



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación digital y comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles-Lima, 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

PRESENTADO POR:

**IORELLA COSTA AZAMBUJA - Comunicación Estratégica
(ORCID: 0000-0002-5198-7752)**

ASESOR:

DR. Pedro Alfonso Velázquez Tapullima(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA-PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Dr. Pedro Alfonso Velázquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliano López

Ángela Quispe Vergara

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE TABLAS	7
ÍNDICE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar	15
2.1.1 Planteamiento del problema	15
2.1.2 Formulación del problema.....	20
2.1.2.1 Problema general.....	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21

2.1.3.1	Objetivo general	21
2.1.3.2	Objetivos específicos.....	21
2.1.4	Justificación de la investigación.....	22
2.1.5	Limitaciones de la investigación	24
2.1.6	Viabilidad de la investigación	24
2.2	Marco referencial	25
2.2.1	Antecedentes nacionales	25
2.2.2	Antecedentes internacionales	27
2.2.3	Marco teórico	29
2.2.3.1	Comunicación digital	29
2.2.3.1.1	Sector Textil-Perú	31
2.2.3.1.2	Etapas del proceso productivo.....	32
2.2.3.1.3	La clave de la comunicación digital B2B en el sector textil-Perú.....	33
2.2.3.1.4	El impacto de las herramientas digitales en el sector textil-Perú	36
2.2.3.1.5	El Plan de comunicaciones de las empresas textiles-Perú	37
2.2.3.2	Comportamiento de compra digital del consumidor.....	41
2.2.3.2.1	Teorías del comportamiento del consumidor.....	43
2.2.3.2.2	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	49
2.2.3.2.3	Etapas de decisión de compra del consumidor	52
2.2.3.2.4	Clasificación de los consumidores	56
2.2.3.2.5	Variables internas del comportamiento del consumidor.....	59

2.2.3.2.6 Factores que influyen en el comportamiento de compra digital del consumidor.....	62
2.3 Atributos del proyecto.....	66
2.4 Análisis comparativo de atributos	67
2.5 Plan de actividades del proyecto	70
2.6 Metodología del proyecto.....	71
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	71
2.6.2 Validez y confiabilidad	72
2.6.3 Operacionalización de las variables.....	73
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	75
3.1 Estimación de los costos necesarios para la de implementación.....	75
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	76
4.1 Alcance esperado	76
4.2 Descripción del mercado objetivo real	76
4.2.1 Muestra	76
4.2.1 Muestreo probabilístico.....	78
4.3 Descripción de la propuesta de innovación	79
4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos	79
4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad	98
4.3.1.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	104
4.3.2 Análisis de los resultados de hipótesis.....	124
4.3.3 Propuesta de valor del proyecto.....	134

4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto	136
4.3.5 Canales de distribución del proyecto	137
4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto.....	140
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones.....	141
5.2 Recomendaciones.....	144
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....	147
6.1 Fuentes de información	147
6.2 Anexos.....	154
6.2.1 Matriz de consistencia.....	154
6.2.2 Matriz de operacionalización de variables.....	155
6.2.3 Instrumento de recolección de datos.....	157
6.2.5 <i>SCREENSHOTS</i>	159

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Atributos de la comunicación digital.....	66
Tabla 2: Atributos del comportamiento de compra del consumidor digital	66
Tabla 3: Análisis comparativo de la comunicación digital	67
Tabla 4: Análisis comparativo de comportamiento de compra digital de los consumidores.....	68
Tabla 5: Cronograma de actividades	70
Tabla 6: operacionalización de la comunicación digital.....	73
Tabla 7: Operacionalización del comportamiento de compra digital del consumidor digital	74
Tabla 8: Estimación de costos del proyecto	75
Tabla 9 : Comunicación digital y Sexo de los consumidores	79
Tabla 10: Comunicación digital y Edad de los consumidores	82
Tabla 11: Comunicación digital y Distrito de procedencia de los consumidores.....	85
Tabla 12: Sexo de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores	86
Tabla 13:.....	88
Tabla 14: Distrito de procedencia de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores	92
Tabla 15: Comunicación digital y Comportamiento de compra digital del consumidor.....	94
Tabla 16: Confiabilidad de la variable comunicación digital	98
Tabla 17: Comportamiento de compra digital del consumidor.....	99
Tabla 18: Sexo de los consumidores digitales.....	99
Tabla 19: Edad de los consumidores.....	101

Tabla 20: Distrito de procedencia	103
Tabla 21: Comunicación Digital	104
Tabla 22: Estrategia de interactividad	107
Tabla 23: Estrategia de canales de comunicación	108
Tabla 24: Estrategia de Marketing digital	110
Tabla 25: Estrategia de canal de contenido	112
Tabla 26: Comportamiento de compra digital de los consumidores	113
Tabla 27: Factores personales	116
Tabla 28: Factores culturales.....	117
Tabla 29: Factores económicos	119
Tabla 30: Factores sociales	121
Tabla 31: Factores psicológicos	122
Tabla 32: Comunicación digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores	125
Tabla 33: Estrategia de interactividad y Comportamiento de compra digital de los consumidores .	126
Tabla 34: Estrategia de canales de comunicación y Comportamiento de compra digital de los consumidores	128
Tabla 35: Estrategia de Marketing digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores	130
Tabla 36: Estrategia de contenidos digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores	132
Tabla 37: Comunicación digital	134
Tabla 38: Comportamiento de compra digital de los consumidores	135

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Flujo de cadena productiva textil	33
Figura 2: Clasificación de tipos de consumidores	49
Figura 3 : Neurociencia aplicada en el consumidor.....	50
Figura 4: Neuromarketing	51
Figura 5: Etapas del proceso de compra del consumidor.....	53
Figura 6: Tipos de consumidores en el proceso de compra	56
Figura 7: Factores internos y/o personales que influyen en el consumidor	61
Figura 8: Comunicación digital y Sexo de los consumidores	80
Figura 9: Comunicación digital y Edad de los consumidores.....	83
Figura 10: Comunicación digital y Distrito de procedencia de los consumidores	86
Figura 11: Sexo de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores....	87
Figura 14: Distrito de procedencia de los consumidores y Comportamiento de compra digital del consumidor	92
Figura 15: Comunicación digital y Comportamiento de compra digital del consumidor.....	95
Figura 16: Sexo de los consumidores digitales.....	100
Figura 17: Edad de los consumidores digitales	101
Figura 18: Distrito de procedencia	103
Figura 19: Comunicación digital	105

Figura 20: Estrategia de interactividad.....	107
Figura 21: Estrategia de canales de comunicación	109
Figura 22: Estrategia de Marketing digital	111
Figura 23: Estrategia de canal de contenido	112
Figura 24: Comportamiento de compra digital del consumidor	114
Figura 25: Factores personales	116
Figura 26: Factores culturales	118
Figura 27: Factores económicos.....	120
Figura 28: Factores sociales	121
Figura 29: Factores psicológicos	123
Figura 30: Comunicación digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores	125
Figura 31: Estrategia de interactividad y Comportamiento de compra digital del consumidor	127
Figura 33: Estrategia de comunicación y Comportamiento de compra digital de los consumidores	129
Figura 34: Estrategia de Marketing digital y comportamiento de compra digital de los consumidores	131
Figura 35; Estrategia de canal de contenido y Comportamiento de compra digital de los consumidores	133

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue: “Determinar de qué manera la comunicación digital se relaciona con el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.” Se aplicó un diseño no experimental y transversal simple, puesto que no se llegó a manipular la comunicación digital ni comportamiento de compra digital de los consumidores, se observaron los fenómenos y sucesos de la realidad que manejan las marcas de prendas textiles frente a la problemática planteada. Se tuvo como unidad de análisis Se tuvo una unidad de análisis de múltiples sectores de venta en el ranking por sectores de MERCOSUR de la cual quedó el sector de prendas textiles. Se utilizó como instrumento de encuesta para obtener datos numéricos sobre el análisis de la comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor. En base al procedimiento estadístico *Rho Spearman*, se logró comprobar que el valor de significancia es igual a 0.000, demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se afirma que la comunicación digital se relaciona significativamente con la comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021. En conclusión, las marcas de prendas textiles deberían tener mayor consideración en el aspecto tecnológico puesto que incide en su comunicación digital significativamente. Se podría mejorar estos aspectos mediante la inversión en sus principales plataformas digitales, tanto como en diseño de sus prendas como en sus publicidades en redes. y contar con un equipo de *Marketing* siempre actualizado en su comunicación estratégica.

Palabras claves: Comunicación digital y comportamiento de compra digital, tecnología, *Marketing*, **engagement**, medios digitales, redes sociales, página *web*

ABSTRACT

The purpose of this research was: "To determine how digital communication is related to the digital purchase behavior of consumers of textile garments in Lima, 2021". A simple non-experimental and cross-sectional design was applied, since neither digital communication nor digital purchase behavior of consumers was manipulated, the phenomena and events of the reality that textile garment brands handle in the face of the problem posed were observed. The unit of analysis was a unit of analysis of multiple sales sectors in the ranking by sectors of MERCOSUR, of which the textile garment sector remained. It was used as a survey instrument to obtain numerical data on the analysis of digital communication and consumer buying behavior. Based on the Rho Spearman statistical procedure, it was possible to prove that the significance value is equal to 0.000, demonstrating that the confidence level obtained is 95%. For this reason, by rejecting the null hypothesis, it is affirmed that digital communication is significantly related to digital communication and digital purchase behavior of consumers of textile garments in Lima, 2021. In conclusion, textile apparel brands should have more consideration in the technological aspect since it affects their digital communication significantly. These aspects could be improved by investing in their main digital platforms, both in the design of their garments and in their advertising in networks, and by having a marketing team that is always updated in their strategic communication.

Keywords: Digital communication and digital buying behavior, technology, marketing, engagement, digital media, social networks, website.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación está enfocado en el análisis de la relación de la comunicación digital y al comportamiento de compra de prendas textiles, los cuales son elementos significativos importantes en las tecnologías digitales, expresamente aquellas asociadas a las redes sociales. Es por ello que, el interés de este proyecto de investigación está basado en entender como ciertos aspectos de la comunicación digital pueden influir de cierta manera en el comportamiento de compra digital los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

En esta investigación se analiza las estrategias de interactividad, canales de comunicación, *Marketing* digital y canal de contenidos al ser dueñas que manejan las marcas de prendas textiles en su comunicación digital, como las desarrollan en sus plataformas digitales y que impacto tiene en el comportamiento de sus consumidores y *stakeholders*. Este proyecto de investigación aportará en el ámbito de la comunicación estratégica que las marcas de sector textil deberían tener y aplicar en su comunicación digital para obtener una respuesta e interacción efectiva con sus consumidores.

Cabe resaltar que, en el capítulo uno aborda los aspectos de información general a cerca del proyecto de investigación. En el capítulo dos se desarrolla la descripción de la investigación aplicada. En el capítulo tres se aborda la estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto. En el capítulo cuatro se desarrollará el alcance esperado del trabajo. En el capítulo cinco se verán las conclusiones de este proyecto de investigación. En el capítulo seis se abordará las referencias del trabajo.

Finalmente, las conclusiones de este proyecto confirmaran la existencia de una relación entre las variables Comunicación digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores. Las marcas de prendas textiles podrían mejorar estos aspectos mediante la inversión en sus principales plataformas digitales, tanto como en diseño de sus prendas como en publicidades, para lograr tener un mayor alcance y *engagement* con sus consumidores.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Comunicación Digital y comportamiento de compra digital de prendas textiles - Lima, 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación para este proyecto es: La interacción de la comunicación digital basado en el desarrollo tecnológico y deseo de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de la maximización (máximo rendimiento) de necesidades adaptadas a la compra digital de prendas textiles, generadas en las principales redes sociales y páginas web en la ciudad de Lima.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudio: Comunicación Estratégica

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de contenido de Investigación, debido a la investigación de la comunicación digital y el comportamiento del consumidor de prendas textiles y el impacto en las principales redes sociales, páginas webs en la ciudad de Lima

1.4 Alcance de la solución

Lima-Perú

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar.

2.1.1 Planteamiento del problema

En el análisis del comportamiento de compra de los consumidores digitales es de vital importancia la investigación detallada sobre qué sucede en la mente del consumidor cuando se selecciona un producto y no otro, con la dicha de llegar a entender la razón por el que sucede de esta manera.

La investigación del comportamiento de compra de los consumidores ha sido tomado como ejemplo para la identificación y reflexión, ya que es considerado muy importante para lograr el éxito, pero no es fácil de precisar, ya que hay una cantidad de variables y factores que se deben de tomar en cuenta. Además, los seres humanos son impulsivos al momento de visualizar una novedad, pero también puede haber una reacción de rechazo o desconfianza hacia el productos. El consumidor digital está influenciado por factores externos e internos. Estos influyen en sus decisiones, gustos y necesidades.

La etapa en la que se empieza la compra siempre será cuando el consumidor encuentra el bien, así sea este un producto o un servicio siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita para luego seleccionarlo con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. La necesidad se encuentra en el proceso de decisión, acción de compra y psicológica del consumo menciona al respecto (Vargas, 2013).

La pandemia ha alimentado una serie de tendencias globales que afecta el comportamiento del consumidor desde cómo se comunican e interactúan entre sí. Tras una adaptación forzada por el contexto de la pandemia, muchos consumidores han comenzado a sacar partido de la comunicación digital y de la posibilidad de mantener un contacto

Inmediato y personalizado. La comunicación digital engloba el saber comunicacional, los estudios de la comunicación de masas y las nuevas formas masivas de comunicación, es decir, procesos de comunicación mediados por tecnologías digitales (Scolari, 2008).

Pero ¿Será que el comportamiento de compra del consumidor se enfrenta a desafíos en relación a la pandemia y su interacción digital? La pandemia ha puesto a prueba la capacidad de resiliencia del consumidor digital, y ha creado una necesidad de optimizar las vías de comunicación a través de los distintos medios digitales. Para empezar, la mayoría de los consumidores que entraron al mundo digital continuarán, ya que tiene un potencial de expansión sumamente amplio. Además, las redes sociales son hoy en día el principal medio de comunicación utilizado por las nuevas generaciones y muchas personas mayores han aprendido a utilizarlas en la pandemia, expandiendo aún más su importancia.

Para controlar el covid-19, el gobierno decretó medidas con el fin de que la población se mantenga en cuarentena dentro de sus viviendas. En esta nueva realidad, las opciones de entretenimiento están asociadas a los medios de comunicación no tradicionales.

Según Diario Gestión (2020), La población está consumiendo medios por todos lados, una de ellas es la televisión. No obstante, el consumo de esta no variado, pues la mayor atención se encuentra en las redes sociales y el uso del teléfono inteligente. En este caso las opciones de diversión se encuentran en un 60% en plataformas digitales dentro de la vivienda.

En el estudio “Compras por internet” se estimó que un total del 50% de la población se encuentra entre los 18 a 70 años, estos han realizado alguna compra en línea, esto indica que viene en aumento respecto al año 2020. Cada vez más se encuentra un consumidor más confiado y dinámico al momento de realizar su compra virtual (IPSOS, 2021).

Actualmente, Con la coyuntura las redes sociales son una nueva herramienta de *marketing* comunicacional, más concretamente, de *marketing* digital, que va más allá de la comunicación, es una filosofía común entre los consumidores a través de sus acciones y reacciones.

A medida que pasa cada día, los medios tradicionales están cada vez más ocupando un segundo lugar antes las redes sociales y debido a que no todas las generaciones reaccionan de la misma manera a las campañas de los medios sociales y, a menudo, ni siquiera están en la misma red social, entender el comportamiento del consumidor es crucial para cualquier esfuerzo de *marketing* en redes sociales y páginas *web*. Además, es importante conocer cómo y por qué el ecosistema de las redes sociales en este caso Facebook, Instagram y diversas páginas *web* tienen mucha influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Los consumidores pueden planear su integración estratégica, cómo hacen para identificar nuevas oportunidades de compra en el mercado de prendas textiles, o cómo evalúan las innovaciones tecnológicas.

El consumo es parte de nuestro estilo de vida, es un componente importante al momento de elegir dentro de una cantidad de productos y servicios basados en la imagen que las marcas transmiten a sus usuarios desde el logo, símbolos, diseño, sonido y colores. En el sector textil existe una diversidad de marcas para diferentes tipos de consumidores, niveles socioeconómicos, entre otros. Esta brinda a los consumidores la posibilidad de escoger e identificarse con una marca de su agrado por distintos componentes como la calidad, el precio, el diseño, las ofertas y descuentos. Al momento de selección del producto, el consumidor mantiene un presupuesto que está dispuesto a gastar por el producto o servicio.

El precio no es el único factor latente al momento de realizar una compra, existen otros factores importantes tales como los factores personales, culturales, económicos, sociales y psicológicos que juegan un rol vital en la motivación, la edad, el estilo de vida y la personalidad. Por esta razón, la investigación de estos factores debe ser bien estudiados para que a raíz de esto, las marcas puedan crear estrategias. Esta investigación tiene como partida la recopilación de información del entorno con el fin de encontrar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir.

Las ofertas del mercado son muy atractivas, pero sí esto lo llevamos a la realidad actual, todas las plataformas digitales se repotencian. Entre las personas que se entrevistaron están en la búsqueda de campañas en ocasiones importantes, estas suelen darse en fechas determinadas del año con buenas ofertas. Esto es considerado un buen empuje para incentivar al consumidor a realizar su primera compra virtual (Ipsos, 2021).

Los consumidores digitales siempre estarán influenciados por factores internos e externos al momento de decidir su compra de una prenda de vestir. Por esta razón es importante por lo tanto, es importante realizar un estudio detallado para determinar dichos factores y como estos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Según la Cámara de Comercio de Lima, dentro del 30% y el 40% de las compras están relacionadas al *Cyber Days*, estas compras son generadas por primera vez en *internet*. Las promociones hacen que los usuarios estén en constante actualización de los productos, visitando las plataformas digitales y generan un contacto mejor establecido. Por ejemplo, las promociones, toda aquella promoción en línea tiene un gancho de atracción para los consumidores, los famosos 2x1 y *delivery* gratis.

Este problema identificado, como comportamiento del usuario digital en la experiencia de compra de Lima Metropolitana en el sector de prendas textiles, se evidencia gracias a los reportes estadísticos, encuestas de satisfacción e indicadores de confianza del consumidor. Donde se destaca pocas actualizaciones, falta de asesoría en los métodos de pago, la inmediatez de la página, la dificultad de encontrar los productos, poca descripción en lo que consiste la oferta, cupón de descuento o publicidad engañosa y falta de flexibilidad de opciones. Esto genera que el consumidor se sienta insatisfecho y cree un vínculo de rechazo hacia esa plataforma online.

Esta investigación aporta en la capacidad de detectar el comportamiento de compra del consumidor actual y cómo despertar estímulos a través del *engagement*. Además de producir datos importantes que ayudará al departamento de ventas de las marcas. Los resultados nos ayudarán a atraer leads calificados, aprender más sobre tu *Buyer Persona* y en respuesta una interacción correcta hacia el consumidor digital y diversificar los formatos de las marcas online. El estudio tiene un enfoque cuantitativo a través del instrumento encuesta a consumidores digitales en Lima Metropolitana. Las variables van en relación directa entre el comportamiento de compra del consumidor digital, las redes sociales y la presencia online de marcas de prendas textiles.

El presente trabajo de investigación que se estará desarrollando en las siguientes páginas tendrá la finalidad de identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor digital y la comunicación digital en el año 2021, conocer las nuevas tendencias de compra en el consumidor digital de prendas textiles, y si se logra comunicar de manera eficiente. De esa manera, se podrá implementar satisfactoriamente herramientas comerciales más efectivas y los beneficios de clasificar los factores más influyentes.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la Comunicación Digital se relaciona con el comportamiento del consumidor digital de prendas textiles - Lima, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la comunicación digital y los factores tecnológicos tienen relación de manera económica en los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021?
- ¿De qué manera la Comunicación Digital y las plataformas digitales generan un engagement en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles- Lima, 2021?
- ¿De qué manera la Comunicación Digital y el sector de prendas textiles tienen relación mediante el marketing digital en el comportamiento de compra en los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021?
- ¿De qué manera la Comunicación Digital y los factores sociales tienen relación en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Analizar la Comunicación Digital y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles - Lima, 2021.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar de qué manera la Comunicación Digital y los factores tecnológicos tienen relación de manera económica en los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021
- Identificar de qué manera la Comunicación Digital y las plataformas digitales generan un engagement en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles- Lima, 2021.
- Identificar de qué manera la Comunicación Digital y el sector de prendas textiles tienen relación mediante el marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021.
- Identificar de qué manera la Comunicación Digital y los factores sociales tienen relación con el comportamiento de compra en los consumidores de prendas textiles - Lima, 2021.

2.1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este proyecto se justifica en lo teórico, debido a que se considera información relevante al cambio de la conducta del consumidor al cual siempre están relacionadas a las distintas generaciones, empezando desde los factores que impulsan dicho cambio en los consumidores digitales. La importancia de este análisis se muestra como soporte a las marcas textiles. Además, cuenta con información recolectada sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles. Con ello se respalda lo expuesto, debido a la investigación que se realizó en cada aspecto de las variables.

Justificación metodológica

Este proyecto de investigación se justifica en lo metodológico mediante la aplicación de la teoría, los conceptos básicos de Comunicación digital y Comportamiento de compra del consumidor. En forma de llegar al objetivo de estudio, se acudió al uso de técnicas de investigación descriptiva como la recopilación de datos, en este caso la encuesta. Con ello se pretende conocer los distintos caracteres de los consumidores de prendas textiles, la cual ayudará a muchas marcas e empresarios del sector textil a proyectarse en sus ventas, teniendo un mejor entendimiento del consumidor y su comportamiento en relación a sus productos o servicios. Como se sabe, el sector textil es el que genera mayores ingresos y actividad económica en el país.

Justificación práctica

Esta investigación tiene una justificación práctica, ya que se llegará a analizar el comportamiento de compra del consumidor de prendas de vestir y la relación con los factores que influyen en los consumidores al momento de decidir su compra. Comprender su comportamiento de manera más amplia y determinar cómo las marcas ofrecen su producto o servicio al consumidor final donde los resultados describirán el perfil del consumidor. Esto ayudará al sector textil para mejorar su proyección de ventas y su interacción con el usuario.

Justificación Académica

A la par este proyecto se justifica en lo académico porque servirá como base para futuros estudios en torno al análisis del comportamiento del consumidor de prendas textiles en la ciudad de Lima.

La comunicación es bidireccional. En la actualidad los consumidores utilizan nuevas tecnologías digitales como *Facebook e Instagram*, diferentes plataformas digitales que al final generan una relación en su decisión de compra. Por ello, el comportamiento de compra del consumidor abarca los distintos estilos de vida, valores, hábitos de compra y entre otros. Por lo tanto, este proyecto de investigación busca descubrir la realidad problemática actual que se está confrontando, tanto a nivel mundial como nacional y, en base a ello, poder encontrar hechos y antecedentes para lograr un mejor manejo y planteamiento de estrategias.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En este proyecto de investigación presenta ciertas limitaciones, Así mismo, no es una dificultad para realizar el proyecto y por último, el proyecto presenta limitaciones sociales por la escasa información sobre el sector textil y su comunicación digital, debido a que no se cuenta con una gran fuente de información tanto en bibliotecas digitales como en buscadores.

Por lo tanto, se considera importante la realización de futuras investigaciones sobre este fenómeno de cambio que crece con el tiempo y llega a ser de vital interés en la comprensión de nuevos modelos de comunicaciones y plataformas virtuales que involucra al consumidor, lo que genera un impacto y evolución en el usuario.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable debido a la recopilación de datos y a que se elaboró un instrumento que mida adecuadamente la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. Se adecuaron las escalas muy bien, bien y regular. En el caso de las expectativas se regularon a través de los siguientes valores elevadas, moderadas y bajas puesto que estas necesitan analizar cómo estas interactúan e influyen en el comportamiento de compra en los consumidores digitales. A partir de ello se realizaron una serie de recomendaciones. Este proyecto es viable gracias a la búsqueda de información actualizada, la recopilación de datos de proyectos de investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores y la lectura de libros sobre la comunicación digital para poder procesar los datos recolectados y comprobar la hipótesis planteada.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

Gonzales (2017) en su investigación de título: El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre el *marketing* digital y el comportamiento de compra del consumidor. Según Matesa (2017) en la actualidad, estudiar el comportamiento al consumidor *online* tiene que ver con el aumento de las compras por *internet*, esto genera que muchas empresas del sector textil quieran aumentar su presencia digital desde el estudio de los perfiles y sus características. En este estudio sobre el comportamiento del consumidor *online* se necesita conocer y precisar cuál es el perfil de estos usuarios. En esta investigación se seleccionó y clasificó a los consumidores en distintos tipos. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recopilación de datos como un cuestionario con escala tipo Likert a una población de 46 personas encuestadas. Los resultados mostraron que: El *marketing* digital no tiene relación con el comportamiento de compra del consumidor. El medio propio no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra digital del consumidor. Cuando se aplicó la Rho de Spearman, obtuvo una significancia bilateral de 0.503. Siendo esta mayor de 0.05 probando que no hay relación significativa. El medio pagado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor.

Guerra (2018) en su investigación de título: Factores del comportamiento de los consumidores que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre las edades 26 y 35 años de niveles socioeconómico B y C , en el año 2018. Cuyo objetivo fue: Encontrar aquellos factores externos que influyen en la decisión al realizar la compra de productos comestibles en un supermercado en línea de la mujer moderna entre las edades de 26 y 35 años con un nivel socioeconómico B y C en Lima. Por su lado Gestión (2019), Los *Millennials* y el avance tecnológico del *internet* tienen un papel valioso en el ámbito económico y social. Los *Millennials* pertenecen a una generación global, con su crecimiento de la tecnología como Laptops y Smartphones. Por esta razón, los usuarios se acoplan bastante fácil a los nuevos planes o sistemas operativos *online* e acomoda rápidamente a nuevos planes o sistemas operativos, está al día con nuevas tecnologías y no pueden existir sin internet. Ya que es considerado un estilo de vida. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta y a una población compuesta por 252 mujeres. Los resultados mostraron que: Los factores externos y las plataformas *web* influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea. Los hombres demostraron que en promedio tienen 3.51 y las mujeres 3.48 redes favoritas. Por ello, se muestra que existe una mínima inclinación por parte de los hombres para darle un mayor uso a las redes sociales que las mujeres. Se manifiesta que los otros factores más valorados por la mujer actual, considerada generación *Millennial*, son: la garantía en la calidad del producto, cupones, promociones y el valor del producto.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Quiróz (2019) en su investigación de título: El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento. Cuyo objetivo fue: Analizar por qué el consumidor actual elige Internet para realizar sus compras en lugar de realizarlas en los establecimientos tradicionales. Según Madison (2018), el consumidor online obtiene su información en las distintas plataformas digitales, activo enteramente. La fuente de comunicación no solo son los medios tradicionales, también están las redes sociales que se han transformado en la primera fuente vital para el consumidor. En ellas todo el mundo puede manifestar su opinión libremente sobre un producto o servicio en específico y su experiencia de compra. Por esta razón, es muy valioso para las marcas escuchar y administrar de manera adecuada sus redes sociales, dando la opción al consumidor de tener criterios de selección. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta a una población compuesta por 75 mujeres y 53 hombres con un total de muestra de 128 encuestados. Los resultados mostraron que: Comúnmente el consumidor mujer decide hacer sus compras en línea con una mayor participación se encuentran entre los 24 y los 30 años, Entre los encuestados el mecanismo más utilizado para realizar sus compras en línea es el Smartphone. Estas compras las ejecutan con una regularidad comprendida entre una vez al mes y cada quince días. El gasto promedio por cada compra realizada a través del *e-mailing*, se encuentra entre los 25 y los 50 euros. La comodidad de compra, la accesibilidad del producto, la rapidez de los envíos y con la ventaja de realizarlo sin importar la hora ni el día, son una de las principales motivaciones de compra del consumidor femenino.

Balladares y Urgiles (2018). En su investigación de título: Estrategia de comunicación digital para posicionamiento de marca, sector textil de la economía popular solidaria: Caso Sublimtex Digital. Cuyo objetivo fue: Determinar los factores que se involucran en la comunicación digital como herramienta estratégica para el posicionamiento de Sublimtex Digital ubicada en Guayaquil. Para Clow y Baack (2010), el desarrollo es crear una sensación en la mente del consumidor sobre los productos de una empresa y la relación con sus competidores. Esto es generado por aristas como el precio, los procedimientos de distribución, el empaquetado, la imagen visual y otros factores relevantes. En cuanto a la metodología se utilizó la técnica de la encuesta a una población compuesta por 21 miembros de la asociación y 100 clientes, dando con una totalidad de 121 encuestados. Los resultados mostraron que: La empresa tiene pequeña presencia, debido a que hay una escasa implementación de métodos de posicionamiento. Para llegar a competir en el mercado se necesita una identidad visual y que esta funcione para poder saber administrar la relación de estas herramientas estratégicas. El 36,7% de los encuestados realiza su compra en línea en un periodo de 1 a 3 meses. Una excelente herramienta para empezar a promocionar es el *Internet*, conociendo los medios adecuados para llevarlo a cabo. Se necesita implementar estrategias comunicacionales para que la marca pueda expandirse de manera rápida y adecuada.

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Comunicación digital

Experiencia digital: Una necesidad imperativa

➤ Tendencia internacional 1

En un estudio de Zendesk sobre la experiencia del cliente en el centro. Ellos mencionan que la rapidez y la magnitud de un escenario digital colocan demasiada presión en las marcas, que al final terminan cumpliendo con expectativas cada vez más grandes a medida que los usuarios exigen una buena experiencia de compra.

Cuando empezó el covid-19, este fenómeno generó una transición a un mundo virtual en tan poco tiempo. Donde se es necesario pertenecer a un mundo digital para poder convivir. El 30% de las ventas online aumentaron durante la pandemia y las empresas tienen que seguir el ritmo del *internet* para impulsar sus productos e interactuar de manera digital con sus consumidores.

Los clientes buscan experiencias digitales, por esa razón los usuarios compran a las marcas que ayuden a generar un ambiente virtual con mayor interacción y con rapidez efectiva. En este caso, la mayoría de los usuarios prefieren a Amazon y la califican con la mejor nota por la variedad de productos y por un buen servicio de delivery Zendesk(2021).

➤ Tendencia internacional 2

En tiempos de cuarentena, la interacción digital importa en relación a los consumidores y las marcas desde la experiencia de compra y decisión de compra final.. Según Zendesk, con un 75% existen clientes que están dispuestos a gastar más en empresas que le ofrezcan una buena experiencia del cliente. Por ello los clientes no se han vuelto más indulgentes durante la pandemia.

En el estudio realizado los clientes opinan que la experiencia de compra es mucho más relevante ahora que años anteriores. Con un 63% se afirma que las empresas tiene como prioridad la experiencia Mientras en el otro estudio los cambios frente al año anterior, el 50% elige a la competencia tras tener una mala experiencia.

➤ Tendencia 3

La empatía cobra relevancia en esta tendencia ya que no se necesita que las empresas solo tomen en cuenta la rapidez de los envíos o la atención al cliente. También se debe tomar en cuenta el producto en sí y que la interacción sea de manera agradable. En esta nueva generación tecnológica, los clientes buscan que la marca genere empatía y que reflejen buenos valores ante ellos.

El 49% son clientes que prefieren una relación de empatía y con 54% de los clientes quieren elegir empresas que tengan como prioridad la igualdad, la diversidad y la inclusión de sus comunidades y ambiente de trabajo. En cambio, con un 63% de los clientes quieren comprar empresas que actúan con responsabilidad social.

➤ Tendencia 4

Para cumplir con las nuevas expectativas de los clientes, por difícil que les parezca, las empresas deben decidir qué necesita más atención ahora y en qué pueden centrarse más adelante. Los datos de Zendesk muestran que las empresas que alcanzan mejores resultados en cuanto a sus métricas como tiempos de respuesta serán más rápidos y mayores puntuaciones de satisfacción del cliente obtendrán.

A medida que las expectativas de los clientes van en aumento, las empresas deben hacer lo que puedan con los recursos que tienen, pero eso no quita que corran el riesgo de quedarse atrás frente a otros competidores con mejores niveles de rendimiento.

Gardner (2021), al referirse sobre la experiencia digital de venta indicó:

La interacción con el cliente no es lo único en lo que nos debemos en temas de números y ventas. Por esa razón, es recomendable mantener una relación a través de una experiencia agradable y sobre todo generar empatía en ellos. Buscar lo que realmente les importa y motiva al momento de comprar en las plataformas digitales. Este año, se apoyó a marcas cuya estrategia estaba orientada fundamentalmente a las tiendas presenciales para pasar a una estrategia únicamente centrada en Internet, y este enfoque ha hecho que la transición resultase mucho más sencilla .

2.2.3.1.1 Sector Textil-Perú

Las actividades del sector textil y de confecciones mantienen partes esenciales en el tratamiento de la fibra natural de las que la mayoría de nuestras prendas de vestir están hechas. El hilado es la segunda parte más importante, ya que podemos darle acabados, teñido, cualquier tipo de tratamiento especial que se acerque al diseño de la prenda. El sector textil ha tenido mucho crecimiento a comparación de otros sectores .

Con el pasar de los tiempos, la modernización ha sido una de las razones por las que el sector textil a tenido que acoplarse rápidamente a nuevas tecnologías. A raíz de esto, se aumenta el nivel de producción para abastecer a tiendas por departamento, centros comerciales, otras grandes marcas que mandan a confeccionar sus prendas. Muchas de ellas no solo se venden en mercado local, también son exportadas al exterior.

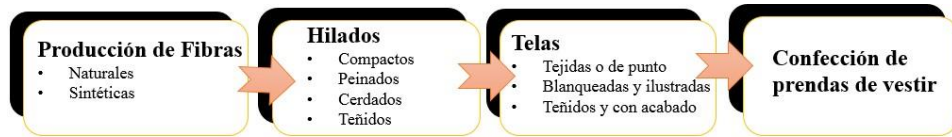
No hay que olvidarnos de la existencia de nuevas oportunidades de crecimiento en el sector textil. En este caso, las empresas deben neutralizar aquellas amenazas que representan un límite o un peligro de progreso en la producción de ciertas fibras de algodón. Con la finalidad, de satisfacer la demanda y la capacidad que las empresas tienen al asumir las inversiones necesarias para mantener distancia y generar ventaja competitiva ante los competidores.

2.2.3.1.2 Etapas del proceso productivo

La recolección de materia prima como el algodón y las fibras sintéticas son parte de la cadena productiva, muchas de estos materiales son importados. Más no supera el algodón nacional. Se empieza con el procesamiento del hilado y tejidos tal como se muestra en la figura inferior Maximixe (2009).

Figura 1:

Flujo de cadena productiva textil



Nota: Elaboración de la Infodev y adaptada por estudios económicos, DNP 2017 pg. 12.

En la industria textil peruana, los factores para la producción de textiles incluyen a los bienes de insumos, capital y mano de obra. El acceso más rápido y menos costoso a tales factores trae como consecuencia que la oferta de aquellas fibras esté en constante demanda. A la par, muchas de las industrias del sector textil aun no cuentan con maquinaria tecnológica de avanzada, que les genere crear producciones masivas o con la calidad internacional.

2.2.3.1.3 La clave de la comunicación digital B2B en el sector textil-Perú

La comunicación tiene como característica generar un medio social que comprende distintos actos mediante las personas y su relación con otros seres humanos con la transmisión de mensajes e información. En general, se puede decir que la comunicación digital es similar, pero tiene una particularidad de ser exclusivamente digital en un contexto social diferente y totalmente virtual.

Según Logan (1995), al referirse al *internet* sostuvo:

El internet es una cadena que continua y evoluciona con distintos temas sociales y de entretenimiento. Es un lenguaje que empieza con el habla, mensajes, la matemática, la informática y la ciencia. También menciona que la cadena se caracteriza en un lenguaje interactivo que va y viene. Con un paso al acceso de información y dialogo entre comunidades.

Meses antes del 16 de marzo, cuando la pandemia empezó en su totalidad, muchas empresas buscaban llegar a sus potenciales clientes mediante el uso de herramientas digitales como la página *web* y redes sociales.

Las empresas del rubro textil, en su gran mayoría micros, pequeñas y medianas pymes, como se sabe ellos participan en ferias personalizadas, visitaban a sus clientes. Mucho antes que nos acostumbremos a esta nueva realidad, las empresas sehan visto obligados a darle mayor relevancia a las herramientas digitales y es trascendental que aceleren la digitalización de sus actividades de promoción, comercialización y venta.

¿Qué es el B2B en el sector textil?

El B2b más conocido como el “*Business to business*”, son los modelos de negocio y oportunidades de desarrollo a través de bienes o prestación de una servicio *entre* dos empresas muy aparte si es particular o no. Por lo tanto se relaciona con el comercio mayorista.

El IBM (2021), al referirse al B2B

Las ventajas del B2B en el sector textil crea una comunidad de compradores y vendedores que ven impulsando su negocio a través de esta nueva herramienta. Las empresas textiles ofrecen el servicio de intermediación de dos partes entre el comprador y el vendedor. También tienen la posibilidad de conocer y acceder al producto de manera más rápida, eficaz y con menos gastos a los clientes propios. Al mismo tiempo permite efectuar compras de forma rápida cuando es necesario y conocer de primera mano cuál es el precio del mercado competitivo para cada tipo de producto.

Es importante que el sector textil considere la creación de la página web, que incluye la información sobre el proceso de confección. Muchas veces las empresas textiles, ven más allá de evaluar cuán estéticamente se ve bien esa prenda, es decir toma en consideración la capacidad de producción, la maquinaria, el equipo de trabajo y el crecimiento sostenible de las operaciones.

Uno de los ejemplos claros de esta herramienta B2B, es la página web de TopiTop que como negocio comunica su oferta. Toda información que se realiza mediante la plataforma digital debe estar segmentada para atraer al usuario de manera más rápida y tener mayor alcance en distintos puntos geográficos de la ciudad e lima o provincia.

En el sector de prendas de vestir, no debe basarse solo en un catálogo breve con menos de 5 prendas y dos colores, fotos limitadas y sin calidad de visualización., Por ello, es importante resaltar lo que hacemos desde el material que utilizamos, como lo elaboramos con que medidas y procedimientos. La constante actualización de la plataforma digital genera una atracción en el consumidor, esto nos ayuda a obtener una vista amplia de lo que se debe mejorar en la creación, diseño y acciones. Con la finalidad de obtener resultados deseados y generar más ventas.

2.2.3.1.4 El impacto de las herramientas digitales en el sector textil-Perú

En el sector textil Perú, hay una cantidad masiva de empresarios o micro empresas que quieren sobresalir y emprender su negocio propio. El GEM menciona en una publicación e estudio que realizaron, mencionaron que el Perú está dentro de los del ranking de los países que mayor emprendimiento tienen y motivación por emprender en este sector. Cada de 8 a 10 personas no progresan en sus negocios por el motivo que falta de inversión y poco apoyo del estado.

A finales de marzo ya eran 2 millones 765 mil 699 empresas, siendo esta mayor a diferencia del año 2019. Si empezamos con el primer trimestre solo se obtuvo 61 mil 488 nuevos emprendimientos. Como sabemos, nuestra sociedad está en constante evolución, las generaciones son más tecnológicas y buscan otros métodos de emprendimiento a través de distintas plataformas virtuales (INEI, 2020).

En una investigación del 14 de abril del 2020, se reportó que la población urbana se mantiene conectada y más del 74% de estos ya cuentan con un celular inteligente. Mientras con un 42% de estos usuarios realizan compras de productos básicos como los víveres, medicamentos, entre otros IPSOS (2020).

Cáceda (2014) mencionó que las pequeñas Mypes no toman en cuenta la constante evolución de las tecnologías para tener un mayor acercamiento a sus clientes y muchas de estas no aprovechan al máximo aquellos mercados potenciales. Demostrando que las marcas no pasan de los 4 años de funcionamiento. La utilización de tecnologías de información y comunicación está relacionado con el ahorro de costos y mayor productividad.

2.2.3.1.5 El Plan de comunicaciones de las empresas textiles-Perú

Facebook

La red social Facebook es muy utilizada actualmente, ya que tiene varios tipos de servicios o venta de productos específicos. Muchas veces, no solo el uso de esta red social es el que predomina ante las demás. Por esa razón, se recomienda el uso de *blogs*, foros, *Instagram* o *Linkedin*. Esto va a depender del servicio o producto que la marca venda.

Facebook es aún considerada una plataforma de entretenimiento, el uso está dirigido a un medio personal y profesional. Es ahí donde las marcas se dan cuenta del potencial que no están explotando en el ámbito digital desde sus plataforma digital para promocionar sus productos y/o servicios.

Las empresas textiles están utilizando las siguientes herramientas que ofrece la aplicación:

- La empresa textil puede personalizar su página *web* y definir sus objetivos. La página de Facebook es personalizada y las empresas textiles pueden colocar el objetivo de su página dentro de la pestaña información.
- Las empresas textiles están optando por escuchar e innovar en Facebook mediante un perfil oficial profesional de la marca.

- Existen varias aplicaciones gratuitas o de pagos dentro de Facebook, esto permite a las empresas textiles obtener información referente a sus usuarios y su actividad. Algunos pueden personalizar la página con concursos, sorteos, etc.
- Las empresas utilizan Facebook Ad donde se dan a conocer a través de campañas. En este medio social son muy frecuente las recomendaciones que los usuarios hacen a otros miembros para que se interesen en la marca o empresa. Dentro de las opciones más usadas está la opción de búsqueda que permite que muchos usuarios lleguen a las empresas a través de las búsquedas propias realizadas.
- Las empresas ganan vinculación mediante la interacción de las personas y fomentan la identidad digital.
- Las empresas fomentan en los usuarios el uso de los comentarios. La participación de los usuarios, interactuar con los seguidores, hacer preguntas, invitarles a compartir su opinión o ideas.
- Facebook permite que las empresas desarrollen la actividad de *community manager* para dar a conocer los productos, dudas, cualquier incertidumbre, etc.

Linkedin

Esta red profesional se ha convertido en carácter profesional. Las empresas textiles están utilizando las siguientes herramientas que ofrece la aplicación:

- Las empresas construyen su perfil a través de un perfil donde las marcas de prendas muestran su lado profesional.
- Se dan a conocer mediante el perfil profesional de los usuarios desde la publicación y la actualización de la experiencia de los usuarios, quedando esta información al alcance de las empresas en busca de profesionales.
- LinkedIn te deja recomendar a otros usuarios o empresas, esto genera mayor valor profesional e empresarial.

YouTube

YouTube es una plataforma digital donde todo usuario sube videos y lo comparte al mundo. YouTube fue creado por ex trabajadores de PayPal en el 2005, siendo después está vendida a Google en el año 2006. En la actualidad, es la página *web* más visitada del mundo.

Las marcas utilizan YouTube como forma de exposición a grandes masas a través de herramientas visuales y tecnologías. . Esta plataforma digital de solamente video brinda que las marcas apliquen distintas estrategias de comunicación a través de mayor visualización. Esto da paso a virales en *internet*, generando mayor atracción hacia sus campañas.

Las empresas textiles están utilizando las siguientes herramientas que ofrece la aplicación:

- La técnica de servicio que usan las empresa es realizada a través de la atención del cliente, el tipo de servicio que creativamente queremos exponer.
- El YouTube genera que los colaboradores realizan la emisión de discursos, protocolos de limpieza, etc.
- Emiten contenido visual interactivo con dinámicas de dialogo que atraen a posibles consumidores.
- Lo utilizan como publicidad de Google, donde se utiliza “*Google Adwords*”
- Las empresas textiles generan su posicionamiento de la página web, ya que el contenido publicado genera rebote en distintas búsquedas y plataformas de Google.
- Una gran ventaja es que las empresas textiles usan los videos de carácter viral, ampliamente difundidos a través de internet como herramienta viral.

2.2.3.2 Comportamiento de compra digital del consumidor

Cambios en el comportamiento de los consumidores como consecuencia del Internet.

El comportamiento de los consumidores viene considerado parte del ámbito digital. Involucra a la conducta humana desde lo que influye en sus actividades cotidianas, desde el momento que surge una necesidad vinculada a su estilo de vida, se encuentra el producto y/o servicio, se selecciona los métodos de pago y se efectúa la compra exitosamente.

Según Peter y Olson (2016), al referirse al comportamiento del consumidor indicaron:

El comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos. Además, hay que considerar que el comportamiento del consumidor influye en el análisis a detalle del comportamiento post compra. Una vez realizada por primera vez la adquisición del producto surge una actitud de parte del consumidor así sea negativa positiva. Obtenga la aceptación, satisfacción o rechazo del producto y/o servicio (p. 20).

Durante los años ochenta, y sin abandonar el interés por el estudio del origen de distinto tipos de enfoques, se aprecia un fenómeno post- compra y, en resumen, es generada por la insatisfacción Singh (1988).

El comportamiento de los consumidores viene a estar relacionadas con actividades y factores internos e externos. En este caso , se busca el punto en común entre los grupos de referencia que están enfocados en obtener una buena satisfacción a través de la compra de un servicio o producto específico (Rivera, Arellanos y Molero, 2000).

Los consumidores están expuestos a una continua evolución de la sociedad. Siendo esto un factor importante ya que la tecnología sigue de avance. Cada cambio generado en el consumidor tiene que ver con el estilo de vida, los hábitos y el proceso de compra de estos Rivera, Arellanosy Molero (2000).

- Cliente: es aquel usuario que compra a una marca en general de forma constante, pudiendo ser o no el usuario final.

- Consumidor: es aquel que consume el producto para obtener un beneficio de utilidad. Puede ser el usuario que toma la decisión de compra.

En relación del comportamiento de los clientes podemos distinguir dos tipos de bienes. Uno de ellos es los bienes de uso frecuente cuya compra es de manera periódica, sucede de manera tan común que el proceso de compra se automatiza y el comprador le dedica poco tiempo y menos esfuerzo.

Como segundo paso están los bienes duraderos en que el consumidor utiliza un flujo constante de servicio durante un tiempo prolongado desde el uso del carro, la vivienda, los muebles, el cable, los electrodomésticos, etc. (Padilla y Sequeda, 2007). El consumidor utiliza el tiempo y dedicación en la toma de su decisión, el proceso de compra se expande. Entreellos está la computadora, los aparatos tecnológicos, etc.

Las diversas plataformas digitales donde nos llega la información antes de realizar una compra se vio maximizada con la llegada de la revolución digital. Donde antiguamente se tenía que verificar en los medios tradicionales buscando reseñas, opiniones o preguntando a los vendedores. Actualmente esto viene solucionado y facilitado por la inmediatez del internet. Los consumidores pueden seguir con subúsqueda de información en las fuentes oficiales de la marca tales como la web de la empresa, pero

a la par cuenta con información adicional como *blogs*, reseñas, foros, comparadores de precio, redes sociales, etc.

Esto tiene el poder de crear reglas que regulen la toma de decisiones del cliente. Ayuda a los productores y vendedores a reconocer el comportamiento del cliente y aumentar la satisfacción del cliente con el aumento exponencial de Internet y las mayores perspectivas de mercado, por lo tanto, un número creciente de industrias están involucrando sus negocios digitalmente (Vijayalakshmi y Mahalakshmi, 2013).

2.2.3.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Según Pérez, Arellano y Morelo (2000), indicaron que son varias las teorías que tratan de explicar qué factores son las que determinan el comportamiento del consumidor y ¿porqué se consume? Se destaca distintas teorías como la económica, psicoanalítica, de aprendizaje, de jerarquía de las necesidades y psicosocial que se explican en la parte inferior.

Teoría económica -Marshall

Alfred Marshall fue quien consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. Esta viene desarrollada en la oferta y la demanda que vendría a hacer la fuente principal en el concepto respectivo. En esta teoría se destacan deseos psicológicos humanos. Entre estas Marshall mencionó lo siguiente:

- A precio menor del servicio o producto, la venta será mayor.
- Más elevado sea el precio del servicio o producto, las ventas serán menores.
- Más alto sea el ingreso real, el producto o servicio se venderá siempre.
- Más alto sea el costo promocional, la venta será más elevada.

Teoría psicoanalítica -Freud

Como se entiende, los individuos manejan la psíquica en distintas facetas de personalidad. Esta energía se expande en la satisfacción de las necesidades de la persona. Por ello, se divide en el ID, el ego y superego.

- **El ID o el ELLO**, que se explica cómo el subconsciente de cada individuo. Freud explica que los impulsos y las motivaciones las cuales como consecuencia generan un comportamiento en el consumidor.
- **El ego (yo) o el consciente**, es en esta parte donde se genera la acción para dar reconocimiento de impulsos y motivaciones que fueron generadas por el subconsciente.
- **El superego (superyó)**, es en esta parte se dirige la acción y el comportamiento de compra del ser humano hacia comportamientos socialmente aceptados.

De algún modo el comportamiento del ser humano referente a la decisión de compra.

Hay dos aportaciones s importantesentre ellas está:

- El comportamiento pertenece oculta o ignorada por el individuo porque se genera en el subconsciente.
- Si esto se da de esa manera, las motivaciones ocultas influyen los atributos del producto sino todos los aspectos simbólicos.

Teoría conductual de aprendizaje-Pavlov

Pavlov en la teoría de aprendizaje que una parte de este comportamiento

depende de experiencias pasadas y de la repetición de estímulos donde se refuerza el aprendizaje. Quienes defienden esta conducta creen que algunos aspectos tales como las creencias, las actitudes y las experiencias pasadas de las personas se combinan mentalmente para generar mejor impacto.

Por ello, el mercado de alimentos tiene una marca habitual es muy complicado cambiar esa preferencia por otra marca si no consigue la prueba del producto, algo por lo que se trabaja fuertemente en los fabricantes no solo de alimentación sino de los mercados de consumo masivo y general. Las críticas son mayores en esta teoría cuando están siendo explicadas a ciertos comportamientos pero no todos. Como el caso de los cambios voluntario de un producto o la compra de productos nuevos.

Se genera el efecto deseable y de simple esfuerzo, porque los consumidores después de adquirir su producto queda expuesto a los anuncios de la publicidad. Este modelo proporciona directrices para estrategias de copias, un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el consumidor.

Por esto, se identifican los impulsos más fuertes relacionados con los productos, el anunciante que tiene que explotar a fondo las palabras claves, la paleta de colores, las imágenes a usar, etc. Dando como resultado al final ese estímulo fuerte para aquel estímulo fuerte que tiene el consumidor.

Teoría de la jerarquía de necesidades- Maslow

Esta teoría es conocida como parte de una jerarquía de necesidades y motivaciones, generando que el usuario tenga tipos de necesidades hasta las de crecimiento. Se subdivide esta forma jerárquica, es decir, el usuario desea satisfacer desde las más básicas subir escaladamente sus necesidades y motivaciones (Pérez, Arellano y Morelo. 2000).

Para Maslow, las necesidades se explican de la siguiente manera:

- **Necesidades fisiológicas**, Son imprescindibles para el funcionamiento de la vida. Entre estas se destaca el sueño, el hambre, la sed, etc.
- **Necesidad de seguridad**, Se basa en la seguridad física de protección e incluso se añade la necesidad de rutina.
- **Necesidad Social**, la necesidad de ser aceptados por un grupo de preferencia. En esta también se encuentra la necesidad de afecto, cariño, etc.
- **Necesidad de estima y categoría**, aquí se incluye la necesidad de reconocimiento, prestigio, status y reputación.
- **Necesidad de autorrealización**, acá supone la necesidad de desarrollar todo su potencial.

Teoría psicosocial -Veblen

Esta teoría explica que en su investigación tiene como estudio al hombre como un animal social adaptado a las normas culturales actuales. Por este motivo, una parte de las adquisiciones están motivadas por la búsqueda del prestigio social dentro de un grupo determinado que pertenece o desea ser parte.

“La teoría de Veblen hace hincapié en las influencias sociales sobre la conducta y menciona que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influenciadas por distintos niveles de la sociedad actual” Arévalo, Garizabal y Campo (2001).

Según lo afirmado por ellos, el conjunto de influencias que recibe del consumidor se genera de un punto importante llamada cultura. Los seres humanos tienden a asimilar hábitos hasta que se reconozcan diferentes elementos de la misma cultura o al tener mayor conocimiento de otras culturas ajenas.

Una de las influencias más importantes es la familia, que tiene un papel vital y verdadero en la formación de actitudes. En el seno de la familia se adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

Las familias tienen un ciclo o una forma de vida y esta indica cuáles son las clases de artículos que les interesa a cada miembro de acuerdo con el papel que desarrollan en el momento de decisión de compra.

Sánchez (2016), al referirse a nuevas tecnologías indicó:

Las nuevas tecnologías y el acceso de la información, ha alcanzado niveles sin precedentes. El internet en la actualidad es un canal de potencia de distribución y su desarrollo ha sido afectado por los hábitos de consumo. Esto permite una comunicación más alta con una interacción entre los clientes, socios e proveedores. (p.23).

El factor relacionado a cualquier adquisición de un producto son las etapas de ciclo de la vida. Esto conduce a patrones de comportamiento diferentes función a la experiencia del consumidor a través de los productos o servicios. Siendo este considerada un instrumento de vital importancia para la elección de información que se mostrará en el mercado. Al Por ello, es importante el interés del consumidor al momento de adquirir su producto. Uno de los ejemplos más claros está la elección de la universidad, donde graduarse es de lata implicancia para aquella persona que se preocupa de su futuro. Vale recalcar que, la elección de un producto de consumo diario como un café en la mañana no necesite grande cantidad de información para decidir y en muchas ocasiones suele resaltar un mecanismo de compra repetitiva. (Kotler y Keller, 2012).

2.2.3.2.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

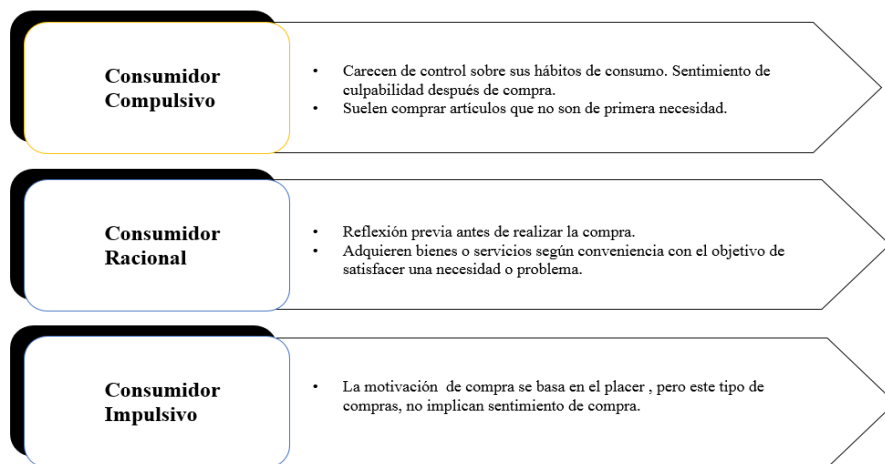
Se destacan 3 factores que de laguna manera llegan a influir en los proceso y decisiones de compra y decisiones de compra basados en el *Neuromarketing*.

- Compra racional: Esta se encarga de la planificación previa, se han tenido en cuenta los factores que configuran esa adquisición tales como el precio, la calidad, la necesidad de compra, las ventajas y los inconvenientes de las mismas.
- Compra emocional: Esta se encarga de generar y procesar las emociones.
- Compra instintiva: Esta es relacionada con el cerebro reptiliano.

Estos 3 niveles empiezan con el ciclo de compra que se encuentra el consumidor y los estím que estos generan.

Figura 2:

Clasificación de tipos de consumidores



Nota: Renvoise, 2006.

Figura 3 :
Neurociencia aplicada en el consumidor



Nota: Revista digital Tuit Marketing , 2018.

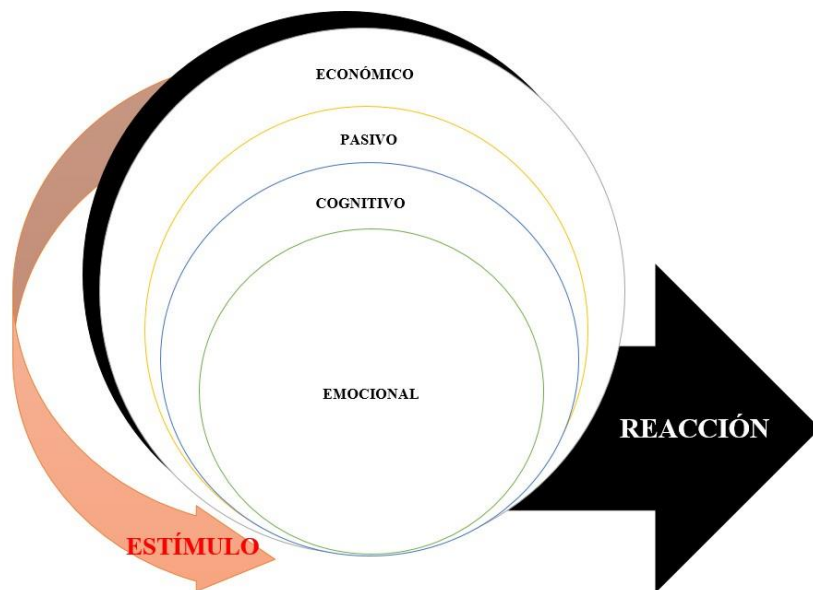
Hawkins, Best y Coney (2004) señalaron: “El análisis del comportamiento del consumidor se puede definir como una metodología que se encarga del estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que éstos sigan para seleccionar , comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor” (p.7).

En un contexto netamente de marketing, la compra racional se fundamenta en aquellos consumidores que eligen sus productos y servicios en base a criterios subjetivos tales como la calidad, el precio, la duración, el material. etc. Mientras que la compra emocional se relaciona con factores personales del consumidor que al final determinará que tanto esta influye en su comportamiento humano entre ellas está el placer, el miedo, el status, la incertidumbre, etc.

Hawkins, Best y Coney (2004), cuando se refieren al proceso de decisión de compra:

El proceso para los productos que suponen una inversión importante se da de forma ordenada y se cumplen por fases. El proceso de decisión de compra viene a complicarse cuando este se alarga del tiempo que inicialmente se quería realizar la compra. La compra sencilla y práctica se realiza de manera rutinaria. En este caso, el proceso de compra no lleva estos pasos. Considerando que la compra por impulso, las fases se invierten. No se llega a eliminar las fases, solo se desordena. Siendo la fase uno la decisión de compra y la segunda el reconocimiento de aquella necesidad inicial con la finalidad de justificar la compra (p.7).

Figura 4:
Neuromarketing



Nota: Shifman y Kanuk, 2009. *Consumer Behavior 12th edition*.

Para que sea una experiencia de compra satisfactoria, las marcas deberían ser capaces de captar la atención de la mente de los consumidores como lo hemos visto anteriormente desde una forma racional, emocional e instintiva. Esto va a depender del grado en como la marca llegue a satisfacer estos 3 niveles y la afinidad de los consumidores con la marca.

La recordación de la marca se dará gracias a la experiencia que el consumidor tuvo en el proceso de compra. Por ello, los mensajes tendrían mayor capacidad de conectividad que la compra racional. Toda experiencia con la marca tendrá que reforzar el concepto mental de manera positiva en los consumidores.

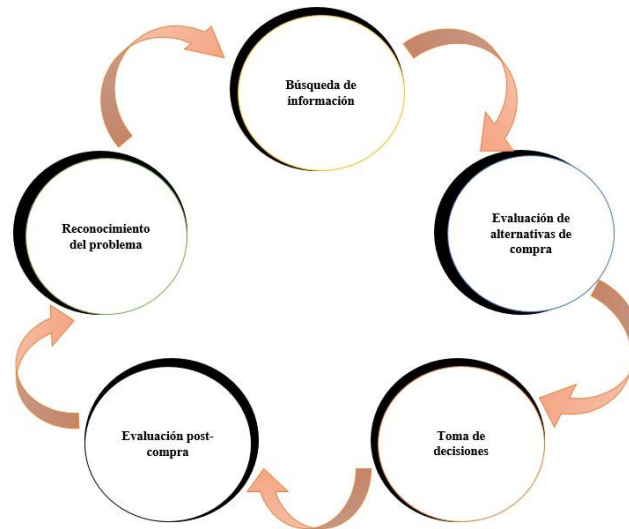
Finalmente tiene que crear vínculos emocionales hacia la marca, esto genera que los consumidores pasen a apreciar la marca a ser consumidores fieles de la misma. El vínculo emocional puede considerarse como un factor clave a la hora de incrementar las ventas de la empresa. Entonces la compra emocional será un nivel importante y determinante para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

2.2.3.2.3 Etapas de decisión de compra del consumidor

Hawkins (2004) los factores externos e internos contribuyen a la formulación del auto concepto y el estilo de vida, lo que afecta el proceso de decisión del consumidor. Durante este proceso, las experiencias y adquisiciones actualizan las influencias externas e internas originales.

Figura 5:

Etapas del proceso de compra del consumidor



Nota: Hawkins, 2004 9ª edición p. 115.

Reconocimiento del problema

El proceso de tomar una decisión de compra comienza cuando se reconoce una necesidad funcional o emocional, esto puede surgir bajo la influencia de estímulos internos o externos. En esta etapa las necesidades funcionales se basan en la utilidad de un producto para una función particular. Las emociones tratan de manera distinta, acá se basan en los deseos del consumidor de obtener este producto y/o servicio para su anhelo propio, su satisfacción, placeres personales y otros intereses emocionales.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) señalaron: “Las personas tienen necesidades y deseos satisfechos que crean malestar. Algunas de estas necesidades se pueden satisfacer mediante la adquisición y consumo de bienes y servicios”.

Búsqueda de información

El consumidor comienza a buscar información adicional de distintas fuentes de comunicación como la publicidad, vitrinas, sitios web, blogs, reseñas, etc. Entre otras está los contactos personales y experiencia personal. Se divide en aspectos importantes: relación interna una compra pasada realizada impulsivamente y aquella que se utiliza el internet para la búsqueda.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008), al referirse al consumidor indicaron:

“En el caso del consumidor interesado en un determinado producto y/o servicio, este podrá buscar o no más información sobre el mismo en función al nivel de impulso del consumidor .Si el impulso del consumidor es elevado y hay un producto cercano que satisface sus necesidades, es muy probable que el consumidor adquiera este producto en el momento, sin realizar una búsqueda de información previa, en función del nivel de satisfacción”.

Evaluación de alternativas de compra

En esta etapa se identifican los productos y proveedores que pueden satisfacer necesidad en función a ciertos criterios personales como la calidad, el precio, la duración, el material. etc. Esto quiere decir que los consumidores lo evalúan en el valor que esta genera en ellos

Toma de decisiones

En esta etapa de decisión de compra, se percibe cuando el consumidor realiza o no la compra del servicio o producto. En el caso del consumidor que no llegue a realizar la compra, así esta sea temporal o definitiva. Esta es ocasionada por dos factores , se piensa recaudar más información o tener más recursos.

Staton, Etzel y Walker (2004) señalaron: “Después de buscar y evaluar la información, el consumidor tiene que elegir si su compra será efectiva o no. Si finalmente decide adquirir el bien o servicio deberá tomar cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión del vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago”.

➤ *Evaluación post-compra*

Una reacción de compra es una fase del proceso anterior, en que el consumidor toma más medidas después de la compra con base en expectativas anteriores en función a un sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Si la compra excede las expectativas del consumidor, siente que tuvo un valor repotenciado y es muy probable que repita la compra. Si no cumple con sus expectativas, probablemente sienta un rechazo al producto y/o servicio y no lo volverá a comprar. En esta etapa se desarrolla la lealtad hacia la marca.

Según Kotler y Keller (2006) señaló: “Una vez que los consumidores adquieren un producto, estos podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del producto o comentarios positivos recibidos sobre otras marcas.

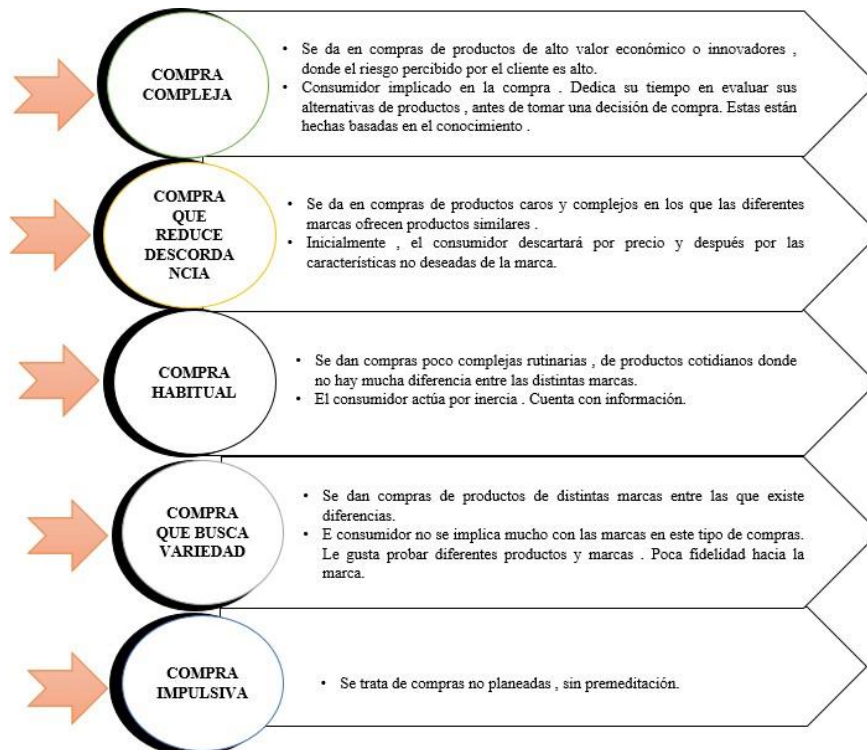
Según el autor Kotler, la información se puede obtener de dos maneras distintas, la forma prácticamente pasiva, limitándose a estar perceptivo cuando

escucha o ve un anuncio publicitario, o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultados amigos, profesionales y familiares. Si bien una persona que está delante a una toma de decisión sobre cuál prenda de vestir elegir para poder realizar dos acciones: la primera es dedicarse a visualizar por la web y prestar atención a los anuncios publicitarios de las diferentes marcas que le ofrecen el servicio de confección, entonces esta sería una búsqueda de forma práctica; pero si por el contrario se dedica a investigar las diferentes textiles , a comparar los beneficios que le brinda cada una y a preguntar las experiencias de amigos y familiares, estaría realizando una búsqueda de forma activa.

2.2.3.2.4 Clasificación de los consumidores

Figura 6:

Tipos de consumidores en el proceso de compra



Nota: Lambin, 2009 Marketing estratégico 2da edición.

Un estudio llamado “Relevancia del comprador digital” clasificó a los usuarios en 6 categorías diferentes a los usuarios de *internet*. Esta investigación se realizó a través de una encuesta de 16 mil compradores en línea en 16 países entre ellos está México, Brasil y Perú. Con la finalidad de conocer cuáles son los hábitos de compra de los consumidores digitales (Capgemini, 2011).

➤ Compradores digitales sociales

Está es evidenciada en el 25 % de los encuestados. La mayoría de compradores digitales sociales son menores de 35 años y una de sus características en las redes sociales, en donde comparte sus gustos, opiniones y experiencias. Las aplicaciones móviles son una herramienta de confianza para realizar compras y ubicar los productos que son de interés.

➤ Compradores adictos sociales

Esta es evidenciada en el 18% de encuestados. La mayoría de consumidores también llamados “*early adopters*”. Son los que compran en 6 categorías desde alimentación, salud, cuidado personal, moda y productos electrónicos. Es realizada a través de cualquier medio digital, aplicaciones y otras tecnologías instaladas.

➤ Compradores *online* ocasionales

Esta es evidenciada que el 16% de estos encuestados los compradores son mayores de 45 años que fue escasa vez realizan compras en línea. Cuando llegan a realizar la adquisición por internet, utilizan los medios digitales para hacer un seguimiento de compra y proceso de envío.

➤ Compradores racionales *online*

Esta es evidenciada en el 15% de los encuestados. Estos son considerados como el segundo segmento debajo de los compradores sociales digitales ya que el internet es su canal preferido para pasar un día de compras. Aunque, tienen un menor interés en los medios sociales y *apps* para comprar.

➤ Buscadores de valor

Está evidenciada en el 13% de los encuestados en su mayoría mujeres. Este segmento no está acostumbrado a las nueva tecnología en los precios bajos que la *web* puede ofrecer y su compra se dará en base en ese sentido.

➤ Compradores tecno tímidos

Está evidenciada en el 13% de los encuestados. Esto ha sido conformado por jóvenes que en su mayoría viven en países europeos. No se realiza mediante las nuevas tecnologías, por lo que prefieren consultar precios y demás atributos de los productos en línea. Ellos prefieren dirigirse al punto de venta para adquirirlo.

2.2.3.2.5 Variables internas del comportamiento del consumidor

➤ Motivación

El término parte de la necesidad generada por el individuo y a partir de allí surge la motivación. Esta se puede dividir en distintos tipos (Kotler, 2016).

➤ Fisiológicas y Psicológicas

Las razones fisiológicas se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas, mientras que las psicológicas se llevan a través de la motivación primaria y selectiva.

La motivación primaria dirige el comportamiento de compra hacia un producto genérico como querer comprar un carro, mientras que los motivos selectivos guían al comportamiento para seleccionar entre distintas marcas y modelos.

➤ Racionales y emocionales

Las razones racionales están en relación con características objetivas, observa al producto como el precio o el tamaño. Mientras que las emociones se relacionan con características subjetiva del producto, como la comodidad, el diseño, el prestigio de la marca, entre otros.

➤ Conscientes e inconscientes

Cuando hay una motivación consciente, el usuario percibe que aquella motivación influye en su comportamiento, mientras que los usuarios inconscientes son aquellas que influyen en una decisión de compra.

este caso un carro .Por otro lado, el motivo consciente vendría a ser el precio, el consumo, mientras que haya motivos inconscientes, como que un miembro de nuestra familia tenga un Porsche.

➤ Positivas y negativas

Las razones que dirigen el comportamiento a conseguir a conseguir un deseado, mientras que otros usuarios tratan de a partir al individuo de algo que no desea. La mayoría de las motivaciones de los usuarios son positivas.

➤ Percepción

Es la forma personal y subjetiva de dar sentido a los estímulos externos a los que el individuo está expuesto. Es considerada un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales. Es un proceso selectivo, cuando solo percibimos lo que nos interesa desde el color del empaque, la imagen, el logo, etc. Esta se caracteriza por 4 etapas:

➤ Exposición

El individuo está expuesto a estímulos o a la información. Acá sucede que el individuo escoge los estímulos, la información que quiere ver y quiere oír.

➤ Atención

El individuo toma en cuenta a la información externa acorde a su estímulo, sus intereses y opiniones.

➤ Retención de información

Es complicado como marca generar que el individuo retenga la información, ya que se requiere de estímulos e información que se adecuen en su forma de ser, así como sus intereses y opiniones.

➤ Integración

Pasada esta etapa, el individuo pasa a organizar la información y la integra. Mas no retiene la información completa.

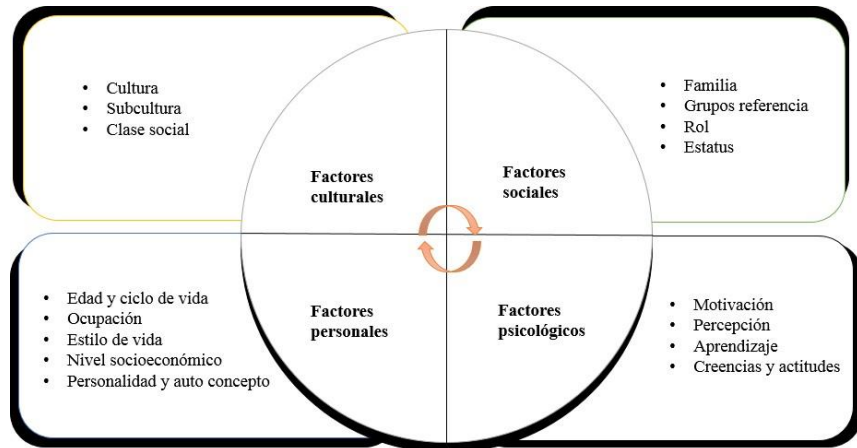
➤ Experiencia y aprendizaje

El aprendizaje es un cambio de comportamiento que se da como consecuencia de una experiencia.

El aprendizaje del comportamiento de compra puede llevar al hábito y la fidelidad de la marca. Obviamente la experiencia de compra es satisfactoria. El consumidor genera una decisión de compra va a dedicar escaso tiempo porque hay un hábito. Características internas y/o personales

Figura 7:

Factores internos y/o personales que influyen en el consumidor



Nota: Kotler, 2016. *Marketing Management* 15ª edición. Cap.7 pg.22.

El comportamiento de los consumidores que las empresas deberían tomar en cuenta a la hora de definir sus estrategias de *marketing* adaptadas a los consumidores.

Cultura, conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas a lo largo de su vida Kotler (2004).

Subcultura, es un grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores común basadas en experiencias y situaciones en su vida Kotler (2004).

Clase social, divisiones relativamente permanentes y ordenadas dentro de una sociedad, cuyo miembros comparten valores, interés y conductas comunes en su vida Kotler (2004).

2.2.3.2.6 Factores que influyen en el comportamiento de compra digital del consumidor

- **Factores sociales**, Son varios elementos sociales que determinan un comportamiento del consumidor. Entre ellos destacan la familia y grupos a los que pertenece, así como su rol en la sociedad y estatus que tenga en esos grupos.
- **Familia**, es lo más importante en los mercados de consumo. La necesidad de los consumidores será distinta y se verán afectadas por distintos comportamientos de los tipos de familia. En la actualidad se cuenta con muchos tipos de familia.

Los grupos de referencia, son los grupos con lo que la persona actúa y que influye en su comportamiento, grupo de amigos, compañeras de trabajo, etc. Las empresas deben llegar e influir en los líderes de opinión de este grupo de referencia. Un líder de opinión es una persona que asesora a través de círculos informales sobre un producto o categorías de producto, opinando sobre las marcas y cómo utilizar los productos.

Roles, una persona puede desempeñar distintas funciones o roles dentro de un grupo. El rol asignado influirá en su comportamiento de compra y en el de su entorno o grupo.

Estatus, el respeto o aprecio que se tiene una persona que es admirada dentro de un grupo. Estas personas podrán dar recomendaciones al resto de los miembros del grupo.

➤ **Factores personales**

Edad y fase de ciclo de vida, las personas atraviesan etapas en la vida que hacen sus gustos, necesidades e interés que se vayan modificando en el paso del tiempo, provocando un cambio en sus hábitos de consumo, que hacen que se adquiera productos y servicios distintos en cada una de las distintas etapas de ciclo de vida.

Ocupación, el tipo de trabajo al que se dedica al individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo.

Estilo de vida, patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. Todos aquellos aspectos que tienen que ver con la forma de vivir de las personas, intereses, gustos, opiniones, etc. El estilo de vida influye en las necesidades de los consumidores, y por lo tanto, en su comportamiento de compra y en la disposición a adquirir o no un determinado producto.

Circunstancias económicas, en etapas de crecimiento económico donde existe facilidad de crédito, la tendencia al consumo será mayor, al mejorar la situación de empleo y renta, lo que implica que los consumidores podrán satisfacer necesidades complejas que las de simple supervivencia. Sucederá lo contrario en épocas de crisis.

Personalidad, aquellas características psicológicas y distintivas internas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Cada individuo posee una personalidad diferente que influirá en su comportamiento de compra. Las marcas también poseen personalidad, por ello, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

Auto concepto, la percepción de sí mismo del individuo.

➤ **Factores Psicológicos**

La Motivación, en la psicología, es el conjunto de factores que influyen en el comportamiento de los usuarios dentro de la psicología, es el conjunto de factores que impulsan el comportamiento.

Generalmente se compra para satisfacer distintas necesidades y porque existe una motivación. Los motivos por los que compramos son la obtención de beneficios, la utilidad, el orgullo, la emulación, el miedo y el amor.

La Percepción, es la forma en que los individuos captan el mundo que los rodea. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo en función a los siguientes procesos perceptuales tal como la distorsión selectiva. Cada individuo tendrá una percepción distinta a la misma realidad, prestando atención a los estímulos que más le interesan.

El aprendizaje, el comportamiento u los interés de los individuos, se va modificando a medida que van aprendiendo y adquiriendo experiencia.

Creencias y actitudes, con el aprendizaje de los usuarios adoptan nuevas creencias y comportamientos relacionados con el acto de compra.

Estos factores muestran la complejidad existente en el estudio, cuyo patrón de conducta varía de compra continua a lo largo del ciclo de vida de las personas. Por esta razón, las empresas deberán ser capaces de reconocer características u necesidad de los consumidores en cada momento y adaptar así, sus estrategias empresariales.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1:

Atributos de la comunicación digital

Atributos	Beneficios
Gran alcance	Analiza la comunicación de manera rápida al mismo tiempo y distintos espacios geográficos.
Inmediatez	Genera acción en el momento exacto y provoca una reacción al mismo tiempo.
Multidireccional	Da lugar a un receptor activo y genera sus propios mensajes.
Multicanal	Diversidad de formatos en plataformas digitales desde diversos puntos.
Transmedia	Suma de estrategias de <i>marketing</i> multiplataforma con narrativas y el poder del <i>storytelling</i> .

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comunicación digital.

Tabla 2:

Atributos del comportamiento de compra del consumidor digital

Atributos	Beneficios
Sostenibilidad	Satisface aquellas necesidades de las generaciones sin comprender la posibilidad para atender necesidades y aspiraciones.
Frescura y salud	Busca saber el origen y los procesos de producción de lo que consumen.
Alta calidad	Permite tener información de la historia de la marca, los años de experiencia en el mercado, valores, acciones sociales.

Atributos	Beneficios
Promesa de marca	Brinda la capacidad de tener una propuesta de valor que interactúe con los clientes. Estas deben ser tangibles o intangibles.
Satisfacción	Brinda una experiencia en cada punto de contacto o interacción con tu marca, sea digital, de inicio a fin.
Nivel de decisión	Busca información sobre los atributos deseados, mucho antes de decidir su compra.
Nivel de participación	Demanda esfuerzo, tiempo y consecuencias de impacto buenas o malas, normalmente se adquiere por rutina.
Optimización	Existe limitaciones de información que establece un nivel de aspiración para las variables que manejamos y se conforma en lugar de encontrar otras opciones.
Nivel de compensación	Permite elegir los atributos del producto o servicio que satisfaga sus necesidades, en dicha importancia, habrá una opción superior al resto.

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios del comportamiento de compra digital del consumidor.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3:

Análisis comparativo de la comunicación digital

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Gran alcance	Algunas empresas textiles no tomaban la seriedad necesaria al área de comunicación digital y el alcance que pueden tener, puesto que no estaban debidamente preparadas para situaciones de crisis.	Las empresas textiles tuvieron que improvisar para solucionar la etapa de actualización a las nuevas Plataformas digitales.	Tener una adecuada preparación para que el área de comunicación digital pueda desarrollarse adecuadamente.

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Inmediatez	Se recogía información poco a poco	Adaptaron las necesidades de los clientes rápidamente en las plataformas digitales.	Adaptar la rapidez en sus propuestas digitales y contenidos en las redes.
Multidireccional	Se interactúa en nuevas dimensiones y metas en nuevos formatos digitales.	Tuvo dificultades de adaptación en sus versiones digitales	Influir en el proceso de transición de la creación de marca digital mediante la propuesta de valor.
Multicanal	Poca adaptabilidad a distintos formatos <i>smartphone</i> o <i>gadgets</i> tecnológicos.	No se tuvo tiempo de actuar en la actualización, por lo tanto, no vieron el impacto negativo en ventas de prendas textiles.	Mantener a la empresa en distintos escenarios de resultado de respuesta en base con estrategias realizadas.
Transmedia	Se analizaba priorizar la racionalización de contenido en medios online.	No se mantuvo un resultado de acciones inmediatas con el consumidor digital.	Transmitir los mensajes de marca y generar <i>engagement</i> con sus consumidores en diseño de experiencia e interactividad digital.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de la comunicación digital

Tabla 4:

Análisis comparativo de comportamiento de compra digital de los consumidores

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Sostenibilidad	No todas las marcas toman en cuenta el impacto social y ambiental.	Las empresas textiles adoptaron protocolos más limpios y ecológicos.	Dar énfasis en atender las necesidades del consumidor a través de la sostenibilidad de sus prendas textiles.
Frescura y salud	Procesos de producción más limpios y precisos.	Brindar productos más naturales en procesos de teñido.	Medición de los consumidores en base a los atributos de marca.

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Alta calidad	Atención personalizada de alta calidad.	Estrategias y herramientas de protocolos de calidad.	Las empresas textiles dan mayor énfasis a la calidad, principios y valores de marca.
Cumplimiento de la promesa de marca	La marca le da un plus al consumidor.	Se puede hacer énfasis en ese aspecto.	Implementar una propuesta de valor que conecte con los consumidores
Satisfacción	Busca experiencia que los involucre de inicio a fin.	Se mantiene conectividad con la comunicación interna y externa.	Evaluar distintos patrones de comportamiento que ayude a anticipar a las marcas y crear un nivel alto de satisfacción.
Nivel de decisión	Los medios y canales digitales brindan información necesaria.	Cuentan con materiales visuales	Que se cuente con información actualizada e interacción en redes sociales a través de contenido digital de las prendas.
Nivel de participación	Interactividad con los comentarios en los canales digitales.	Estrategias y herramientas en canales digitales para facilitar a acordar procedimientos de ayuda a clientes.	Mayor creatividad e interactividad en los comentarios de las principales plataformas digitales.
Optimización	Las empresas no se prepararon para situaciones de crisis esperadas.	Se analiza y evalúa las consecuencias de la crisis, y el impacto de esta.	Plantear nuevas estrategias para cada posible escenario.
Nivel de compensación	No todas las marcas manejan un <i>engagement</i> con el cliente.	No se tuvo el tiempo requerido para analizar el atributo y las necesidades del cliente.	Dar énfasis en los atributos del producto con un mayor <i>engagement</i> con el consumidor.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del comportamiento de compra digital del consumidor.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5:
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del título y el problema de investigación	■															
Desarrollo del problema general y los problemas específicos, objetivo general y específicos. Dos monografías (20 páginas por tema).		■														
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.		■														
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.			■	■												
Presentación del primer proyecto de avance				■												
Planteamiento del marco teórico.				■	■											
Formulación de hipótesis o supuesto de investigación. Desarrollo del diseño metodológico					■	■										
Segundo avance del proyecto de investigación.								■								
Identificar las herramientas de recolección de datos.								■								
Evaluación parcial									■							
Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección									■							
Elaboración de la discusión.										■						
Tercera presentación del proyecto											■					
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.											■					
Conocimiento sobre los principios éticos en las investigaciones.												■				
Cuarta presentación del proyecto.													■			
Redacción académica.														■		
Elaboración del informe del cliente.															■	
Exposición final																■
Exposición ante el jurado externo.																■

Nota: Se realizó el cronograma de actividades del proyecto.

2.6 Metodología del proyecto

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con tipo de investigación aplicada y el nivel de investigación es de tipo descriptivo ya que busca identificar la conducta sistemáticamente del comportamiento de compra del consumidor digital. Ya que se utilizó el instrumento de encuesta para obtener datos numéricos sobre el análisis de la comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor. No se llevaron a manipular las variables, comunicación digital y comportamiento de compra del consumidor. Se observaron los fenómenos y sucesos de la realidad que maneja el sector textil peruano frente a la problemática planteada. Es por ello que el diseño no es experimental. La investigación es transversal simple y tiene un alcance descriptivo correlacional puesto que se busca una relación entre las variables en mención. Se tuvo una unidad de análisis de múltiples sectores de venta en el ranking por sectores de MERCOSUR de la cual quedó el sector de prendas textiles.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Esta investigación, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento a utilizar. Dicho instrumento fue elegido debido a que fue conveniente para poder observar y determinar el problema general de este proyecto. Luego de dichas encuestas descriptivas se procedió a proceder a realizar el análisis respectivo de cada una de ellas resaltando los puntos importantes e ideas más importantes o refutando la hipótesis. Dichos puntos sirven de base para poder elevar la investigación a un nivel más detallado. Comenzando por la encuesta los cuales fueron segmentados por estilo de vida y edad, es decir está dirigido a los consumidores digitales de prendas textiles.

Relmces (2018), al referirse al cuestionario indicó:

El cuestionario es parte de los obras de metodología de investigación, así sean los más básicos, como el instrumento, método, diseño, como tipo de investigación, sondeo o entrevista. Los que justifica el presente trabajo. En esta investigación, aun tiende al cuestionario como instrumento que se diseña en el marco de proyecto elaborado a partir de objetivos específicos (p.3)

2.6.2 Validez y confiabilidad

Hernández, Collado y Baptista (2014) señalo: “Toda medición o instrumentos de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad determina el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes y en segundo lugar la validez definida como el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir” (p.240).

Según Hernández et al (2014) mencionó: la validez en términos genéricos se refiere al grado en que un instrumento mide aquella variable que quiere medir. Por su validez se refiere a la capacidad de generalizar la investigación (p.200).

En una investigación cuantitativa, la confiabilidad de aquel instrumento responde a la estabilidad de los datos obtenidos y a la anulación de riesgos de variación entre los distintos casos y momentos de aplicación (2020).

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6:
operacionalización de la comunicación digital

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación digital	La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje (Assardo, 2021).	Estrategia de Interactividad (fidelización de nuevos clientes)	Número de ; ➤ visitas ➤ referidos de influyentes ➤ comentarios	Ordinal tipo Likert:
		Estrategia de Canales de comunicación	➤ Redes sociales (Facebook, Instagram) ➤ Página web ➤ YouTube	Nunca Casi Nunca
		Estrategia de Marketing digital	➤ Publicidad campañas ➤ Anuncios en motores de búsqueda	A veces Casi siempre
		Estrategia de Contenido digital	➤ Fotos ➤ videos ➤ <i>E. Mail marketing</i>	Siempre

Nota: Se realizó la operacionalización de la comunicación digital.

Tabla 7:

Operacionalización del comportamiento de compra digital del consumidor digital

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de compra digital del consumidor digital	La elección de compra de una persona es el resultado de una fuerte respuesta del consumidor (Kotler, 2016).	Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gustos ➤ Preferencias 	Ordinal tipo Likert:
		Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valores ➤ Costumbres ➤ Hábitos 	
		Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gastos (medio, alto o bajo) ➤ Formas de pago (débito o crédito) 	Casi nunca
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupos de referencia ➤ Familia ➤ Amigos 	A veces
		Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción ➤ satisfacción ➤ Motivación (Necesidad, Deseo). 	Casi siempre

Nota: Se realizó la operacionalización del comportamiento de compra del consumidor digital.

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la de implementación

Tabla 8:

Estimación de costos del proyecto

1. Recursos Humanos	
Analista estadístico	S/. 600.00
Consultor externo	S/. 500.00
Subtotal	S/. 1100.00
2. Bienes	
Material Bibliográfico	S/. 120.00
Material de escritorio	S/. 1500.00
Subtotal	S/. 1700.00
3. Servicios	
Servicios de internet	S/. 100.00
Servicios de luz	S/. 300.00
Viáticos y movilidad	S/. 400.00
Subtotal	S/. 800.00
4. Administrativos	
Documentación	S/. 300.00
Obtención de grado de Bachiller	S/. 800.00
Subtotal	S/. 1100.00
TOTAL	S/. 4700.00

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para la implementación.

Interpretación: En el proceso de calculación de costos para el proyecto realizado, se implementó en material de escritorio una Laptop y se pudo conseguir un libro digital como material bibliográfico de importancia para dicho proyecto. En el punto de movilidad se estimó gastos en gasolina para inconvenientes técnicos y la compra de los bienes mencionados.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Según Ñaupas (2020) se entiende que los principales elementos en este contexto de investigación, se le denomina población a un total de unidades de estudio, contienen las ciertas características específicas. Entre estas pueden ser usuario, objetos, conglomeraciones, hechos o fenómenos. Todos los miembros de la población tendrán las mismas características según las variables del estudio.

Por lo tanto, la población de esta investigación está conformada por los consumidores digitales de prendas textiles ubicadas en Lima- Perú.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

En mi muestra se ha identificado que en las fuentes de IPSOS, solo mencionan los porcentajes de consumo y compras de internet. Este estudio se dio con el método de la encuesta entre el 26 de junio y el 8 de julio del presente año. Por ende no se identificó que esta tenga alguna relación con los consumidores digitales de prendas textiles, ya que esta fue realizada en un plano más general.

Finalmente, no se encontró el dato exacto de población. Por ello se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas.

En consecuencia, la muestra del proyecto de investigación estuvo conformada por 97 personas. Las cuales después del filtrado de consumidores que si compran vía internet se eliminaron 32 encuestas que no mantenían una relación con la investigación, Por ende, solo quedaron como muestra 65 consumidores digitales de prendas textiles ubicadas en Lima-Perú.

Según Ñaupas (2020) la investigación de determinar con un número específico de participantes con la necesidad de incluir un fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Aquella porción de la muestra posee características requeridas. Para cada investigación hay un cálculo diferente, entre otras cosas, la de su diseño, hipótesis, números de grupos a estudiar, y de la escala de medición de las variables y reúne las características en su totalidad. Esto permite que se genere Esto permitirá la generalización de los resultados.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población de estudio

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

E: Erro (5%)

Z: Nivel de confianza (95%)

*1.96 Valor que ya está establecido en una tabla estadística.

Z	1.96
p	0.5

q	0.5
E	0.05
N= <u>384.16</u>	

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n=384 personas

*La muestra apropiada para la estimación con un 95% de confianza es de 384 encuestas.

Para ser viable y en el corto tiempo, el trabajo se llevó a cabo a través de un piloto. Este tenía como requisito ser no menor que 50. En esta investigación se realizaron 65 encuesta, que sobre pasa el mínimo requerido. Por esta razón se llegó a este resultado.

4.2.1 Muestreo probabilístico

Se entiende que las muestras probabilísticas son esenciales en todo diseño de investigación transaccionales, En este caso los descriptivos como correlacionales-causales, donde se pretende hacer estimaciones en base a las variables de la población (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.9)

Por ello, el cálculo fue mediante una fórmula, mediante categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica en común para el correcto desarrollo de la investigación realizada. Esto se debió que los consumidores digitales de prendas textiles se encuentran en una era tecnológica y están proceso de compra

digital en las principales plataformas digitales. Asimismo, el estudio se centró en Lima debida a la cercanía geográfica y asequibilidad a la información.

Además, se revisaron los canales digitales que utilizan los consumidores digitales y que estas sigan vigentes.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

Tablas cruzadas

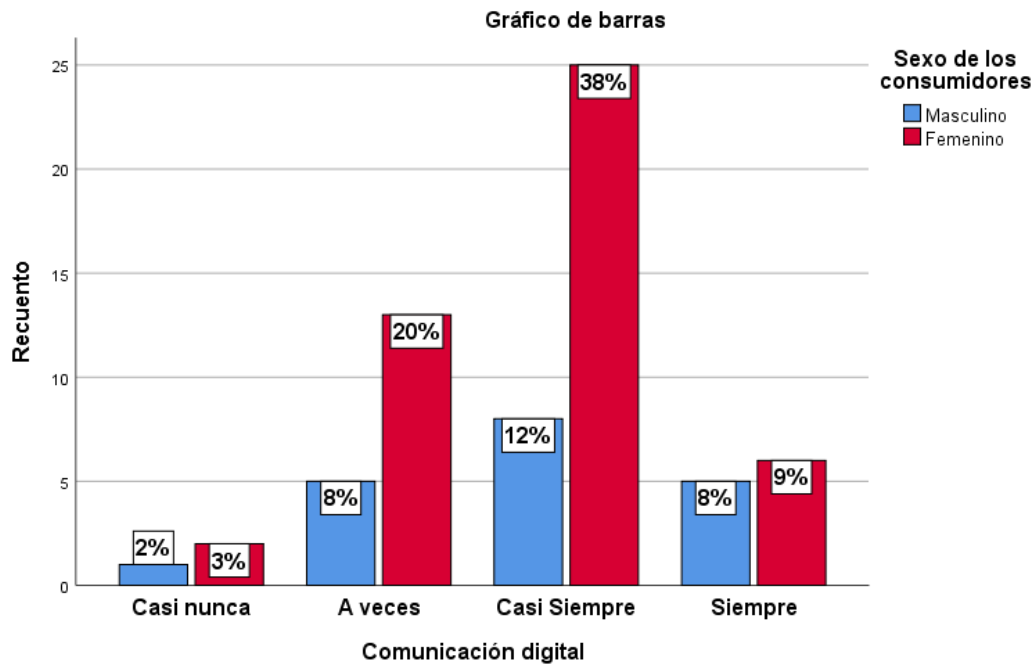
Tabla 9 :

Comunicación digital y Sexo de los consumidores

			Sexo de los consumidores		Total
			Masculino	Femenino	
Comunicación digital	Casi nunca	Recuento	1	2	3
		% del total	1,5%	3,1%	4,6%
	A veces	Recuento	5	13	18
		% del total	7,7%	20,0%	27,7%
	Casi Siempre	Recuento	8	25	33
		% del total	12,3%	38,5%	50,8%
	Siempre	Recuento	5	6	11
		% del total	7,7%	9,2%	16,9%
	Total	Recuento	19	46	65
		% del total	29,2%	70,8%	100,0%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y sexo de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 8:
Comunicación digital y Sexo de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y sexo de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 9 y figura 8: Analizando los resultados de la tabla cruzada de la variable comunicación digital y sexo de los consumidores, corroboramos que el 38% de los consumidores predomina el sexo femenino en nuestra muestra obtenida, tiene un adecuado manejo de la información, permitiendo que entienda la comunicación digital de las marcas de prendas textiles. Pese que un 20% de las consumidoras posee las principales redes sociales, algunas no mantienen actividad constante en ellas.

En este aspecto se observó que, el género tiene que ver con el debido entendimiento de sus principales plataformas como el Facebook e Instagram a través de campañas, ofertas y promociones. Tano la página web como las redes sociales, llegan a

una información clara, fácil entender para las consumidoras y presencia en la *web*. Las marcas textiles demuestran manejar contenido relevante para generar vínculos e información a todas sus consumidoras por igual, sin dejarse de concentrar en públicos específicos. Además, se pudo determinar que la información manejada se expresa de manera bidireccional, en un tono adecuado, femenino y congruente con la marca de prendas y sus contenidos.

Con respecto a sus canales digitales, se apreció que el sexo femenino está más al tanto de las publicaciones, videos y contenido dinámico. Además se pudo observar que por la gran cantidad de público femenino, la mayoría de los comentarios y *feedbacks* activos son realizados por mujeres. Pese a ello, según el 10% de los consumidores masculinos, aun muestran deficiencias en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido que fue difícil de encontrar o contenía información escasa a cerca de como interactuar con la marca.

Esto se debe que las consumidores digitales frecuentan más las redes y su interacción con estas es mayor, el nivel de necesidades son distintas. El hábito de búsqueda de prendas en un consumidor femenino es constante por más que no se requiera, mientras que el masculino es solo cuando es necesario. Pese a ello, en este procesamiento se pudo observar también que , según demuestra el 20% de las mujeres , la información aun no es completamente clara debido que las publicaciones no tiene mayor circulación a través de sus principales plataformas digitales ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados para su circulación adecuada.

Adicional a ello, las marcas de prendas suelen retrasarse en responder comentarios, que las consumidoras publican en sus redes sociales como Facebook e Instagram de las mismas. Esto se debe que las marcas no conocen en su totalidad a su público y por ello no brindan información relevante. Pero al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a una era completamente digital y necesitan mejorar en cuanto a su

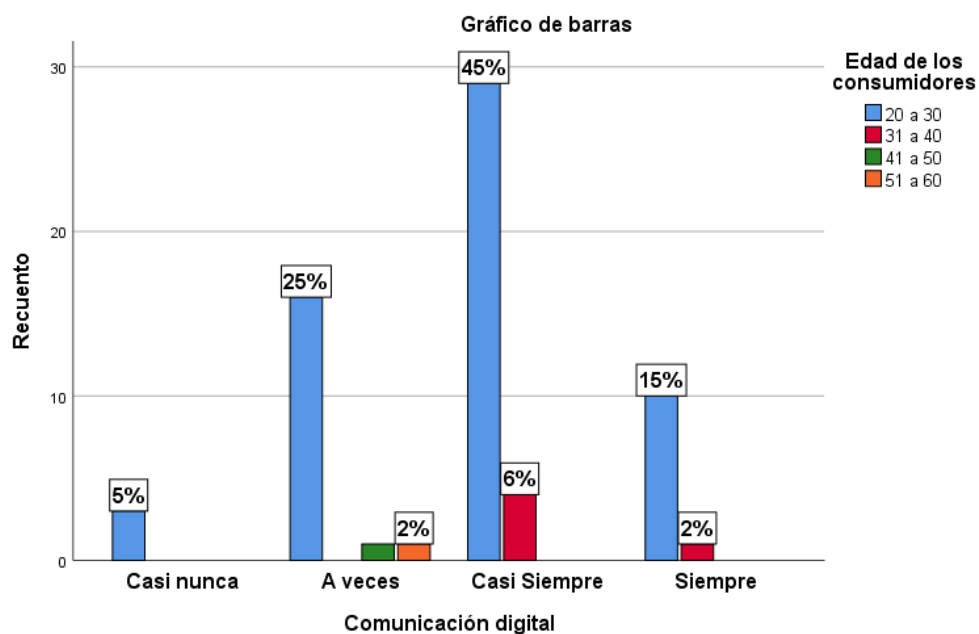
persistencia en la comunicación digital y la relación de respuesta activa con sus consumidores en las redes.

Tabla 10:
Comunicación digital y Edad de los consumidores

			Edad de los consumidores			
			20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60
Comunicación digital	Casi nunca	Recuento	3	0	0	0
		% del total	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	A veces	Recuento	16	0	1	1
		% del total	24,6%	0,0%	1,5%	1,5%
	Casi Siempre	Recuento	29	4	0	0
		% del total	44,6%	6,2%	0,0%	0,0%
	Siempre	Recuento	10	1	0	0
		% del total	15,4%	1,5%	0,0%	0,0%
	Total	Recuento	58	5	1	1
		% del total	89,2%	7,7%	1,5%	1,5%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y edad de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 9:
Comunicación digital y Edad de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y edad de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 10 y figura 9: Las marcas de prendas textiles ubicadas en Lima, según la tabla cruzada y la figura 3, demuestran que un 45% de los consumidores se encuentran en su mayoría entre las edad de 20 a 30 años. Por ende, estos consumidores tecnológicos pertenecen según IPSOS, 2021 a la generación Y, estos tienen una capacidad de respuesta rápida en la navegación por la página *web* y las principales redes sociales. Pese a que un 5% de los consumidores, no tiene un fácil acceso a la información debido a

su poco entendimiento con la comunicación digital de la marca. Es posible que, por falta de una estructura adecuada, los usuarios de las otras edades, se pierden al momento de navegar por dichos canales. Se observa también que las marcas de prendas cuentan con contenido de interés alineado a la generación Y, la comunicación es directa, pero no todos guardan la relevancia o coherencia entre sus distintos públicos en diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Por otro lado, se muestra que un 8% de los consumidores que si entienden la comunicación digital de la marca están entre los 31 a 40, pero aún tiene muchas deficiencias en entender su contenido debido a la escasa interacción entre la marca y el consumidor de estas edades. Desde los “Me gusta” y los comentarios en las publicaciones no fueron lo esperado. Además las publicaciones eran compartidas muy pocas veces.

Un valor agregado en el contenido digital y estrategias de la marca es que la comunicación sea distinguible y amigable con publicaciones dinámicas, quiere decir que las marcas de prendas estén a la vanguardia de las herramientas de captación de público y engagement con las que se pueda hacer un contenido más atrayente y genere interacción con el consumidor. Por este motivo al 10% de esta muestra de este proyecto, cree que a las marcas les falta desarrollar en este aspecto a profundidad y tener mayor participación en el mismo.

En un ambiente digital el cambio e constante, las generaciones buscan poder interactuar con los contenidos y que sea único, es por ello que hoy en día se encuentra con herramientas digitales interactivas. Por lo tanto, este porcentaje se debe por no contar con actualizaciones de su contenido y de sus productos. Es muy probable que este porcentaje no haya tenido mucho crecimiento en el transcurso de la pandemia debido a las deficiencias que mostraron por la falta de información adecuada. Por otro lado, se muestra un 15% de los consumidores de generación Y, cuentan con un manejo adecuado y una respuesta más

cercana a la marca, ya que estas brindan promociones, ofertas y contenido semanal con información de distintas prendas y tendencias, no solo inclinados hacia el sector textil sino también actividades de entretenimiento con influencers.

Tabla 11:

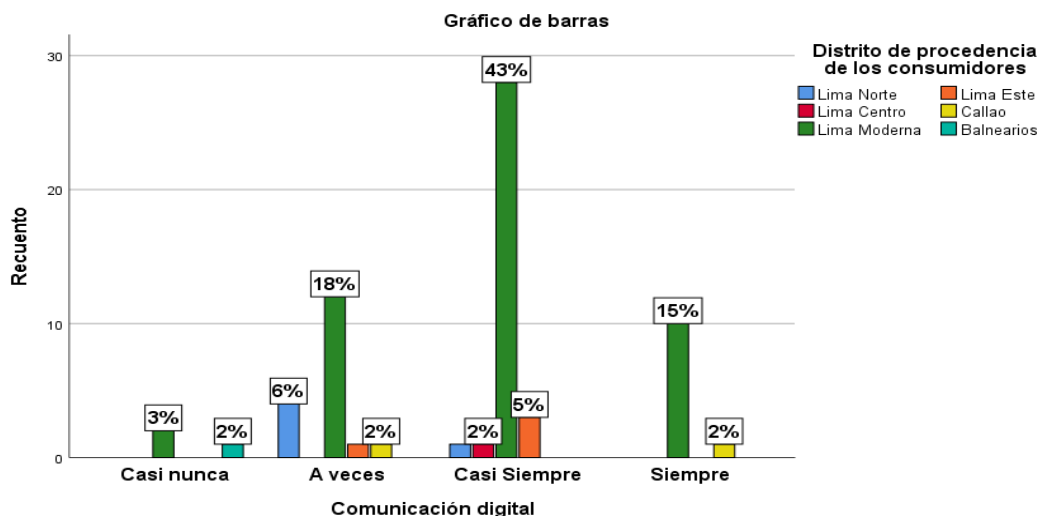
Comunicación digital y Distrito de procedencia de los consumidores

		Distrito de procedencia de los consumidores			
		Lima Norte	Lima Centro	Lima Moderna	
Comunicación digital	Casi nunca	Recuento	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%
	A veces	Recuento	4	0	12
		% del total	6,2%	0,0%	18,5%
	Casi Siempre	Recuento	1	1	28
		% del total	1,5%	1,5%	43,1%
	Siempre	Recuento	0	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	15,4%
Total	Recuento	5	1	52	
	% del total	7,7%	1,5%	80,0%	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y distrito de procedencia de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 10:

Comunicación digital y Distrito de procedencia de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y distrito de procedencia de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 11 y figura 10: Se observa que en la tabla cruzada de la variable Comunicación digital y distrito de procedencia de los consumidores, existe un 79% de usuarios digitales que están ubicados en Lima Moderna. Para la distribución por zonas, nos hemos basado en la clasificación estadísticas sectoriales a nivel nacional del INEI. Estos consumidores entienden el contenido de interés, la comunicación es directa y aprecian la coherencia entre las distintas publicaciones en los canales digitales de las marcas. Sin embargo, dentro del 3% de Lima moderna no cuentan con un buen entendimiento de la comunicación digital y creen que las marcas tienen contenido monótono, perdiendo su autenticidad. Esto puede darse que las marcas de prendas se enfocan en sus materiales y no en las redes sociales. Por más que esto sea positivo, se debe tomar en cuenta los medios digitales, puesto que la comunicación digital es vital para generar un engagement con el consumidor para su satisfacción.

Tabla 12:

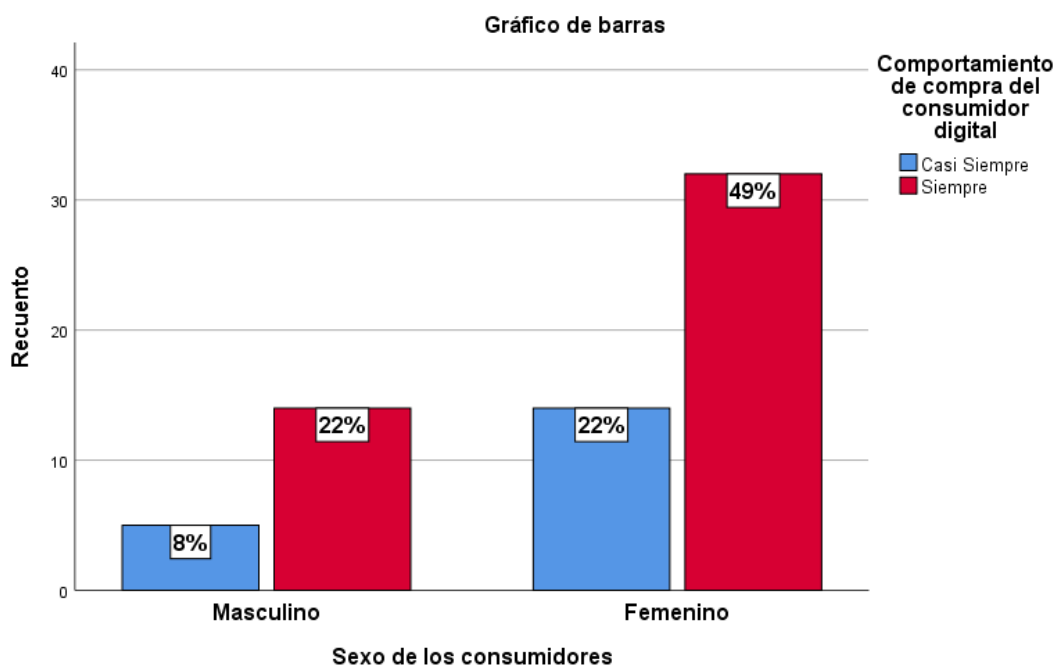
Sexo de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores

		Comportamiento de compra del consumidor digital			
		Casi Siempre	Siempre	Total	
Sexo de los consumidores	Masculino	Recuento	5	14	19
		% del total	7,7%	21,5%	29,2%
	Femenino	Recuento	14	32	46
		% del total	21,5%	49,2%	70,8%
Total	Recuento	19	46	65	
	% del total	29,2%	70,8%	100,0%	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario del sexo de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 11:

Sexo de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario del sexo de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 12 y figura 11: Se observa que en la tabla cruzada y en la figura del sexo de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor, existe un 71% de consumidores en su mayoría del sexo femenino. Estos consumidores tienen un adecuado manejo de las redes sociales y de la compra en línea. Pese a que gran porcentaje de la mayoría de la muestra de esta investigación posee las principales redes sociales, las cuales son Facebook e Instagram, existe un porcentaje del sexo masculino que no mantiene actividad en dichas redes y no entiende los procesos de compra en línea de la marca o son muy difíciles de ejecutar por procesos muy largos.

Por otro lado, se muestra un 30% de consumidores masculinos, que su comportamiento de compra digital de prendas textiles va vinculado a la experiencia y el manejo que las marcas utilizaron a través de herramientas digitales para un proceso de compra reducido en 3 pasos debido que aumentaron su contenido e interactividad dirigidos a los consumidores digitales en las principales redes sociales como Facebook y Instagram.

Asimismo, el consumidor femenino tiene mucho más en cuenta el diseño, el corte de la prenda, los colores, las tallas, las reseñas en YouTube, si trabajan con un influencer, leen los comentarios y ya después el precio del producto. Para ello, realiza comparaciones entre distintas marcas en línea. Para ellas, las ofertas y promociones en campañas festivas son un factor clave para la compra. Por eso también se deduce que el gasto medio de compra de la mujer es mayor al del hombre.

En cuanto al género, la muestra de esta investigación reveló que las mujeres realizan compras en línea de manera constante y con muy buena facilidad. Esto ha generado que muchas marcas de prendas textiles den el salto a plataformas digitales, ofreciendo propuestas innovadoras y estas estén a la vanguardia de los avances tecnológicos.

Tabla 13:

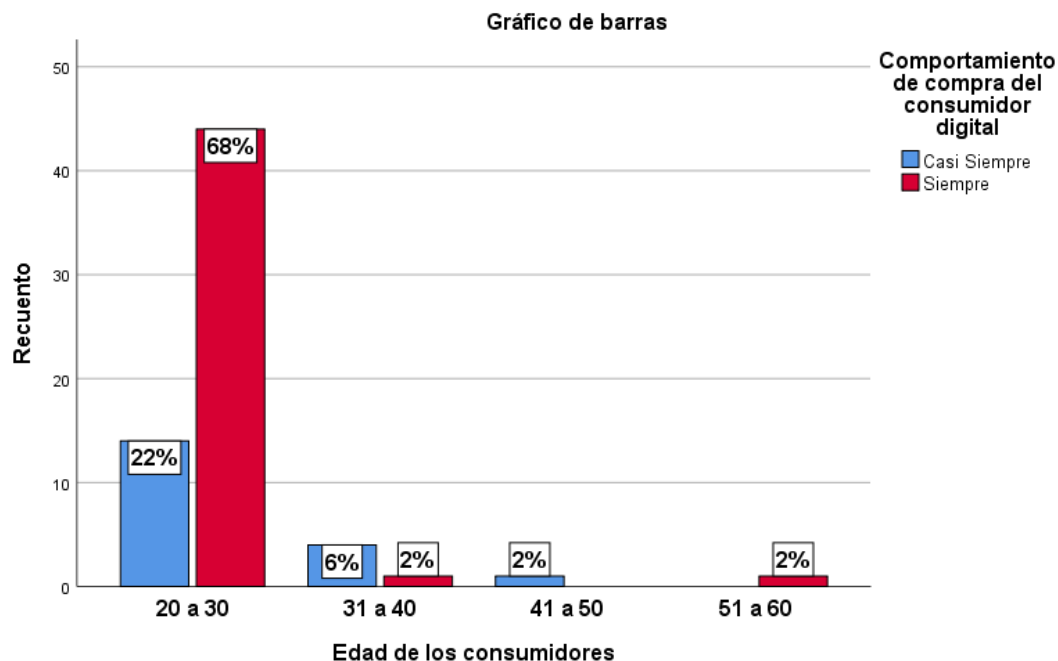
Edad de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores

		Comportamiento de compra del consumidor digital		Total	
		Casi Siempre	Siempre		
Edad de los consumidores	20 a 30	Recuento	14	44	58
		% del total	21,5%	67,7%	89,2%
	31 a 40	Recuento	4	1	5
		% del total	6,2%	1,5%	7,7%
	41 a 50	Recuento	1	0	1
		% del total	1,5%	0,0%	1,5%
	51 a 60	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,5%	1,5%
	Total	Recuento	19	46	65
		% del total	29,2%	70,8%	100,0%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de la edad de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 12:

Edad de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de la edad de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 13 y figura 12: Los consumidores digitales, ubicados en Lima. Según la tabla cruzada edad de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor, demuestran que un 68% de los consumidores están entre las edades de 20 a 30 años. Estos consumidores son los que compran en línea y su intención de compra es muy grande. Esta es la que más compra, pero no es la única. Con un 6% de los consumidores digitales, se encuentran personas con un rango de edad entre los 31 a 40 años. Sin embargo en este aspecto, también es importante concentrarse en públicos específicos y que la comunicación sea bidireccional, lo cual es algo vital para que el consumidor realice su compra satisfactoriamente.

Esto pueda que se deba al el interés que tiene la generación Y tiene ante la opción de paga, ellos se muestran más favorables a pagar más para que el producto llegue antes. Mientras Los de 31 a 40 que representa el 8% no tiene mucho predominancia en compras en línea, debido al poco manejo de las herramientas y no se sienten identificados completamente

en como la marca tiene sus procesos de compra desde su página *web*. Por esta razón, las marcas de prendas deben tomar en cuenta que estrategias van a utilizar para facilitar y hacer los pasos sea más sencillos y personalizados.

La era digital está en constante actualización, las generaciones de 20 y 30, de 31 a 40, buscan las poder interactuar con los contenidos en su totalidad y que sea algo lúdico, es por ello que, hoy en día se cuenta con herramientas interactivas como, por ejemplo, las imágenes en 360 grados e imágenes en movimiento. Por lo tanto, el bajo porcentaje del 4% restante de los consumidores se debe por no contar con actualizaciones y herramientas tecnológicas de fácil transacción en sus canales digitales.

Con respecto a la seguridad de compra, se apreció que el proceso de compra en la *web* de muchas de las marcas de prendas no tiene una seguridad que genere confianza en los consumidores al momento de colocar su información de su tarjeta. Aun las marcas muestran deficiencias en este aspecto y no se aprecia iniciativa en asegurar sus plataformas para una compra segura sin amenazas de fraude. Esto pueda que se deba, que las marcas no son conscientes que las generaciones han cambiado y aprecian cuando la marca les brinda estabilidad de compra por la *web*. Por lo contrario, algunas marcas si le pusieron énfasis a la herramienta de estudio en mención, debido que contaban con un *software* que descarta todo tipo de virus capaces de recopilar información del consumidor. Esto genera que el consumidor digital se muestre confiado, realice la compra y no termine buscando otras alternativas.

Comportamiento de compra digital del consumidor	Total
--	-------

			Casi Siempre	Siempre	
Distrito de procedencia de los consumidores	Lima Norte	Recuento	2	3	5
		% del total	3,1%	4,6%	7,7%
	Lima Centro	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,5%	1,5%
	Lima Moderna	Recuento	14	38	52
		% del total	21,5%	58,5%	80,0%
	Lima Este	Recuento	3	1	4
		% del total	4,6%	1,5%	6,2%
	Callao	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	3,1%	3,1%
	Balnearios	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	1,5%	1,5%
Total		Recuento	19	46	65
		% del total	29,2%	70,8%	100,0%

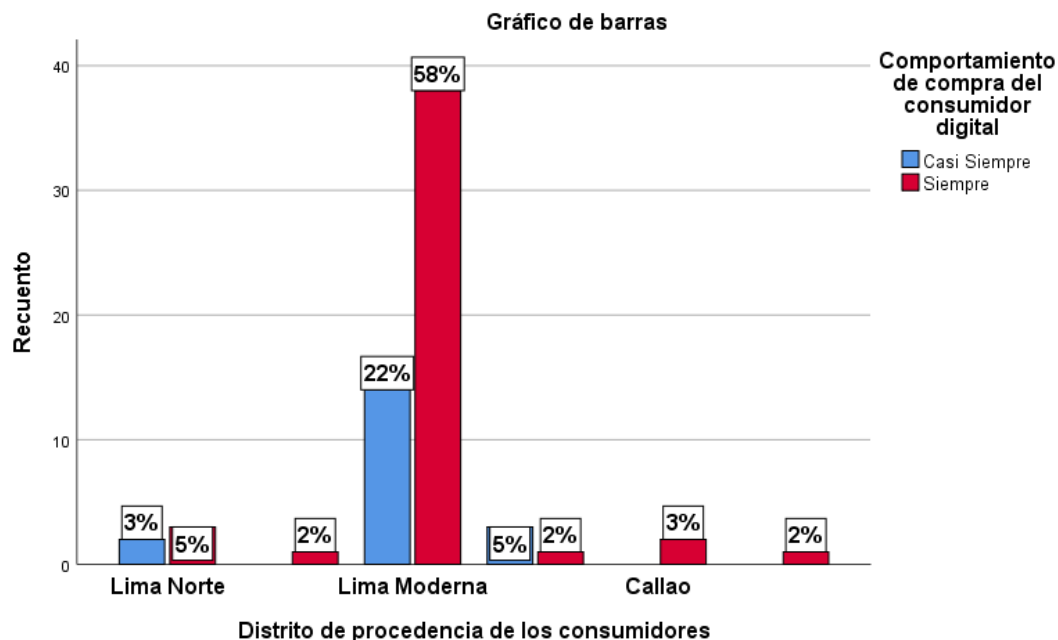
Tabla 14:

Distrito de procedencia de los consumidores y Comportamiento de compra digital de los consumidores

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario del distrito de procedencia de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 13:

Distrito de procedencia de los consumidores y Comportamiento de compra digital del consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario del distrito de procedencia de los consumidores y la variable comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 14 y figura 13: Para la distribución por zonas, nos hemos basado en la clasificación estadísticas sectoriales a nivel nacional del INEI. Analizando los resultados, en la tabla cruzada del distrito de procedencia del consumidor y la variable comportamiento de compra digital, el 58% de los consumidores digitales se encuentran en Lima Moderna. Estos consumidores demuestran que las marcas si realizan publicaciones en sus redes sociales y ellos están en tanta visualización de las mismas en sus redes sociales, Sin embargo, con un 22% de estos consumidores creen que la marca no cuenta con un número de “Me gusta” suficiente, su contenido no es variado y personalizado, por lo mismo que las marcas no suelen contestar comentarios, específicamente cuando algún usuario no ha tenido una buena experiencia de compra , en su gran mayoría, no responden absolutamente nada. Esto puede interferir en el comportamiento de compra del consumidor, generando rechazo a la marca y que tenga una mala imagen de esta.

Por otro lado, el poder adquisitivo tiene mucho que ver con las compras en línea. Los consumidores de Lima Moderna en su mayoría son estudiantes y reciben una mesada mensual por los padres, dándoles acceso a usar esa cantidad de dinero en lo que más desean. Una de estas es compras de prendas en línea, es una tendencia tecnológica entre los jóvenes. Además, al tener tiempo extra entre sus actividades o rutinas, estos consumidores pueden estar horas buscando prendas de su agrado y su futura adquisición. Por este motivo, las marcas de prendas publican en horarios en las que la mayoría de estos consumidores están conectados y pueden visualizar la publicación de manera detallada.

Un valor agregado en el contexto digital es que la comunicación e interacción de las marcas con los consumidores va de la mano con las tendencias que se estén dando en el momento y que estos están actualizados, mostrando preferencia por seguir influencers o personajes recomendado ciertas prendas y brindando un código de descuento. Por este motivo, en Lima Norte y Callao apreciarían que las marcas desarrollen sus productos en base a precios estandarizados y que el radar de la distribución de la compra sea más extenso y abarque sus distritos.

Tabla 15:

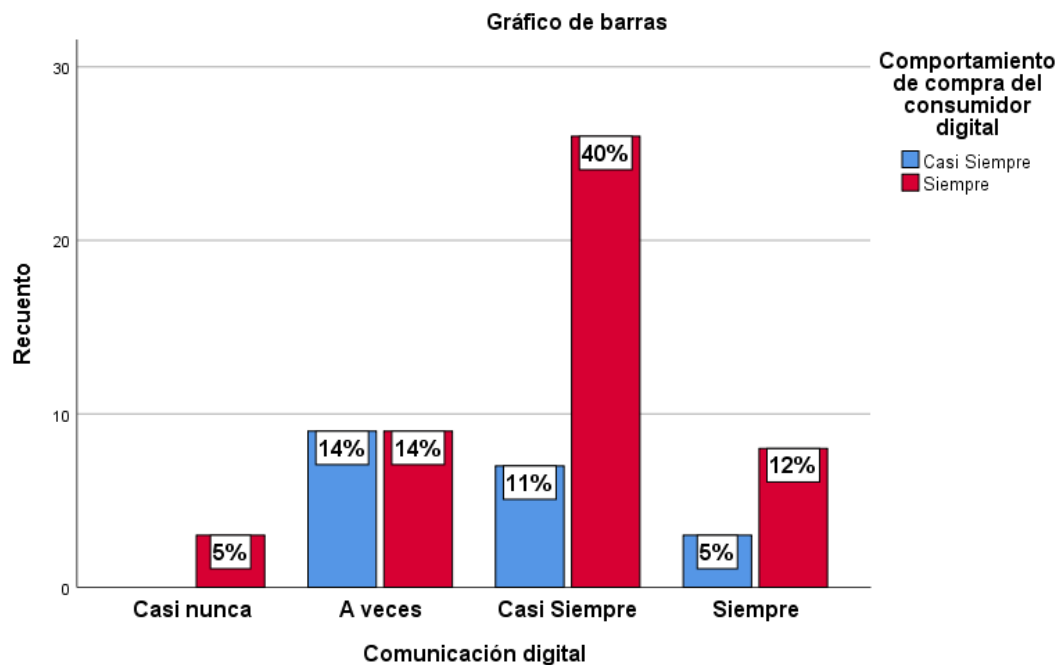
Comunicación digital y Comportamiento de compra digital del consumidor

		Comportamiento de compra del consumidor digital			
		Casi Siempre	Siempre	Total	
Comunicación digital	Casi nunca	Recuento	0	3	3
		% del total	0,0%	4,6%	4,6%
	A veces	Recuento	9	9	18
		% del total	13,8%	13,8%	27,7%
	Casi Siempre	Recuento	7	26	33
		% del total	10,8%	40,0%	50,8%
	Siempre	Recuento	3	8	11
		% del total	4,6%	12,3%	16,9%
Total	Recuento	19	46	65	
	% del total	29,2%	70,8%	100,0%	

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 14:

Comunicación digital y Comportamiento de compra digital del consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario de las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 15 y figura 14: Tanto en la tabla cruzada y en la figura de las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor, se observa que existe una relación significativa, ya que la mayoría de los consumidores digitales muestran un comportamiento de acorde a la comunicación digital de la marca, que en este caso representa el 68% de aprobación. Esto demuestra que los consumidores tienen una capacidad de respuesta rápida en la navegación y un fácil acceso a la información de las prendas. Las marcas de prendas cuentan con contenidos de interés alineados hacia los consumidores, la comunicación es directa, pero no todas guardan una coherencia entre sus diferentes publicaciones de los canales digitales. Por ese motivo, el 28% de los consumidores aun muestran deficiencias en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido a que fue difícil de encontrar o contenía información escasa acerca de cómo realizar su compra por la *web*. Esto puede que se deba a que las marcas no son conscientes que las generaciones son totalmente tecnológicos. Por el

contrario, algunas marcas sí le pusieron énfasis a la herramienta de estudio en mención, debido a que contaban con instrucciones de fácil manejo para usarla adecuadamente.

Se observa también que los consumidores aprecian que las marcas cuenten con contenido dinámico como concursos en línea alineados a la obtención de una prenda con etiqueta a una familia y amigos en las redes sociales, pero, no todas las marcas de prendas textiles guardan una coherencia entre las prendas, los precios en sus diferentes publicaciones en sus principales canales digitales.

Sin embargo, las prendas suelen ser las mismas con los mismos cortes y colores, perdiendo su autenticidad. Esto puede darse debido que las marcas se enfocan más en el material de sus prendas y no en sus redes sociales. Se pudo observar que dichas marcas la información de sus contenido aun no es completamente precisa para los consumidores digitales debido que las publicaciones no generan mayor circulación en las redes ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados como para generar una reacción o motivación de compra. Además el tiempo de respuesta está muy distanciado entre el comentario de los consumidores en las publicaciones. Las publicaciones eran compartidas muy pocas veces y la comunicación no era congruente ni directa.

Por otro lado, se muestra un 28% de su comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles va vinculado a la experiencia y el manejo que las marcas utilizaron a través de estrategias debido que aumentaron su contenido e interactividad dirigidos a los consumidores digitales en las principales redes sociales como Facebook y Instagram. Brindan cupones, descuentos y contenido visual semanal con información de nuevas prendas, material, diseño, corte y variedad de color. Además la identidad de las prendas y el valor de estas son únicas, viéndose en plataformas digitales.

Un valor agregado en el contexto digital es que la comunicación de la calidad de sus prendas y sus procesos de compras sea distinguible y didáctico hacia su consumidor en todo momento. Quiere decir que las marcas realicen contenido alrededor de las especificaciones de su producto o lanzamiento de campaña y de los factores que influyen al consumidor digital en su compra en línea. Esto fortalece la comunicación y la compra repetitiva, generando que el consumidor regrese y recomiende los productos con satisfacción.

4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Tabla 16:
Confiabilidad de la variable comunicación digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,932	21

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación digital

Interpretación: En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.9322, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 17:

Comportamiento de compra digital del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	28

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra digital del consumidor

Interpretación: En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.929, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

4.3.1.2. Análisis complementario

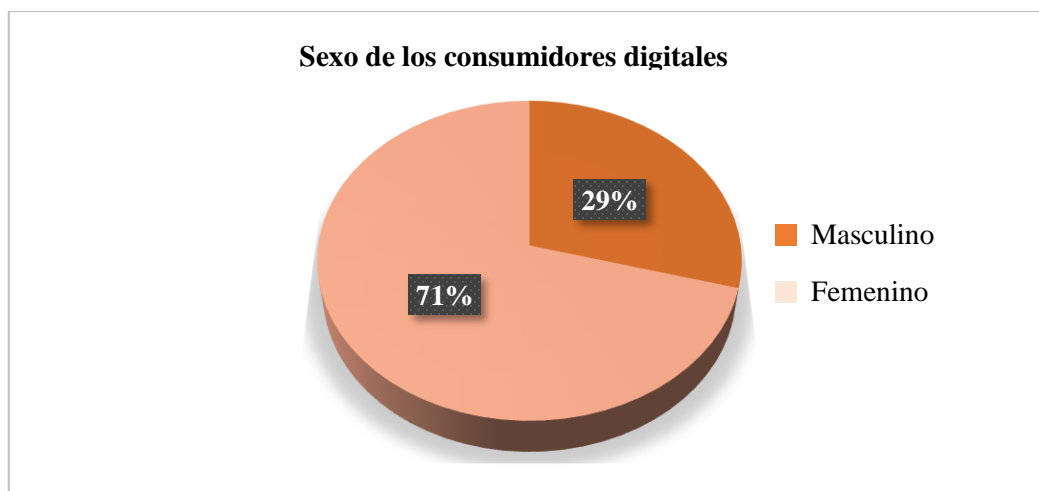
Tabla 18:

Sexo de los consumidores digitales

Sexo de los consumidores digitales		
	f	%
Hombre	19	29%
Mujer	46	71%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 15:
Sexo de los consumidores digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 18 y figura 15: Analizando los resultados, se observa que un 71% de los consumidores digitales de prendas textiles en su mayoría son mujeres, los hombres vienen representando en segundo lugar un 29% de los consumidores digitales. En este aspecto entendemos que predomina el sexo femenino aun en las compras digitales de prendas textiles, teniendo más campo en el mercado y mayor cantidad de prendas de su género en comparación con el sexo masculino.

Con respecto a las marcas de prendas en línea, la predominante para sus lanzamientos y campañas, así como diseño de prendas son las femeninas. Manejando un mayor conocimiento sobre el comportamiento femenino en el proceso de compra. Siendo la mira para las marcas como público objetivo ante el sexo masculino.

Considerando que las marcas tomen esto en cuenta, el servicio que ofrecen hacia ellas tiene un efecto multiplicativo y representa un rango de clientes potenciales.

Tabla 19:

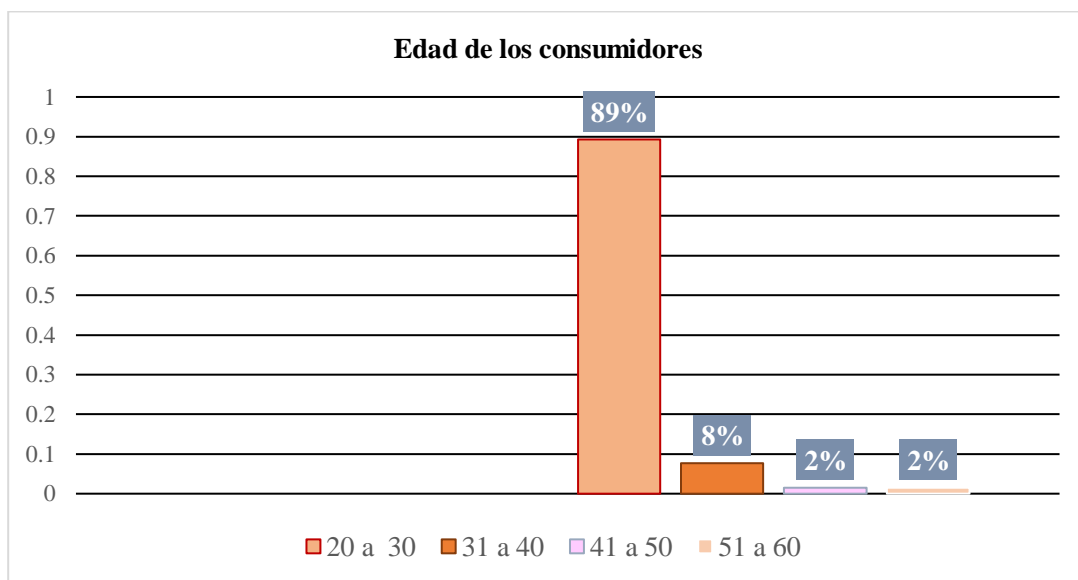
Edad de los consumidores

Edad de los consumidores		
	f	%
20 a 30	58	89%
31 a 40	5	8%
41 a 50	1	2%
51 a 60	1	2%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 16:

Edad de los consumidores digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 19 y figura 16: Se observa existe un 89% de consumidores digitales de prendas están entre los 20 a 30 años. Según IPSOS la distribución de generaciones en el Perú, viene representada en 3 tipos. En este caso las

personas de 20 a 30 pertenecen a la generación Y. Muchos de estos trabaja, ahorra y disfruta probar nuevos productos. Mientras el 8% de consumidores digitales están entre los 31 años y 40. Hasta los 35, IPSOS los considera todavía generación Y, mientras los de 36 a 50 años, son considerados Generación X. Estos trabajan, ahorran y buscan su marca favorita en otro lugar si no la encuentra. Por ello, el 4% de los consumidores digitales de 51 a 60, pertenecen a esta misma generación. Una de sus características está trabajar, ahorrar y se fija mucho en las ofertas y las aprovecha.

Adicional a ello, una característica entre todas las generaciones, es el uso del *Smartphone*. A través de esta se realizan sus compras a marcas de prendas textiles. Se pudo observar que las edades si tiene que ver con la frecuencia de compra y que publico las marcas están dirigiendo sus prendas. La superioridad de los más jóvenes, hace que su compra sea rápida y más de dos veces a la semana. Muchas marcas hacen la diferencia entre los *targets* analizados a la hora de elegir sus métodos de pago, envío a casa sin gastos y la posibilidad de recogerlo en tienda.

Esto pueda que se deba al el interés que tiene la generación Y ante la opción de paga, ellos se muestran más favorables a pagar más para que el producto llegue antes. La era digital está en constante actualización, las generaciones buscan las poder interactuar con los contenidos y que sea algo lúdico, es por ello que, hoy en día se cuenta con herramientas interactivas como, por ejemplo, las imágenes en 360 grados e imágenes en movimiento. Por lo tanto, este porcentaje se debe por no contar con actualizaciones como estas en sus canales digitales.

Tabla 20:

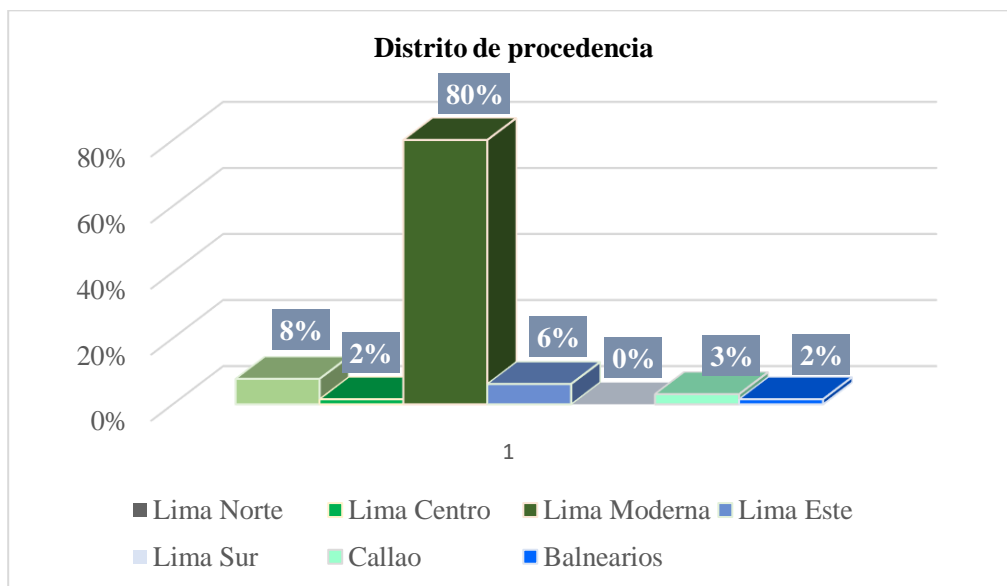
Distrito de procedencia

Distrito de procedencia		
	f	%
Lima Norte	5	8%
Lima Centro	1	2%
Lima Moderna	52	80%
Lima Este	4	6%
Lima Sur	0	0%
Callao	2	3%
Balnearios	1	2%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Figura 17:

Distrito de procedencia



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario comunicación digital y comportamiento de compra digital de consumidores de prendas textiles en Lima, 2021.

Interpretación de la tabla 20 y figura 17: Para la distribución por zonas, nos hemos basado en la clasificación estadísticas sectoriales a nivel nacional del INEI. Analizando los resultados, el 80% de los consumidores digitales que realizan sus compras a marcas de prendas en línea pertenecen a Lima Moderna. En esta encuesta los distritos que conforman Lima moderna son Jesús María, Magdalena del mar, Lince, Pueblo libre, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco y Barranco. Seguido por Lima Norte con un 8%, Esta es conformada en la encuesta por los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Con un 6% de los consumidores digitales habita en Lima este, los distritos que los conforman son Ate y San Juan de Lurigancho. Seguido por el 3% de consumidores en el distrito del Callao. El 2% pertenece a Lima centro y el otro 2% a Bañeros, entre los distritos está Punta negra. Con 0% de consumidores digitales se encuentra en el distrito de Lima Sur.

4.3.1.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

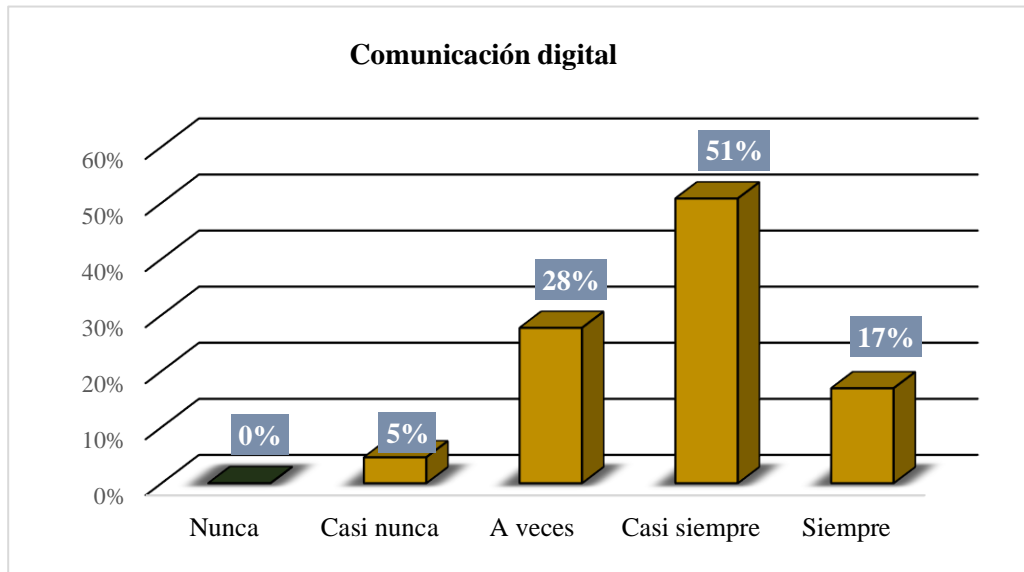
Tabla 21:
Comunicación Digital

Comunicación Digital		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	18	28%
Casi siempre	33	51%
Siempre	11	17%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación digital.

+

Figura 18:
Comunicación digital



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación digital.

Interpretación de la tabla 21 y figura 18: Analizando los resultados de la variable comunicación digital, se corroboró que el 51% de la población, Seguido del 17% que tiene un adecuado manejo de las plataformas digitales y aprecia las marcas que facilitan su proceso de compra en línea. Pese que un 5% no frecuenta las principales redes sociales como el Facebook y el Instagram. Prefiriendo la web su método de compra en línea.

En este aspecto se observó que, tanto como la página *web* y las redes sociales de las empresas textiles, poseen información actualizada de sus prendas en sus respectivas plataformas. Estas empresas textiles demuestran manejar contenido digital para generar una comunicación cercana con sus consumidores por igual. Además, se pudo determinar

que la información de prendas, descuentos, ofertas manejadas y la comunicación con sus consumidores digitales se expresa de manera bidireccional, en un tono adecuado y congruente con la marca y sus contenidos.

Con respecto a sus canales digitales, se apreció que los consumidores adquieren sus prendas por Facebook e Instagram. Las empresas textiles utilizan *influencers* en sus contenidos y de esta manera el consumidor prefiere que haya un personaje conocido vinculado a la marca para después realizar su compra en línea. El uso de *influencers* juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor digital de prendas textiles. Además, se pudo observar que existe un vínculo de confianza por las reseñas generadas al trabajar con los influencers como imagen de sus prendas. Creando una retroalimentación positiva y activa por parte de los consumidores digitales. Pese a ello, según el 5% de los consumidores, las marcas textiles aun muestran alejamiento en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido que fue difícil adaptarse o contenía escasa información tecnológica a cerca de las herramientas digitales.

Esto puede que se deba a que las marcas de prendas textiles no son conscientes que las generaciones actuales se manejan en una era tecnológica y completamente digital. Por el contrario, algunas marcas textiles si tomaron en cuenta la evolución digital y le pusieron más énfasis a su venta en línea en las principales plataformas sociales como Facebook y Instagram. Pese a ello en este procesamiento se pudo observar también que, según demuestra el 5% restante, la información de sus contenidos aun no es completamente clara para los consumidores digitales debido que las publicaciones no generan mayor circulación en las redes ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados como para generar una reacción o motivación de compra.

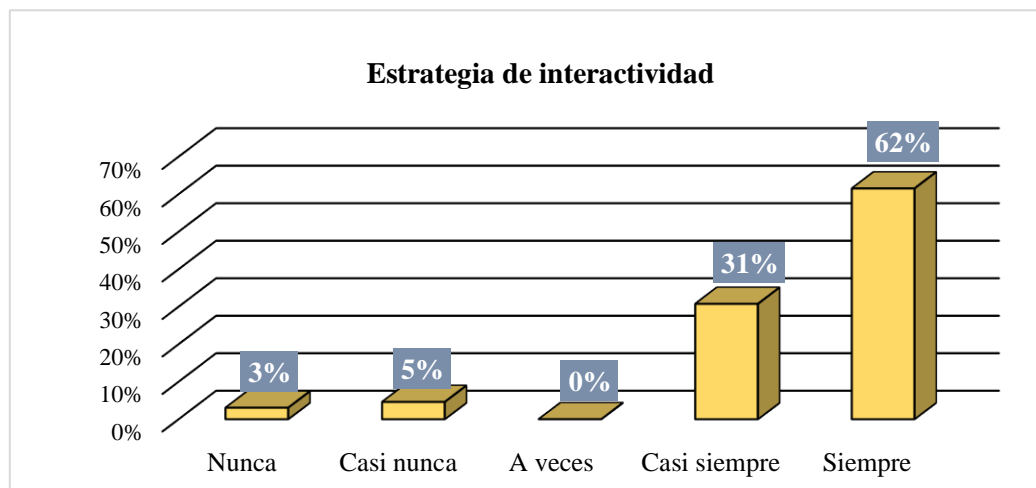
Adicional a ello, casi la mayoría de los consumidores dejan comentarios después de su compra, más no obtienen una respuesta o comentario de parte de la marca de prendas textiles. Esto se debe a que las marcas no utilizan un *community manager* y por ello no toman esta retroalimentación o critica para mejorar sus procesos de compra. Pero al mismo tiempo, están en proceso de adaptación virtual y necesitan mejorar en cuanto a su persistencia en la comunicación digital y la relevancia que dan sus consumidores en los *feedbacks*.

Tabla 22:
Estrategia de interactividad

Estrategia de interactividad		
Escala	f	%
Nunca	2	3%
Casi nunca	3	5%
A veces	0	0%
Casi siempre	20	31%
Siempre	40	62%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de interactividad.

Figura 19:
Estrategia de interactividad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de interactividad

Interpretación de la tabla 22 y figura 19: Se observa que existe un 62% de consumidores que aprecian a las marcas textiles cuando estas tienen un adecuado manejo de información sobre las prendas y el proceso de compra. Seguido de un 31%, permitiendo que el público objetivo, en este caso los consumidores digitales, creen un vínculo cercano a través de una comunicación amigable, congruente con sus contenidos y prendas. Pese a que un porcentaje de la muestra de esta investigación, prefiere las redes sociales ante una página web, las cuales son *Facebook* e *Instagram*, existe un porcentaje del 8% que no mantiene actividad en dichas redes prefiriendo la página web. En este aspecto se observó que, tanto la página web y las redes sociales de las marcas de prendas textiles, poseen una interactividad clara y fácil de entender al momento que los consumidores digitales adquirieren la prenda.

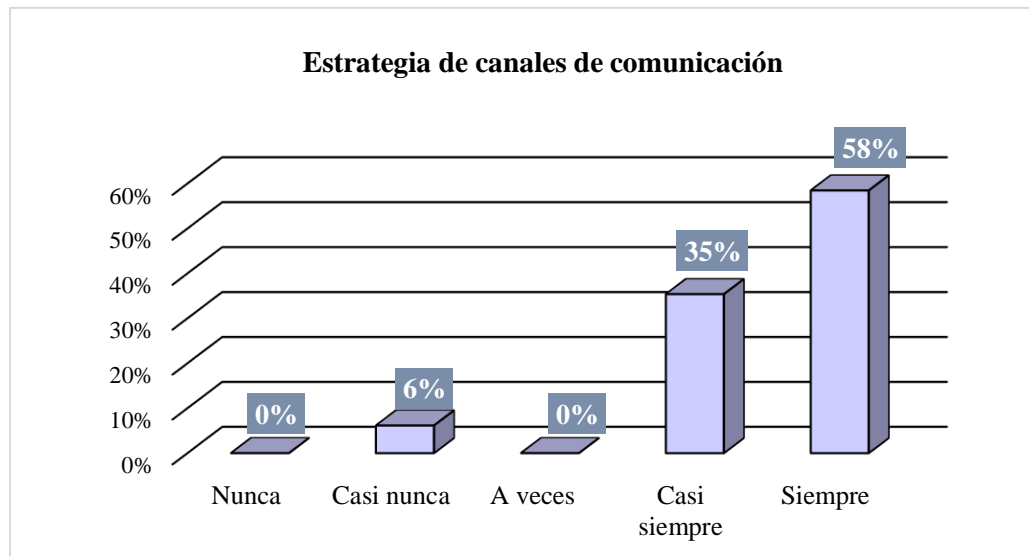
Además se pudo apreciar que las marcas de prendas textiles tienen presencia en las redes sociales debido que se encuentran, en su mayoría, entre la lista de primeros lugares de búsqueda de *Facebook* e *Instagram*. Pese a ello, en este procesamiento se pudo observar también que, según demuestra el 8% restante, la información de la información de sus contenidos aún no es completamente clara para los consumidores digitales debido que las publicaciones no generan mayor circulación en las redes ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados como para generar una reacción o motivación de compra a comparación de los seguidores de las marcas de prendas textiles.

Tabla 23:
Estrategia de canales de comunicación

Estrategia de canales de comunicación		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	6%
A veces	0	0%
Casi siempre	23	35%
Siempre	38	58%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de canales de comunicación.

Figura 20:
Estrategia de canales de comunicación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de canales de comunicación.

Interpretación de la tabla 23 y figura 20: Las marcas textiles, ubicadas en Lima, demuestran que un 58% manejan canales de comunicación, por lo que no se concentran solo en un tipo de prendas específicas, sino también en generar vínculos con todas sus prendas en general en las redes sociales. Además, se pudo determinar que la información de los canales de comunicación se expresa en un tono adecuado, amigable y congruente

con la marca y sus contenidos visuales. Sin embargo, en este aspecto también es importante concentrarse en públicos específicos y que la comunicación sea bidireccional, lo cual fue casi nunca con un 6% que se pudo observar en la muestra tomada durante el procesamiento de datos.

Con respecto a sus canales digitales, se apreció que la *web* cuenta con procesos de compra en línea. Pese a ello, según el 6% de las marcas de prendas textiles, aun muestran alejamiento en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la comunicación digital debido que fue difícil adaptarse o contenía escasa información tecnológica acerca de cómo usar los canales. Las marcas no son conscientes que las nuevas generaciones son completamente digitales. Por el contrario, algunas marcas sí le pusieron énfasis a la herramienta de estudio en función, debido que contaban con pasos consecutivos para usarlas adecuadamente para el beneficio de los consumidores digitales y la marca.

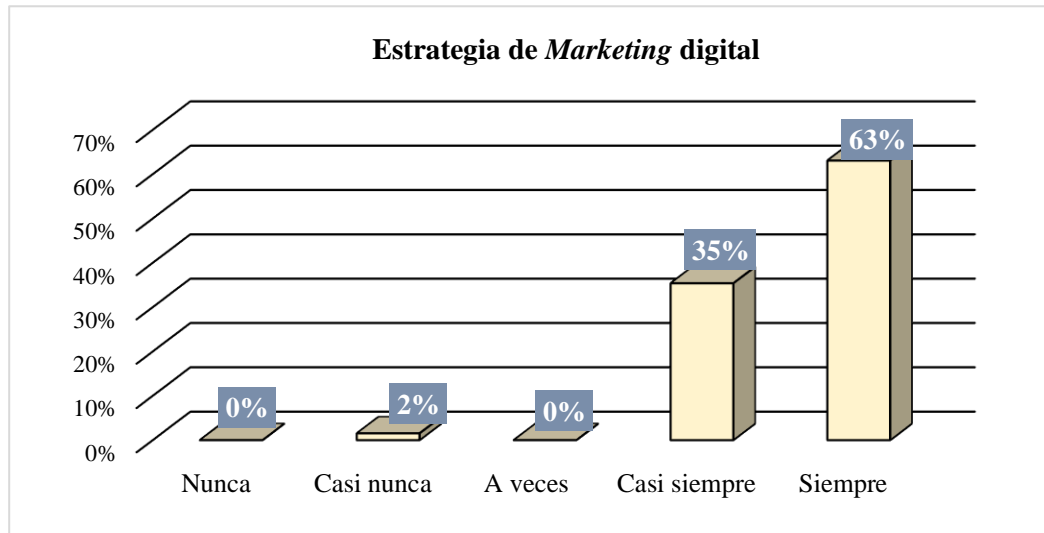
Tabla 24:
Estrategia de Marketing digital

Estrategia de Marketing digital		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	0	0%
Casi siempre	23	35%
Siempre	41	63%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de Marketing digital.

Figura 21:

Estrategia de Marketing digital



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de *Marketing digital*.

Interpretación de la tabla 24 y figura 21: Observando la tabla 24 y figura 21, se aprecia que un 63% de los consumidores digitales aprecia que las marcas textiles demuestran una retroalimentación positiva y activa en estos a pesar de no ser congruente con el número de seguidores que tienen en sus redes sociales. En gran número de marcas se muestran más de 8 publicaciones a la semana en sus redes sociales entre historias, *reels*, videos, fotos, etc. Sin embargo, estas no cuentan con un número de “Me gusta” suficiente, por lo mismo que las marcas no contestan comentarios al momento, en su gran mayoría, las publicaciones de usuarios que no les gustó el servicio o tuvieron algún problema en el proceso de compra o *deliverys*, entre estas también está los que sí tuvieron una buena experiencia de compra.

Pese a ello, un 2% de los consumidores no le toman mucha importancia al comentar después de realizar su compra en línea y recibir su producto de manera satisfactoria. Un 35% de los consumidores aprecia cuando las marcas de prendas textiles

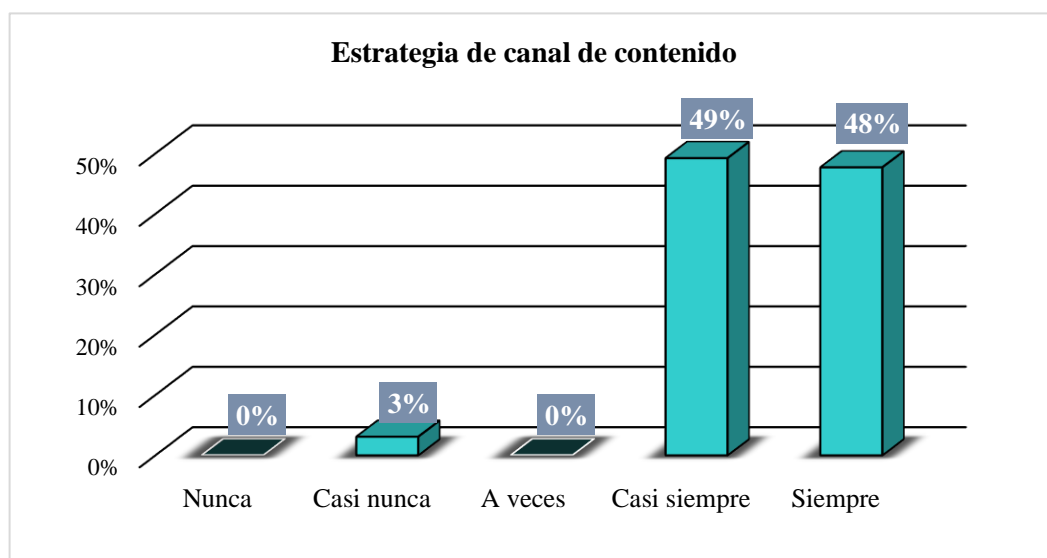
realizan más de 4 publicaciones al día. Esto se debe porque las marca textiles conocen a su público, en este caso los consumidores digitales y por ello, brindan contenido visual relevante. Pero, al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a plataformas virtuales y necesitan mejorar en cuanto su estrategia de *Marketing* digital y la relevancia del uso de herramientas que estas dan para el beneficio de los consumidores y la marca.

Tabla 25:
Estrategia de canal de contenido

Estrategia de canal de contenido		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	0	0%
Casi siempre	32	49%
Siempre	31	48%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de canal de contenido.

Figura 22:
Estrategia de canal de contenido



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión estrategia de canales de contenido.

Interpretación de la tabla 25 y figura 22: Observando la tabla 25 y la figura 22 se aprecia que un 48% de los consumidores digitales “casi siempre” y “siempre” aprecia los canales de contenido de las marcas de prendas textiles cuando estas tienen un adecuado manejo de información visual sobre las prendas y el proceso de compra, permitiendo que el público objetivo, en este caso los consumidores digitales, creen un vínculo cercano a través de una comunicación amigable, congruente con sus contenidos en videos interactivos mostrando presencialmente las prendas, la utilización de modelos modelando las prendas y reseñas positivas por influencer recomendando la marca.

Existe un porcentaje del 3% que no mantiene actividad en dichas redes, por las que no están pendientes de los canales de contenido de la marca. En este aspecto se observó que, tanto la página *web* y las redes sociales de las marcas de prendas textiles, posee una buena estrategia de canales de contenido de manera dinámica y fácil de motivar la compra del consumidor.

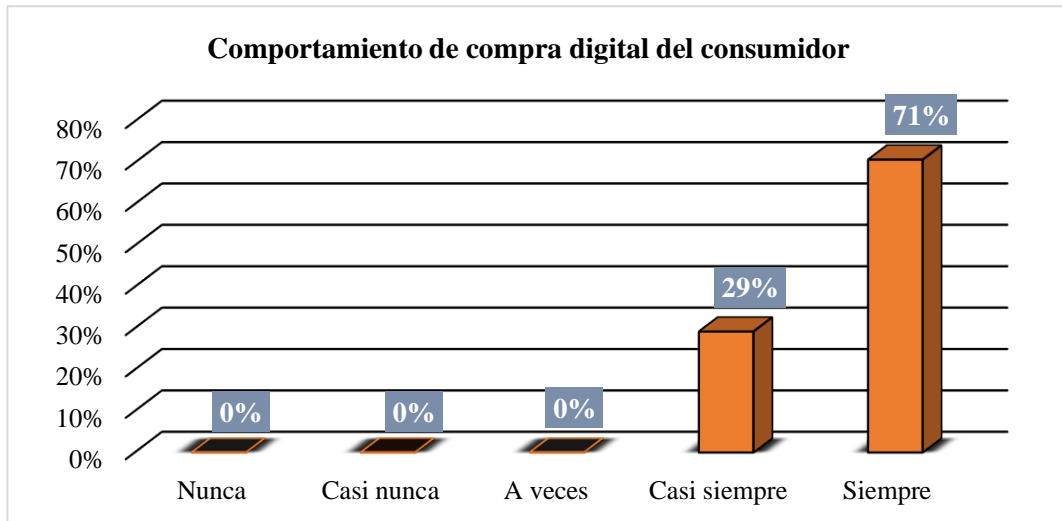
Tabla 26:
Comportamiento de compra digital de los consumidores

Comportamiento de compra digital de los consumidores		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	19	29%
Siempre	46	71%
Total	65	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 23:

Comportamiento de compra digital del consumidor



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la variable comportamiento de compra digital de los consumidores.

Interpretación de la tabla 26 y figura 23: Los consumidores digitales ubicados en Lima, según la tabla 8 y figura 6, demuestran en un 71% de su comportamiento de compra digital de prendas textiles va vinculado a la experiencia que vivieron desde la rápida navegación en buscadores, pagina web , redes sociales y el proceso de compra en línea. Mas no un fácil acceso en detalle a las prendas, sus diseños, que género es el que predomina, los precios en comparación de los *retails*. Es posible que, por falta de un orden adecuado en su presentación de la prenda en las redes, los usuarios se pierden al momento de compra al ser superior a los 3 pasos, complicando la compra. Se observa también que los consumidores aprecian que las marcas cuenten con contenido dinámico como concursos en línea alineados a la obtención de una prenda con etiqueta a una familia y amigos en las redes sociales, pero, no todas las marcas de prendas textiles guardan una coherencia entre las prendas, los precios en sus diferentes publicaciones en sus principales canales digitales.

Sin embargo, las prendas suelen ser las mismas con los mismos cortes y colores, perdiendo su autenticidad. Esto puede darse debido que las marcas se enfocan más en el material de sus prendas y no en sus redes sociales. Se pudo observar que dichas marcas la información de sus contenidos aún no es completamente clara para los consumidores digitales debido que las publicaciones no generan mayor circulación en las redes ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados como para generar una reacción o motivación de compra. Además el tiempo de respuesta está muy distanciado entre el comentario de los consumidores en las publicaciones. Las publicaciones eran compartidas muy pocas veces y la comunicación no era congruente ni directa.

Por otro lado, se muestra un 29% de su comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles va vinculado a la experiencia y el manejo que las marcas utilizaron a través de estrategias, debido que aumentaron su contenido e interactividad dirigidos a los consumidores digitales en las principales redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Brindan cupones, descuentos y contenido visual semanal con información de nuevas prendas, material, diseño, corte y variedad de color. Además, la identidad de las prendas y el valor de estas son únicas, viéndose en plataformas digitales.

Un valor agregado en el contexto digital es que la comunicación de la calidad de sus prendas y sus procesos de compras sea distinguible y didáctico hacia su consumidor. Quiere decir que las marcas realicen contenido alrededor de las especificaciones de su producto o lanzamiento de campaña y de los factores que influyen al consumidor digital en su compra en línea. Por este motivo, a este porcentaje de muestra de este proyecto le falta desarrollar este aspecto a profundidad y tener mayor participación en el mismo.

Tabla 27:

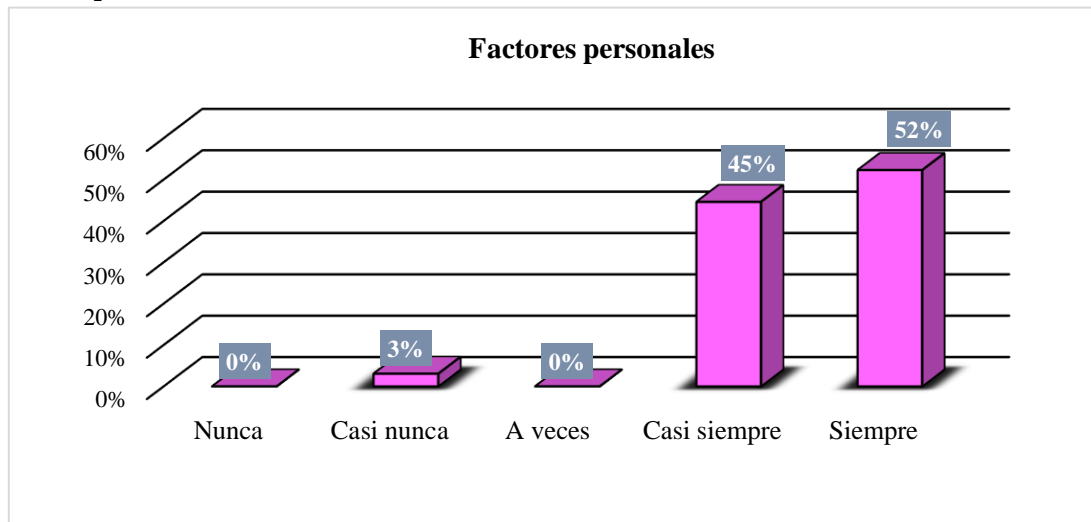
Factores personales

Factores personales		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	0	0%
Casi siempre	29	45%
Siempre	34	52%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores personales.

Figura 24:

Factores personales



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores personales.

Interpretación de la tabla 27 y figura 24: Observando se aprecia que un 52% de los consumidores digitales pueden adquirir prendas de acorde con su edad en los canales digitales de las marcas de prendas textiles. Se puede observar que dichos consumidores casi siempre aprecian que las marcas tomen en cuenta su género y edad para sus diseños de prendas. Mientras un 45% piensa que las marcas casi nunca toman en cuenta estos factores en el

proceso de creación de sus prendas. Dichas marcas han tenido muchas deficiencias en este aspecto debido a que la interacción mediante las principales redes sociales como *Facebook* e *Instagram* es muy baja. Los comentarios de los consumidores, no se le dio la atención debida y el resultado no fue el esperado. Además, el tiempo de respuesta y retroalimentación por parte de las marcas de prendas es retrasada.

Las publicaciones y campañas de las marcas no eran muy bien recibidas, ya que eran compartidas muy pocas veces a comparación a su cantidad de seguidores de las redes sociales expuestas, al igual que los comentarios en las mismas. Este punto es muy importante porque así las marcas conocen las preferencias y necesidades de sus consumidores, de su producto o servicio. La comunicación con el público es primordial para el crecimiento y construcción de la reputación de la marca.

Esto les permite conocerlo y al mismo tiempo ganar su confianza. Vale recalcar que se encontraron de consumidores disgustados y sugiriendo a ciertas marcas de prendas textiles sobre la vaga respuesta que tienen ante ellos en algunas ocasiones.

Tabla 28:

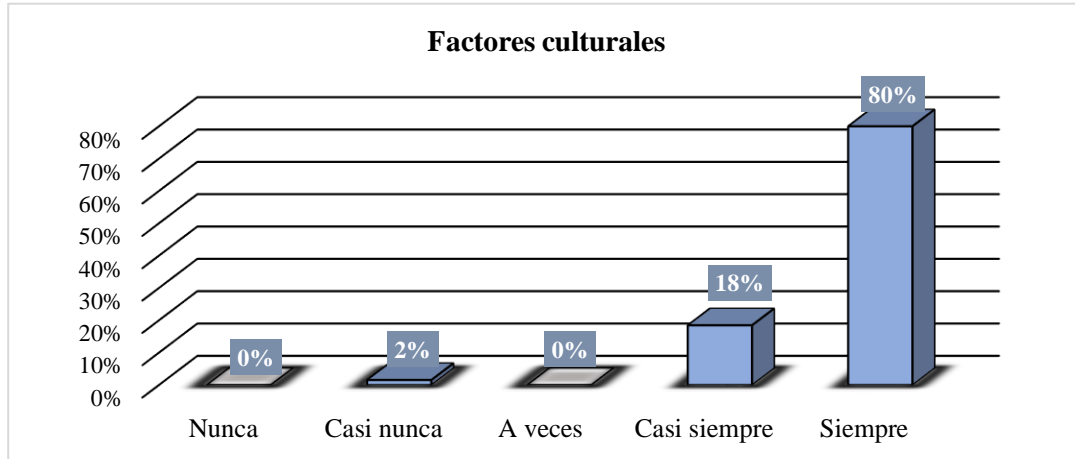
Factores culturales

Factores culturales		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	0	0%
Casi siempre	12	18%
Siempre	52	80%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores culturales.

Figura 25:

Factores culturales



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores culturales.

Interpretación de la tabla 28 y figura 25: Tanto en la tabla 28 y figura 25, se demuestran que un 80% de los consumidores siempre toman en cuenta sus factores culturales para realizar su compra de prendas en línea. Esto se debe que los consumidores buscan un atributo de diferenciación, considerando que los diseños de las marcas son únicos y los relacionan con tendencias actuales, en mucho de estos casos el estilo de vida se los requiere. Considerando que los consumidores compran cada vez que tienen un evento importante. Para esto las marcas de prendas deben desenvolverse desde la elección de los materiales, los accesorios, los estampados, las tendencias, los diseños y cortes, trabajando con la autenticidad y transmitiendo información relevante sobre sus campañas en las redes sociales y en la página *web* oficial de la marca. Por otro lado con un 18% de los consumidores digitales casi siempre aprecian el valor agregado en las estrategias de personalización y búsqueda de estar en constante evolución en la moda en el contexto digital desde una comunicación bastante cercana y amigable con contenido visual dinámico, esto quiere decir que se encuentren a la vanguardia de esta era tecnológica y cambio constante con herramientas con

las que se puedan hacer un contenido más vistoso y de interacción para los consumidores. Por este motivo con un 2% de la muestra de este proyecto creen que a las marcas aún le falta desarrollar este aspecto a profundidad.

Los consumidores se ven influenciados con muy variadas y pueden variar por la edad, género y distrito de procedencia. Esto puede que se deba a las distintas clases sociales que los consumidores digitales pertenecen, por conductas de comportamiento, frecuencia de compra, métodos de pago, estas establecen patrones y generan hábitos en los distintos modelos de compra a los que se ven expuestos. Por lo tanto, para la marca, los factores culturales incide que las marcas elaboren una estrategia de comunicación más detallada y efectiva.

Tabla 29:

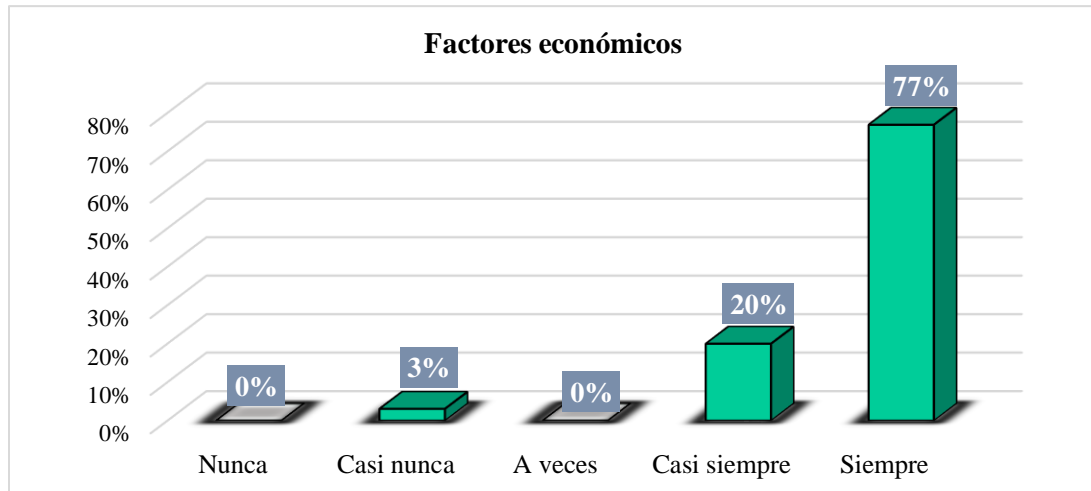
Factores económicos

Factores económicos		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	20%
Siempre	50	77%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores económicos.

Figura 26:

Factores económicos



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores económicos.

Interpretación de la tabla 29 y figura 16: Se observa que en la tabla 29 y figura 16, existe un 77% de consumidores digitales siempre valoran sus factores económicos ante cualquier compra de alguna prenda de una marca. Muchas marcas cuentan con campañas de descuentos, promociones, cupones de marcas entre sus diferentes publicaciones de los canales digitales. Sin embargo, dentro del 20% de los consumidores “casi siempre” aprecian cuando las marcas realizan *cyber days*, *Black Friday*, descuentos en línea en fechas especiales y festividades. Solo con el 3% de estos cuentan con un contenido monótono, sin actualizaciones en sus prendas y campañas, perdiendo su autenticidad. Este puede darse debido, que los consumidores se vuelven exigentes y motivan su necesidad de compra a través de los precios. Por más que esto sea considerado un comportamiento impulsivo, los consumidores comparan productos iguales o parecidos y elige el más afín a su economía.

Por ello, solo el 3% de los consumidores digitales casi nunca se sienten influenciados por el precio, mucho de estos prefieren comprar la prenda cuando la necesitan y la desean en el momento sin importar si es precio fijo.

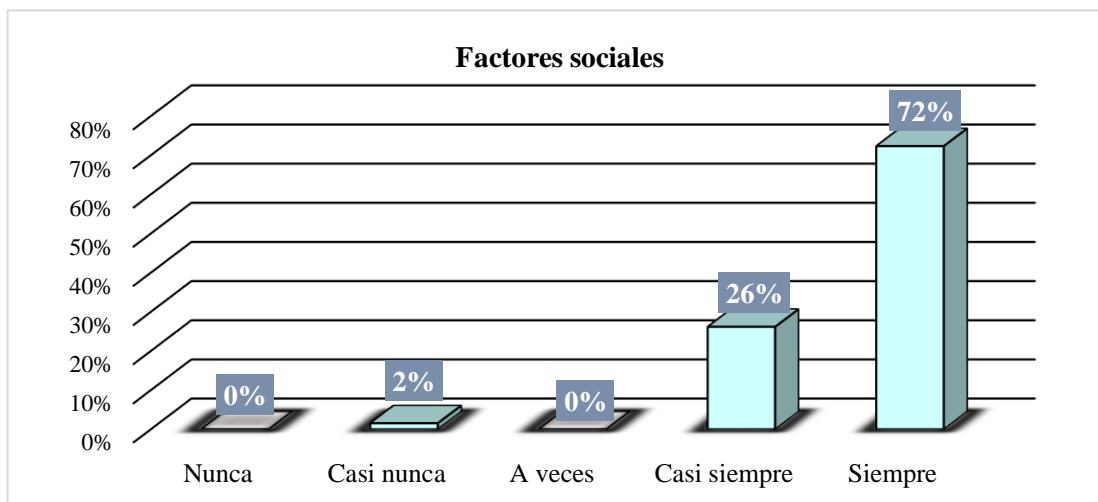
Las marcas de prendas textiles están en constante actualización de sus precios, por esta razón si el consumidor siente que las cosas están bien y percibe que sus futuras compras serán progresivas, comprará con gusto y por inversión, y en tiempos contrarios, buscará comprar lo necesario. Crear una estrategia de *marketing* de precios es lo más importante para generar *engagement* con el consumidor.

Tabla 30:
Factores sociales

Factores sociales		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	0	0%
Casi siempre	17	26%
Siempre	47	72%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores sociales.

Figura 27:
Factores sociales



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores sociales.

Interpretación de la tabla 30 y figura 27: Se observa que en la tabla 30 y figura 27 existe un 72% de consumidores digitales que se dejan influir en factores sociales al momento de realizar su compra o elección de una marca. Una de ellas es la familia, esta pertenece de manera muy cercana en etiquetas, comentarios, publicaciones y recomendaciones. Por esta razón, las marcas deben tomar en cuenta las creencias, valores y costumbre de su público objetivo, y que esta se ve reflejado en su comportamiento pre y *post*-compra. Sin embargo, muchas marcas no generan un vínculo que pueda relacionar a sus amigos y familia como publicaciones interactivas donde participen más de una persona o manejen descuentos por recomendación. Pese que a una gran mayoría de la muestra de la investigación influye también en otras personas de su entorno en las principales redes sociales, las cuales son *Facebook e Instagram*, existe un porcentaje del 2% de consumidores que casi nunca se deja llevar por las reseñas, comentarios, prefiere realizar su propio juicio ante su compra en línea. En este aspecto se observó que, tanto como las marcas y los consumidores manejan las redes sociales en base a lo que creen y lo que visualizan en el momento.

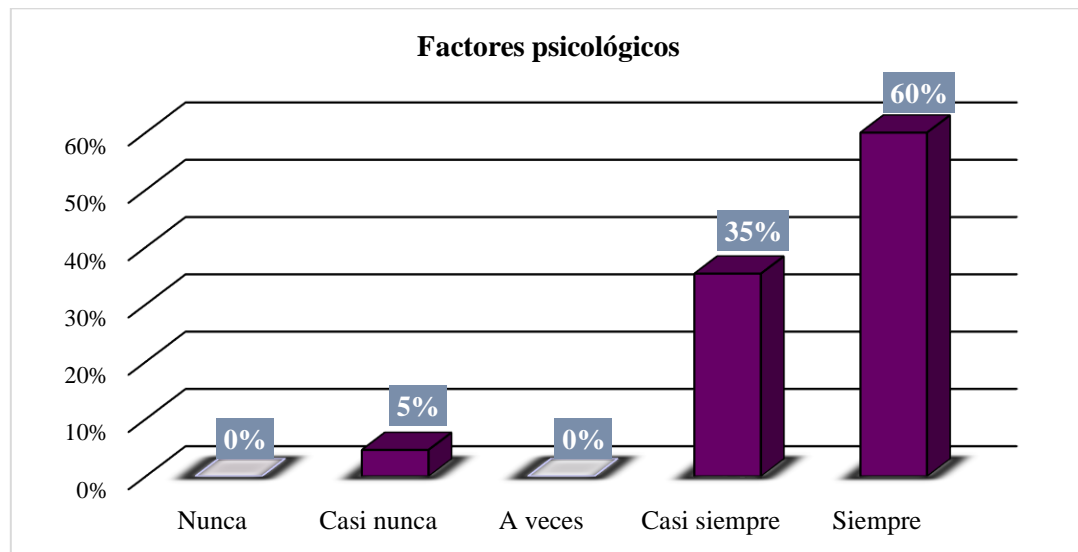
Además se puede apreciar que el uso de *influencers* genera mucha influencia y presencia en el comportamiento de compra debido que se encuentran en su mayoría, entre lo más visto en las plataformas digitales. Se considera muy importante para las marcas de prendas, el uso de un personaje conocido por el papel y la posición que poseen. Generando que sus ventas incrementen y que los consumidores se sientan confiados al momento de comprar.

Tabla 31:
Factores psicológicos

Factores psicológicos		
Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	0	0%
Casi siempre	23	35%
Siempre	39	60%
Total	65	100%

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores psicológicos.

Figura 28:
Factores psicológicos



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión factores psicológicos.

Interpretación de la tabla 31 y figura 28: Analizando los resultados, se observa que un 60% de consumidores digitales, su comportamiento de compra digital viene siendo afectado por los factores psicológicos. Por esta razón las marcas deben realizar sus publicidades en línea considerando las distintas percepciones que a cada consumidor le genera desde los colores, el tipo de fuente de la letra y la imagen. Ya que, para estos, a la percepción actúa como filtro interno.

Existe un 35% que casi nunca comenta en sus redes o en la plataforma de la marca después de obtener su pedido. Pese a esto la gran mayoría, busca que después de realizado su compra, la marca de prendas tenga la gentileza de preguntarles por el servicio y la satisfacción de su compra. Esto psicológicamente hace que el consumidor se sienta apreciado y que siga eligiendo la marca para sus compras futuras. Pese a ello, en este procesamiento se pudo observar también que, según demuestra el 5% restante, el servicio o la publicidad aun no es completamente clara, debido que sus publicaciones no tiene mucha circulación y las intenciones de compra son afectadas por esa experiencia a través de las redes sociales ni obtiene “Me gusta” ni comentarios para su circulación y esta definiría el comportamiento futuros de recompra y recomendación.

Esto se debe que muchas marcas conocen a su público objetivo y por ello brindan información relevante, pero al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a lo virtual y poder utilizar las herramientas para identificar emociones y vincularlos con sus prendas es clave para un mejor trato a su público. Por esto necesitan mejorar en cuanto a su persistencia en la comunicación digital y este factor psicológico.

4.3.2 Análisis de los resultados de hipótesis

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: La comunicación digital no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles en Lima. 2021.

H1: La comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles en Lima, 2021

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 0.05= 5% (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si pvalor >0.05 Acepto H0 = Hipótesis nula

Si pvalor <0.05 Rechazo H0 = Hipótesis nula

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 32:

Comunicación digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores

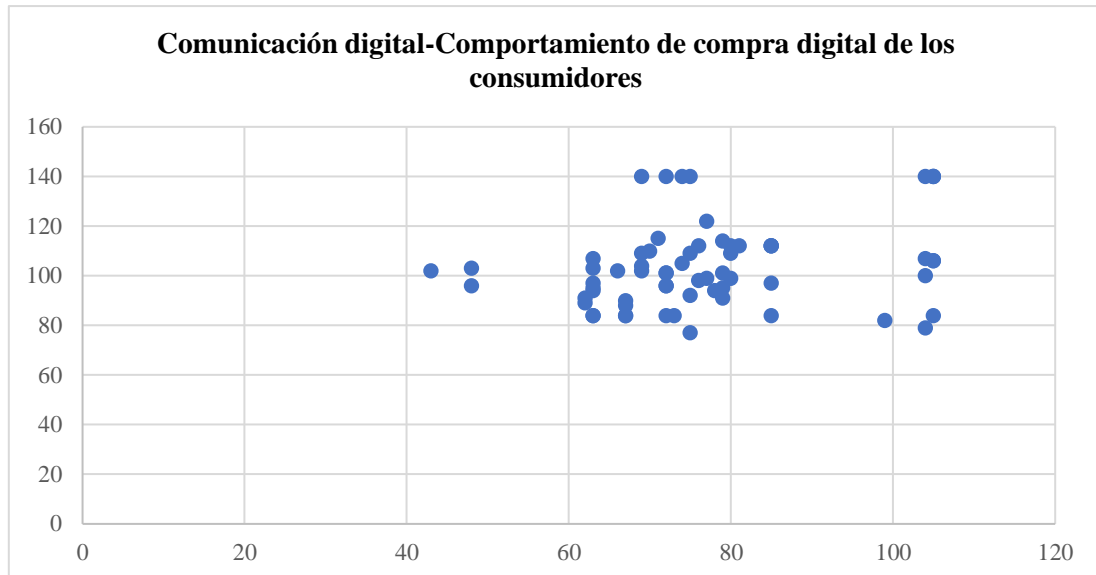
		Correlaciones		
			Comunicación digital	Comportamiento de compra digital del consumidor
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.770
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	65	65
	Comportamiento de compra digital del consumidor	Coeficiente de correlación	0.770	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 29:

Comunicación digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor.

Semana 11 – 5 pasos paso 4 y paso 5

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95%, y tomando en cuenta que el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación *Rho Spearman* dio un valor de 0.770 que representa una correlación positiva Alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: La comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021.

Hipótesis específica 1

Tabla 33:

Estrategia de interactividad y Comportamiento de compra digital de los consumidores

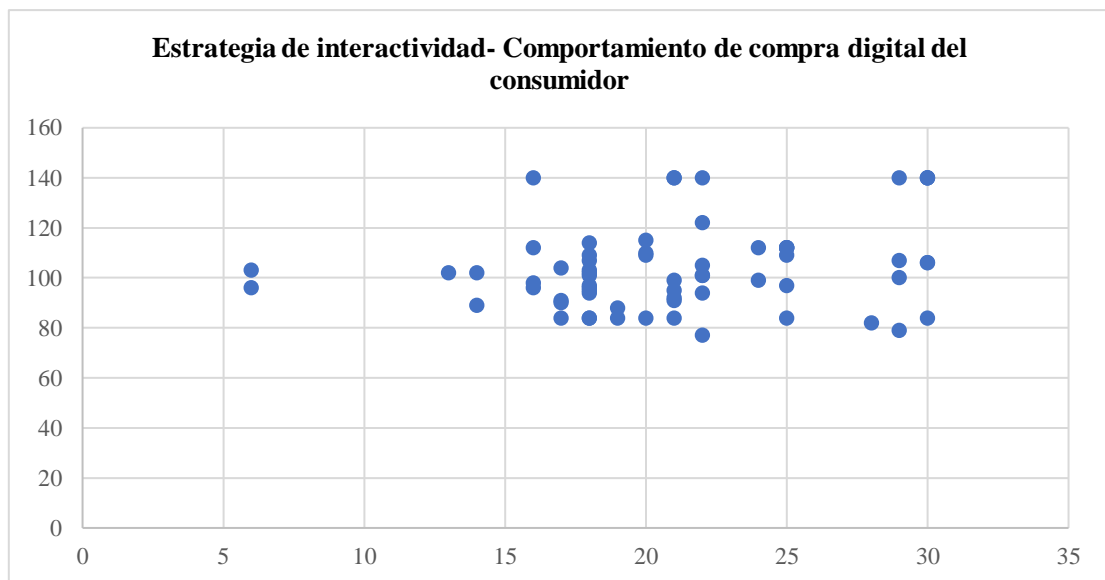
		Correlaciones	
		Estrategia de interactividad	Comportamiento de compra digital de los consumidor
Rho de Spearman	Estrategia de interactividad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	0
	Comportamiento de compra digital del consumidor	Coefficiente de correlación	0.742
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	0

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre la dimensión estrategia de interactividad y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 30:

Estrategia de interactividad y Comportamiento de compra digital del consumidor



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre la dimensión estrategia de interactividad y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Interpretación de la tabal 33 y figura 30: En base del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente

conclusión: La estrategia de interactividad se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra digital de prendas textiles en Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 2

Tabla 34:

Estrategia de canales de comunicación y Comportamiento de compra digital de los consumidores

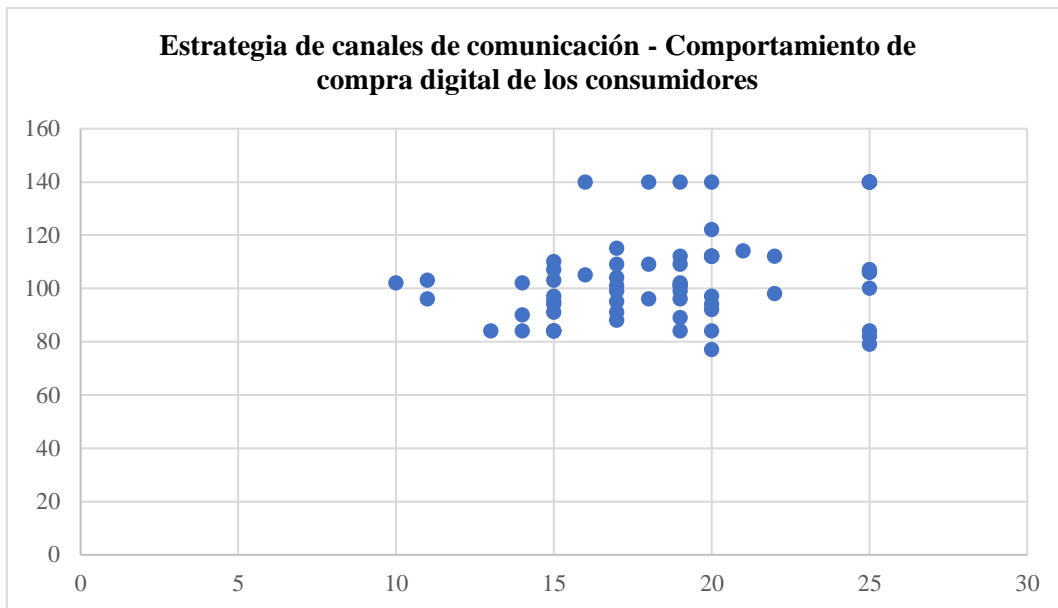
		Correlaciones		
			Estrategia de canales de comunicación	Comportamiento de compra digital de los consumidores
Rho de Spearman	Estrategia de canales de comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.733
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	65	65
	Comportamiento de compra digital del consumidor	Coeficiente de correlación	0.733	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre la dimensión estrategia de canales de comunicación y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 31:

Estrategia de comunicación y Comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre la dimensión estrategia de canales de comunicación y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Interpretación de la tabla 34 y figura 31: En base del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La estrategia de canales de comunicación se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra digital de prendas textiles en Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 3

Tabla 35:

Estrategia de Marketing digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores

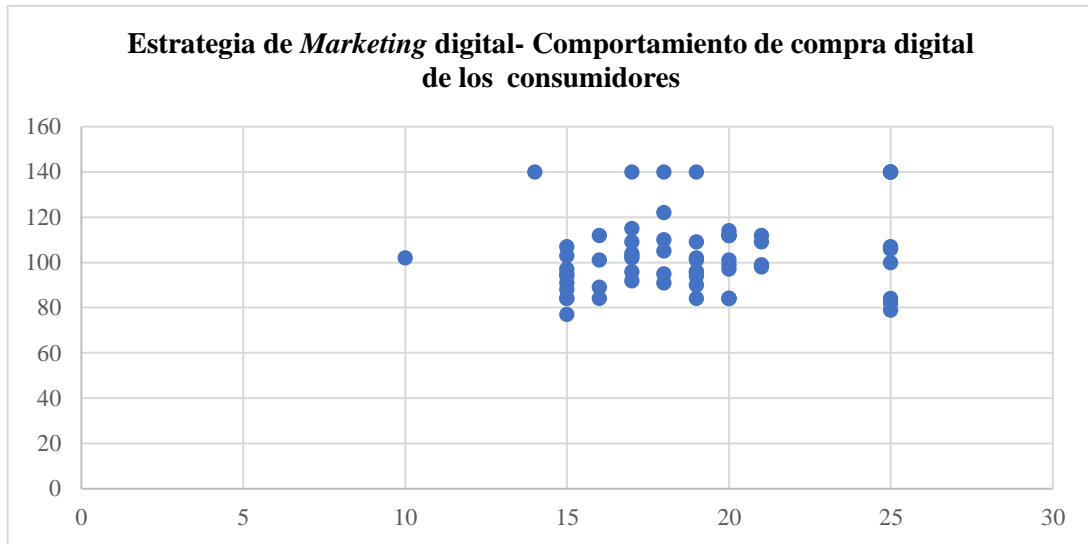
			Correlaciones	
			Estrategia de marketing digital	Comportamiento de compra digital de los consumidores
Rho de Spearman	Estrategia de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.702
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	65	65
	Comportamiento de compra digital del consumidor	Coeficiente de correlación	0.702	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre la dimensión estrategia de *Marketing* digital y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 32:

Estrategia de Marketing digital y comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre la dimensión estrategia de *Marketing* digital y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Interpretación de tabla 35 y figura 32: En base del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que le valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La estrategia de *Marketing* digital se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra digital de prendas textiles en Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 4

Tabla 36:

Estrategia de contenidos digital y Comportamiento de compra digital de los consumidores

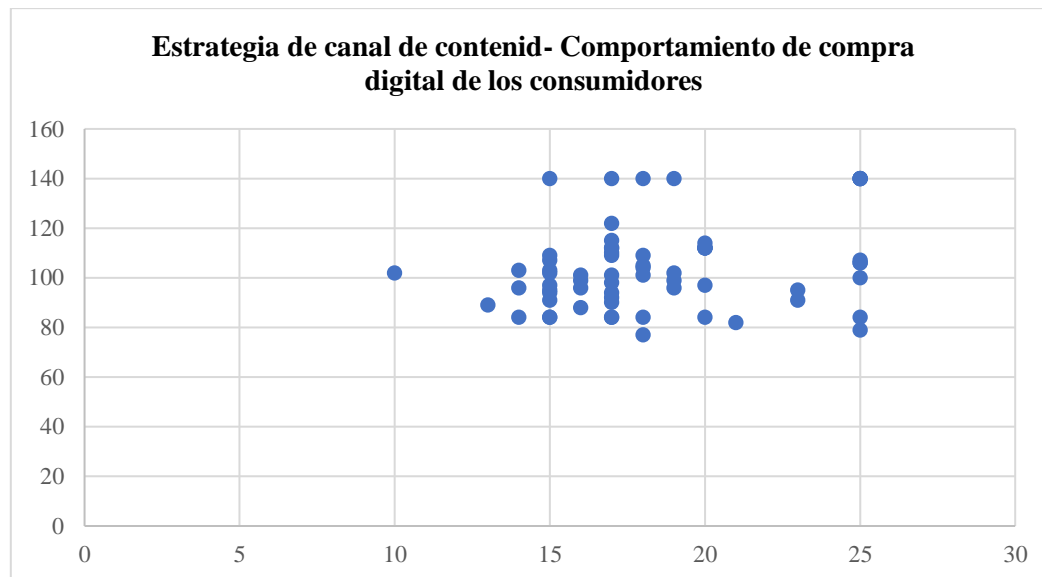
			Correlaciones	
			Estrategia de canal de contenidos	Comportamiento de compra digital del consumidor
Rho de Spearman	Estrategia de contenidos digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.761
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	65	65
	Comportamiento de compra digital del consumidor	Coeficiente de correlación	0.761	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico *Rho de Spearman* para medir la correlación entre la dimensión estrategia de canal de contenidos y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Figura 33;

Estrategia de canal de contenido y Comportamiento de compra digital de los consumidores



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre la dimensión estrategia de canal de contenido y la variable comportamiento de compra digital del consumidor.

Interpretación de la tabla 36 y figura 33: En base del procedimiento estadístico *Rho de Spearman*, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La estrategia de canal de contenido se relaciona significativamente con la variable comportamiento de compra digital de prendas textiles en Lima, 2021. Afirmando que esta correlación es significativa.

4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

Este proyecto tuvo como propuesta de valor, encontrar las ventajas y preferencias de los consumidores digitales al momento de comprar una prenda textil en línea y que las marcas textiles tomen en cuenta las desventajas de las mismas para mejorar su interactividad digital. Los consumidores hoy en día buscan estar actualizados y a la vanguardia de la comunicación digital, no todas las marcas de prendas textiles están preparadas o desarrolladas para ello. Después de realizar el análisis de la operacionalización de las variables, se pudo determinar algunas ventajas y desventajas en este aspecto.

Tabla 37:
Comunicación digital

Con una comunicación digital adecuada	Sin una comunicación digital adecuada
Las marcas textiles se prepararon para que el área de comunicación digital pueda desarrollarse adecuadamente.	Las marcas textiles no se prepararon para que el área de comunicación digital pueda desarrollarse adecuadamente.
Las marcas textiles se adaptaron con rapidez en sus propuestas digitales y contenidos en las redes.	Las marcas textiles no se adaptaron con rapidez en sus propuestas digitales y contenidos en las redes.
Los consumidores influyen en el proceso de transición de la creación de marca digital mediante la propuesta de valor.	Los consumidores no influyen en el proceso de transición de la creación de marca digital mediante la propuesta de valor.
Los consumidores mantienen a la empresa en distintos escenarios de resultado de respuesta en base con estrategias realizadas.	Los consumidores no mantienen a la empresa en distintos escenarios de resultado de respuesta en base con estrategias realizadas.

Con una comunicación digital adecuada	Sin una comunicación digital adecuada
Las marcas textiles transmiten los mensajes de marca y generar <i>engagement</i> con sus consumidores en diseño de experiencia e interactividad digital.	Las marcas textiles no transmiten los mensajes de marca y generar <i>engagement</i> con sus consumidores en diseño de experiencia e interactividad digital.

Nota: Cuadro comparativo con las diferencias entre tener o no una comunicación digital.

Tabla 38:

Comportamiento de compra digital de los consumidores

Con un comportamiento de compra digital adecuada	Sin un comportamiento de compra digital adecuada
Dar énfasis en atender las necesidades del consumidor a través de la sostenibilidad de sus prendas textiles.	Las marcas no dan énfasis en atender las necesidades del consumidor a través de la sostenibilidad de sus prendas textiles.
Medición de los consumidores en base a los atributos de marca.	Las marcas textiles dan medición de los consumidores en base a los atributos de marca.
Las marcas textiles dan mayor énfasis a la calidad, principios y valores de marca.	Las marcas textiles no dan mayor énfasis a la calidad, principios y valores de marca.
Las empresas textiles evalúan distintos patrones de comportamiento que ayude a anticipar a las marcas y crear un nivel alto de satisfacción.	Las empresas textiles no evalúan distintos patrones de comportamiento que ayude a anticipar a las marcas y crear un nivel alto de satisfacción.
Las marcas cuentan con información actualizada e interacción en redes sociales a través de contenido digital de las prendas.	Las marcas no cuentan con información actualizada e interacción en redes sociales a través de contenido digital de las prendas.
Las marcas tienen mayor creatividad e interactividad en los comentarios de las principales plataformas digitales.	Las marcas no tienen mayor creatividad e interactividad en los comentarios de las principales plataformas digitales.
Las marcas no plantean nuevas estrategias para cada posible escenario.	Las marcas no plantean nuevas estrategias para cada posible escenario.

Con un comportamiento de compra digital adecuada	Sin un comportamiento de compra digital adecuada
Las marcas dan énfasis en los atributos del producto con un mayor <i>engagement</i> con el consumidor.	Las marcas no dan énfasis en los atributos del producto con un mayor <i>engagement</i> con el consumidor.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del comportamiento de compra digital del consumidor.

4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En este aspecto de investigación se encontraron ciertos aspectos de las fuentes de ingreso, haciendo uso de la comunicación digital adecuada, que beneficia a la empresa para poder darle mayor posicionamiento a la marca.

Es por ello que, en este aspecto es importante lograr presidir y anticipar las estrategias competitivas y las reacciones en el comportamiento de compra digital del consumidor, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

1. Identificación. Las marcas de prendas textiles deben ubicar a sus consumidores digitales, logrando identificar las características de su contenido visual y de interactividad y lo que está logrando para su actualización de sus plataformas, analizando el presupuesto total y potencial.
2. Características: Las marcas de prendas textiles deben tomar como enfoque a sus consumidores digitales para evaluar su tamaño, crecimiento y satisfacción, para elaborar objetivos, estrategias de *marketing* en beneficio para ellos y sus consumidores.
3. Evaluación: Las marcas de prendas textiles deben evaluar los factores que influyen en sus competidores para crear un valor agregado ante sus competidores, obteniendo la atención de los consumidores digitales.

4. Capacidades: Las marcas de prendas textiles deben tener la capacidad de análisis de sus capacidades en sus principales redes y pagina *web*. Teniendo en cuenta si están adaptadas a la comunicación digital, en términos de sus prendas, distribución, promoción, métodos de pago y fijación de compra.
5. Respuesta: Las empresas de prendas textiles deben calcular las estrategias y respuestas más frecuentes en las diferentes situaciones ambientales y de actualidad, así como sus reacciones ante los consumidores digitales.

4.3.5 Canales de distribución del proyecto

El canal principal que tienen las marcas de prendas textiles para llegar a los usuarios es a través de la comunicación directa mediante las redes sociales de la misma. Es por ello que, se analizaron estos canales digitales para poder observar, determinar el desenvolvimiento y la interacción de estos medios con los consumidores digitales adaptados a la comunicación digital. Se basó en las dimensiones de la variable 1, Comunicación digital, se pudo determinar lo siguiente:

Estrategia de interactividad: La interacción que las marcas de prendas textiles manejan es el adecuado más no aplican estrategias de comunicación digital para lograr tener mayor captación, como lo es el uso de herramientas de *marketing* actualizadas.

Estrategia de canales de comunicación: Las marcas textiles en sus canales de comunicación se expresan en un tono adecuado, amigable y congruente con la marca y sus contenidos visuales. Sin embargo, en este aspecto también es importante concentrarse en públicos específicos y que la comunicación sea bidireccional. Con respecto a sus canales digitales, se apreció que la *web* cuenta con procesos de compra en línea. Pese a ello, aún muestran alejamiento en este aspecto y no se aprecia iniciativa en la

comunicación digital debido que fue difícil adaptarse o contenía escasa información tecnológica acerca de cómo usar los canales.

Estrategia de *Marketing* digital: Las marcas textiles conocen a su público, en este caso los consumidores digitales y por ello, brindan contenido visual relevante. Pero, al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a plataformas virtuales y necesitan mejorar en cuanto su estrategia de *Marketing* digital y la relevancia del uso de herramientas que estas dan para el beneficio de los consumidores y la marca.

Estrategia de canal de contenidos: La página *web* y las redes sociales de las marcas de prendas textiles, poseen una buena estrategia de canales de contenido de manera dinámica y fácil de motivar la compra del consumidor. Manejan información visual sobre las prendas y el proceso de compra, permitiendo que el público objetivo, en este caso los consumidores digitales, creen un vínculo cercano a través de una comunicación amigable, congruente con sus contenidos en videos interactivos.

El canal principal que tienen las marcas de prendas textiles para llegar a sus consumidores es a través de la comunicación directa mediante las redes sociales de la misma. Es por ello que, se analizaron estos canales digitales para poder observar, determinar el desenvolvimiento y la interacción de estos medios con los consumidores digitales adaptados a la comunicación digital. Basándonos en las dimensiones de la variable 2, Comportamiento de compra digital del consumidor, se pudo determinar lo siguiente:

Factores personales: Los consumidores aprecian que las marcas tomen en cuenta su género y edad para sus diseños de prendas. Las marcas de prendas han

tenido muchas deficiencias en este aspecto debido a que la interacción mediante las principales redes sociales como *Facebook* e *Instagram* es muy baja. Y los comentarios de los consumidores, no se le dio la atención debida y el resultado no fue el esperado. Además, el tiempo de respuesta y retroalimentación por parte de las marcas de prendas es retrasada.

Factores culturales: Los consumidores digitales aprecian el valor agregado en las estrategias de personalización y búsqueda de estar en constante evolución en la moda. Las marcas mantienen un buen contexto digital desde una comunicación bastante cercana y amigable con contenido visual dinámico, esto quiere decir que se encuentren a la vanguardia de esta era tecnológica y cambio constante con herramientas con las que se puedan hacer un contenido más vistoso y de interacción para los consumidores. Por este motivo, a las marcas aún le falta desarrollar este aspecto a profundidad.

Factores económicos: Las marcas de prendas textiles están en constante actualización de sus precios, por esta razón si el consumidor siente que las cosas están bien y percibe que sus futuras compras serán progresivas, comprará con gusto y por inversión, y en tiempos contrarios, buscara comprar lo necesario. Crear una estrategia de *marketing* de precios es lo más importante para generar *engagement* con el consumidor.

Factores sociales: Las marcas de prendas deben tomar en cuenta las creencias, valores y costumbre de su público objetivo, y que esta se ve reflejado en su comportamiento pre y *post*-compra. Sin embargo, muchas marcas no generan un vínculo que pueda relacionar a sus amigos y familia como publicaciones interactivas donde participen más de una persona o manejen descuentos por recomendación.

Factores psicológicos: Esto se debe que muchas marcas conocen a su público objetivo y por ello brindan información relevante, pero al mismo tiempo, están en proceso de adaptación a lo virtual y poder utilizar las herramientas para identificar emociones y vincularlos con sus prendas es clave para un mejor trato a su público.

4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

Debido a la coyuntura del covid 19 y el cierre de los centros comerciales, tiendas y emporios de gamarra. En la actualidad las marcas de prendas textiles han sido forzadas a adaptarse a la comunicación digital. Muchas han logrado defenderse gracias a la actualización de sus canales digitales, mientras que otras se han quedado estancadas sin poder crecer. Dichas adaptaciones, en el futuro, es probable que sigan en el mercado debido a que la era tecnológica seguirá evolucionando y ya no será el mismo, porque se ha descubierto que algunas de ellas son de mayor utilidad. Por ejemplo, se observa que estas marcas textiles buscan digitalizar sus catálogos y campañas para adaptarse al mercado. Es muy probable que alguno de estas herramientas digitales permanezca en ese estado debido a que son de mayor beneficio para los consumidores digitales.

Otra de las estrategias que se observaron, y es probable que permanezca en el mercado del sector textil, es el *Black Friday*. Las estrategias de *engagement* en el mercado en mención se dieron gracias a que en la etapa de superación y adaptación luego de un proceso de crisis, han dado cuenta que pueden y tienen capacidades para superar las adversidades digitales. No obstante, siguen en proceso de adaptación constante.

Gracias a ello, las marcas lograron utilizar estrategias de descuentos debido a la poca entrada de compras en línea. Por otro lado, esta fue una oportunidad para invertir en herramientas digitales, lo cual no se observó en su totalidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Conclusión general

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables comunicación digital y comportamiento de compra digital del consumidor. En conclusión, las marcas de prendas textiles podrían mejorar estos aspectos mediante la inversión en medios digitales, tanto en diseño y corte de las prendas como en publicidad en redes, para lograr tener un mayor alcance y un perfil con valor agregado. Además, tener un equipo de comunicación como un *community manager* o trabajar de la mano con un agencia de publicidad, específicamente para el manejo adecuado de la comunicación estratégica digital que esté siempre atento a las actualizaciones constantes que tiene el mundo virtual y el cambio del consumidor digital, para que estos consumidores puedan llegar de una manera más cercana y amigable. Fidelizarlos de tal manera que los motive a elegir la marca para

sus compras en línea y las recomiende por redes. También, que se tome en cuenta el lenguaje que se mantendrá entre los consumidores y la marca, ya que estos se verán reflejados en los comentarios y respuestas. El nivel de respuesta que se tiene en sus plataformas digitales desde el Facebook hasta el *Chatbot* en la página *web* es crucial para poder desarrollar un buen manejo de la comunicación digital y el *engagement* de la marca hacia el consumidor.

Conclusión específica 1

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la dimensión estrategia de interactividad y la variable comportamiento de compra digital del consumidor. Por lo tanto, las marcas dedicadas al sector textil podrían mejorar en este aspecto mediante la actualización de sus plataformas en línea, el adecuado manejo de su página *web* con herramientas digitales, para que tenga una buena comunicación virtual y genere un *engagement* en sus consumidores de la mano del marketing digital desde publicaciones interactivas, promociones y campañas atractivas. Conocer al consumidor para mejorar su proceso de compra en línea con un producto llamativo y con las características requeridas por el consumidor desde imágenes nítidas con modelos, opciones de colores, reseñas de las prendas en físico, etc. Por esta razón, las marcas deben trabajar de manera colaborativas y compenetrada con sus *stakeholders* para que se transmita un mensaje claro y dinámico. Con esto nos referimos a los influencers que trabajan con la marca desde Facebook e Instagram.

Conclusión específica 2

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la dimensión estrategia de canal de comunicación y la variable

comportamiento de compra digital del consumidor. Esta relación permite a las marcas textiles de prendas que puedan mejorar este aspecto mediante la autenticidad, la claridad de su contenido mediante videos, historias, *reels* en sus plataformas, tendrán un impacto positivo en el consumidor, generando una relación que se complementa constantemente en este caso de manera visual. Mostrar distintas formas de comunicación desde la perspectiva del consumidor digital y sus necesidades y, además sirve para atraer nuevos usuarios.

Conclusión específica 3

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la dimensión estrategia de *Marketing* digital y la variable comportamiento de compra digital del consumidor. Por lo tanto, las marca textiles podrían mejorar este aspecto mediante herramientas personalizadas digitales que podrían crear un valor agregado a las publicaciones, partiendo del posicionamiento en buscadores, generar tráfico a la *web* desde el uso de *Google ads*, motores de búsqueda o *SEM*, llamar la atención y atraer al consumidor, convertirlos en contactos de una base de datos en línea y esto ayudara a mejorar los procesos de compra con una experiencia agradable y fortalece la relación. Recordemos que esta generación digital busca información relevante es por ello que, las marcas deberían hacer un estudio de mercado para conocer más a profundizar los gustos y disgustos de los consumidores.

Conclusión específica 4

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa entre la dimensión estrategia de canal de contenido y la variable comportamiento de compra digital del consumidor. En consecuencia, las marcas de prendas textiles podrían mejorar los aspectos de retroalimentación en comentarios y los “Me gusta” de sus principales redes sociales y página *web* en funcionamiento. Además, si están experimentando nuevos contenidos

en su canal social, deberían trabajarlos constantemente y actualizarlos a la tendencia, debido que el consumidor digital pueda seguir con facilidad la dinámica del contenido.

5.2 Recomendaciones

Recomendación general

En plena era tecnológica, se recomienda a las marcas textiles que inviertan en sus plataformas digitales, puesto que se pudo corroborar que la comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra digital del consumidor. Estos aspectos involucran un diseño creativo con contenido dinámico, prendas con distintos cortes y colores para cada tipo de cuerpo, el manejo de sus redes sociales que se encuentren siempre en constante actualización y, sobre todo que mantengan un interacción activa y amigable, participando positivamente en la generación de información en tendencias respecto a prendas, debido que estas generaciones encuentran a la tecnología como parte de vida e influye en sus decisiones de compra y el comportamiento que estas le generan. Es por este motivo que, al mejorar estos aspectos, se

logrará mantener un *engagement* adecuado con el consumidor y un plan de comunicación estratégica efectiva.

Recomendación específica 1

Se recomienda que las marcas de prendas textiles mantengan una actividad constante en sus plataformas digitales y en sus redes sociales, y guarden una comunicación congruente entre ellas y sus publicaciones. Además, deben transmitir información de sus campañas, ofertas y con actualización de sus prendas para sus consumidores. Dicho aspecto debe ir de la mano con la interacción y nivel de respuesta que las marcas de prendas tienen hacia el consumidor, puesto que este aspecto fue un punto débil y desventaja para las marcas. Además, las herramientas digitales, como publicaciones en *reels*, usar tendencias, imágenes en movimiento, son esenciales en el proceso de adaptación tecnológica, es por ello que, se recomienda estar en constante actualización de dichas estrategias.

Recomendación específica 2

Se recomienda a las marcas de prendas textiles dirigir una comunicación estratégica, tanto hacia sus consumidores en general como con su público específico. Esta interacción con la información permite desarrollar la fidelización con facilidad, un *engagement* constante y sea algo permanente. Además, poder mejorar las deficiencias que aun manejan en sus contenidos y canales digitales, como lo es la identidad gráfica, el contenido monótono, el orden de sus publicaciones y accesos en la página *web*.

Recomendación específica 3

Se recomienda que las marcas de prendas tomen en cuenta el comportamiento de compra de sus consumidores pertenecientes a la muestra de esta investigación y tengan una comunicación

única y amigable en sus canales digitales. Por ello que, el contenido digital de sus prendas sean de manera didáctica y con el uso de influencers. Puesto que debe generar vínculo visual con el consumidor. Hoy en día, las generaciones son completamente tecnológicas y buscan material lúdico, quiere decir que esperan disfrutar las publicaciones y los canales digitales de las marcas de prendas.

Recomendación específica 4

En este aspecto las prendas suelen ser las mismas con los mismos cortes y colores, perdiendo su autenticidad. Se recomiendan que las marcas se enfocan de la misma manera en sus materiales de sus prendas y también en sus redes sociales. Se pudo observar que dichas marcas la información de sus contenidos aun no es completamente clara para los consumidores digitales debido que las publicaciones no generan mayor circulación en las redes ni obtienen “Me gusta” ni comentarios esperados como para generar una reacción o motivación de compra. Además, el tiempo de respuesta está muy distanciado entre el comentario de los consumidores en las publicaciones. Por lo tanto, se recomienda mayor interés en este aspecto puesto que se observó en varias ocasiones comentarios negativos relacionados a este aspecto. Las publicaciones eran compartidas muy pocas veces y la comunicación no era congruente ni directa.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

Andina. (14 de julio de 2021). CCL: nueve millones de peruanos ya efectúan sus compras por internet. <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-nueve-millones-peruanos-ya-efectuan-sus-comprasinternet-853221.aspx>

Alarcón Rojas, F.G (2017) *Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las startups y emprendimientos, en Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10052>

Arévalo et al. (2001). *Psicología del consumidor*. Corporación unificada nacional de educación superior Cum <https://www.scribd.com/document/211944023/Conducta-Consumidor>

Arias et al. (2016). El protocolo de la investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*. 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Balladares Guerrero, E. B. (2018). *Estrategia de Comunicación Digital para posicionamiento de marca, sector textil de la economía popular solidaria: Caso Sublimtex Digital (Asoproartex)* [Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35933>

Cáceda Salazar, H. (20 de agosto de 2014). *Obstáculos del E-commerce en Perú y estrategias para atraer clientes a mi tienda virtual*. [Resumen de presentación del seminario]. Ponencia del Seminario Miércoles del Exportador PromPeru, Lima, Perú. <http://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/755>

Cámara de Comercio de Lima (2021). *Cyber Days: Una de cada cinco personas invierte más de S/ 1.000 en compras online* [Archivo PDF]. <https://lacamara.pe/cyber-days-una-de-cada-cinco-personas-invierte-mas-de-s-1-000-en-compras-online/?print=pdf>

Diario Gestión (25 de marzo de 2020). El 60% de actividades de diversión preferidas por hogares ya es digital. *Estudio de Ipsos Perú*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202003/el_60_de_actividades_de_diversion_preferidas_por_hogares_ya_es_digital.pdf

Draw Bbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen: El desafío de la identidad comercial*. Pearson Educación Madrid. <https://www.casadellibro.com/libro-las-marcas-a-examen-el-gran-desafio-de-la-identidadcomercial/9788420533162/795209>

Departamento nacional del planeación (2017). *Cadena de Textil confecciones, estructura comercio internacional y protección*. Dirección de estudios económicos. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/460.pdf>

Equipo editorial (2018). Definiciones y ejemplos de *Neuromarketing* que de verdad funcionan. *Revista digital Tuit Marketing*. <http://tuitmarketing.com/definiciones-y-ejemplos-de-neuromarketing-que-de-verdad-funcionan/>

Freyre Valladolid, F. M. (2019). *Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10353>

Gardner, R. (2021). La experiencia digital: una necesidad imperativa. Zendesk <https://www.zendesk.com.mx/cx-trends-report/trend-1/>

Gonzales Otoya, M. A. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017* [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>

Guerra Grande, S. E. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043>

Hawkins et al. (2004) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed). Editorial McGraw-Hill. <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>

Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). Editorial McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

IPSOS (2020). *Informe compras por internet 2020* [Monografía]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202009/compradores_por_internet_v3.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Demografía Empresarial en el Perú: I Trimestre de 2020*. Informe técnico. http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf

IPSOS (2021). *Informe compras por internet 2021* [Monografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

- IPSOS (2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020* [Monografía]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/perfiles_zonales_v2_03.pdf
- Katz, R. (2018). *La importancia de las tics en la educación* [Archivo PDF]. https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1bizR2LkS0szqUdqgQT-7AZXsQS5W_x8lRdfvClufMbE
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª ed). Editorial Pearson Educación. https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller202004285005_17yjdmy
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. (8ª ed). Editorial Pearson Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lambin, J. (2009). *Marketing estratégico*. (3ª ed). McGraw-Hill. <https://www.scribd.com/document/415350010/Marketing-Estrategico-Lambin-Completo>
- Logan, R. (1995). *Conceptos básicos de la comunicación digital* [Archivo PDF]. <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Mata Solis, L.D. (2020). Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. *Investigalia*. Revista en sociología. <https://n9.cl/ujom8>
- Michilot Polo, A (30 de junio de 2020). Tras cuarentena, el 54% de peruanos comprará productos en promoción. *Diario Gestión*. Estudio de Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/tras-cuarentena-el-54-de-peruanos-comprara-productos-en-promocion>

Padilla, E. y Sequera, J. (2007). *Demanda de automóviles nuevos en Venezuela*. Biblioteca virtual de derecho, Economía y Ciencias sociales. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/247/7.htm>

Peter, P. y Olson, J. (2016). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed). Editorial McGraw-Hill. <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>

Rivera et al. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Editorial ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Reinosé Morin, P. (2006) *Neuromarketing. El Nervio de la venta*. (1ª ed). Editorial UOC. https://issuu.com/eduardovinicio/docs/neuromarketing_el_nervio_de_la_ven

Pozzo et al. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Relmecs*. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>

Rodríguez Peñuelas, M. (2010). *Metodología de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. (1ª ed). Universidad autónoma de Sinaloa. <https://www.scribd.com/doc/269380335/Metodos-de-Investigacion-Marco-Antonio-Rodriguez-Penuelas>

Rodríguez Santoyo, A. (2012). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9ª.ed.

https://www.academia.edu/19155589/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor

Scolari , C. A (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediciones sociales*, 167- 170.

<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>

Sánchez montoya, R. (2016). *Capacidades visibles y tecnologías invisibles*. Universidad de Cádiz.

https://www.researchgate.net/publication/28217803_Capacidades_visibles_tecnologias_invisibles_perspectivas_y_estudio_de_casos

Sampieri Hernández, R (2017). *Metodología de la investigación*. (6ª ed., pp.170-191). Editorial McGraw-Hill.

http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAlloved=y

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2009). *Consumer Behavior* [Comportamiento del consumidor]. New York: Prentice Hall.

<https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Schiffman-Consumer-Behavior-Global-Edition-Consumer-Behavior-12th-Edition/PGM2459694.html>

Pujol-Cols, J. y Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-

18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>

Vargas, L (21 de enero de 2013). 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>

Vijayalakshmi, S. y Mahalakshmi, V. (20 de Mayo del 2013) Re: “An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances”. [Comentario en foro en línea]. https://www.researchgate.net/publication/322931336_An_impact_of_consumer_buying_behavior_in_decision_making_process_in_purchase_of_electronic_home_appliances_in_Chennai_India_an_empirical_study

Ñaupas et al. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed). Editorial ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Zendesk (2021). *Tendencias en experiencia del cliente 2021*. Estudios de mercado. <https://www.zendesk.com.mx/cx-trends-report/trend-1/>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS TEXTILES				
Línea de investigación	Modelo de Negocios Sostenibles				
Autor:	Costa, Fiorella				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	La comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021?	Variable 1: Comunicación digital Variable 2: Comportamiento de compra digital del consumidor digital	D1: Estrategia de interactividad D2: Estrategia de canales de comunicación. D3: Estrategias de marketing digital. D4: Estrategias de contenido digital. D1: Factores personales D2: Factores culturales D3: Factores sociales D4: Factores psicológicos.	Carácter: • Cuantitativo • Tipo: • Aplicada • Alcance: • Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Comportamiento de compra del consumidor digital de prendas textiles de Lima-Perú.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de interactividad en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de interactividad en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con la estrategia de interactividad y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021?	Estrategia de interactividad	Número de vistas Número de referidos Número de comentarios	Observación - Cuestionario
¿Existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de canales de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con la estrategia de canales de comunicación y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021?	Estrategia de canales de comunicación	Redes Sociales Página web Youtube	
¿Existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con la estrategia de marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021?	Estrategias de marketing digital	Publicidad Campañas Anuncios en motores de búsqueda	
¿Existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de contenido digital en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y la estrategia de contenido digital en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con la estrategia de contenido digital y el comportamiento de compra del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021?	Estrategia de contenido digital	Fotos Videos	
¿Existe relación entre la comunicación digital y los factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y los factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con los factores personales y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Factores personales	Etapa de ciclo de vida Ocupación Gustos y preferencias	
¿Existe relación entre la comunicación digital y los factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y los factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con los factores culturales y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Factores culturales	Valores Costumbres Hábitos	
¿Existe relación entre la comunicación digital y los factores económicos en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y los factores económicos en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con los factores económicos y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Factores económicos	Gastos Formas de pago	
¿Existe relación entre la comunicación digital y los factores sociales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y los factores sociales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	La comunicación digital se relaciona significativamente con los factores sociales y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Factores sociales	Grupos de referencia Familia Amigos	
¿Existe relación entre la comunicación digital y los factores psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021?	Identificar si existe relación entre la comunicación digital y los factores psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	La comunicación digital se relaciona significativamente con los factores psicológicos y el comportamiento de compra de los consumidores de prendas textiles de Lima, 2021.	Factores psicológicos	Percepción Motivación Satisfacción	

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Comunicación digital

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES										
Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: COMUNICACIÓN DIGITAL										
Variable: Comunicación digital										
Definición conceptual: Es la transmisión de diferentes vías al mismo tiempo y obtener distintos significados en un mismo mensaje (Assardo, 2021).										
Instrumento: Cuestionario										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y uno abstracto (Espinoza, 2019).	Dimensión 1 Estrategias de interactividad	Indicador 1: Número de visitas	1	Visito frecuentemente el Facebook y el Instagram de una marca de prendas						
			2	Me fijo en el número de visitas del Instagram que tiene ese producto para recién comprarlo.						
			3	Me fijo que la marca tenga una cantidad de likes en las publicaciones de las prendas.						
		Indicador 2: Referidos de influyentes	4	Me motiva comprar si la empresa trabaja con un influencer conocido.						
			5	Me fijo si hay influencers que usan la marca y la recomiendan.						
			6	Prefiero que las empresas suban contenidos con influencers.						
			7	Compro solamente si la marca tiene buenos comentarios en sus redes.						
			8	Busco comentarios de la marca en el Facebook.						
			9	Dejo un comentario después de cada compra.						
	Indicador 3: Comentarios	10	Entro primero al Facebook de la marca antes de cualquier otra plataforma.							
		11	Comparto en las redes sociales mi satisfacción después de mi compra.							
		12	PUBLICO mi compra en Instagram y etiqueto a la marca.							
		13	Prefiero que las marcas tengan una página web oficial.							
		14	Busco que las marcas tengan sus páginas web actualizadas y seguras.							
		15	Me fijo que la marca tenga un servicio de compra online por la web.							
		16	Aprecio las marcas que suben contenido visual de sus prendas en YouTube.							
		17	Reviso videos de youtubers haciendo señas de las prendas de estas marcas antes de comprar.							
		18	Comparto los videos de la marca que me gustan en mi Facebook.							
	Dimensión 2 Estrategia de canales de comunicación	Indicador 1: Redes Sociales	19	Me llega publicidad de la marca después de entrar a sus redes.						
			20	Me motiva comprar después de ver la publicidad de la marca.						
			21	Me entero de la marca por una publicidad en redes.						
		Indicador 2: Página web	22	Aprecio cuando las marcas hacen descuentos en las campañas por fiestas.						
			23	Compro solo en campañas especiales.						
			24	Me entero de la marca en las campañas navideñas por sus descuentos y ofertas.						
			25	Me da más seguridad comprar a marcas que aparecen primeros en los buscadores.						
			26	Hago click a las primeras marcas que me salen en buscadores.						
			27	Encuentro marcas nuevas a través de los anuncios en motores de búsqueda.						
	Dimensión 3 Estrategia de Marketing digital	Indicador 1: Publicidad	28	Prefiero ver las prendas en fotos y en modelos usando la ropa antes de comprar.						
			29	Me fijo que tengan las especificaciones de color y talla en cada foto de la marca.						
			30	Aprecio mejor fotos de las prendas en muy buena calidad digital.						
		Indicador 2: Campañas	31	Entro a ver todos los videos que la marca haya publicado.						
			32	Busco que la marca cuente con videos de como hacen sus deliveries y protocolos.						
			33	Busco que la marca cuente con videos de como hacen sus deliveries y protocolos.						
			34	Prefiero ver videos de las marcas enseñando sus prendas presencialmente.						
			35	Busco que la marca cuente con videos de como hacen sus deliveries y protocolos.						
			36	Prefiero ver videos de las marcas enseñando sus prendas presencialmente.						
Indicador 3: Anuncios en motores de búsqueda.	37	Me suscribo a través de correo electrónico para recibir ofertas y descuentos.								
	38	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.								
	39	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.								
	40	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.								
	41	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.								
	42	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.								
Dimensión 4 Estrategia de contenido digital	Indicador 1: Fotos	43	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.							
		44	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.							
		45	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.							
	Indicador 2: Videos	46	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.							
		47	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.							
		48	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.							
Indicador 3: E- mail marketing	49	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.								
	50	Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.								
	51	Me gusta que las marcas me munden publicidad por correo electrónico.								

Variable 2: Comportamiento de compra digital del consumidor

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES										
Tabla 2										
Operacionalización de la variable 2 - COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DEL CONSUMIDOR DIGITAL										
Variable: Comportamiento de compra digital del consumidor digital.										
Definición conceptual: La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler 2016).										
Instrumento: Cuestionario										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5	
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Una variable es operacionalizada para poder afirmarla mediante la debida medición con ayuda de un instrumento adecuado. De este modo, La variable pueda ser un concepto empírico y no abstracto (Espinoza, 2019).	Factores personales Dimensión 1	Indicador 1: Etapa de ciclo de vida	1	Puedo encontrar prendas textiles de acorde a mi edad.						
			2	Pienso que predominan las tiendas de prendas de vestir femeninas en el sector textil.						
			3	Pienso que las empresas textiles toman en cuenta la edad en los diseños de sus prendas.						
		Indicador 2: Ocupación	4	Suelo comprar cada vez que tengo un evento importante de trabajo.						
			5	Mi estilo de vida me deja adquirir prendas cada vez que quiero.						
			6	MI trabajo me jala que esté a la moda.						
		Indicador 3: Gostos y preferencia	7	Busco tendencias en mis prendas textiles.						
			8	Tengo referencias por ciertos cortes de prendas.						
			9	Prefiero adquirir prendas por internet por la facilidad de compra.						
	Factores Culturales Dimensión 2	Indicador 1: Valores	10	Busco un valor agregado en su compra digital.						
			11	Aprecio que las empresas textiles manejan la confiabilidad y seguridad en su proceso de compra digital.						
			12	Valoro una prenda con buena calidad de algodón y costura.						
		Indicador 2: Costumbres	13	Navego por internet buscando la mejor opción de prendas online.						
			14	Entro la mayoría de veces a Facebook y Instagram antes de comprar.						
			15	Leo los comentarios de otros clientes antes de ejecutar mi compra.						
		Indicador 3: Hábitos	16	Paseo la tarde en mi celular buscando prendas.						
			17	Entro más de 2 veces a la página web de marcas durante la semana.						
			18	Actualizo mi closet cada dos veces al mes.						
	Factores Económicas Dimensión 3	Indicador 1: Gastos (bajo, medio y alto)	19	Tengo un presupuesto de gasto en sus compras de prendas.						
			20	Mi nivel de compra es alto en las festividades.						
			21	Busco precios más bajos que los reales.						
		Indicador 2: Formas de pago	22	Prefiero métodos de pago rápido no más de 3 pasos.						
			23	Busco un sistema seguro y confiable antes de hacer realizar su compra online.						
			24	Relaciono el precio con la calidad del producto antes de comprar.						
		Indicador 3: Suscripción	25	Me suscribo vía correo electrónico.						
			26	Me suscribo a la página web de la marca solo para obtener un descuento en mi primera compra.						
			27	Prefiero suscribirme después de varias compras.						
	Factores Sociales Dimensión 4	Indicador 1: grupos de referencia	28	Busco en instagram marcas recomendadas por mis influencers favoritas.						
			29	Sigo los consejos de influencers de moda en comprar en línea.						
			30	Sigo cuentas de grupos de referencia para mis compras de ropa.						
		Indicador 2: Familia	31	Recomiendo a mi familia el método de compra online.						
			32	Comparto mi satisfacción de compra a mi grupo de familia.						
			33	Comparto las ofertas y descuentos con mi grupo de familia.						
		Indicador 3: Amigos	34	Me dejo llevar por comentarios de mis amigos para realizar mi compra en línea.						
			35	Recomiendo a mis amigos después de realizar mi compra en línea.						
			36	Etiqueto a mis amigos en publicaciones de la marca para obtener descuentos y ofertas.						
Factores Psicológicos Dimensión 4	Indicador 1: Percepción	28	Percebo que las empresas textiles manejan bajos precios en comparación a los reales.							
		29	Me dejo llevar por el diseño que manejan las empresas textiles en sus redes sociales en su elección de compra en línea.							
		30	Fago la percepción de comprar más por menos en cuestión a precio y cantidad.							
	Indicador 2: Satisfacer	31	Busco que después de mi compra, la empresa textil tenga la gentileza de preguntarme por el servicio y la satisfacción de mi compra en línea.							
		32	Agradesco que las empresas textiles tomen en cuenta su opinión para los siguientes diseños de las prendas o procesos de compra en línea.							
		33	Espero que mis compras lleguen a tiempo y con las prendas específicas que adquirí.							
Indicador 3: Motivación	34	Busco que las empresas textiles les manden correos con ofertas y descuentos.								
	35	Me motiva a comprar después de que un influencer lo menciona en sus redes y hace un review del producto.								
	36	Me motiva a comprar por los precios bajos y los comentarios en las redes.								

6.2.3 Instrumento de recolección de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS								
Nombre del Instrumento:		Cuestionario para evaluar la comunicación digital y el comportamiento de compra digital del consumidor de prendas textiles de Lima, 2021.						
Autor del Instrumento:		Costa, Fiorella						
Instrumento:		Cuestionario						
Población:		Consumidores digitales de 20 a 30 años de Lima, Perú.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMUNICACIÓN DIGITAL	ESTRATEGIA DE INTERACTIVIDAD	VISITAS	Visito frecuentemente el Facebook y el Instagram de una marca de prendas					
			Me fijo en el número de visitas del Instagram que tiene ese producto para recién comprarlo.					
			Me fijo que la marca tenga una cantidad de likes en las publicaciones de las prendas.					
		REFERIDOS DE INFLUYENTES	Me motiva comprar si la empresa trabaja con un influencer conocido.					
			Me fijo si hay influencers que usan la marca y la recomiendan.					
			Prefiero que las empresas suban contenidos con influencers.					
	COMENTARIOS	Compro solamente si la marca tiene buenos comentarios en sus redes.						
		Busco comentarios la marca en el Facebook.						
		Dejo un comentario después de cada compra.						
	ESTRATEGIAS DE CANALES DE COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	Entro primero al Facebook de la marca antes de cualquier otra plataforma.					
			Comparto en las redes sociales mi satisfacción después de mi compra.					
			Publico mi compra en Instagram y etiqueto a la marca.					
		PÁGINA WEB	Prefiero que las marcas tengan una página web oficial.					
			Busco que las marcas tengan sus páginas web actualizadas y seguras.					
			Me fijo que la marca tenga un servicio de compra online por la web.					
	YOUTUBE	Aprecio las marcas que suben contenido visual de sus prendas en YouTube.						
		Reviso videos de youtubers haciendo review de las prendas de estas marcas antes de comprar.						
		Comparto los videos de la marca que me gustan en mi Facebook.						
	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	Me llega publicidad de la marca después de entrar a sus redes.					
			Me motiva comprar después de ver la publicidad de la marca.					
		CAMPAÑAS	Me entero de la marca por una publicidad en redes.					
Aprecio cuando las marcas hacen descuentos en las campañas por fiestas.								
ESTRATEGIA DE CONTENIDO DIGITAL	ANUNCIOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA	Compro solo en campañas especiales.						
		Me entero de la marca en las campañas navideñas por sus descuentos y ofertas.						
		Me da más seguridad comprar a marcas que aparecen primeros en los buscadores.						
	FOTOS	Hago click a las primeras marcas que salen en buscadores.						
		Encuentro marcas nuevas a través de los anuncios en motores de búsqueda.						
		Prefiero ver las prendas en fotos y en modelos usando la ropa antes de comprar.						
VIDEOS	Me fijo que tengan las especificaciones de color y talla en cada foto de la marca.							
	Aprecio mejor los fotos de las prendas en muy buena calidad digital.							
	Entro a ver todos los videos que la marca haya publicado.							
E.MAIL MARKETING	Busco que la marca cuente con videos de como hacen sus deliveries y protocolos.							
	Prefiero ver videos de las marcas enseñando sus prendas presencialmente.							
	Me disgusta que las marcas me manden publicidad por correo electrónico.							
		Dejo que la marca me mande correos con sus actualizaciones de sus prendas.						
		Me suscribo a través de correo electrónico para recibir ofertas y descuentos.						

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

		Escala							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
					1	2	3	4	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DEL CONSUMIDOR DIGITAL	FACTORES PERSONALES	ETAPAS DE CICLO DE VIDA	Puedo comprar prendas textiles de acorde a mi edad.						
			Pienso que predominan las tiendas de prendas de vestir femeninas en el sector textil.						
			Pienso que las empresas textiles toman en cuenta la edad en los diseños de sus prendas.						
		OCUPACIÓN	Suelto comprar cada vez que tengo un evento importante de trabajo.						
			Mi estilo de vida me deja adquirir prendas cada vez que quiero.						
			Mi trabajo me pide que esté a la moda						
		GUSTOS Y PREFERENCIAS	Busco tendencias en mis prendas textiles.						
			Tengo referencias por ciertos cortes de prendas.						
			Prefiero adquirir prendas por internet por la facilidad de compra.						
	FACTORES CULTURALES	VALORES	Busco un valor agregado en su compra digital.						
			Aprecio que las empresas textiles manejen la confiabilidad y seguridad en su procesos de compra digital.						
			Valoro una prenda con buena calidad de algodón y costura.						
		COSTUMBRES	Navego por internet buscando la mejor opción de prendas online.						
			Entro la mayoría de veces a Facebook y Instagram antes de comprar.						
			Leo los comentarios de otros clientes antes de ejecutar mi compra.						
		HÁBITOS	Paso la tarde en mi celular buscando prendas.						
			Entro más de 2 veces a la pagina web de marcas durante la semana.						
			Actualizo mi closet cada dos veces al mes.						
	FACTORES ECONÓMICOS	GASTOS	Tengo un presupuesto de gasto en sus compras de prendas.						
			Mi nivel de compra es alto en las festividades.						
			Busco precios más bajos que los retails.						
		FORMAS DE PAGO	Prefiero métodos de pago rápido no más de 3 pasos.						
			Busco un sistema seguro y confiable antes de hacer realizar su compra online.						
			Relaciono el precio con la calidad del producto antes de comprar.						
	SUSCRIPCIÓN	Me suscribo vía correo electrónico para obtener información de sus campañas.							
		Me suscribo a la página web de la marca solo para obtener un descuento en mi primera compra.							
		Prefiero suscribirme después de varias compras.							
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	Busco en Instagram marcas recomendadas por mis influencers favoritos.						
			Sigo los consejos de influencers de moda en comprar en línea.						
			Sigo cuentas de grupos de referencia para mis compras de ropa.						
		FAMILIA	Recomiendo a mi familia el método de compra online.						
			Comparto mi satisfacción de compra a mi grupo de familia.						
			Comparto las ofertas y descuentos con mi grupo de familia.						
	AMIGOS	Me dejo llevar por comentarios de mis amigos para realizar mi compra online.							
		Recomiendo a mis amigos después de realizar mi compra en línea.							
		Etiqueto a mis amigos en publicaciones de la marca para obtener descuentos y ofertas.							
FACTORES PSICOLÓGICOS	PERCEPCIÓN	Percibo que las empresas textiles manejan bajos precios en comparación a los retail.							
		Me dejo llevar por el diseño que manejan las empresas textiles en sus redes sociales en su elección de compra.							
		Tengo la percepción de compras más por menos en cuestión a precio y cantidad.							
	SATISFACCIÓN	Busco que después de mi compra, la empresa textil tenga la gentileza de preguntarme por el servicio y la satisfacción de mi compra.							
		Agradezco que las empresas textiles tomen en cuenta su opinión para los siguientes diseños de las prendas o procesos de compra.							
		Espero que mis compras lleguen a tiempo y con las prendas específicas que adquirí.							
MOTIVACIÓN	Busco que las empresas textiles manden correos con ofertas y descuentos.								
	Me motivo a comprar después de que un influencer lo menciona en sus redes y hace una reseña del producto.								
	Me motivo a comprar por los precios bajos y los comentarios en las redes.								

6.2.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Comunicación digital
1.4. Autor del instrumento:	Fiorella Costa Azambuja
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS TEXTILES –LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						89%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 89 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Comportamiento de compra digital
1.4. Autor del instrumento:	Fiorella Costa Azambuja
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS TEXTILES –LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						88%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		
Item 21	x		
Item 22	x		
Item 23	x		
Item 24	x		
Item 25	x		
Item 26	x		
Item 27	x		
Item 28	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 88 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

Firma del experto informante.

DNI. N° 44300506



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392

6.2.5 SCREENSHOTS

Comunicación digital y comportamiento de compra del consumidor digital de prendas de vestir en Lima.

El objetivo de esta encuesta es encontrar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor digital de ropa. Así podremos identificar sus puntos fuertes, áreas de mejora en base a factores y estrategias, cómo nosotros a través de esta investigación podemos ayudar que las empresas textiles alcancen su mayor potencial de interacción en la red con sus consumidores.

Sus respuestas serán utilizadas solamente de manera académica .

La encuesta tomará 5 minutos para completarla , y sus respuestas serán confidenciales.

¡Empecemos!



Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

Texto de respuesta corta

Distrito de procedencia

Texto de respuesta corta

¿Compras prendas textiles via online?

- Si
- No

Visito frecuentemente el Facebook y el Instagram de una marca de prendas

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Siempre
- Casi siempre

Me fijo que la marca tenga una cantidad de "Me gusta" en las publicaciones de las prendas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre