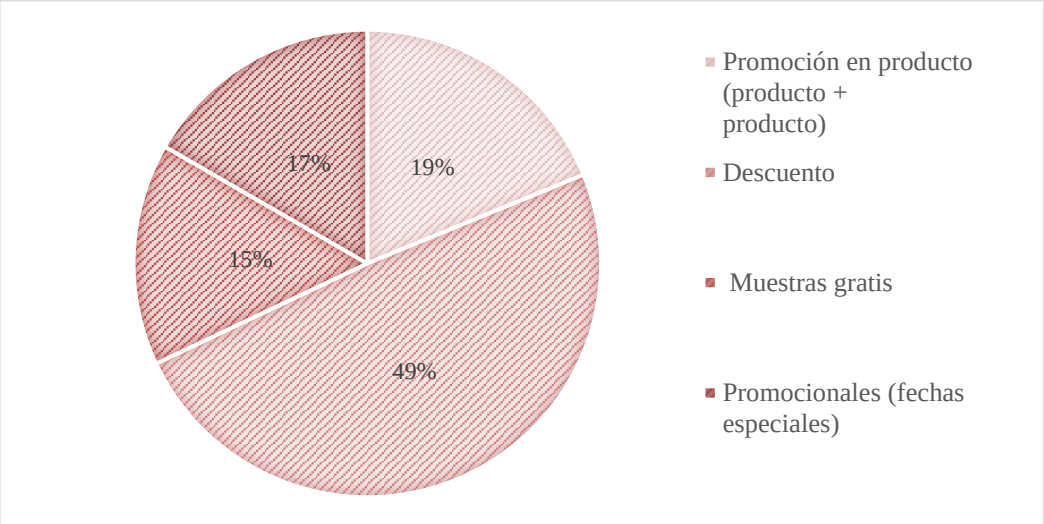
**Pregunta 10.** ¿Qué tipos de promocionales quisiera recibir por las compras que realicen en plataformas e-commerce?

**Tabla 19.** *Tipos de promocionales*

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Promoción en producto (producto + producto) | 44 | 18,80% |
| Descuento | 115 | 49,10% |
| Muestras gratis | 36 | 15,40% |
| Promocionales (fechas especiales) | 39 | 16,70% |
| **TOTAL** | **234** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción de los tipos de promocionales

**Figura 13.** *Tipos de promocionales*




*Nota*. Representación gráfica de los tipos de promocionales

**Análisis y discusión**

El análisis de las preferencias sobre los tipos de promociones que las mujeres desean recibir por las compras en plataformas de e-commerce revela una clara inclinación hacia descuentos, con un 49,10% prefiriendo esta opción. Esto indica que las consumidoras valoran significativamente la reducción de precios como incentivo para realizar compras adicionales o recurrentes. Los descuentos no solo pueden influir en la decisión de compra inicial, sino también en la lealtad a largo plazo hacia una

plataforma específica.

En segundo lugar, un 18,80% de las mujeres están interesadas en promociones que incluyan productos adicionales como parte de su compra inicial, lo cual puede ser atractivo al ofrecer un valor añadido tangible. Las muestras gratis también son valoradas por un 15,40%, sugiriendo un interés en la posibilidad de probar nuevos productos sin costo adicional. Por último, un 16,70% muestra interés en promociones específicas para fechas especiales, indicando una apreciación por ofertas limitadas en períodos clave del calendario.

En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de adaptar las estrategias promocionales en e-commerce para satisfacer las preferencias variadas de las consumidoras, enfocándose principalmente en descuentos, seguidos por la inclusión de productos adicionales, muestras gratis y promociones estacionales, como medios efectivos para mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelización.

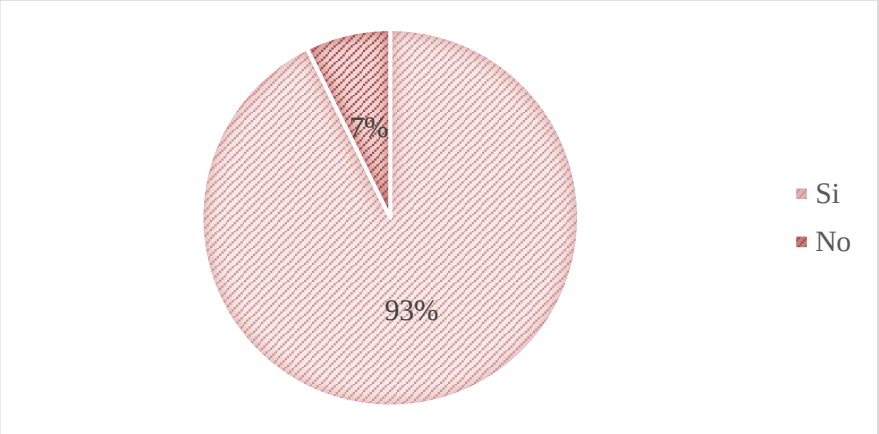
**Pregunta 11.** ¿Considera atractivo y necesario que la marca de ropa interior tenga presencia en plataformas digitales y compra en línea?

**Tabla 20.** *Presencia en plataformas digitales y compras en línea*

| OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Si | 217 | 97,20% |
| No | 17 | 7,30% |
| TOTAL | 234 | 104,50% |

*Nota.* Descripción de la Presencia en plataformas digitales y compras en línea

**Figura 14.** *Presencia en plataformas digitales y compras en línea*




*Nota.* Representación gráfica de la Presencia en plataformas digitales y compras en línea

**Análisis y discusión**

El análisis revela que una amplia mayoría de mujeres, un 97,20%, considera fundamental y atractiva la presencia de las marcas de ropa interior en plataformas digitales y la posibilidad de compra en línea. Esta tendencia subraya la importancia creciente del comercio electrónico en el sector de la moda íntima, donde la conveniencia y accesibilidad son clave para las consumidoras modernas. La capacidad de comprar desde casa, explorar una amplia gama de productos y acceder a promociones exclusivas son factores que contribuyen significativamente a la preferencia por esta modalidad de compra.

Por otro lado, un pequeño 7,30% no encuentra atractiva ni necesaria esta presencia digital y preferiría otros métodos de compra. Este grupo podría tener preocupaciones específicas sobre la calidad del servicio o la privacidad en línea. Sin embargo, la abrumadora mayoría favorable hacia el e-commerce subraya la necesidad crítica para las marcas de ropa interior de invertir en plataformas digitales sólidas y estrategias efectivas en línea para mantener su relevancia y satisfacer las expectativas de las consumidoras en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

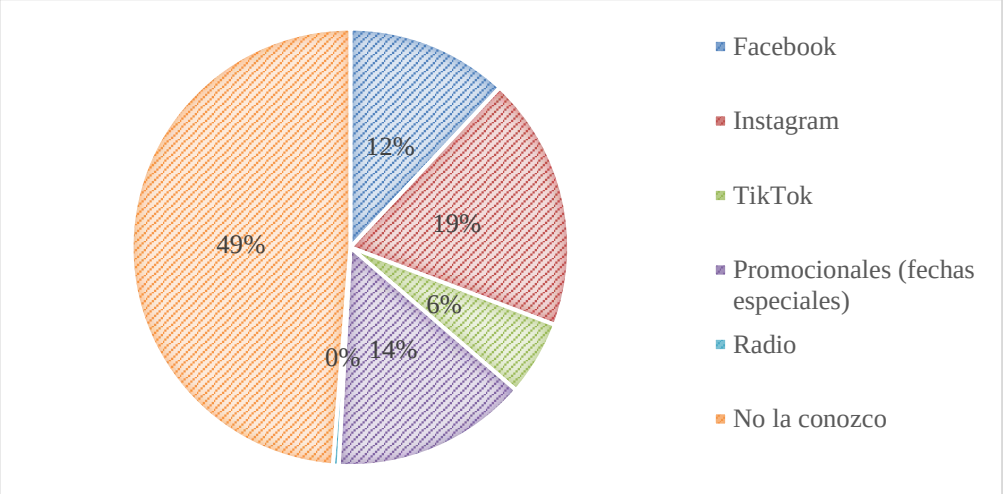
**Pregunta 12.** ¿A través de qué medios publicitarios se informó sobre la empresa JP confecciones?

**Tabla 21.** *Medios publicitarios se informó de la empresa JP confecciones*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Facebook | 28 | 12,00% |
| Instagram | 44 | 18,80% |
| TikTok | 13 | 5,60% |
| Promocionales (fechas especiales) | 34 | 14,50% |
| Radio | 1 | 0,40% |
| No la conozco | 114 | 48,70% |
| **TOTAL** | **234** | **100,00%** |

*Nota*. Descripción de Medios publicitarios donde se informaron de la empresa JP confecciones

**Figura 15.** *Medios publicitarios se informó de la empresa JP confecciones*




*Nota*. Representación gráfica de los medios publicitarios donde se informaron de la empresa JP confecciones

**Análisis y discusión**

El análisis de los medios publicitarios utilizados para informar sobre la empresa JP Confecciones muestra que Instagram es el canal más efectivo, mencionado por un 18,80% de los encuestados. Esta plataforma parece ser crucial para llegar a la audiencia objetivo, aprovechando su popularidad y capacidad visual para destacar productos de moda como la ropa interior. Además, las promociones especiales en fechas específicas también son significativas, con un 14,50% de menciones, lo que indica que las campañas estratégicas durante períodos clave del año son efectivas para captar atención y fomentar ventas.

Por otro lado, Facebook y TikTok tienen menor impacto, con un 12,00% y un 5,60% respectivamente, lo que sugiere una presencia menos dominante pero aún relevante en la estrategia publicitaria de JP Confecciones. La radio muestra una mención mínima con un 0,40%, indicando que este medio tradicional podría tener un alcance limitado en comparación con las plataformas digitales más visuales y interactivas. Además, un notable 48,70% indicó que no conoce la empresa JP Confecciones, señalando una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad y reconocimiento de marca a través de una diversificación y fortalecimiento de estrategias publicitarias en los canales digitales y tradicionales adecuados.

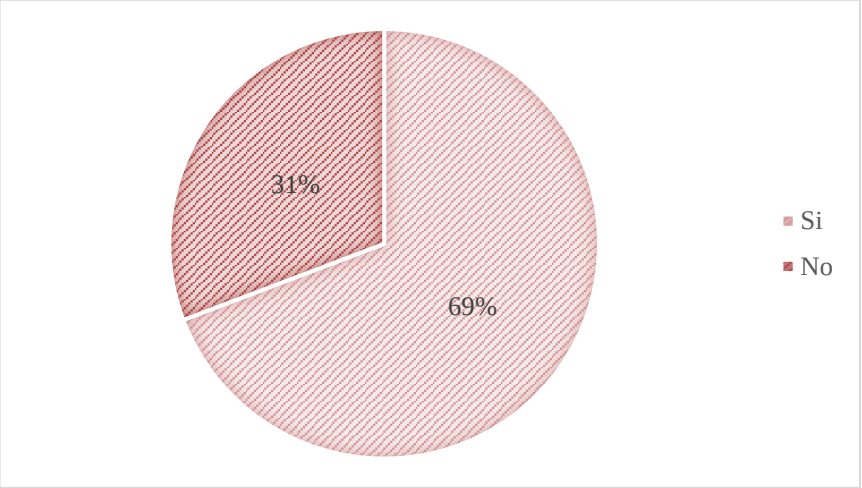
**Pregunta 13.** ¿Conoce usted la marca Liss?

**Tabla 22.** *Conoce la marca Liss*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Si | 162 | 69,20% |
| No | 72 | 30,80% |
| **TOTAL** | **234** | **100,00%** |

*Nota.* Descripción del conocimiento que tiene sobre la marca Liss

**Figura 16.** *Conoce la marca Liss*




*Nota.* Representación gráfica del conocimiento que tiene sobre la marca Liss

**Análisis y discusión**

El análisis muestra que un 69,20% de los encuestados sí conoce la marca Liss, mientras que un 30,80% declaró no conocerla. Esto sugiere que Liss tiene un nivel de reconocimiento considerable entre los consumidores, lo cual puede ser resultado de esfuerzos efectivos en marketing y presencia en el mercado. La marca parece haber logrado captar la atención de una mayoría significativa de personas, posiblemente a través de campañas publicitarias, presencia en puntos de venta y estrategias de marketing digital que han contribuido a su visibilidad.

Por otro lado, el 30,80% que no conoce la marca indica una oportunidad para Liss de expandir su alcance y aumentar su reconocimiento de marca. Esto podría lograrse mediante una mayor inversión en marketing y publicidad, así como estrategias para mejorar la visibilidad en diferentes canales y segmentos de mercado. Mejorar la conciencia de marca entre este grupo podría ser crucial para aumentar la base de clientes potenciales y fortalecer la posición de Liss en el mercado de la ropa interior femenina.

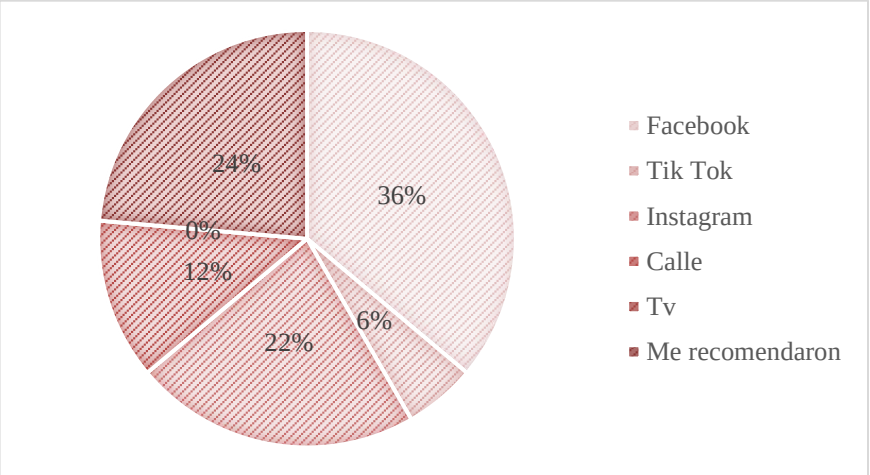
**Pregunta 14.** Si su respuesta fue si, ¿Cómo la conoció?

**Tabla 23.** *Como conocieron la Marca*

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Facebook | 26 | 36,10% |
| Tik Tok | 4 | 5,60% |
| Instagram | 16 | 22,20% |
| Calle | 9 | 12,50% |
| Tv | 0 | 0,00% |
| Me recomendaron | 17 | 23,60% |
| **TOTAL** | **72** | **100,00%** |

*Nota*. Descripción de como conocieron la marca Liss

**Figura 17**. *Como conocieron la Marca*




*Nota*. Representación gráfica de como conocieron la marca Liss

**Análisis y discusión**

El análisis revela que la marca Liss ha sido conocida principalmente a través de recomendaciones personales, mencionadas por un significativo 23,60% de los encuestados. Esto resalta la influencia decisiva del boca a boca como un factor clave en la adopción de la marca, indicando que las experiencias positivas compartidas entre

amigos y familiares juegan un papel fundamental en el descubrimiento y la confianza hacia Liss.

Además, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la difusión de la marca, con Facebook liderando con un 36,10% y Instagram siguiendo con un 22,20%. Estas plataformas ofrecen un canal efectivo para llegar a la audiencia objetivo a través de contenido visual atractivo y campañas publicitarias dirigidas. TikTok, aunque en menor medida con un 5,60%, también ha contribuido al conocimiento de la marca, especialmente entre una audiencia joven más receptiva a tendencias y contenidos virales. En contraste, la televisión no mostró ser un medio significativo para la mayoría de los encuestados. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la recomendación personal y la presencia efectiva en redes sociales para construir y fortalecer el conocimiento de marca de Liss en el mercado.

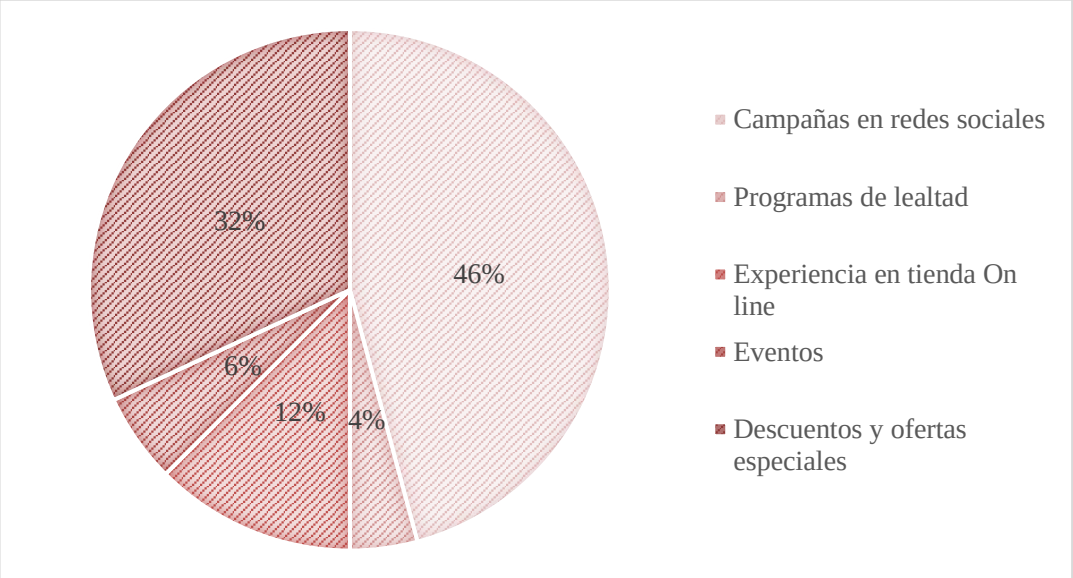
**Pregunta 15.** Que estrategias de Marketing le gustaría que la empresa implemente

**Tabla 24.** *Estrategias de marketing*

| **OPCIÓN** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
|---|---|---|
| Campañas en redes sociales | 33 | 45,80% |
| Programas de lealtad | 3 | 4,20% |
| Experiencia en tienda On line | 9 | 12,50% |
| Eventos | 4 | 5,60% |
| Descuentos y ofertas especiales | 23 | 31,90% |
| **TOTAL** | **72** | **100,00%** |

*Nota*. Descripción de las estrategias de marketing que serían favorables para la marca

**Figura 18.** *Estrategias de marketing*




*Nota*. Representación gráfica de las estrategias de marketing que serían favorables para la marca

**Análisis y discusión**

El análisis de las estrategias de marketing que más influyen en el conocimiento de marcas revela que las campañas en redes sociales son la principal vía, mencionada por un 45,80% de los encuestados. Esto indica que las marcas pueden alcanzar una considerable visibilidad y reconocimiento utilizando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y otras redes populares, aprovechando su alcance masivo y capacidad para generar interacción directa con los consumidores.

Además, un 31,90% mencionó que los descuentos y ofertas especiales son estrategias efectivas para conocer marcas. Estas promociones no solo pueden atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes al ofrecer un valor añadido atractivo. Por otro lado, las experiencias en tienda online, eventos y programas de lealtad tienen una influencia menor según los encuestados, representando un 12,50%, 5,60% y 4,20% respectivamente. Esto sugiere que, si bien estas estrategias pueden ser efectivas, las campañas en redes sociales y las promociones siguen siendo fundamentales para construir y mantener el conocimiento de marca en el mercado actual.

## 3.2. Relación de variables

El chi-cuadrado es una prueba estadística utilizada para determinar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. Esta prueba compara las frecuencias observadas en cada categoría de una tabla de contingencia con las frecuencias esperadas bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables **(McHugh, 2013).**

## 3.3. Propósito y Aplicaciones del Chi-Cuadrado

1. **Prueba de Independencia**:
   - **Objetivo**: Evaluar si hay una relación significativa entre dos variables categóricas.
   - **Aplicación**: En estudios de mercado para evaluar la relación entre variables como preferencias de los consumidores y características demográficas.

2. **Prueba de Bondad de Ajuste**:
   - **Objetivo**: Determinar si una distribución de frecuencias observada sigue una distribución teórica específica.
   - **Aplicación**: En genética para verificar si los datos observados siguen las proporciones esperadas por las leyes de Mendel.

## 3.4. Cómo Funciona el Chi-Cuadrado

La fórmula del estadístico de chi-cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- Oi = Frecuencia observada en la categoría iii
- EiE_iEi = Frecuencia esperada en la categoría iii, calculada bajo la hipótesis nula.

**Tabla 25.** *Tabla cruzada*

*¿Considera usted importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización por sus compras en ropa interior femenina? *9. ¿Se sentiría motivado a comprar ropa interior si implementa descuentos, promociones, sorteos, etc.*

| | | 9. ¿Se sentiría motivado a comprar ropa interior si implementa descuentos, promociones, sorteos, etc.? | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | No | Si | |
| 8. ¿Considera usted importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización por sus compras en ropa interior femenina? | No | 4 | 24 | 28 |
| | Si | 8 | 246 | 254 |
| Total | | 12 | 270 | 282 |

En esta tabla se presenta la relación entre el uso de estrategias y la decisión de los usuarios de comprar en la tienda, entonces como el porcentaje p es de 0,006 se puede decir que las dos variables se relacionan o que el uso de las estrategias si influye en la decisión de compra, ello, ya que, en la tabla de arriba se ve que 246 personas que dijeron que es importante el uso de estrategias también dijeron que estas influyen positivamente n su decisión de compra.

**Tabla 26.** *Pruebas de chi-cuadrado*

| **Pruebas de chi-cuadrado** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,676[a] | 1 | ,006 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corrección de continuidad | 5,186 | 1 | ,023 | | |
| Razón de verosimilitud | 5,212 | 1 | ,022 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,022 | ,022 |
| N de casos válidos | 282 | | | | |

*Nota.* a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 27.** *Tabla de contingencia*

| **¿Se sentiría motivado a comprar ropa interior si implementa descuentos, promociones, sorteos, etc.?** | **No** | **Sí** | **Total** |
|---|---|---|---|
| **¿Considera usted importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización por sus compras en ropa interior femenina?** | | | |
| No | 4 | 24 | 28 |
| Sí | 8 | 246 | 254 |
| **Total** | 12 | 270 | 282 |

*Nota:* La presente tabla muestra los resultados del estudio de contigencia.

### 3.5. Análisis de la Tabla de Contingencia

- **Total de respuestas**: 282
- **No considera importante la entrega de obsequios**: 28 personas
  - No se sentiría motivado con descuentos/promociones: 4 personas
  - Sí se sentiría motivado con descuentos/promociones: 24 personas
- **Sí considera importante la entrega de obsequios**: 254 personas
  - No se sentiría motivado con descuentos/promociones: 8 personas

- Sí se sentiría motivado con descuentos/promociones: 246 personas

### 3.6. Interpretación de los Datos

- De las personas que consideran importante la entrega de obsequios, la gran mayoría (246 de 254) se siente motivada a comprar con descuentos y promociones.
- Entre aquellos que no consideran importantes los obsequios, una mayoría relativa (24 de 28) también se siente motivada por descuentos y promociones.

### 3.7. Prueba de Chi-Cuadrado

**Tabla 28.** *Prueba de Chi-Cuadrado*

| **Prueba** | **Valor** | **df** | **Significación asintótica (bilateral)** | **Significación exacta (bilateral)** | **Significación exacta (unilateral)** |
|---|---|---|---|---|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,676 | 1 | 0,006 | | |
| Corrección de continuidad | 5,186 | 1 | 0,023 | | |
| Razón de verosimilitud | 5,212 | 1 | 0,022 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | 0,022 | 0,022 |
| **N de casos válidos** | **282** | | | | |

*Nota:* Aplicación de la prueba de Chi-Cuadrado.

### 3.7.1. Interpretación de la Prueba de Chi-Cuadrado

1. **Chi-cuadrado de Pearson**: Con un valor de 7,676 y una significación asintótica (bilateral) de 0,006, indica que existe una relación significativa entre las dos variables.
2. **Corrección de continuidad**: Ajustada para tablas 2x2, muestra un valor de 5,186 y una significación de 0,023, confirmando la significancia.
3. **Razón de verosimilitud**: Presenta un valor de 5,212 con una significación de 0,022, consistente con los resultados anteriores.
4. **Prueba exacta de Fisher**: Da una significación exacta (bilateral y unilateral) de 0,022, apoyando la hipótesis de que las variables están relacionadas.

La prueba de chi-cuadrado indica una relación significativa entre la percepción de la importancia de los obsequios y la motivación para comprar cuando se ofrecen descuentos y promociones. Específicamente, dado que el p-valor (0,006) es menor que el nivel de significancia común (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que estas estrategias de marketing (obsequios, descuentos, promociones) influyen en la decisión de compra de los consumidores.

## 3.8. Recomendaciones para la Marca Liss

1. **Implementar Obsequios y Premios**: Dado que una gran mayoría considera importante la entrega de obsequios, implementarlos como parte de la estrategia de fidelización podría aumentar la motivación de compra.
2. **Promociones y Descuentos**: Continuar o aumentar las promociones y descuentos, ya que estos claramente motivan a una parte significativa de los consumidores.
3. **Comunicación Efectiva**: Resaltar en las campañas de marketing la disponibilidad de obsequios, descuentos y sorteos para atraer a más clientes.

## 3.9. Plan de acción




Se han planteado estas estrategias de marketing para "Liss" con el fin de fortalecer la marca y alcanzar los objetivos comerciales. Las estrategias se organizan en cuatro ejes principales: canales de distribución, portafolio de productos, audiencia y contenido atractivo. En cuanto a los canales de distribución, se busca llegar a las consumidoras a través de autoservicios, tiendas de ropa y plataformas de e-commerce. El portafolio de productos se potenciará resaltando los beneficios y características únicas de cada línea, actualizando los catálogos con contenido visual atractivo. Para la audiencia, se pretende facilitar la comunicación mediante campañas segmentadas y el uso de email marketing personalizado. Finalmente, se diseñará contenido variado y de alta calidad, incluyendo fotos, videos, tutoriales y promociones exclusivas, con el fin de captar y retener la atención del público objetivo, manteniendo una imagen corporativa coherente y atractiva. Estas estrategias integrales están dirigidas a mejorar la presencia de "Liss" en el mercado y aumentar la lealtad de sus consumidoras.




El plan de acción para la marca de ropa interior femenina "Liss" abarcamos tanto la innovación en productos como la optimización de estrategias de marketing y ventas. Se enfoca en cuatro objetivos clave: introducir nuevos diseños, fortalecer la presencia digital, implementar programas de fidelización y ajustar precios competitivos. Cada objetivo incluye estrategias claras, actividades específicas y responsables designados, lo que facilita la ejecución y seguimiento. Destaca la combinación de análisis de tendencias, colaboración con influencers, uso de campañas digitales y programas de fidelización para mejorar la oferta y experiencia del cliente, asegurando así un enfoque integral para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

# CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 4.1.Conclusiones

La investigación ha demostrado que la calidad y el precio son los dos factores más importantes para las consumidoras de ropa interior femenina de la marca Liss. A pesar de la alta calidad de la materia prima utilizada por J.P. Confecciones, las estrategias de marketing deben resaltar tanto la calidad superior como los precios competitivos. Esto es crucial para captar y retener clientas en el mercado de Ambato, ya que las consumidoras buscan una buena relación costo-beneficio.

El estudio revela que el diseño y la variedad de productos son aspectos significativos en las preferencias de las consumidoras. Para mejorar la aceptación y el posicionamiento de la marca Liss, es esencial que J.P. Confecciones invierta en la innovación de diseños y en una amplia gama de colores. Esto ayudará a la marca a mantenerse relevante y atractiva para su público objetivo, que valora tanto la estética como la funcionalidad en sus decisiones de compra.

Los resultados indican que los programas de fidelización, como la entrega de obsequios o premios, son altamente valorados por las consumidoras, con un 87.60% considerando importantes estas estrategias. Implementar programas de fidelización efectivos puede fortalecer significativamente la relación entre la marca y sus clientas, aumentando la lealtad y satisfacción del cliente, lo cual es crucial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de Liss.

La investigación subraya la importancia de una presencia digital robusta para la marca Liss. Actualmente, la falta de visibilidad en el ámbito digital y en las redes sociales es un desafío crítico para J.P. Confecciones. Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital, colaborar con influencers y bloggers de moda, y optimizar el uso de plataformas pueden aumentar significativamente la visibilidad y competitividad de Liss en el mercado de ropa interior femenina en Ambato.

## 4.2.Recomendaciones

Para abordar estos hallazgos, se recomienda que Liss implemente y mantenga altos estándares de calidad. Es esencial revisar y actualizar continuamente los estándares de control de calidad y seleccionar proveedores de materiales de alta calidad. Además, realizar capacitaciones regulares para el personal de producción garantizará que se mantengan estos altos estándares, satisfaciendo así las expectativas de las consumidoras.

En términos de precio, se recomienda realizar estudios periódicos de precios de la competencia y ajustar los precios de los productos para mantener una relación costo-beneficio atractiva. Implementar promociones y descuentos especiales también ayudará a atraer nuevas clientas y fidelizar a las actuales, asegurando que la marca siga siendo competitiva en el mercado.

Para innovar en diseño y variedad, es crucial mantenerse actualizado con las tendencias de moda y realizar investigaciones de mercado para identificar las preferencias cambiantes de las consumidoras. Diseñar y probar nuevos modelos y colores regularmente permitirá a Liss ofrecer una variedad atractiva y mantenerse relevante en el mercado, satisfaciendo las demandas estéticas y funcionales de las consumidoras.

Finalmente, fortalecer la presencia digital y los programas de fidelización es clave. Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital en redes sociales y plataformas como Google Ads aumentará la visibilidad de la marca. Colaborar con influencers y bloggers de moda también puede expandir el alcance de Liss. Además, diseñar e implementar programas de fidelización que ofrezcan regalos, descuentos y un sistema de puntos incentivará la lealtad del cliente, fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientas y aumentando la retención y satisfacción del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA


Abril Velasteguí, L. C., & Mejía Vayas, C. V. (2015). Posicionamiento de nuevos productos y el volumen de Ventas de la empresa Austro Distribuciones de la ciudad de Ambato. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12921

Almerich, G., Suárez-Rodríguez, J. M., Orellana, N., Belloch, C., Bo, R., & Gastaldo, (2005). Diferencias de los conocimientos de los recursos tecnológicos en profesores a partir del género, edad y tipo de centro. RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa, 11(2), Article 2. https://doi.org/10.7203/relieve.11.2.4252

Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393

Cabrera Armas, M. A. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA. [Tesis de Maestría]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_dbe68fee2f1b320e48585b652fc0fd2a

Caiza Flores, B. I., Guaña Almachi, E. D., & Montenegro Ramírez, A. F. (2023). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39319

Córdoba, F. G. (2005). Tesis y el Trabajo de Tesis. Editorial Limusa.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IYgFr4WBtvIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=recursos+materiales+en+tesis&ots=tNiV-w4Xmh&sig=k6rKehpgx9K7_Kz_GIDYMBDOoD4#v=onepage&q=recursos%20materiales%20en%20tesis&f=false

Countrymeters. (2024). Poblacion de Ecuador 2024. https://countrymeters.info/es/Ecuador

determinantes del comportamiento del consumidor [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. https://repositorio.unan.edu.ni/3924/

Echeverría, S. R. M. (2011). Las Estrategias de Marketing y su incidencia en las Ventas del canal de televisión Unimax de la ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1386

Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36225

Giraldo Corrales, M. C., & Canaval Ortiz, N. F. (2022). Análisis del comportamiento de compra de ropa interior femenina en las mujeres residentes en la ciudad de Pereira [Tesis de Grado, Universidad Católica de Pereira]http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/9313

Gómez Garcia, M. S., & Sequeira Narváez, M. de L. (2015). Estudio de comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

https://repositorio.unan.edu.ni/3924/

Gomez Quicaño, J. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours SAC. Santiago de Surco–201.

Gordón García, A. M., & DT Cerón, J. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. [Tesis de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257

Guerrero Velástegui, C. A., Peñaherrera, S., Ballesteros López, L., & López-Pérez, S. (2023). Artificial Intelligence and Replacement of Human Talent: Case Study of Higher Education in Times of Pandemic. En Proceedings of Fourth International Conference on Communication, Computing and Electronics Systems (pp. 891-901). https://doi.org/10.1007/978-981-19-7753-4_68

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., Pérez Rodriguez, S. P., & Zamora Sánchez, R. A. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(3), p. 205-219.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161

Hootsuite. (2021). Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/

Implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36232

INEC Ecuador, Censo de vivienda, población y comunidades (2022). www.ecuadorencifras.gob.ec

INEC, I. (2010). Resultados del Censo 2010. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu- lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf

Jorda, R., & Oller, M. (2016). Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. Quito.https://www.academia.edu/24628284/TENDENCIAS_Y_RETOS_DEL_MARKETING_EN_ECUADOR_2015.

Jordán-Vaca, J., López, L. G. B.-, Guerrero-Velástegui, C. A., & Zúñiga-Rodríguez,(2019). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. CIENCIAMATRIA, 6(10), Article 10. https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117

Lara Flores, E. A., & Rubio Fonseca, R. J. (2022). Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36359

Lugo, Z. (2020). Diferencia entre población y muestra. Diferenciador. Recuperado de: https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/

Masaquiza, C., Guerrero Velástegui, C. A., Zambrano, S., & Ballesteros López, L. (2018). Factores decisivos de compra del consumidor: Un análisis al sector

comercial. Revista Científica Ciencia y Tecnología, 18. https://www.researchgate.net/publication/343923507_Factores_decisivos_de

Moreno Andrade, E. E., Soria Castro, R. J., & Abril Flores, J. F. (2022).

Olivo González, J. E. (2014). Análisis de la demanda insatisfecha en el mercado de la ropa interior femenina en el cantón Durán de la provincia del Guayas. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1993

Peñaherrera Zambrano, S. X., Mora Moncayo, L. M., Beltrán Avalos, C. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2019). Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 79-91.https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.132

Rodriguez, C. V. R., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing digital y economía de empresa: Un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. REVISTA ERUDITUS, 3(3), Article 3.https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714

Zambrano-Salazar, C. I., Ballesteros-López, L. G., Abril-Freire, M. C., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2018). Determinantes del modelo estratégico publicitario en el comportamiento del consumidor de las empresas sector comercial. Polo del Conocimiento, 3(9), Article 9.https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.817

# ANEXOS

## **Anexo 1.** *Resolución del Proyecto de Investigación*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

**Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos ***"Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:

| | |
|---|---|
| Coordinador Principal: | Mg. César Andrés Guerrero Velástegui |
| Coordinador Subrogante: | Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes |
| Tipo de Investigación: | Básica |
| Duración del proyecto: | 18 meses |
| Financiamiento solicitado: | USD 5.000,00 |

2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
   - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
   - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "***GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR "***, con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO
Copia: Dra. Lizette Leiva - **director de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zaggane - **Procuradora**
Dra. Lorena Rivera - **coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**
sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R Página 1 | 1

**Anexo 2.** *Matriz de Operacionalización de Variables*

**Matriz de Operacionalización de Variables**

| VARIABLES | DEFINICIÓN TEÓRICA | DIMENSIONES | ITEMS | PREGUNTA |
|---|---|---|---|---|
| Estrategias de marketing | "La estrategia de marketing se refiere a una organización integrada de patrón de decisiones que especifican sus decisiones cruciales relativas a los productos, los mercados, las actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y / o entrega de los productos que ofrecen valor a los clientes en el intercambio con la organización, y permite así lograr objetivos específicos." | Publicidad en redes sociales | Numero de publicaciones e interacción | 13 |
| | | Página web | Número de visitas | 10 |
| | | Diseño de imagen corporativa | Números de artes diseñados para redes sociales | 12 |
| | | | Medios publicitarios | |
| | | | Ideas para la construcción | 8 |
| | | Publicidad digital | Presencia digital | 9/11/15 |
| Preferencias del | Las preferencias del | Social | intereses del | 1/7 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| consumidor | consumidor son factores determinantes de la demanda efectiva; se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinaos bienes y servicios que desea adquirir por sobre otras opciones | | consumidor | |
| | | Factores psicológicos | Motivación | 2 |
| | | | Necesidad | 3 |
| | | Factores por tipo de uso | Por cantidad de uso | 4 |
| | | | Por tipo de uso | |
| | | | Por lealtad a la marca | 5<br>6 |

**Anexo 3.** *Cuestionario*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Encuesta dirigida a las mujeres**

---

**Tema:** Estrategias de marketing para el posicionamiento de mercado y preferencias del consumidor de la de empresa JP confecciones

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing basadas en las preferencias, comportamientos de compra y factores motivadores del consumidor hacia la marca Liss (ropa interior femenina).

**Instructivo:**

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

---

**Información General:**

1. Edad (en años)

| | |
|---|---|
| De 18 a 24 años | |
| De 25 a 34 años | |
| De 35 a 49 años | |
| De 50 a 65 años | |

2. **Género**

| | |
|---|---|
| Masculino | |
| Femenino | |

3. Nivel de educación

| | |
|---|---|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Superior (grado) | |
| Cuarto nivel (posgrado) | |

4. **Ocupación**

| | |
|---|---|
| Empleado privado | |
| Estudiante | |
| Negocio propio | |
| Jubilado | |
| Empleado publico | |
| Ama de casa | |

5. **Nivel ingresos mensuales**

| | |
|---|---|
| Hasta $500 | |
| $501-$800 | |
| $801-$1000 | |
| $1001-$2000 | |
| $2001 en adelante | |

**Indicaciones:**

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia, teniendo en cuenta que las opciones de respuesta están ordenadas de tal manera que la opción más alta se encuentra en la parte superior y la más baja en la parte inferior.

**Pregunta 1.** ¿Qué atributos o características considera usted importante al momento de comprar ropa interior femenina? (Pregunta cerrada opción múltiple) valida los gustos del consumidor

___ Calidad

___ Diseño

___ Colores

___ Precio

___ Empaquetado

___ Modelos

**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de producto de ropa interior femenina utiliza usted con mayor frecuencia? (Pregunta cerrada: Opción múltiple) sirve para determinar las preferencias del consumidor

___ Clásico

___ Tanga

___ Cachetero

___ Hilo

___ Semi Tanga

**Pregunta 3. ¿**Con que frecuencia compra ropa interior femenina? (pregunta cerrada opción múltiple)

___ Una vez al mes

___ Una vez a los 3 meses

___ Cada 6 meses

___ Una vez al año

**Pregunta 4.** De las siguientes marcas, enumere del 1 al 6, el orden de las marcas más conocidas para usted (Pregunta cerrada) TOM

___ Danielas 6

___ Maryuri 5

___ Liss

___ BOHO

___ Braga

___ Mao

**Pregunta 5.** ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

___ Ropa interior

___ Brasieres

___ Ropa deportiva

___ Medias

___ Fajas

___ Bividi (camiseta interior)

**Pregunta 6.** La ropa interior que usted adquiere es:

___ Nacional

___ Extranjero

___ No me interesa conocer la procedencia

**Pregunta 7. ¿**Qué productos le gustaría encontrar en un catálogo de ropa interior? (seleccionar máximo 3)

___ Brasieres

___ Bralettes

___ Top Deportivo

___ Shorts

___ Fajas

___ Medias

**Pregunta 8. ¿**Considera usted importante la entrega de obsequios o premios como parte de la fidelización por sus compras en ropa interior femenina?

___ Si

___ No

**Pregunta 9.** ¿Se sentiría motivado a comprar ropa inrerior si implementa descuentos, promociones, sorteos, etc.?

___ Si

___ No

**Pregunta 10.** ¿Qué tipos de promocionales quisiera recibir por las compras que realicen en plataformas e-commerce?

___ Promoción en producto (producto + producto)

___ Descuento

___ Muestras gratis

___ Promocionales (fechas especiales)

**Pregunta 11. ¿**Considera atractivo y necesario que la marca de ropa interior tenga presencia en plataformas digitales y compra en línea?

___ Si

___ No

**Pregunta 12. ¿**A través de qué medios publicitarios se informó sobre la empresa JP confecciones?

___ Facebook

___ Instagram

___ TikTok

___ Recomendación de amigos o familia

___ Radio

___ No la conozco

**Pregunta 13. ¿**Conoce usted la marca Liss?

___ Si

___ No

**Pregunta 14.** Si su respuesta fue si, ¿Cómo la conoció?

___ Facebook

___ Tik Tok

___ Instagram

___ Calle

___ Otros

**Pregunta 15.** Que estrategias de Marketing le gustaría que la empresa implemente

___ Campañas en redes sociales

___ Programas de lealtad

___ Experiencia en tienda on line

___ Eventos

___ Descuentos y ofertas especiales

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 4.** *Validación del cuestionario*

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

| | |
|---|---|
| **Validado por:** | Carlos Beltrán |
| **Profesión:** | Magister en Marketing |
| **Lugar de Trabajo:** | Facultad de Ciencias Administrativas UTA |
| **Cargo que desempeña:** | Coordinador Unidad de Vinculación |
| **Lugar y fecha de validación:** | Ambato 05/04/2024 |
| **E-mail:** | cj.beltran@uta.edu.ec |
| **Teléfono o celular:** | 099 257 4006 |
| **Firma:** | |

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

| | |
|---|---|
| **Validado por:** | MARIO FERNANDO SIGÜENZA ESPIN |
| **Profesión:** | ADMINISTRADOR EN MERCADOTECNIA |
| **Lugar de Trabajo:** | UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO |
| **Cargo que desempeña:** | DOCENTE |
| **Lugar y fecha de validación:** | AMBATO, 09-04-2024 |
| **E-mail:** | mf.siguenza@uta.edu.ec |
| **Teléfono o celular:** | 0999700436 |
| **Firma:** | |

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

| | |
|---|---|
| **Validado por:** | LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ |
| **Profesión:** | INGENIERO COMERCIAL |
| **Lugar de Trabajo:** | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO |
| **Cargo que desempeña:** | PROFESOR TITULAR |
| **Lugar y fecha de validación:** | AMBATO, ABRIL 11/2024 |
| **E-mail:** | lg.ballesteros@uta.edu.ec |
| **Teléfono o celular:** | 0999009512 |
| **Firma:** | |

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

| | |
|---|---|
| **Validado por:** | REBECA ANDREA ZAMBRANO REAL |
| **Profesión:** | MG. MARKETING. |
| **Lugar de Trabajo:** | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. |
| **Cargo que desempeña:** | DOCENTE |
| **Lugar y fecha de validación:** | AMBATO, 23 DE ABRIL DE 2024 |
| **E-mail:** | ra.zambrano@uta.edu.ec |
| **Teléfono o celular:** | 0984497956. |
| **Firma:** | |

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

| | |
|---|---|
| **Validado por:** | Ruth Zamora Sánchez |
| **Profesión:** | Lic. Adm. y Dirección de Empresas |
| **Lugar de Trabajo:** | Universidad Técnica de Ambato |
| **Cargo que desempeña:** | Docente |
| **Lugar y fecha de validación:** | Ambato, 27 de marzo de 2024 |
| **E-mail:** | rmzamora@uta.edu.ec |
| **Teléfono o celular:** | |
| **Firma:** | |

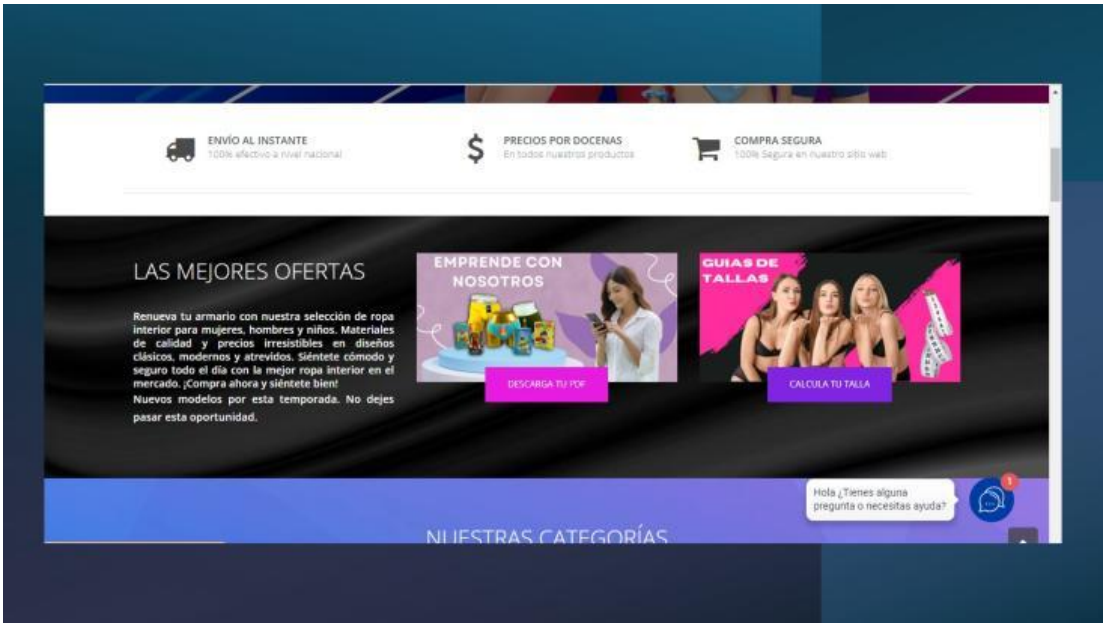
**Anexo 5.** *Benchmarking de competencia*

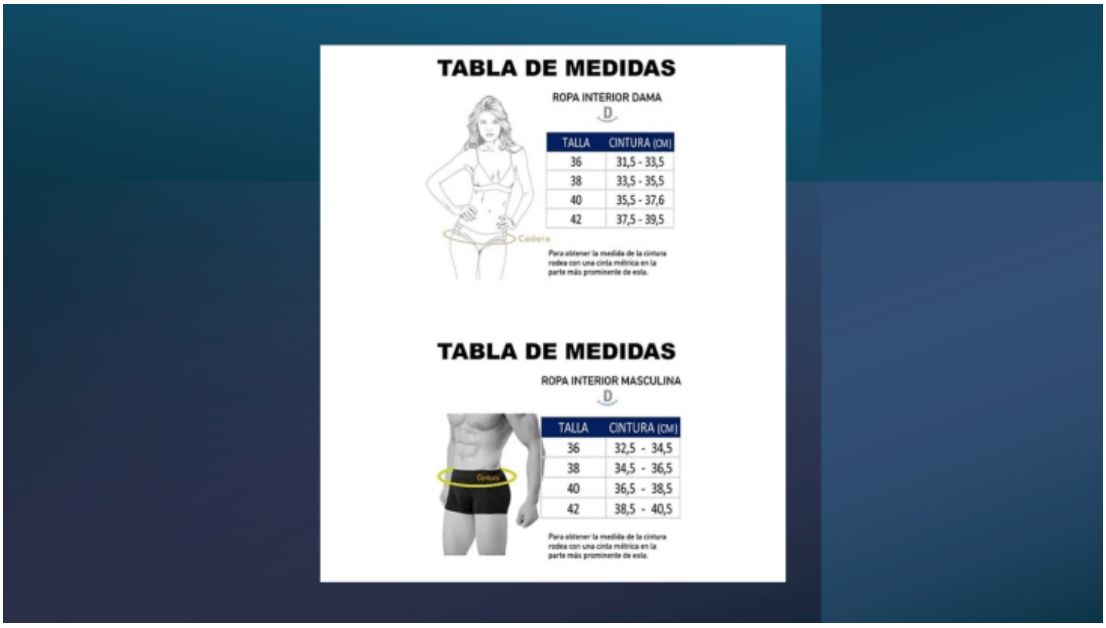






https://maryuriropainterior.com/


ENVÍO AL INSTANTE
PRECIOS POR DOCENAS
COMPRA SEGURA
LAS MEJORES OFERTAS
Renueva tu armario con nuestra selección de ropa interior para mujeres, hombres y niños. Materiales de calidad y precios irresistibles en diseños clásicos, modernos y atrevidos. Siéntete cómodo y seguro todo el día con la mejor ropa interior en el mercado. ¡Compra ahora y siéntete bien!
Nuevos modelos por esta temporada. No dejes pasar esta oportunidad.
EMPRENDE CON NOSOTROS
DESCARGA TU PDF
GUIAS DE TALLAS
CALCULA TU TALLA
Hola ¿Tienes alguna pregunta o necesitas ayuda?
NUESTRAS CATEGORÍAS

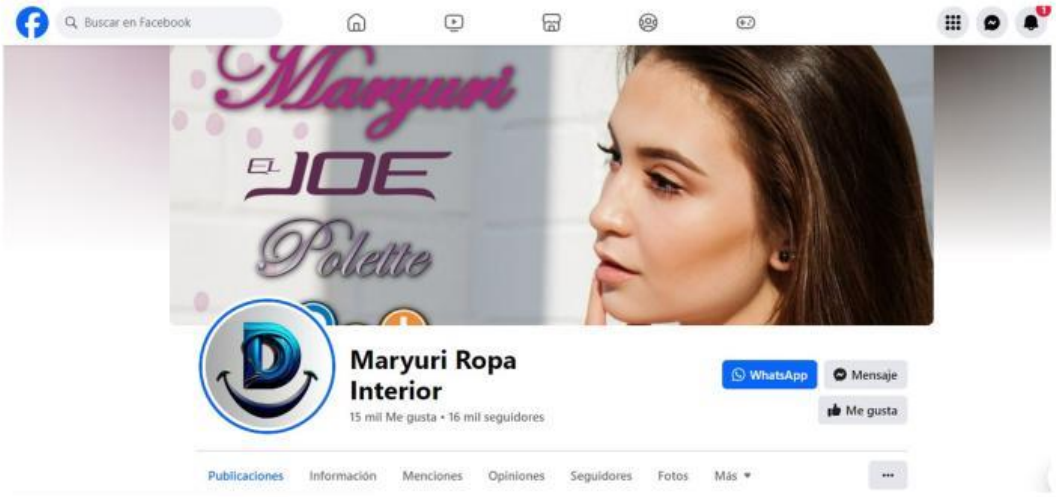

TABLA DE MEDIDAS
ROPA INTERIOR DAMA
TALLA
CINTURA (CM)
36
31,5 - 33,5
38
33,5 - 35,5
40
35,5 - 37,6
42
37,5 - 39,5
Cadera
Para obtener la medida de la cintura rodea con una cinta métrica en la parte más prominente de esta.
TABLA DE MEDIDAS
ROPA INTERIOR MASCULINA
TALLA
CINTURA (CM)
36
32,5 - 34,5
38
34,5 - 36,5
40
36,5 - 38,5
42
38,5 - 40,5
Cintura
Para obtener la medida de la cintura rodea con una cinta métrica en la parte más prominente de esta.



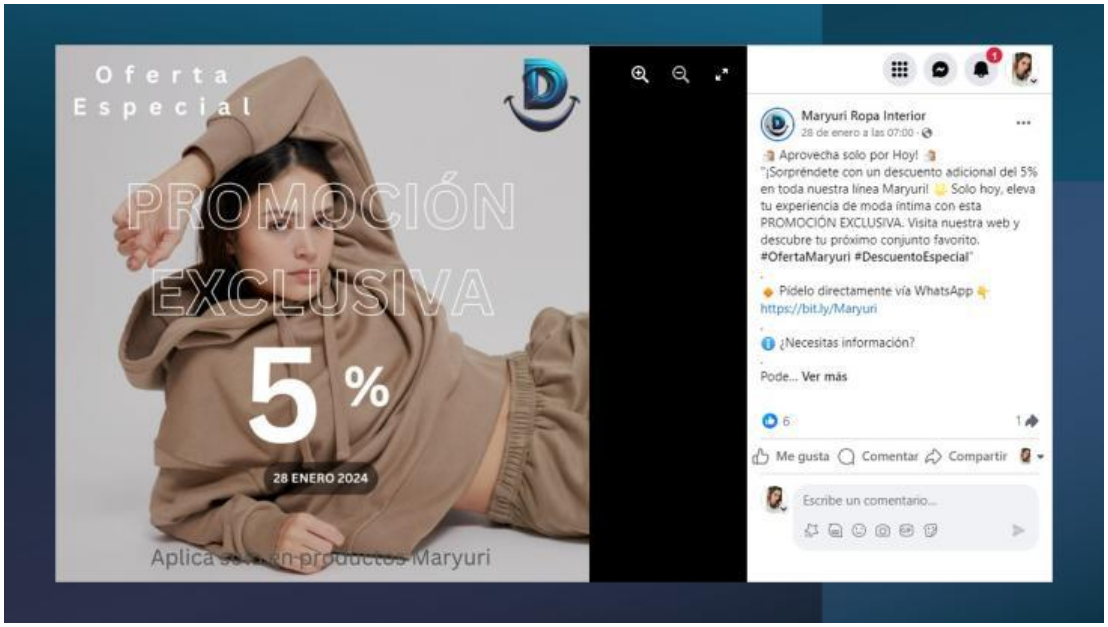


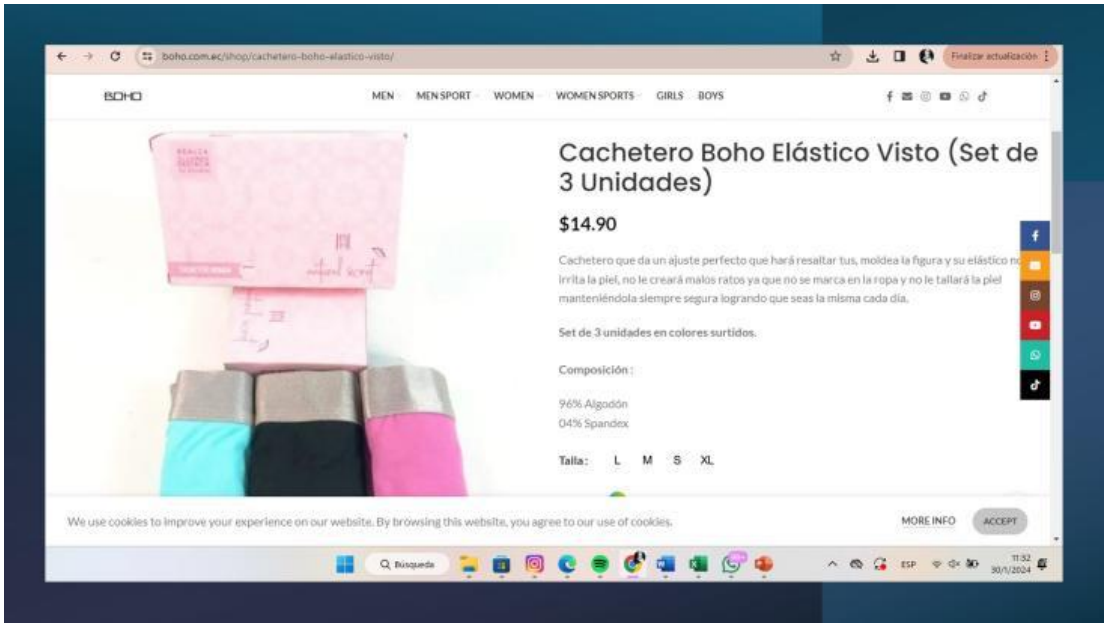


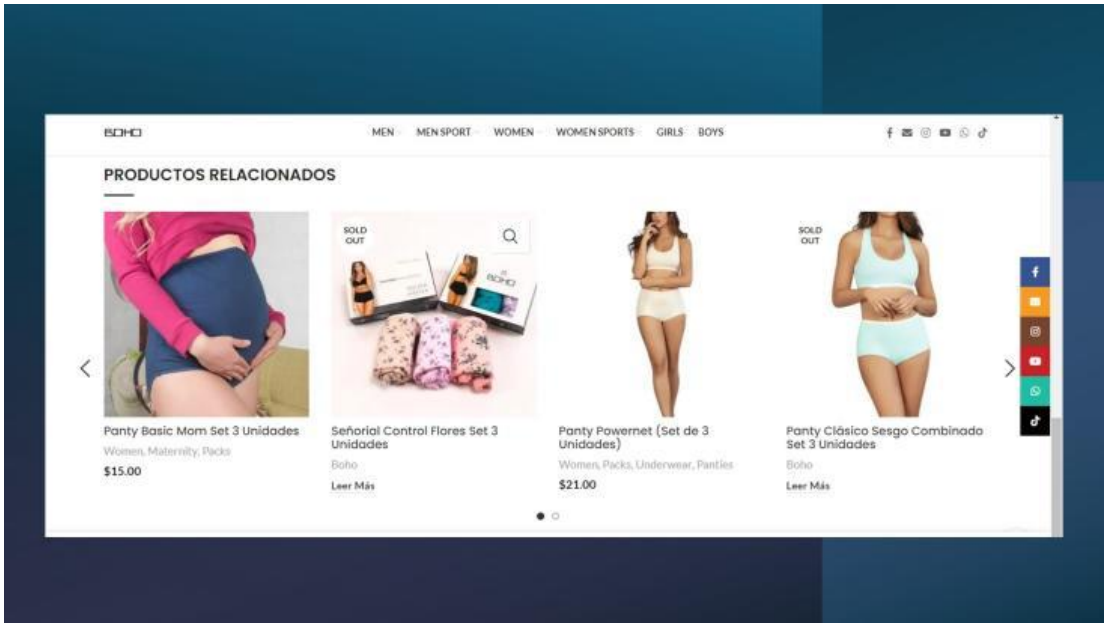
https://www.instagram.com/maryuri.ropa.interior?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

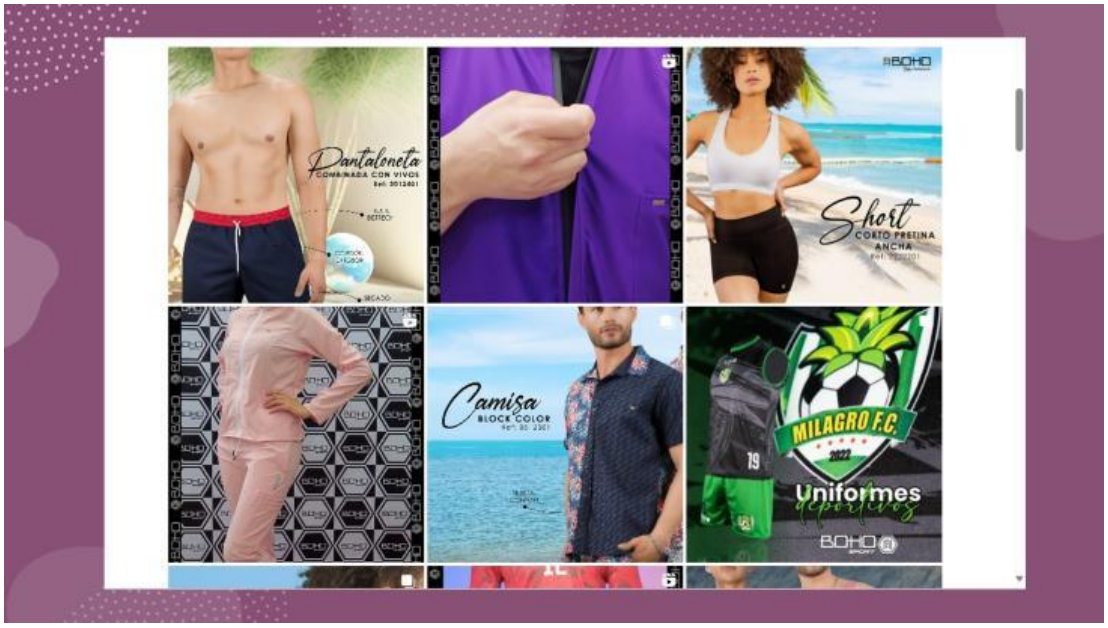



https://www.facebook.com/MaryuriRopaInteriorOficial

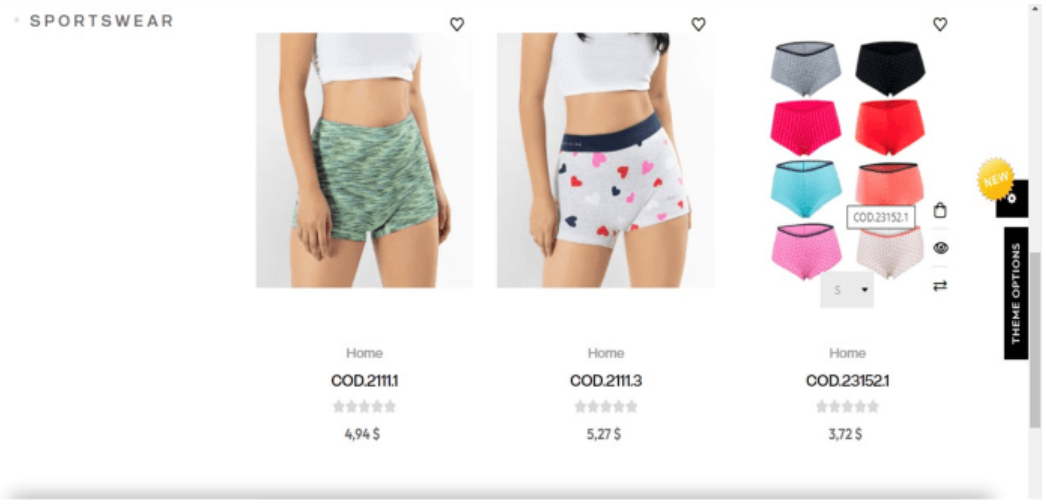

Oferta
Especial
PROMOCIÓN
EXCLUSIVA
5 %
28 ENERO 2024
Aplica solo en productos Maryuri
Maryuri Ropa Interior
28 de enero a las 07:00
¡Aprovecha solo por Hoy!
"¡Sorpréndete con un descuento adicional del 5% en toda nuestra línea Maryuri! Solo hoy, eleva tu experiencia de moda íntima con esta PROMOCIÓN EXCLUSIVA. Visita nuestra web y descubre tu próximo conjunto favorito.
#OfertaMaryuri #DescuentoEspecial"
Pídelo directamente vía WhatsApp
https://bit.ly/Maryuri
¿Necesitas información?
Pode... Ver más
6
1
Me gusta
Comentar
Compartir
Escribe un comentario...


boho.com.ec/shop/cachetero-boho-elastico-visto/
Finalizar actualización
BOHO
MEN
MEN SPORT
WOMEN
WOMEN SPORTS
GIRLS
BOYS
Cachetero Boho Elástico Visto (Set de 3 Unidades)
$14.90
Cachetero que da un ajuste perfecto que hará resaltar tus, moldea la figura y su elástico no irrita la piel, no le creará malos ratos ya que no se marca en la ropa y no le tallará la piel manteniéndola siempre segura logrando que seas la misma cada día.
Set de 3 unidades en colores surtidos.
Composición :
96% Algodón
04% Spandex
Talla: L M S XL
We use cookies to improve your experience on our website. By browsing this website, you agree to our use of cookies.
MORE INFO
ACCEPT
Búsqueda
ESP
11:32
30/1/2024


BOHO
MEN
MEN SPORT
WOMEN
WOMEN SPORTS
GIRLS
BOYS
PRODUCTOS RELACIONADOS
SOLD OUT
Panty Basic Mom Set 3 Unidades
Women, Maternity, Packs
$15.00
Señorial Control Flores Set 3 Unidades
Boho
Leer Más
Panty Powernet (Set de 3 Unidades)
Women, Packs, Underwear, Panties
$21.00
SOLD OUT
Panty Clásico Sesgo Combinado Set 3 Unidades
Boho
Leer Más


Pantaloneta
Short
Camisa
BLOCK COLOR
MILAGRO F.C.
Uniformes
deportivos



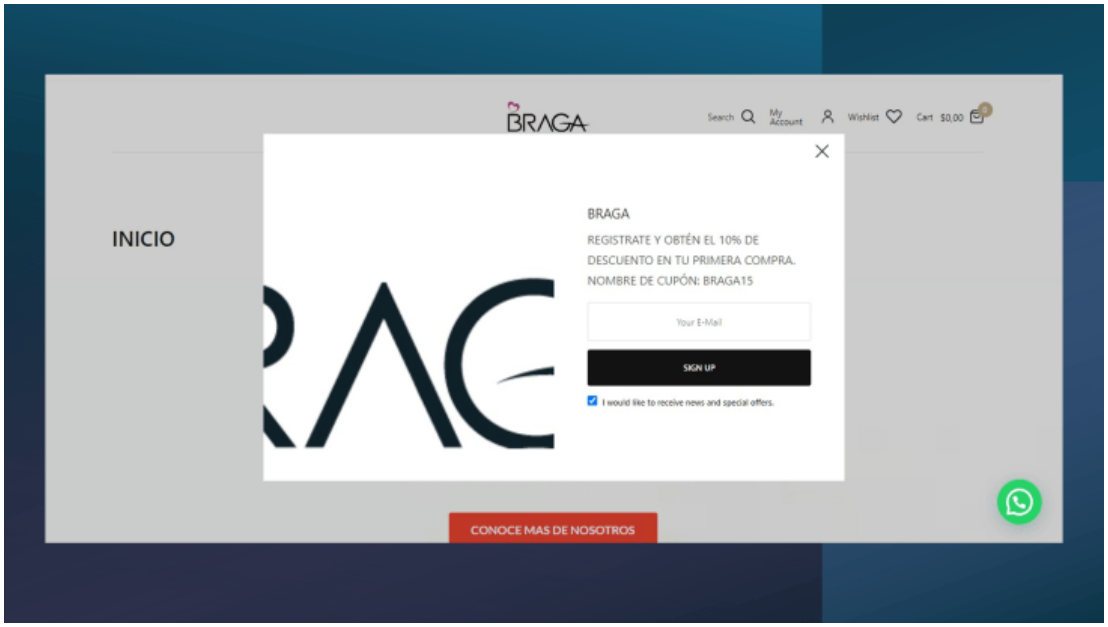



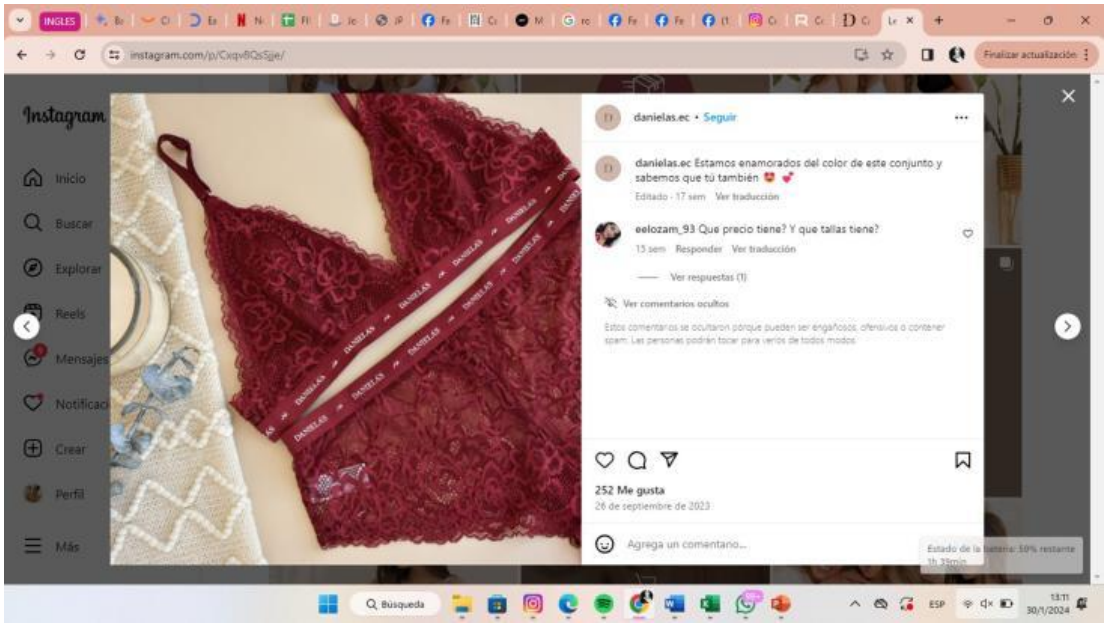

https://maosportwear.com/index.php?id_category=2&controller=category

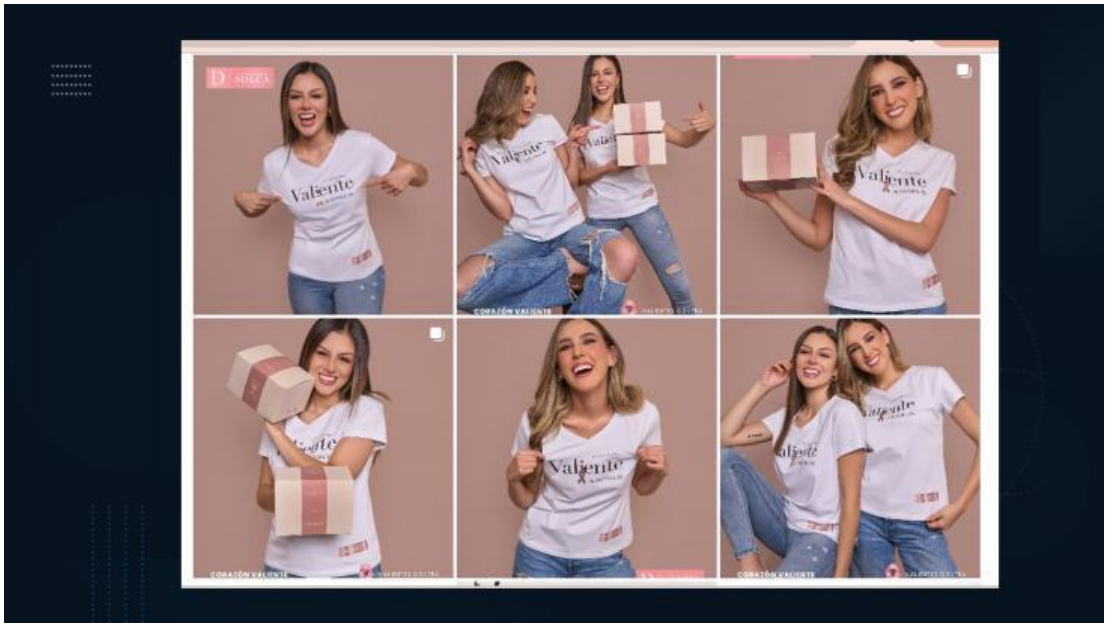



https://www.facebook.com/corsetexcol/?locale=es_LA




BRAGA
Search
My Account
Wishlist
Cart $0,00
INICIO
BRAGA
REGISTRATE Y OBTÉN EL 10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA.
NOMBRE DE CUPÓN: BRAGA15
Your E-Mail
SIGN UP
I would like to receive news and special offers.
CONOCE MAS DE NOSOTROS


Instagram
Inicio
Buscar
Explorar
Reels
Mensajes
Crear
Perfil
Más
daniela.s.ec • Seguir
daniela.s.ec Estamos enamorados del color de este conjunto y sabemos que tú también
eelozam_93 Que precio tiene? Y que tallas tiene?
252 Me gusta
26 de septiembre de 2023
Agrega un comentario...


Valiente
Valiente
Valiente
Valiente
Valiente
Valiente