

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN EL RETAIL DE BELLEZA Y ESTILO DE VIDA: ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTOR: ORTIZ GUAMÁN KARLA NICOLE

DIRECTOR: CISNEROS QUINTANILLA DIEGO PATRICIO

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN EL RETAIL DE BELLEZA Y ESTILO DE VIDA: ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES"

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS

AUTOR: ORTIZ GUAMÁN KARLA NICOLE

DIRECTOR: CISNEROS QUINTANILLA DIEGO PATRICIO

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Inteligencia de mercados para la selección de productos importados en el retail de belleza y estilo de vida: análisis de la intención de compra en consumidores”

Ortiz Guamán Karla Nicole

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Cisneros Quintanilla Diego Patricio, PhD

02 de noviembre de 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz Guamán Karla Nicole** portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0105766695**. Declaro ser la autora de la obra: **"Inteligencia de mercados para la selección de productos importados en el retail de belleza y estilo de vida: análisis de la intención de compra en consumidores",** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, noviembre de 2026



Ortiz Guamán Karla Nicole

CERTIFICACIÓN

Yo, **Cisneros Quintanilla Diego Patricio**, certifico que el artículo titulado "**Inteligencia de mercados para la selección de productos importados en el retail de belleza y estilo de vida: análisis de la intención de compra en consumidores**" fue desarrollado por **Karla Nicole Ortiz Guamán**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TITULO DE LICENCIADA MARKETING E INTELIGENCIA DE MERCADOS**

Cuenca, noviembre de 2026

_____

Cisneros Quintanilla Diego Patricio

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A mis papás, por su amor incondicional, sus sacrificios y por ser mi mayor apoyo para cumplir mis sueños. A mi ñaña, por ser una parte tan importante de mi vida, mi compañera y una de las personas que más amo; tenerte a mi lado es un regalo que siempre agradeceré. Y a mi prima, por ser también como una hermana y formar parte de mi vida. Este logro va dedicado a ustedes, con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mis papás, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante esta etapa importante de mi vida. Gracias por creer en mí y motivarme a seguir adelante para cumplir mis metas.

A mi tutor, Diego Cisneros, por su orientación, paciencia y apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradezco a mis profesores por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación académica y personal.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y me ayudaron a llegar hasta aquí.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la contribución de la inteligencia de mercados en la orientación de la oferta de productos importados dentro del retail de belleza y estilo de vida mediante el estudio de la intención de compra de los consumidores. El trabajo se fundamenta en los aportes teóricos de la inteligencia de mercados y del comportamiento del consumidor, enfoques que permitieron comprender la importancia de la información estratégica para la toma de decisiones comerciales y la configuración de ofertas alineadas con las preferencias del mercado. Metodológicamente, se adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional; se realizó la respectiva encuesta y la revisión documental como técnicas principales y del cuestionario estructurado y la ficha de registro de la oferta comercial como instrumentos de recolección de datos. El cuestionario fue administrado a un total de 385 consumidores de la ciudad de Cuenca, siendo este tamaño muestral calculado de acuerdo a la fórmula para poblaciones infinitas. Los resultados demuestran la existencia de una relación directa y estadísticamente significativa entre la inteligencia de mercados y la intención de compra ($r = 0,857$; $p < 0,001$) e igualmente entre el involucramiento de los consumidores con los canales digitales de búsqueda de información y su intención de compra ($r = 0,760$; $p < 0,001$). Por otro lado, se espera generar evidencia útil para el apoyo a procesos de gestión de la oferta comercial, minimizar la incertidumbre comercial y la capacidad de respuesta del retail frente a cambiantes necesidades de los consumidores.

Palabras Clave: Inteligencia de mercados, intención de compra, oferta de productos importados, retail de belleza, toma de decisiones

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the contribution of market intelligence to guiding the assortment of imported goods in the beauty and lifestyle retail sector by examining consumer purchase intention. The research is based on theoretical contributions from market intelligence and consumer behavior, which provided a basis for understanding the importance of strategic information in commercial decision-making and in developing product offerings aligned with market preferences. Methodologically, the study adopted a quantitative approach with descriptive and correlational scope. Surveys and documentary review were used as the main research techniques, while a structured questionnaire and a commercial product assortment record sheet served as data collection instruments. The questionnaire was administered to a total of 385 consumers in the city of Cuenca. The sample size was calculated using the formula for an infinite population. The results reveal a direct and statistically significant relationship between market intelligence and purchase intention ($r = 0.857$; $p < 0.001$), as well as between consumer engagement with digital information-search channels and purchase intention ($r = 0.760$; $p < 0.001$). Furthermore, it is expected to generate useful evidence to support commercial assortment management, and reduce commercial uncertainty and the retail sector's responsiveness to changing consumer needs.

Palabras Clave: Market intelligence; purchase intention; imported product assortment; beauty retail; decision-making.

Introducción

El retail de belleza y estilo de vida se desarrolla en la actualidad bajo un entorno global marcado por la digitalización del consumo, la diversificación de marcas y la incorporación constante de productos importados que compiten para captar la atención de consumidores cada vez más informados. En este escenario, la experiencia de compra ya no depende de la disponibilidad física del producto, sino también de la información previa que el consumidor recibe a través de plataformas digitales, reseñas y recomendaciones. En el sector cosmético, estudios recientes evidencian que influyen significativamente en la intención conductual hacia el uso de estas herramientas digitales (Limbu & Ahamed, 2023; Micheletto et al., 2025).

En este sentido, la inteligencia de mercados se vuelve estratégica porque permite transformar datos sobre consumidores, competidores, tendencias y canales de compra en información útil para la toma de decisiones comerciales. En el retail, esta función resulta indispensable para seleccionar productos importados, estimar su aceptación y disminuir el riesgo de inventarios con baja rotación. Estudios recientes señalan que el uso adecuado de la información de mercado contribuye a una toma de decisiones más clara, confiable y coherente con las preferencias del comprador (De Machala et al., 2025; Haque et al., 2024).

A nivel nacional existe un entorno favorable para investigar el problema debido al creciente uso de internet, redes sociales y comercio electrónico en Ecuador. En 2024, el país registró una penetración de internet del 83,6 %, más de 12 millones de usuarios activos en redes sociales y 81,1 millones de transacciones de comercio electrónico, evidenciando una creciente familiaridad de los consumidores con los canales digitales (CITEC, 2025).

A pesar del crecimiento del sector de belleza, estilo de vida y de la disponibilidad de productos importados en el mercado ecuatoriano, las decisiones sobre su incorporación en el retail

continúan basándose en criterios tradicionales, limitando el aprovechamiento de información sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores. Esta situación evidencia una insuficiente utilización de la inteligencia de mercados para orientar la oferta de productos importados y aumenta el riesgo de incorporar productos con baja rotación, surgiendo la pregunta: ¿de qué manera contribuye la inteligencia de mercados a orientar la oferta de productos importados dentro del retail de belleza y estilo de vida mediante el análisis de la intención de compra de los consumidores?

El artículo se estructura en cinco apartados principales. En primer lugar, se presenta la introducción, donde se contextualiza el problema de investigación; posteriormente se desarrolla el estado del arte; luego se expone la propuesta metodológica; a continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos; y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Con el propósito de desarrollar el estudio se planteó como objetivo analizar la contribución de la inteligencia de mercados en la orientación de la oferta de productos importados dentro del retail de belleza y estilo de vida mediante el estudio de la intención de compra de los consumidores. Para lo cual se analizaron los elementos de la inteligencia de mercados que orientan dicha oferta. Se identificaron los factores que influyen en la intención de compra, se caracterizó la oferta disponible en los establecimientos minoristas de Cuenca de acuerdo a la variedad, categorías, precio, stock y disponibilidad, y se determinó la relación entre la oferta de productos importados y la intención de compra de los consumidores.

Finalmente, exponer que los resultados principales visibilizaron la existencia de una relación directa y con significancia estadística entre la inteligencia de mercado y la intención de compra ($r = 0,857$; $p < 0,001$), así como entre el involucramiento con los canales digitales y la

intención de compra ($r = 0,760$; $p < 0,001$). Adicionalmente, los criterios de compra y la búsqueda de información digital destacaron como componentes importantes en las decisiones de los consumidores para realizar una compra.

Estado de Arte

Kumar et al. (2021) en el trabajo titulado "*Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust*", estudiaron los factores relacionados con la intención de compra de productos naturales de cuidado personal y el efecto que tienen las *fake news*. A partir de las encuestas realizadas a 390 consumidores por medio de un enfoque cuantitativo, encontraron que la confianza y los beneficios percibidos están relacionados con la intención de compra; la confianza en la marca actúa como efecto del riesgo percibido. Los autores concluyeron que la confianza y los beneficios percibidos son fundamentales para animar al consumidor. Este antecedente apoya al actual estudio, ya que demuestra que la confianza, la información y el valor percibido consisten en variables importantes para guiar la oferta de productos a partir de la inteligencia de mercados.

Vargas et al. (2023) en su publicación "La cultura sostenible de la compra de cosméticos ecológicos, desarrollando en el Ecuador", analizaron la relación entre cultura ecológica, comportamiento proambiental e intención de compra de cosméticos ecológicos, empleando un enfoque cuantitativo y análisis SEM/PLS. Encontraron que la cultura ecológica presenta un efecto directo sobre la intención de compra, aunque no representativo, mientras que el comportamiento proambiental actúa como variable moderadora, concluyendo que la cultura ambiental está relacionada con el proceso de compra. Este antecedente aporta al estudio al reconocer la sostenibilidad de los atributos ecológicos como criterios importantes para analizar la aceptación de productos importados en el retail de belleza y estilo de vida.

Pérez y Ávila (2026), en el documento titulado “Marketing verde y su influencia en la intención de compra de productos cosméticos sostenibles en consumidoras ecuatorianas”, elaborado en Machala Ecuador analizan la influencia del marketing verde sobre la intención de compra de los cosméticos sostenibles, por medio del enfoque cuantitativo no experimental y correlacional, encuestando a 385 mujeres mediante un cuestionario de Likert de 16 ítems. En los resultados muestran que el producto ecológico, el empaque sostenible, la ética promocional y el precio sostenible inciden en intención de compra, llegando a la conclusión de que el marketing verde es un factor importante en la conducta de las consumidoras. Este antecedente aporta al vincular las preferencias del consumidor con decisiones empresariales relacionadas con los productos, atributos, precios y comunicación.

Loyola et al. (2023), en la obra titulada “Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres *millennials* de la ciudad de Cuenca (Ecuador)”, Estudian la influencia de las características de los *influencers* de Instagram sobre la intención de compra. Tras aplicar la metodología cuantitativa, encuestan a 346 mujeres *millennials* de Cuenca, aplicando un análisis factorial y modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados revelan que la seguridad, experiencia y familiaridad del *influencer* está relacionado significativamente con la intención de compra, lo cual destaca la familiaridad como factor importante y determinante. Este antecedente aporta a la investigación evidenciando la relevancia de la información digital y su influencia social en las decisiones de consumo dentro del contexto de Cuenca.

En conjunto, los antecedentes citados delimitan la evidencia empírica relacionada con la intención de compra, permitiendo dar paso a los fundamentos teóricos que sustentan las variables analizadas en la presente investigación.

Marco teórico

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor es uno de los principales fundamentos que ayuda a entender cómo las personas identifican necesidades, buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones para comprar un producto. Esta teoría sostiene que el proceso de adquisición de bienes y servicios no depende específicamente de factores económicos, dado que tienen mayor influencia elementos psicológicos, sociales, culturales y personales que inciden en las preferencias y elecciones de los individuos. Desde esa perspectiva, el consumidor actúa como un agente que analiza distintas opciones disponibles en el mercado antes de seleccionar aquella que considere más oportuna para satisfacer sus expectativas y necesidades (Reina & Rodríguez, 2023).

El comportamiento del consumidor está conformado por factores internos y externos que inciden en la compra. Los factores internos hacen referencia a la percepción, la motivación, las creencias, las actitudes y las experiencias anteriores, tales como aprendizajes previos que determinan las preferencias y la confianza hacia ciertas marcas o productos (Khegay & Aubakirov, 2021; Yin et al., 2021). Por otro lado, el contexto socio cultural, los grupos de referencia, las tendencias y los medios de comunicación determinan las decisiones del consumidor (Khegay & Aubakirov, 2021). Estos factores son especialmente relevantes en mercados efervescentes como el de belleza y estilo de vida, donde continuamente emergen nuevas tendencias y alternativas de consumo.

Por ende, la teoría del comportamiento del consumidor aporta una base conceptual importante para el presente estudio, puesto que permite entender los factores que intervienen en la intención de compra de productos de belleza y estilos de vida. Además, facilita analizar cómo la información obtenida por medio de procesos de inteligencia de mercados contribuye a la

identificación de preferencias, necesidades y expectativas de los consumidores, evidencia útil para seleccionar un producto importado con mayor probabilidad de aceptación dentro del retail especializado y minorista (Rozenkowska, 2023).

Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es una práctica de carácter estratégico que busca reunir, procesar y analizar información referida a la realidad del mercado con el objetivo de disminuir la incertidumbre en las decisiones empresariales y conocer la elección del consumidor (Reina & Rodríguez, 2023); Además, su potencial se ha ampliado gracias a la inteligencia artificial, al aprendizaje automático y al análisis predictivo, que permiten identificar hábitos, patrones de consumo y tendencias emergentes (Khegay y Aubakirov, 2021). Por lo tanto, los datos se convierten en información que puede servir para anticipar modificaciones, identificar oportunidades y orientar estratégicamente las decisiones comerciales.

Dentro del análisis contemporáneo del consumidor, la inteligencia de mercados se relaciona de forma directa con la comprensión del comportamiento humano. Las decisiones de compra son el resultado de procesos complejos donde intervienen factores racionales, emocionales, sociales y culturales, por lo que las empresas necesitan interpretar no solo qué compran los consumidores, sino por qué lo hacen, qué necesidades buscan satisfacer y cuáles son los elementos que inciden en sus preferencias. El análisis de estas variables permite diseñar estrategias comerciales alineadas a las expectativas reales del mercado (Khegay & Aubakirov, 2021; Yin et al., 2021).

Dentro del sector retail, la inteligencia de mercados permite optimizar inventarios, surtidos y promociones mediante información relacionada con el comportamiento y la aceptación de los productos, lo que genera reducir el riesgo de realizar inversiones innecesarias (Soykoth et al.,

2025). Esta esta utilidad es importante en los productos importados considerando los costos de adquisición, transporte, almacenamiento y comercialización que implica su incorporación, dado que las decisiones de abastecimiento requieren información actualizada con relación a las preferencias y comportamientos de compra, lo cual permite estimar la aceptación potencial de nuevas categorías antes de efectuar inversiones significativas (de Oliveira et al., 2024).

Finalmente, la digitalización de los canales de información empleados por los consumidores representa una fuente importante para la inteligencia de mercados, considerando que permite recopilar información sobre las sensaciones, las experiencias y las preferencias que se expresan vía redes sociales, plataformas digitales y comunidades virtuales, facilitando el seguimiento de las tendencias y cambios de los intereses del consumidor (Kamboj et al. 2023); esta capacidad es esencial en el retail de belleza y estilo de vida donde las preferencias frecuentemente cambian y surgen cada día nuevas marcas, ingredientes y tendencias, por esta razón, el monitoreo continuo del mercado permite presentar una oferta competitiva y elegir productos con un alto potencial de aceptación comercial (Qing y Jin 2022; Zhang et al. 2023).

Intención de compra del consumidor

La intención de compra constituye una variable empleada para predecir el comportamiento futuro del consumidor, representando la disposición o probabilidad que tiene una persona de realizar la compra de un producto o servicio determinado durante un periodo establecido. Su capacidad predictiva permite estimar la aceptación de productos y servicios antes de la compra, así como para explicar las condiciones que los consumidores desarrollan para obtener actitudes favorables hacia unas determinadas alternativas, posicionándose como un indicador muy útil para analizar la intención del consumidor frente a los productos existentes en el mercado.

La información de la intención de compra depende de factores asociados a la percepción del valor, como la calidad, utilidad, innovación, seguridad, confianza, reputación de la marca y experiencias previas, que generan una predicción favorable hacia el producto (Kamboj et al., 2023). A estos elementos se suman factores emocionales y simbólicos que tienen relación con la identidad, autoestima, pertenencia social y bienestar personal. En el mercado de belleza y estilo de vida, estos aspectos son importantes por la relación entre el consumo, la expresión individual y las expectativas personales que tiene el consumidor.

De igual manera, el entorno digital interviene en la intención de compra a través de los *influencers*, creadores de contenido, reseñas y comunidades virtuales que brindan información que evaluando los productos y las marcas donde la credibilidad y la confianza influyen en la elección (Cao et al., 2025). En el sector de belleza y estilo de vida, esta intención se encuentra vinculada a atributos como innovación, sostenibilidad, naturalidad y calidad percibida, de manera que la evaluación de estos beneficios funcionales, emocionales y de la información digital incide en la predisposición del consumidor y en la potencial aceptación de los productos dentro del mercado.

Oferta de productos importados

La oferta de productos constituye el conjunto de bienes que un establecimiento pone a disposición del mercado, y se define a partir de la noción de surtido comercial: el número de líneas, categorías y variantes de productos disponibles en una tienda (Levy & Weitz, 2004). A diferencia de la intención de compra, que se origina en la percepción del consumidor, la oferta de productos importados constituye una condición observable del establecimiento, susceptible de medirse de forma objetiva a través de la variedad de líneas y marcas, el número de categorías, el rango de precios, el nivel de stock, la disponibilidad en el punto de venta y los productos con mayor rotación o volumen de ventas. La amplitud y variedad del surtido incide directamente en la satisfacción y

en la percepción que desarrollan los consumidores frente al establecimiento (Ailawadi & Keller, 2004), por lo que contar con un registro objetivo de estas características permite contrastarlas estadísticamente con los resultados de intención de compra obtenidos mediante encuesta.

Relación entre la inteligencia de mercados, la oferta de productos y la intención de compra

La relación entre la inteligencia de mercados y la intención de compra se fundamenta en la capacidad que tiene la información del mercado para identificar los factores que motivan las decisiones de consumo. Mediante la investigación sistemática de preferencias, hábitos, expectativas y comportamientos, las organizaciones logran identificar cuáles son los atributos valorados por los consumidores y los emplean como base para diseñar estrategias comerciales eficaces y eficientes (Ayu, 2025).

En el contexto específico del retail de belleza y estilo de vida, la integración entre inteligencia de mercados e intención de compra permite construir una oferta de productos importados alineada a las necesidades del consumidor. El análisis de preferencias, motivaciones, frecuencia de compra y disposición de pago proporciona evidencia que contribuye a seleccionar categorías, marcas y atributos con mayor potencial de aceptación, lo que permite a las empresas disminuir la incertidumbre al incorporar productos nuevos, optimizar la gestión de surtido y fortalecer su capacidad de respuesta frente a las tendencias del mercado.

En síntesis, la presente investigación asume dos variables medibles de forma independiente: la oferta de productos importados, registrada de manera objetiva en los establecimientos minoristas, y la intención de compra de los consumidores, obtenida por medio de encuesta. La inteligencia de mercados constituye el enfoque analítico, delimitado al procesamiento de datos sobre preferencias, necesidades, motivaciones, frecuencia de compra, disposición de pago

e involucramiento con los canales digitales de búsqueda de información que permite interpretar la relación existente entre ambas variables y sustentar las conclusiones del estudio.

Hipótesis o idea a defender

La inteligencia de mercados tiene relación directa y significativamente con la intención de compra de productos importados de belleza y estilo de vida en los consumidores de la ciudad de Cuenca.

Metodología

Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, constituido por la recolección y el análisis de datos que sean susceptibles de poder ser medidos con el propósito de describir fenómenos, encontrar tendencias o establecer relaciones entre variables a partir de la evidencia empírica. Este enfoque utiliza procedimientos sistemáticos y estructurados que ayudan a la obtención de información objetiva sobre la realidad que se estudia, por lo que los resultados puedan ser comprobables y comparables.

En este sentido, la elección de este enfoque responde a la necesidad de obtener evidencia objetiva que permita entender los factores asociados a la intención de compra de los consumidores de productos de belleza y de estilo de vida en la ciudad de Cuenca. Al ser aplicada a través de instrumentos estructurados, facilita la recopilación de información estandarizada que permite analizar preferencias y formas de compra de los consumidores, al generar información útil para orientar la selección de productos importados dentro del retail.

El presente estudio se llevó a cabo adoptando un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, a fin de caracterizar las variables estudiadas, evidenciando estadísticamente la relación existente entre la inteligencia de mercados y la intención de compra

de los consumidores de productos de belleza y estilos de vida aportando con información directa proveniente de los consumidores a fin de conocer sus preferencias, sus criterios de elección, sus hábitos de compras y el tipo de factores que inciden en su intención de compra de los productos importados en el retail. Este estudio se desarrolló a partir de un diseño no experimental de tipo transversal puesto que la información se obtuvo en un único momento del tiempo y no hubo manipulación alguna por parte del investigador sobre las variables.

Unidad de análisis

La unidad de análisis se conformó por los consumidores finales de productos de belleza y estilo de vida que realizan compras en establecimientos minoristas de la ciudad de Cuenca. Estos consumidores representan el segmento objetivo de los productos importados analizados, puesto que sus preferencias, hábitos de compra son información relevante al dirigir la oferta comercial a partir del análisis de las preferencias de consumo, hábitos de compra, criterios de selección y búsqueda de información como parte de la inteligencia de mercados.

De manera complementaria, para la medición de la oferta de productos importados, la unidad de análisis está constituida por los establecimientos minoristas de belleza y estilo de vida de la ciudad de Cuenca seleccionados para el estudio, sobre los cuales se aplicará la revisión de registros comerciales aplicada directamente en cada establecimiento minorista seleccionado.

Métodos y técnicas

Durante el transcurso de la elaboración del trabajo, se emplearon métodos que posibilitaron analizar e interpretar la información vinculada a la inteligencia de mercados, la oferta de productos importados y la intención de compra de los consumidores en productos de belleza y de estilo de vida en la ciudad de Cuenca.

En este contexto, se empleó el método deductivo, tomando como punto de partida las teorías asociadas al comportamiento del consumidor, la inteligencia de mercados y la intención de compra, con la finalidad de contrastar los fundamentos teóricos con la realidad identificada en los consumidores sujetos de investigación.

La técnica de estudio aplicada se basó principalmente en la encuesta, tomando en cuenta que permite obtener información directa de los consumidores sobre temas relacionados a sus preferencias, hábitos de compra, percepción de productos de belleza y estilos de vida, al igual que de factores que inciden en su intención de compra.

Adicionalmente, se empleó la observación como técnica complementaria para el registro directo de las interacciones y del comportamiento de compra de los consumidores en los establecimientos seleccionados para el desarrollo investigativo, destacando que esta técnica ayudó a obtener información empírica asociada a la comparación de productos, la revisión de información visible como precio y características, la evaluación de alternativas y el interés particular por productos importados o en promoción.

Para la medición de la oferta de productos importados se aplicó, además, la técnica de revisión documental, mediante el registro directo de información en los establecimientos minoristas seleccionados.

Instrumentos

En la técnica de la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado, a partir del cual se obtuvo información relacionada con la inteligencia de mercados y la intención de compra. El cuestionario se conformó por preguntas cerradas a partir de una escala de cinco categorías de respuesta denominada Likert.

Adicionalmente, se utilizó una ficha de observación estructurada aplicada en los establecimientos minoristas seleccionados en la ciudad de Cuenca para la obtención de información relativa al comportamiento de los consumidores en los puntos de venta. El instrumento registró variables como el tiempo utilizado por los consumidores para evaluar las alternativas existentes, la interacción con las distintas categorías de productos, el requerimiento de información adicional y las señales de satisfacción como información complementaria de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada.

Diseño del muestreo y su procedimiento

La muestra fue no probabilística por conveniencia, puesto que se seleccionaron consumidores que cumplieron los criterios establecidos para la investigación y aceptaron participar voluntariamente. Cabe manifestar que el cálculo para la población infinita fue empleado como criterio para establecer el tamaño de referencia suficiente para la investigación sin modificar el carácter no probabilístico de la selección de los participantes.

Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por consumidores de productos de belleza y estilos de vida que hacen compras en minimercados, tiendas especializadas, distribuidores y otros establecimientos minoristas que se ubican en la ciudad de Cuenca. Cabe destacar que no se dispuso de un registro exacto y actualizado del universo de consumidores de este segmento, debido a la alta rotación y variabilidad de los consumidores en este mercado. El tamaño de la muestra estuvo determinado tras aplicar la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas, dado que esta permite estimar el número de observaciones necesarias a partir del nivel de confianza, el margen de error admisible y la proporción esperada de respuesta:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde: n es el tamaño de la muestra; Z es el valor asumido del nivel de confianza adoptado (1,96 en el caso de un 95% de confianza); p es la proporción esperada para la variable que se estudia; q es la proporción complementaria (1 − p); y es el margen de error permitido. Al no disponer de estudios previos sobre la proporción exacta del interés en el segmento que se estudia, se ha adoptado el criterio conservador de p = q = 50%, que maximiza el tamaño muestral que se requiere y por lo tanto también el nivel de precisión que se desea obtener en las estimaciones, al margen de un error del 5%:

$$n = (1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50) / 0{,}05^2 = 384{,}16 \approx 385$$

Por lo tanto, el cuestionario estructurado tuvo efecto, se llevó a cabo en 385 consumidores de productos de belleza y estilo de vida de la ciudad de Cuenca, cifra que constituye el tamaño muestral efectivamente administrado en campo. Este mismo criterio de población infinita resultó apropiado para determinar el nivel de involucramiento de los consumidores con los canales digitales (búsqueda de redes sociales, consulta de reseñas, búsqueda de información de nuevos productos), en tanto ese comportamiento tampoco tiene respaldado un registro poblacional en el mercado local, lo que permite su medida con la misma muestra efectivamente estudiada. De manera complementaria, la ficha de observación estructurada se aplicó a una submuestra de 50 episodios de compra en los retail seleccionados con el objetivo de triangular la información que ha sido recolectada con la encuesta.

Criterios de inclusión

- Mayores de 18 años.
- Compradores de productos de belleza.
- Residentes en Cuenca que hayan realizado compras recientes.

Criterios de exclusión

- Personas que no compren productos de belleza.

- Trabajadores de los establecimientos.
- Encuestas incompletas.

Procedimiento y análisis de datos

La información obtenida a partir de los cuestionarios se gestionó a partir del programa estadístico SPSS. En primer lugar, las respuestas se configuraron y se eliminaron en función de la información proporcionada, verificando su consistencia y que estuviesen correctamente completadas, asignándose codificaciones numéricas a cada una de las categorías de respuesta de la escala de Likert. En segundo lugar, se aplicó un análisis descriptivo por medio de frecuencias, porcentajes, medias y tablas estadísticas. Además, el supuesto de normalidad de las puntuaciones obtenidas para los análisis previos fue comprobado antes del análisis correlacional, donde se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1

Evaluación de la distribución de los índices compuestos

Índice compuesto	**n**	**Media**	**DE**	**Shapiro-Wilk**	**Sig.**	**Asimetría**	**Curtosis**
Inteligencia de mercados (P1–P10)	385	3,803	0,711	0,964	< 0,001	-0,571	-0,103
Intención de compra (P11–P15)	385	3,782	0,772	0,958	< 0,001	-0,604	-0,140

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

La evaluación de los índices compuestos reveló valores de asimetría de -0,571 para la inteligencia de mercado y -0,604 para la intención de compra, sin evidenciar desviaciones extremas en la forma de las distribuciones. A pesar de que la prueba de Shapiro-Wilk resultó significativa, situación sensible al tamaño muestral, se tomó en cuenta la magnitud de la asimetría, el carácter compuesto de las puntuaciones y la relación lineal entre las variables de estudio. Basándose en

estos criterios, se optó por la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson a fin de determinar la dirección y fuerza de la asociación entre los índices estudiados.

Propuesta

Análisis de Resultados

En el presente apartado se procesaron 385 encuestas válidas, coincidiendo con la cifra identificada en el tamaño muestral mismo que fue calculado en el apartado anterior. Cabe mencionar que no se presentan valores perdidos en los 15 ítems del cuestionario y 50 fichas de observación aplicadas en los establecimientos minoristas que fueron seleccionados en la ciudad de Cuenca. La información se procesó de forma análoga al procedimiento SPSS, tal como se describió en la metodología. Posteriormente se depuró y codificó de forma numérica la escala de Likert, empleando un análisis descriptivo en el que se incluyeron frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones típicas. De igual manera un análisis de fiabilidad, denominado Alfa de Cronbach, y análisis correlacional empleando el coeficiente de Pearson.

Fiabilidad de los instrumentos

El análisis de consistencia interna por medio del coeficiente Alfa de Cronbach reveló valores adecuados para las dos dimensiones evaluadas en el cuestionario, donde se determinó 0,902 para la escala de inteligencia de mercados, en los ítems P1 a P10, y 0,826 para la escala de intención de compra en los ítems P11 a P15, respaldando la fiabilidad del instrumento empleado. En este marco, la Tabla 2 detalla la fiabilidad por subdimensión.

Tabla 2

Consistencia interna por escala y subdimensión

5Escala / dimensión	Ítems	N.º ítems	Alfa de Cronbach	Valoración
Inteligencia de mercados (total)	P1–P10	10	0.902	Excelente
Intención de compra (total)	P11–P15	5	0.826	Buena

Preferencias del consumidor	P1–P2	2	0.642	Aceptable
Criterios de compra	P4–P7	4	0.797	Aceptable–buena
Búsqueda de información / canales digitales	P8–P10	3	0.712	Aceptable
Preferencia de compra	P12–P13	2	0.660	Aceptable

Nota. *las subdimensiones de un solo ítem (Comportamiento del consumidor P3, Interés P11, Disposición de compra P14, Recomendación P15) no admiten cálculo de Alfa de Cronbach.* **Elaborado por:** La autora

Estadística descriptiva por ítem

La Tabla 3 y 4 presenta la distribución porcentual de respuestas, la media y la desviación típica de cada uno de los ítems de la selección inteligencia de mercados (n = 385).

Tabla 3

Distribución de frecuencias — Inteligencia de mercados (%)

Dim.	Ítem	Enunciado (resumido)	1	2	3	4	5	Media	DE
A. Preferencias	P1	¿Prefiere productos innovadores o diferenciados?	0.8	9.1	25.7	35.6	28.8	3.83	0.98
A. Preferencias	P2	¿La marca influye en sus preferencias?	1.3	9.4	25.2	38.2	26.0	3.78	0.98
B. Comportamiento	P3	¿Realiza compras frecuentes?	1.0	8.3	27.5	35.6	27.5	3.80	0.97
C. Criterios de compra	P4	¿Compara alternativas antes de comprar?	1.6	9.1	25.2	38.4	25.7	3.78	0.98
C. Criterios de compra	P5	¿La calidad es un factor importante?	1.3	6.5	26.0	38.2	28.1	3.85	0.95
C. Criterios de compra	P6	¿El precio influye en su decisión?	3.4	6.8	27.3	34.5	28.1	3.77	1.04
C. Criterios de compra	P7	¿Las promociones/descuentos influyen?	1.0	10.9	22.3	37.9	27.8	3.81	1.00
D. Canales digitales	P8	¿Consulta redes sociales antes de comprar?	1.0	7.5	28.8	35.8	26.8	3.80	0.95

D. Canales digitales	P9	¿Las reseñas de otros influyen?	1.8	7.3	27.5	37.9	25.5	3.78	0.97
D. Canales digitales	P10	¿Busca información sobre nuevos productos?	0.8	7.8	26.8	36.4	28.3	3.84	0.95

Nota. *Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo. Cifras en porcentaje (%). DE = Desviación típica.* **Elaborado por:** La autora

Tabla 4

Distribución de frecuencias — Intención de compra (%)

Dim.	Ítem	Enunciado (resumido)	1	2	3	4	5	Media	DE
Interés	P11	¿Le interesa conocer nuevos productos importados?	1.0	8.8	25.5	34.5	30.1	3.84	0.99
Preferencia de compra	P12	¿Se siente atraído(a) por probar productos importados?	2.1	8.3	22.9	42.1	24.7	3.79	0.98
Preferencia de compra	P13	¿Prefiere productos importados de mayor calidad?	3.4	6.8	25.2	36.4	28.3	3.79	1.03
Disposición de compra	P14	¿Estaría dispuesto(a) a comprar en el corto plazo?	2.3	9.9	23.9	39.2	24.7	3.74	1.01
Recomendación	P15	¿Recomendaría productos que satisficieron sus expectativas?	2.3	8.8	26.8	35.8	26.2	3.75	1.02

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

Estadística descriptiva por dimensión

En una escala que va del 1 hasta el 5, todas las dimensiones se sitúan en un grado de acuerdo que oscila entre medio y alto (medias entre 3,74 y 3,85), con desviaciones típicas que van de 0,79 hasta 1,04, lo que indica que la valoración de los consumidores encuestados es relativamente homogénea y estable, sin que haya dimensiones que marquen distancias importantes respecto a las demás dimensiones. En la Tabla 5 se exponen las medias obtenidas por dimensiones.

Tabla 5

Estadística descriptiva por dimensión (n = 385)

Variable	Dimensión	Ítems	Media	Desv. típica
Inteligencia de mercados	Preferencias del consumidor	P1–P2	3.81	0.90
Inteligencia de mercados	Comportamiento del consumidor	P3	3.80	0.97
Inteligencia de mercados	Criterios de compra	P4–P7	3.80	0.79
Inteligencia de mercados	Búsqueda de información / canales digitales	P8–P10	3.81	0.83
Inteligencia de mercados	Total (P1–P10)	10 ítems	3.80	0.72
Intención de compra	Interés	P11	3.84	0.99
Intención de compra	Preferencia de compra	P12–P13	3.79	0.90
Intención de compra	Disposición de compra	P14	3.74	1.01
Intención de compra	Recomendación	P15	3.75	1.02
Intención de compra	Total (P11–P15)	5 ítems	3.78	0.79

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

Análisis correlacional

Se procedió a calcular el coeficiente de correlación de Pearson entre los índices compuestos de las variables. Su aplicación se sustentó en la ausencia de asimetrías extremas, el carácter compuesto de las puntuaciones y la relación lineal entre las variables estudio, criterios evaluados en el análisis de distribución, dado que el propósito se basó en determinar el grado de asociación entre la inteligencia de mercado, incluido el involucramiento a los canales digitales y la intención de compra de los consumidores. El coeficiente evidenció una relación directa, elevada y estadísticamente significativa entre inteligencia de mercados (índice compuesto: P1–P10) e intención de compra (índice compuesto: P11–P15), obteniéndose un coeficiente de $r = 0{,}857$ ($p < 0{,}001$). Al realizar un análisis específico de la dimensión involucramiento con los canales digitales (búsqueda en redes sociales, consulta de reseñas y de información sobre nuevos productos, ítems:

P8–P10) en relación a la intención de compra se obtuvo, también, una correlación directa y significativa con un coeficiente del tipo r = 0,760 (p < 0,001). Por medio de los resultados obtenidos se identificó que, a mayor uso y aprovechamiento de la información de la inteligencia de mercados, especialmente de los canales digitales mayor es la intención de compra de los usuarios consumidores. En la Tabla 6 se puede consultar las correlaciones de toda la dimensión.

Tabla 6

Matriz de correlaciones de Pearson entre dimensiones (n = 385)

	Prefer.	**Comport.**	**Criter.**	**Can.Dig.**	**IM total**	**Interés**	**Pref.Compra**	**Disp.**	**Recom.**	**IC total**
Preferencias	1.000	0.522	0.734	0.675	0.847	0.541	0.667	0.581	0.518	0.728
Comportamiento	0.522	1.000	0.572	0.585	0.700	0.553	0.549	0.441	0.467	0.628
Criterios de compra	0.734	0.572	1.000	0.777	0.941	0.597	0.743	0.614	0.604	0.808
Canales digitales	0.675	0.585	0.777	1.000	0.903	0.579	0.698	0.580	0.550	0.760
IM total	0.847	0.700	0.941	0.903	1.000	0.652	0.784	0.654	0.629	0.857
Interés	0.541	0.553	0.597	0.579	0.652	1.000	0.568	0.473	0.452	0.755
Preferencia de compra	0.667	0.549	0.743	0.698	0.784	0.568	1.000	0.576	0.578	0.899
Disposición de compra	0.581	0.441	0.614	0.580	0.654	0.473	0.576	1.000	0.470	0.767
Recomendación	0.518	0.467	0.604	0.550	0.629	0.452	0.578	0.470	1.000	0.762
IC total	0.728	0.628	0.808	0.760	0.857	0.755	0.899	0.767	0.762	1.000

Nota. *Todas las correlaciones son significativas al nivel p < 0,001 (prueba bilateral). IM = Inteligencia de mercados; IC = Intención de compra.* **Elaborado por:** La autora

En relación a las dimensiones de la inteligencia de mercados los criterios de compra (precio, calidad, promociones) presentan la asociación más relevante para la intención de compra

(r = 0,808) junto a la relación del involucramiento con los canales digitales de búsqueda de información (r = 0,760). Esta última relación es identificada en el centro de la variable de canales digitales que se establece en la hipótesis, siendo relevante en sus tres componentes (P8, P9 y P10) respecto a cada una de las subdimensiones de la intención de compra, presentando correlaciones que oscilan entre 0,45 y 0,58, todas significativas (p < 0,001).

Observación en punto de venta

Los resultados obtenidos a partir de la ficha de observación estructurada (n = 50 episodios de compra), indican que un 78% de los consumidores dedicó tiempo a la evaluación de alternativas antes de decidir; de igual manera, un 78% solicitó información adicional sobre los productos expuestos; un 72% comparó productos, interactuando con más de una categoría y mostrando intentos de decisión, tras la evaluación o comparación; un 68% revisó específicamente productos importados y solicitó información visible (precios, características o promociones), mientras que el 62% mostró interés en promociones o descuentos. En este marco, la mitad de los episodios (50%) presentaron señales claras de satisfacción con el producto tras la decisión de compra. Así, resultados son similares a los resultados de la encuesta y refuerzan la relación entre la búsqueda activa de información y la intención de compra.

Tabla 7

Resultados de la ficha de observación estructurada (n = 50 episodios)

Aspecto observado	Sí (n)	Sí (%)	No (n)	No (%)
Revisa información o características de productos importados	34	68.0	16	32.0
Compara diferentes productos	36	72.0	14	28.0
Consulta información visible (precio, características)	34	68.0	16	32.0
Dedica tiempo a evaluar alternativas	39	78.0	11	22.0
Muestra interés por promociones/descuentos	31	62.0	19	38.0
Solicita información adicional	39	78.0	11	22.0

Muestra interés inicial por productos importados	36	72.0	14	28.0
Interactúa con más de una categoría	36	72.0	14	28.0
Muestra intención de compra post-revisión	36	72.0	14	28.0
Muestra señales de satisfacción	25	50.0	25	50.0

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

Caracterización de la oferta de productos importados

La ficha de registro de oferta comercial empleada a través de la revisión documental en los establecimientos minoristas seleccionados contribuyó a la caracterización de la oferta disponible en términos de variedad de líneas y marcas, categorías comercializadas, rango de precios, nivel de stock y disponibilidad, y productos que cuentan con una mayor rotación. En contraste, de esta información objetiva con los resultados obtenidos de la intención de compra representan el insumo central para brindar respuesta al cuarto objetivo específico del presente estudio, orientado a determinar si existe relación entre la oferta de productos importados y la intención de compra de los consumidores. De igual manera, este insumo no se tabula de forma numérica, por lo que su procesamiento estadístico queda como línea de trabajo inmediata para completar el contraste íntegro de la hipótesis de la investigación.

Tabla 8

Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,857	0,735	0,734	0,398

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

El modelo de regresión muestra una relación fuerte entre la inteligencia de mercados y la intención de compra (R = 0,857). El coeficiente de determinación (R^2 = 0,735) pone de manifiesto que un 73,5% de la variación observada en la intención de compra queda explicada estadísticamente por la inteligencia de mercados, siendo que el porcentaje restante corresponde a otras variables no consideradas en el modelo.

Tabla 9

ANOVA del modelo de regresión

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	168,174	1	168,174	**1060,326**	**< 0,001**
Residuo	60,746	383	0,159		
Total	228,920	384			

Fuente: SPSS. **Elaborado por:** La autora

El análisis ANOVA confirma que el modelo de regresión es estadísticamente significativo ($F(1,383) = 1060,326$; $p < 0,001$), pues el nivel de significación obtenido es inferior a 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de no relación, aceptando la hipótesis de investigación considerando la existencia de una relación estadísticamente significativa en cuanto a la inteligencia de mercados y la intención de compra de los consumidores.

Contraste de la hipótesis de investigación

Los resultados obtenidos contribuyen a aceptar la hipótesis de estudio, tomando en cuenta que se identificó una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre la inteligencia de mercado y la intención de compra de productos importados de belleza y estilo de vida ($r = 0,857$; $p < 0,001$). De igual manera, el modelo de regresión presentó un $R^2 = 0,735$ y el análisis ANOVA confirmó la significancia estadística ($F(1,383) = 1060,326$; $p < 0,001$). A través de estos resultados se revela que la información derivada del análisis de preferencias, criterios de compra y canales digitales está relacionada con la intención de compra de los consumidores estudiados, lo cual respalda la hipótesis planteada anteriormente.

Discusión

Los resultados obtenidos coinciden con lo reportado por Kumar et al. (2021), quienes señalan que la confianza y la percepción de beneficios son determinantes en la intención de compra de productos de cuidado personal; en el presente estudio, la fuerte asociación entre la inteligencia

de mercados y la intención de compra (r = 0,857) respaldan esta idea, en la medida en que la información disponible para el consumidor —canales digitales, reseñas y comparación de alternativas— incrementa su disposición a comprar. De manera similar, Loyola et al. (2023) encontraron en Cuenca que la familiaridad generada por la exposición a estímulos digitales explica de forma relevante la intención de compra en consumidoras *millennials*, lo cual es consistente con la correlación identificada en este estudio entre el involucramiento con los canales digitales y la intención de compra (r = 0,760).

En cuanto a la búsqueda de información, los resultados revelan una relación positiva entre el uso de canales digitales y la intención de compra (r = 0,760; p < 0,001), corroborando que las redes sociales, las reseñas e información sobre nuevos productos desempeñan un papel importante en la valoración previa del consumidor. Este hallazgo está en consonancia con Loyola et al. (2023), quienes concluyeron que los estímulos digitales afectan la intención de compra, y con Cao et al. (2025) al poner de manifiesto que las reseñas, comunidades virtuales y referentes digitales influyen en la elección de productos. Por lo tanto, los canales digitales representan una fuente estratégica para adaptarse a la comprensión del mercado.

Los resultados demuestran que las preferencias y los criterios de compra son elementos destacados en cuanto a la intención de comprar productos de belleza y de estilo de vida resaltando, la calidad, el precio y las promociones, coincidiendo este comportamiento con Kumar et al., (2021) que relacionan la intención de compra con la confianza y los beneficios percibidos y con Pérez y Ávila (2026) que sugieren que los atributos del producto y el precio influyen tanto en los criterios de decisión del consumidor. Por lo tanto, la oferta importada debería considerar aquellos atributos que aportan un mayor valor percibido y que son indicativos para la aceptación de ésta en el mercado.

La relación global entre la inteligencia de mercados y la intención de compra fue positiva y estadísticamente significativa ($r = 0,857$; $p < 0,001$), determinando que el conocimiento de las preferencias, los comportamientos y los criterios del consumidor constituye información relevante y útil para decidir sobre el equipo de venta. Este resultado se relaciona con Soykoth et al. (2025) quienes subrayan la importancia que tiene la información sobre el consumidor para optimizar surtidos e inventarios, así como con el trabajo realizado por de Oliveira et al. (2024), que defienden que las decisiones de productos importados tienen que tomar en cuenta información actual, sobre preferencias y sobre comportamientos de compra, sosteniendo que la inteligencia de mercados disminuirá la incertidumbre que acompaña la configuración de la oferta.

Finalmente, la observación en los puntos de venta respalda el comportamiento identificado en la encuesta, ya que los consumidores comparan alternativas, solicitan información y muestran intención de compra después de ser expuestos los productos. Estos hallazgos coinciden con los aportes de Reina y Rodríguez (2023) y que consolidan el comportamiento del consumidor, el cual busca información, compara alternativas y finalmente decide. Igualmente coinciden con los de Khegay y Aubakirov (2021) quienes indican cómo intervienen las percepciones y las experiencias en la elaboración de preferencias. Por lo que la evidencia confirma que es necesaria la investigación del comportamiento real del consumidor para guiar la oferta retail desde la estrategia.

Conclusiones

Los resultados han mostrado que la inteligencia de mercados se ha vinculado de forma importante con la intención de compra de los consumidores de belleza y estilo de vida en Cuenca ($r = 0,857$; $p < 0,001$). Entre los componentes más significativos sobresalen los criterios de compra que tienen que ver con una buena calidad y los criterios de compra características del precio, al igual que la búsqueda de información en los canales digitales, mientras que la intención de compra parece estar en relación con el interés de conocer y probar nuevos productos importados.

Adicionalmente, el empleo de los canales digitales presenta una relación significativa con la intención de compra ($r = 0,760$; $p < 0,001$), revelando la observación registrada en los puntos de venta, donde los consumidores valoran alternativas antes de decidir. Asimismo, la caracterización de la oferta en cuanto a variedad, categorías, precios, stock y rotación se suma a la información y proporciona elementos que sirven para guiar la selección de los productos importados en función de los gustos y los comportamientos evidenciados en los consumidores de Cuenca.

Recomendaciones

Se sugiere a los comercios minoristas que mejoren su presencia y seguimiento en los canales digitales (redes sociales, reseñas) como un canal continuo de inteligencia de mercados, por la relación directa con la intención de compra. Además, se recomienda avanzar la investigación incorporando el análisis estadístico conjunto entre la ficha de registro de la oferta comercial y los resultados de intención de compra para medir con mayor precisión el ajuste entre la oferta y la predilección del mercado objetivo.

Trabajos futuros

Para el desarrollo de trabajos futuros se sugiere ampliar la investigación por medio de procedimientos estadísticos de la oferta comercial registrada en los establecimientos minoristas, incorporando indicadores como variedad, categorías, precios, stock, disponibilidad y rotación de productos importados, dado que esto ayudará a contrastar de forma directa dichas características con la intención de compra de los consumidores, profundizando en la relación entre ambas variables.

Referencias

Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing, 80*(4), 331–342. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008

Ayu, I. (2025). Factors Influencing Consumer Purchase Intention Towards Beauty Products in Indonesia. Return: Study of Management, *Economic and Bussines, 4*(9), 671–688. https://doi.org/10.57096/RETURN.V4I9.397

Cao, N., Isa, N., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2). https://doi.org/10.3390/JTAER20020150

CITEC. (2025). Situación del e-commerce en Ecuador. Observatorio Ecuador Digital. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf

De Machala, J., Elizabeth, A., Cordova, R., Michelle, C., Tocto, T., Stalin, W., & Gálvez, A. (2025). Estudio Correlacional del Marketing de Influencers y la Lealtad hacia una Marca de Belleza en Consumidoras.

de Oliveira, L., da Silva, J., de Oliveira, A., Marques, F., da Silva, A., da Conceição, M., Estevam, S., & Ferreira, A. (2024). The influence of green marketing on consumer purchase intention: a systematic review. *Revista de Gestao Social e Ambiental, 18*(3). https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084

Haque, A., Akther, N., Khan, I., Agarwal, K., & Uddin, N. (2024). Artificial Intelligence in Retail Marketing: Research Agenda Based on Bibliometric Reflection and Content Analysis (2000–2023). *Informatics, 11*(4). https://doi.org/10.3390/INFORMATICS11040074

Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2023.100121

Khegay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical Exploration of Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies, 3*(61). https://doi.org/10.47703/EJEBS.V3I61.56

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102668

Levy, M., & Weitz, B. (2004). Retailing Management (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Limbu, Y., & Ahamed, J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, *15*(15). https://doi.org/10.3390/SU151511881

Loyola, A., Delgado, P., & Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, *8*, 69–94. https://doi.org/10.51302/MARKETING.2023.19305

Micheletto, V., Accardi, S., Fici, A., Piccoli, F., Rossi, C., Bilucaglia, M., Russo, V., & Zito, M. (2025). Enjoy it! Cosmetic try-on apps and augmented reality, the impact of enjoyment, informativeness and ease of use. *Frontiers in Virtual Reality*, *6*, 1515937. https://doi.org/10.3389/FRVIR.2025.1515937/FULL

Pérez, A., & Avila, V. (2026). Marketing verde y su influencia en la intención de compra de productos cosméticos sostenibles en consumidoras ecuatorianas. 5*93 Digital Publisher CEIT*, *11*(1), 176–190. https://doi.org/10.33386/593DP.2026.1.3737

Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, *13*, 938726. https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.938726/TEXT

Reina, M., & Rodríguez, J. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, *9*(3), e13895. https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E13895

Romero, Á., Tiza, D., Murillo, J., Cevantez, D., & Izundegui, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/INUDI.B.105

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2670–2700. https://doi.org/10.1111/IJCS.12970

Soykoth, M., Sim, W., & Frederick, S. (2025). Research trends in market intelligence: a review through a data-driven quantitative approach. *Journal of Marketing Analytics, 13*(1), 236–262. https://doi.org/10.1057/S41270-023-00285-9

Vargas, K., Góngora, P., & Bonisoli, L. (2023). La cultura sostenible en la compra de cosméticos ecológicos. *Revista MktDESCUBRE*, *1*, 30–39.

Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, *11*(12). https://doi.org/10.3390/BS11120171

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, *74*, 102289. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2023.102289