

ESTRATEGIAS DE MARKETING MODERNO: ESTUDIOS DE CASOS EN EL ECUADOR

ISBN: 978-9942-580-36-8



2025

Compilado por: **Karina Bricio**

CRÉDITOS

AUTORES

Autor: Karina Bricio Samaniego,

Filial: Universidad de Guayaquil

Karina.bricios@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>

Autor: Fajardo Bravo Noemi Jael,

Filial: Universidad Estatal Península de Santa Elena

nfajardo261@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3463-1332>

Autor: José Adrián Valencia Medranda,

Filial: Universidad Estatal Península de Santa Elena

jvalencia@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3515-0944>

Autor: José Luis Andrade Vilela,

Filial: Universidad de Guayaquil

jose.andradev@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-9153-6400>

Autor: Ingrid Alexandra Salazar Delgado,

Filial: Universidad Estatal Península de Santa Elena

isalazar9493@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-3990-5554>

Autor: Rafael Antonio Pinto Arboleda,

Filial: Universidad Técnica Estatal de Quevedo

rpintoa@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-7262-6745>

Estrategias de marketing moderno: *Estudios de casos en el Ecuador*

Dirección y Coordinación Editorial: Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido Christian Armendáriz PhD (c)

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Diseño portada: *Sara Díaz V*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

Guayaquil – Ecuador

Septiembre del 2025

ISBN: 978-9942-580-36-8

Descarga:

<https://liveworkingeditorial.com/product/978-9942-580-36-8>

Enlace del DOI:

<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-36-8>

ISBN: 978-9942-580-36-8



INDEXACIÓN



Google Play
Books



Crossref

©Reservados todos los derechos

®2025

Editorial: Liveworkingeditorial.com

ÍNDICE GENERAL

CRÉDITOS	2
AUTORES	2
ÍNDICE GENERAL	5
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: Análisis de la percepción de marca en mercados altamente competitivos de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, 2025.....	
17	
1.1 Antecedentes	18
1.1.1 Formulación del Problema	26
1.2 Objetivos	27
1.2.1 Objetivo General	27
1.2.2 Objetivos específicos.....	27
1.3 Variables de Investigación	27
1.3.1 Variable Independiente.....	27
1.3.2 Variable Dependiente	28
1.4 Justificación	28
1.5 Marco teórico	29
1.5.1 Conceptualización de Marco teórico	29
1.6 Metodología de la investigación	33
1.6.1 Enfoque de la investigación	33
1.6.2 Tipos de investigación.....	34

1.6.3	Métodos de investigación.....	35
1.6.4	Inductivo.....	35
1.6.5	Técnicas de investigación.....	36
1.6.6	Instrumentos de investigación	36
1.6.7	Guía de preguntas.....	36
1.6.8	Cuestionario.....	37
1.6.9	Población y Muestra.....	46
1.6.10	Procesamiento de datos	47
1.6.11	Confiabilidad	48
1.6.12	Alfa de Cronbach (SPSS).....	48
1.6.13	Análisis de los Resultados.....	49
1.6.14	Conclusión de las entrevistas y encuestas	94
1.6.15	Recomendaciones.....	95
1.6.16	Propuesta estratégica	95
1.6.17	Sugerencias Estratégicas	96
1.1	Conclusión de las sugerencias.....	98
1.7	Recomendaciones.....	98
1.8	Referencias Bibliográficas	99

CAPITULO II: Estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, en la ciudad de Cuenca para el año 2021, en escenarios Covid-

19	108
2.1	Antecedentes 108

2.2	Introducción	114
2.3	Problemática.....	116
2.4	Formulación del problema	119
2.5	Objetivos	119
2.5.1	Objetivo general	119
2.5.2	Objetivos específicos.....	119
2.6	Variables de la investigación	120
2.7	Justificación	120
2.8	Marco teórico	121
2.8.1	Historia y origen de Piel Canela.....	123
2.8.2	Características del producto: acero inoxidable y rodio 125	
2.8.3	Marketing digital: definición, evolución y aplicación en joyería.....	131
2.8.4	Evolución y relevancia:	132
2.8.5	Componentes clave (modelo RACE):	133
2.8.6	Marketing digital estratégico para piel canela.....	133
2.8.7	4. Percepción de marca: teoría y aplicación en el contexto de Piel Canela.....	136
2.8.8	Historia y Evolucion de la Joyería	137
2.8.9	Importancia de la Joyería	138
2.9	Contexto del mercado joyero en Ecuador y relevancia del estudio.....	139

2.10	Metodología de la investigación:	140
2.11	Enfoque de investigación	141
2.12	Tipo y diseño de investigación.....	142
2.13	Hipótesis de investigación	143
2.14	Población y muestra	143
2.15	Procesamiento de la información	144
2.16	Análisis de las entrevistas	145
2.17	Análisis de las encuestas	145
2.18	Contraste de hipótesis	146
2.19	Resultados de la encuesta.....	147
2.20	Técnicas e instrumentos de recolección de datos..	158
2.21	Validación y confiabilidad de los instrumentos	158
2.22	Conclusiones y recomendaciones	159
2.23	Propuesta de mejora	161
2.23.1	Optimización de la presencia en Instagram y TikTok 162	
2.23.2	Estrategia de fidelización y recompra	163
2.23.3	Fortalecimiento del branding emocional y testimonial 163	
2.23.4	Profesionalización del canal de ventas digital.....	164
2.23.5	Indicadores de evaluación de la propuesta	165
2.24	Conclusión del capítulo.....	165
2.25	Referencias Bibliográficas	166

CAPÍTULO III. Preferencias del consumidor frente a	
productos ecológicos y sostenibles en Guayaquil.....	171
3.1 Antecedentes	171
3.2 Introducción	174
3.3 Internacionales	176
3.4 Nacionales.....	178
3.5 Problemática.....	183
3.5.1 Nivel Macro.....	186
3.5.2 Nivel Meso	186
3.5.3 Nivel Micro	187
3.6 Objetivos	188
3.6.1 Objetivo General	188
3.6.2 Objetivos específicos.....	188
3.7 Definición de la variable	189
3.8 Justificación	190
3.9 Marco Teórico.....	191
3.10 Preferencias del Consumidor	192
3.11 Productos Ecológicos y Sostenibles.....	193
3.12 Comportamiento del Consumidor Ecológico.....	194
3.13 Tendencias de Consumo Sostenible en Latinoamérica	195
3.14 Ciudad de Guayaquil.....	196
3.15 Marco Metodológico.....	197

3.15.1	Enfoque de la investigación	197
3.15.2	Tipo de investigación	198
3.15.3	Método de investigación	198
3.15.4	Técnicas de investigación.....	199
3.16	3.5 Instrumento de Investigación	200
3.17	Población y Muestra.....	201
3.17.1	población	201
3.17.2	Muestra.....	202
3.18	3.7 Alfa de Cronbach	204
3.19	3.8 Análisis de Fiabilidad.....	205
3.20	3.8 El procesamiento de datos.....	205
3.21	Resultados	206
3.21.1	Encuesta.....	206
3.21.2	Interpretación general de resultados.....	228
3.22	Entrevista y análisis cualitativo.....	230
3.23	Perfil del Consumidor – Buyer Persona.....	234
3.24	Propuesta	237
3.24.1	Objetivo General	237
3.24.2	Estrategias	237
3.25	Plan de Implementación.....	240
3.25.1	Plan de Acción.....	241
3.26	Presupuesto	247
	Conclusiones	251

Recomendaciones.....	253
Referencias bibliográficas.....	255

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más complejo, caracterizado por una competencia feroz, consumidores hiperconectados y un mercado que cambia vertiginosamente, la comprensión profunda del comportamiento del consumidor se ha convertido en un eje estratégico para cualquier organización. Las empresas, sin importar su tamaño o sector, enfrentan un desafío común: destacar y ser recordadas en la mente de un público saturado de estímulos. Este libro nace precisamente de esa necesidad: analizar, desde una perspectiva investigativa y aplicada, cómo las marcas pueden construir percepciones sólidas, aprovechar el marketing digital de forma efectiva y alinear sus estrategias con las nuevas prioridades sociales como la sostenibilidad.

Este proyecto compila tres investigaciones académicas llevadas a cabo en el contexto de la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, cada una enfocada en un segmento diferente pero conectadas por una preocupación común: la forma en que las marcas se perciben, se consumen y se adaptan. Por un lado, se explora la percepción de marca en mercados altamente competitivos, específicamente en el sector de bebidas gaseosas, donde grandes multinacionales como Coca-Cola, Pepsi o Big Cola luchan por la preferencia del

consumidor a través de estrategias visuales, posicionamiento emocional y diferenciación por precio. Por otro lado, se estudia el caso de Piel Canela, una joyería artesanal ecuatoriana que busca fortalecer su identidad de marca a través del marketing digital, enfrentando las limitaciones de recursos pero también aprovechando las oportunidades del branding personal y las redes sociales. Finalmente, se analiza el comportamiento del consumidor frente a los productos ecológicos y sostenibles, un fenómeno en crecimiento que refleja los cambios en valores sociales, la conciencia ambiental y las nuevas formas de consumo responsable.

El punto de encuentro entre estas investigaciones es la percepción de valor: cómo las personas interpretan y valoran lo que las marcas representan. Ya no basta con tener un buen producto; ahora es imprescindible comunicarlo de forma auténtica, construir confianza, proyectar valores y conectar emocionalmente. La percepción de marca es, en muchos casos, más determinante que el propio producto. Como muestran los estudios de bebidas gaseosas, los consumidores asocian emociones, recuerdos e identidades culturales con marcas específicas, lo que puede inclinar su decisión de compra más allá del precio o del sabor. En el caso de Piel Canela, se demuestra que el storytelling y la humanización de la marca a

través de redes sociales son factores clave para generar lealtad en un público joven y digital. Por su parte, el estudio sobre productos ecológicos revela que los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos y pagar más, siempre que la marca comunique de forma clara su compromiso ambiental y ético.

Este libro se construye desde una perspectiva local, pero con una visión global. Guayaquil, como núcleo económico del Ecuador, ofrece una muestra rica de realidades sociales y económicas que permiten analizar fenómenos de consumo desde distintos ángulos: desde la fidelidad hacia marcas tradicionales hasta el surgimiento de consumidores conscientes y exigentes. La diversidad de los temas tratados permite observar cómo el marketing, lejos de ser una disciplina unidimensional, se entrelaza con aspectos socioculturales, tecnológicos y éticos. La sostenibilidad, por ejemplo, ya no es solo una tendencia sino una exigencia. El marketing digital no es una herramienta más, sino el nuevo terreno donde se juega la reputación y el éxito de una marca. Y la percepción de marca no se construye desde las oficinas corporativas, sino desde la experiencia real del consumidor.

A nivel metodológico, las investigaciones presentadas en este libro adoptan enfoques mixtos, combinando el rigor

cuantitativo de las encuestas con la riqueza cualitativa de entrevistas y análisis contextual. Esta elección responde a la necesidad de comprender no solo lo que el consumidor hace, sino por qué lo hace, cómo lo siente y qué valores lo mueven. Las decisiones de compra, como se demuestra en todos los casos estudiados, están profundamente influenciadas por factores subjetivos, simbólicos y emocionales. El neuromarketing, la identidad visual, la interacción digital, la sostenibilidad percibida y la reputación social son ahora variables tanto o más importantes que el precio o la funcionalidad del producto.

Además, este libro busca tener un impacto práctico. No se trata solo de aportar al conocimiento académico, sino de ofrecer herramientas, ideas y estrategias aplicables para emprendedores, pymes, profesionales del marketing y estudiantes. Cada capítulo no solo presenta hallazgos, sino que plantea propuestas concretas, desde estrategias de marketing digital para negocios emergentes hasta recomendaciones para el posicionamiento ético de marcas sostenibles. El lector encontrará casos reales, datos actuales y una visión integral del nuevo consumidor guayaquileño y latinoamericano.

En definitiva, este libro propone una reflexión crítica sobre cómo las marcas pueden (y deben) adaptarse al siglo

XXI. En un entorno donde lo emocional es tan relevante como lo racional, donde la transparencia vale más que la publicidad tradicional, y donde la sostenibilidad es tan importante como la rentabilidad, las organizaciones necesitan más que nunca escuchar, comprender y co-crear con sus consumidores. A través del análisis de casos locales y tendencias globales, esta obra ofrece una mirada actual, profunda y estratégica al marketing del futuro, donde la percepción de marca ya no es un detalle, sino el núcleo del valor percibido.

**CAPÍTULO I: Análisis de la percepción de marca en
mercados altamente competitivos de bebidas gaseosas
en la ciudad de Guayaquil, 2025**

Reconocimiento al equipo estudiantil de apoyo

Jaime Moran Stefania Nicolle

Lara Jiménez Ernesto Josue

Mejía Gómez Lisbeth Judith

Sánchez Cuenca Kerly Dayana

Toala Vargas Maryuri Marisela

Valeriano Chaca Nayeli Nicole

1.1 Antecedentes

En la ciudad de Guayaquil, el mercado de bebidas gaseosas representa un sector dinámico y de alto consumo, donde las marcas compiten constantemente por captar la atención y preferencia de los clientes. Esta competencia se intensifica debido a la presencia de grandes corporaciones nacionales como Orangine e internacionales como The Coca-Cola Company, PepsiCo, Grupo AJE entre otras, las cuales estas implementan estrategias agresivas de marketing. En este contexto, la percepción de marca se convierte en un elemento determinante para la fidelización del consumidor en los puntos de venta.

La percepción de marca está directamente relacionada con la calidad percibida, la credibilidad de la empresa y el entendimiento entre el mensaje publicitario y la experiencia real del consumidor.

De acuerdo con Tomalá y Elizabeth (2021) Perfil del comportamiento del consumidor de productos de la categoría bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil; en un estudio realizado en Guayaquil sobre el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas, se puede identificar que un 22,6% de los encuestados manifiesta que la calidad es lo más

importante, mientras que un 16,88% indica el precio y en menor medida, un 11,17% corresponde a la marca. Estos datos evidencian que, si bien la marca es un elemento relevante, su impacto puede verse superado por la percepción de calidad y los factores económicos en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Pin Vera, J. C. (2021). Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra en el consumo de agua embotellada sin gas en la ciudad de Guayaquil; destaca que la imagen de marca tiene un impacto significativo en la decisión de compra, especialmente en sectores donde los productos tienen poca diferenciación funcional, como es el caso de las bebidas gaseosas. La forma en que los consumidores se relacionan con una marca ya sea por experiencias anteriores, los valores que transmite o cómo está posicionada en el mercado, puede hacer que se sientan más conectados con ella. Esto puede influir en su decisión de compra, especialmente cuando hay otras marcas con precios o características similares. Esta conexión le da una ventaja a la marca frente a la competencia.

De acuerdo con Peña Rosero, S. A. (2024). Diseño de estrategias de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa CONULU S.A en Guayaquil, sostiene que "se halló que la gerencia un modelo de gestión ambiguo lo cual chocaba

duramente con las tendencias actuales y modernas que las empresas de cualquier sector del mercado emplean para posicionar sus bienes y servicios en la mente del consumidor". Esto evidencia que no solo es necesario ofrecer productos competitivos, sino también actualizar constantemente las estrategias de marketing para responder a las nuevas expectativas del consumidor. Además, señala la importancia de adoptar metodologías modernas de gestión comercial para lograr un posicionamiento sólido y duradero en mercados saturados como el de las bebidas gaseosas.

A nivel internacional, Durán Monsalve, L. V., Vásquez Castellar, L., & Lechuga Cardozo, J. I. (2022). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar, menciona que "Una de las maneras más dominantes de persuasión de la compañía con el producto, esté basada entre la neurociencia y el mercadeo, cuestión que aún muchos expertos se niegan a aceptar". Este estudio destaca cómo el neuromarketing visual puede influir significativamente en las decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes. La combinación de neurociencia y mercadeo permite a las marcas como Coca-Cola crear estrategias persuasivas que van más allá

del sabor del producto, apelando a las emociones y percepciones del consumidor.

Por otro lado, Borja, P., & Cornejo, R. (2021). Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa en Arequipa al 2020 menciona que "Los estudios realizados resultaron en que un 95.6% de consumidores de la marca Kola Escocesa tiene una alta valoración de la misma, mientras que el 84.1% de consumidores siempre tiene en cuenta a la marca Kola Escocesa al momento de adquirir una bebida gaseosa". Este estudio evidencia la fuerte relación entre el valor de marca y la decisión de compra de los consumidores. La alta valoración de la marca Kola Escocesa y su consideración constante en las decisiones de compra reflejan cómo una percepción positiva de la marca puede influir significativamente en las preferencias del consumidor.

En este contexto, es necesario analizar la percepción de marca en Guayaquil, con el objetivo de identificar los factores que influyen en las decisiones de compra frente a múltiples opciones de bebidas gaseosas. Comprender estos factores permitirá a las empresas tomar decisiones estratégicas más acertadas, orientadas al posicionamiento y la comunicación de marca. Además, este análisis se vuelve aún más relevante en un

escenario post-pandemia, donde los hábitos de consumo han cambiado, dando mayor importancia a aspectos como la transparencia de la marca, su responsabilidad social y la cercanía con el cliente.

Por esta razón, este proyecto tiene como objetivo analizar cómo las personas perciben las marcas de bebidas gaseosas en un mercado muy competitivo como el de Guayaquil, durante el año 2025. Se espera que los resultados sean útiles tanto para estudiantes e investigadores como para las empresas, ya que podrán ayudar a crear mejores estrategias de marketing y posicionamiento, basadas en lo que realmente valoran los consumidores hoy en día.

En el dinámico mundo del marketing, el posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento esencial para que las empresas logren destacarse en mercados altamente competitivos. En el contexto ecuatoriano, y específicamente en la ciudad de Guayaquil, las marcas de bebidas gaseosas enfrentan el desafío constante de captar y mantener la preferencia de los consumidores. La percepción que estos tienen sobre una marca influye directamente en sus decisiones de compra, lo que hace imprescindible comprender y aplicar estrategias efectivas de posicionamiento.

Según Solórzano y Parrales (2021), el posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano implica un proceso estratégico que busca establecer una imagen distintiva en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia y generando una conexión emocional con el público objetivo. Este enfoque es particularmente relevante en el sector de las bebidas gaseosas, donde las preferencias pueden estar influenciadas por factores como el sabor, el precio, la publicidad y la tradición.

Coca-Cola, por ejemplo, ha mantenido una posición de liderazgo a nivel global y regional gracias a su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y conectar emocionalmente con los consumidores. Un estudio de Kantar Worldpanel destaca que Coca-Cola fue elegida 6.628 millones de veces para el consumo en hogares, consolidándose como la marca más elegida en 26 de los 48 países monitoreados. Esta preferencia se debe, en parte, a campañas publicitarias que apelan a valores universales y a una identidad de marca coherente a lo largo del tiempo.

Pepsi, por su parte, ha buscado diferenciarse mediante estrategias que apelan a un público más joven y dinámico. En Ecuador, la embotelladora CBC rediseñó la icónica marca Pepsi en Latinoamérica y el Caribe, incluyendo Ecuador, como

parte de una renovación de su identidad visual para adaptarse a las nuevas generaciones. Este cambio busca revitalizar la marca y fortalecer su presencia en un mercado donde la competencia es intensa.

Big Cola ha logrado posicionarse como una alternativa económica frente a las marcas tradicionales. Según un análisis de mercado, Big Cola se distingue por ofrecer un mayor volumen a un precio más accesible, lo que le ha permitido captar la atención de consumidores que buscan opciones más económicas sin sacrificar la cantidad. Esta estrategia ha sido efectiva para ganar participación en segmentos de mercado sensibles al precio.

Tropical, una marca tradicional ecuatoriana, ha enfocado sus esfuerzos en fortalecer su identidad local. La empresa CBC ha apostado por convertir a Tropical en "la gaseosa del Ecuador", destacando su arraigo cultural y su potencial para competir con marcas internacionales. Esta estrategia busca aprovechar el sentimiento de orgullo nacional y la preferencia por productos locales.

Desde mi perspectiva, el análisis del posicionamiento de estas marcas en Guayaquil ofrece una visión integral de cómo diferentes estrategias pueden influir en la percepción del consumidor. Comprender estos enfoques no solo es

fundamental para los profesionales del marketing, sino también para las empresas que buscan adaptarse a un mercado en constante evolución y altamente competitivo. El estudio de estas marcas proporciona valiosas lecciones sobre la importancia de la diferenciación, la conexión emocional y la adaptación a las preferencias locales para lograr un posicionamiento exitoso.

Problemática

En la actualidad, la alta competitividad del mercado ha convertido la percepción de marca en un factor clave para influir en las decisiones de compra y fidelizar al cliente. Guayaquil, como centro económico del Ecuador, refleja esta realidad con un entorno comercial saturado, donde marcas locales e internacionales compiten por posicionarse en la mente del consumidor, especialmente en sectores como el de las bebidas gaseosas.

Pese a los esfuerzos de marketing, muchas marcas no logran una imagen distintiva y relevante, debido a una comprensión limitada de lo que realmente valoran los consumidores. Factores como calidad, precio, publicidad, experiencia del cliente y reputación corporativa son decisivos en la percepción de marca. Un estudio en Guayaquil mostró que el 22,6% de los encuestados prioriza la calidad al elegir

una bebida gaseosa, seguido del precio (16,88%) y la marca (11,17%). También se ha comprobado que elementos visuales como el color y la tipografía del empaque influyen significativamente en la decisión de compra.

La falta de una percepción sólida puede traducirse en baja fidelización y pérdida de mercado frente a competidores mejor posicionados. Por ello, es fundamental analizar cómo influyen distintos posicionamientos de marca en atributos como valor, confianza, preferencia, calidad y experiencia del cliente. Este análisis permite descubrir oportunidades y amenazas clave en un entorno tan dinámico como el de Guayaquil.

Una diferenciación efectiva basada en un buen posicionamiento genera confianza, credibilidad y fortalece la lealtad del consumidor. Más allá de la publicidad, lo que sostiene la preferencia del cliente es la experiencia concreta con el producto. En definitiva, conocer el comportamiento del consumidor y los factores que moldean su percepción es esencial para que las marcas logren adaptarse, destacarse y construir vínculos duraderos con su público.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la percepción de marca en el nivel de competitividad de las marcas de bebidas gaseosas en el mercado de Guayaquil en 2025?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar cómo la percepción de marca influye en el nivel de competitividad de las marcas de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos sobre la percepción de marca desde la perspectiva del consumidor.
- Analizar mediante una investigación mixta la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas de bebidas gaseosas en Guayaquil.
- Formular sugerencias estratégicas basadas en el análisis de la percepción de marca para mejorar la competitividad en el mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil.

1.3 Variables de Investigación

1.3.1 Variable Independiente

1.3.1.1 Percepción de marca

Según Mejía, Cherres y Ramos (2020), “la percepción de marca es el proceso mediante el cual los clientes organizan e interpretan los estímulos generados por un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos que está

ligado y superpuesto de modo indisociable a un producto o servicio”.

1.3.2 Variable Dependiente

1.3.2.1 Nivel de competitividad

La competitividad puede entenderse como la capacidad de una empresa, organización o nación para ofrecer bienes y servicios en condiciones favorables de calidad, precio y oportunidad, superando a sus rivales tanto en mercados locales como internacionales, y contribuyendo al bienestar económico de su entorno (Labarca, 2007).

1.4 Justificación

Este proyecto se desarrolla con el objetivo de recolectar análisis e interpretación de datos relacionados sobre las necesidades, gustos y conductas de los consumidores en relación con un producto o servicio específico. En un ambiente cada vez más competitivo, resulta esencial que las compañías dispongan de información auténtica del mercado que les facilite tomar decisiones estratégicas fundamentadas en pruebas y no en suposiciones. El estudio de mercado que se propone aquí tiene como objetivo detectar posibilidades de mejora e innovación en la propuesta comercial, además de reducir los riesgos durante el lanzamiento o posicionamiento de un producto. Esta herramienta es esencial para entender al

cliente y cumplir con sus expectativas de forma más eficaz, maximizando los recursos y fortaleciendo la propuesta de valor

Además, se anticipa que este análisis funcione como fundamento para elaborar tácticas de marketing más eficaces, optimizar la experiencia de usuario y finalmente aportar al desarrollo sostenible del negocio. Por esta razón, el proyecto no solo posee una orientación académica, sino también un significativo impacto práctico y social. En un mercado tan dinámico como el de las bebidas gaseosas en Guayaquil, contar con esta herramienta representa una ventaja competitiva clave que puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de una marca.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Conceptualización de Marco teórico

El marco teórico es un conjunto de ideas que proporciona orientación y profundidad a una investigación. Actúa como un esqueleto intelectual ya que se estructura y mantiene los diferentes elementos del análisis no solo implica recolectar teorías, sino de elaborar una interpretación crítica y estratégica que permita abordar el problema de investigación desde una base sólida y relevante. Es un marco que sitúa el problema a través de conceptos abstractos y articulados, y le da

sentido al planteamiento al permitir el diseño metodológico adecuado.

Adicionalmente, el marco teórico no es una simple recopilación de saberes, sino un ejercicio de selección y posicionamiento teórico. que conlleva la toma de decisiones sobre qué enfoques asumir, cómo comprenderlos y como aplicarlos. La importancia del marco teórico es la coherencia entre conceptos en la nitidez de su exposición analítica y en su habilidad para generar interpretaciones valiosas y aplicables a pesar de que las teorías no sean verdades, orientan a la investigación y deben ser constantemente revisadas. Por ello, el marco teórico no solo funciona como un instrumento de explicación, sino también como un escenario para innovar, confirmar hipótesis y construir un conocimiento con sentido.

1.5.1.1 Percepción

La percepción corresponde a la impresión inicial que una persona obtiene de un objeto a través de sus sentidos. También se entiende como el proceso mediante el cual se comprende o interpreta una idea, así como la capacidad de comprensión, análisis e interpretación de diversos estímulos y señales. En este sentido, la percepción puede definirse como un proceso tanto físico como mental, encargado de captar y distinguir impresiones, ideas, señales o estímulos.

1.5.1.2 Percepción de marca

La percepción de marca se entiende como el conjunto de ideas e impresiones que los consumidores forman sobre una marca, producto, servicio o empresa. Además, este concepto está estrechamente relacionado con las asociaciones de gusto y preferencia que influyen directamente en la fidelización o el rechazo de los clientes hacia una marca.

Dentro del marketing y las ventas, la percepción juega un papel fundamental en la construcción de la imagen y la reputación de una marca. La manera en que una marca es percibida en el mercado resulta crucial para definir estos elementos, los cuales son esenciales para lograr un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor. Esta percepción influye directamente en los procesos mentales que pueden motivar comportamientos de compra favorables. Una percepción positiva de la marca es indispensable para su comercialización, ya que si no logra generar un impacto adecuado en el consumidor, puede provocar indiferencia y, en consecuencia, llevar a que el cliente decida no adquirir el producto o servicio ofrecido.

Dicha percepción es el resultado de todos los estímulos y experiencias que el consumidor asocia a una empresa. Se forma a partir de la calidad del producto, la comunicación que

maneja la marca (como redes sociales, publicidad y boca a boca), el servicio al cliente y hasta los valores corporativos. Por ello, las características que la conforman permiten comprender mejor su impacto, entre las que destacan las siguientes:

Subjetiva: Cada persona percibe diferente una marca según sus experiencias y emociones.

Dinámica: Puede cambiar rápidamente por factores como innovaciones, errores de marca o tendencias del mercado.

Multisensorial: Abarca vista, sonido, olor y hasta sensaciones al usar el producto.

Basada en la confianza: La credibilidad de la empresa y su coherencia son esenciales para mantener una percepción positiva.

Relacional: La interacción continua con el cliente refuerza o debilita la percepción.

1.5.1.3 Nivel de Competitividad

El nivel de competitividad del mercado se entiende como el grado de rivalidad existente entre empresas que ofrecen productos o servicios similares, afectando su capacidad de mantener o incrementar su participación de mercado. Esta competitividad influye directamente en aspectos como los precios, la innovación, la calidad del producto y la facilidad

para expandirse a nuevos mercados. Además existen principales indicadores del nivel de competitividad, entre ellos:

- **Número de competidores:** Se refiere a la cantidad de empresas activas dentro del mercado. Un mayor número de competidores incrementa la presión competitiva y obliga a las empresas a diferenciarse.
- **Precios competitivos:** Representa la habilidad de las empresas para fijar precios atractivos para el cliente sin comprometer su rentabilidad, manteniendo una relación adecuada entre precio y valor ofrecido.
- **Accesibilidad a nuevos mercados:** Evalúa la facilidad con la cual una empresa puede expandir sus operaciones a nuevos sectores o territorios, considerando factores como barreras de entrada, costos de adaptación y regulaciones.

1.6 Metodología de la investigación

En el presente estudio, se abordará con un enfoque mixto que permitirá saber porque la percepción de marca es un fenómeno complejo que requiere tanto datos cuantitativos como cualitativos para ser comprendido en su totalidad.

1.6.1 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo nos permite medir aspectos como el nivel de recordación, la preferencia y la fidelidad hacia las marcas a través de encuestas. En complemento, el enfoque

cualitativo nos permite explorar en profundidad las emociones, opiniones y asociaciones simbólicas que los consumidores tienen con cada marca. De este modo, al combinar ambos métodos, es posible obtener una visión más completa, objetiva y profunda del posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, lo que fortalece tanto la validez como la utilidad de los resultados.

1.6.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación que se destaca en este estudio será de distinta profundidad hacia la investigación, para la cual, la profundidad *exploratoria* se justifica porque el estudio busca indagar preliminarmente cómo perciben los consumidores las marcas de bebidas gaseosas en un entorno altamente competitivo, como lo es la ciudad de Guayaquil en el año 2025. Por otro lado, la profundidad *descriptiva* se enfoca en detallar cómo los consumidores perciben las distintas marcas de bebidas gaseosas; a través de esta descripción, es posible representar con claridad la realidad actual del mercado y el comportamiento del consumidor. Finalmente, la profundidad *explicativa* se aplica porque la investigación no solo se limita a describir el fenómeno, sino que también pretende explicar por qué ciertas marcas logran posicionarse mejor que otras en el

mercado, identificando los factores que influyen en la percepción.

1.6.3 Métodos de investigación

1.6.4 Inductivo

El presente proyecto se desarrollará bajo el método inductivo, ya que busca obtener conclusiones generales a partir de la observación y análisis de datos específicos obtenidos directamente del mercado meta. La investigación no parte de una teoría general a comprobar, sino que explora la realidad del consumidor desde la práctica. Por ello, se trabaja con datos primarios recolectados de manera directa, los cuales permitirán analizar cómo interactúa el público objetivo con la propuesta. A través de este proceso, se generarán conclusiones fundamentadas en la experiencia del mercado real, lo cual es esencial para la toma de decisiones estratégicas en mercadotecnia.

Este enfoque es adecuado para estudios exploratorios y descriptivos como el que aquí se plantea, ya que permite construir conocimiento desde la base del comportamiento del consumidor, sin imponer teorías previas ni restringir el análisis a modelos ya establecidos. Así, el método inductivo facilita una comprensión más auténtica de las necesidades del cliente y

del entorno comercial, siendo coherente con el objetivo del proyecto.

1.6.5 Técnicas de investigación

1.6.5.1 Entrevista

Requiere entrevistas detalladas a consumidores principales, con el objetivo de investigar de manera cualitativa los factores que influyen en la percepción de la marca en un mercado saturado y competitivo.

1.6.5.2 Encuesta

Técnica a cabo de encuestas estructuradas a un grupo representativo de consumidores en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de recolectar información cuantitativa acerca de sus gustos, niveles de percepción ante distintas marcas de bebidas gaseosas.

1.6.6 Instrumentos de investigación

1.6.7 Guía de preguntas

La guía de preguntas es un instrumento cualitativo que contiene un conjunto de interrogantes abiertas, que nos permitirá realizar entrevistas a ciudadanos de Guayaquil, a fin de obtener información más profunda y detallada sobre la percepción de marca en el mercado de bebidas gaseosas.

1.6.8 Cuestionario

El cuestionario será una herramienta cuantitativa, estructurada con preguntas cerradas, que se aplicará a consumidores de bebidas gaseosas en distintos sectores de Guayaquil, con el propósito de conocer sus percepciones, niveles de reconocimiento de marca y los factores que influyen en su decisión de compra.

CUESTIONARIO

Buenas tardes estimada/o, reciba un cordial saludo, Agradecemos su colaboración respondiendo este instrumento de recolección de datos, el cual forma parte de una investigación académica sobre la percepción de marca y nivel de competitividad en el mercado de bebidas gaseosas.

Instrucciones:

El presente cuestionario es sumamente confidencial, se usará únicamente para recopilar información para la investigación indicada. Por favor responda a las siguientes preguntas de la manera más sincera posible. Para cada pregunta, marque una “x” en la opción que mejor represente su experiencia. Muchas gracias.

VARIABLE 1: Percepción de Marca

Dimensión: Reconocimiento

1 ¿Qué marcas de bebidas gaseosas recuerda haber visto recientemente?

- Coca Cola
- Pepsi
- Fioravanti
- Tropical
- Big Cola
- Orangine
- Otra. ¿Cuál? _____

Ítems		Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
2	¿Con qué frecuencia ve publicidad de bebidas gaseosas en los siguientes medios?					

	TV					
	Redes Sociales					
	Vallas publicitarias					
	Puntos de venta					
	Internet (sitios web)					
3	¿Con qué frecuencia interactúa con marcas de bebidas gaseosas en las siguientes redes sociales?					
	Facebook					
	Instagram					
	TikTok					
	X (antes Twitter)					
	YouTube					

Dimensión: Calidad Percibida						
Ítems		Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
4	¿Suele percibir un alto nivel de calidad en las bebidas					

	gaseosas que consume?					
5	¿Se siente satisfecho(a) con la calidad general de las bebidas gaseosas disponibles en el mercado?					
6	Evalúe los siguientes atributos que considera debe tener una marca de bebidas gaseosas.					
	Sabor (Variedad)					
	Disponibilidad en puntos de venta					
	Presentación del producto (envase, diseño, tamaño)					
	Contenido nutricional					

<i>Dimensión: Experiencia</i>					
Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5

		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
7	¿Con qué frecuencia prefiere consumir bebidas gaseosas que se ajusten a sus gustos específicos (por ejemplo: sin azúcar, con sabores, light)?					
8	¿Confía en la seguridad y confiabilidad de la marca de bebida gaseosa que compra?					
9	¿Le resulta habitual volver a elegir la misma marca por experiencias previas satisfactorias?					

VARIABLE 2: Nivel de competitividad		
<i>Dimensión: Posicionamiento</i>		
	Ítems	Escala

		1	2	3	4	5
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
10	¿Le resulta fácil identificar las marcas de bebidas gaseosas en puntos de venta?					
11	¿Ha notado que algunas marcas están más presentes en tiendas o supermercados que otras?					
12	¿Percibe que ciertas marcas están mejor posicionadas que otras en el mercado de bebidas gaseosas?					
13	¿Suele considerar a una marca como líder del mercado al momento de elegir qué					

	consumir?					
--	-----------	--	--	--	--	--

<i>Dimensión: Relacion Calidad-Precio</i>						
	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
4	¿Considera que el precio de las bebidas gaseosas refleja la calidad que ofrecen?					
5	¿Piensa que hay marcas que logran un buen equilibrio entre calidad y precio?					
6	¿Siente que vale la pena pagar un poco más por una bebida gaseosa de mejor calidad?					

<i>Dimensión: Capacidad de Innovación</i>						
	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
7	¿Con qué frecuencia notas que las marcas de bebidas gaseosas introducen nuevos productos, como sabores, tamaños o ediciones especiales?					
8	¿Está de acuerdo con que las marcas de bebidas gaseosas utilizan tecnología moderna en sus procesos?					
9	¿Cree que la innovación en productos o servicios influye en que una marca de bebidas gaseosas destaque frente a otras?					

1.6.9 Población y Muestra

1.6.9.1 Población

Hombres y mujeres jóvenes/adultos desde los 18 a 45 años de la Ciudad de Guayaquil.

1.6.9.2 Tamaño de la población

La población seleccionada para realizar el análisis cuantitativo se enfoca en hombres y mujeres jóvenes/adultos que residen en la zona urbana de Guayaquil. De acuerdo con los datos del censo del 2022 proporcionados de forma dinámica y rápida a través del visualizador de datos del INEC, la población total de hombres y mujeres de (18 a 45 años) es de 2.746.403 habitantes.

1.6.9.3 Muestra

Para el estudio en la Ciudad de Guayaquil, se trabajará con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los participantes serán elegidos sin ningún criterio de preferencia. Además, como somos una población infinita, el tamaño de la muestra la calculamos de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ individuos}$$

El cálculo del tamaño de la muestra resultó en 384 individuos, lo que garantiza una representación adecuada de la población de los ciudadanos de Guayaquil. Este tamaño de muestra es lo suficientemente grande como para proporcionar resultados confiables y representativos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores respecto a la percepción de marca en mercados altamente competitivos de bebidas gaseosas.

1.6.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizará en dos fases: cuantitativa y cualitativa, acorde al enfoque mixto de esta investigación.

En la fase **cuantitativa**, se recopilaron las respuestas de las encuestas aplicadas a una muestra representativa de 384 personas en la ciudad de Guayaquil. Los datos serán organizados y codificados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo cual permitirá tabular los resultados y calcular frecuencias, porcentajes y tendencias. Posteriormente, se utilizará el software estadístico SPSS para aplicar pruebas de fiabilidad (como el Alfa de Cronbach) y realizar análisis descriptivos e inferenciales si fuese necesario. Los resultados serán presentados mediante tablas y gráficos que faciliten su interpretación.

En la fase **cualitativa**, se transcribió las entrevistas realizadas a consumidores clave, las cuales serán analizadas mediante la técnica de categorización temática. Esta técnica permitirá identificar patrones, percepciones y emociones recurrentes en torno a las marcas de bebidas gaseosas. La información obtenida servirá para complementar los hallazgos cuantitativos y brindar una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor.

Ambos tipos de datos serán integrados en la fase de análisis para generar conclusiones sólidas y fundamentadas, lo cual permitirá responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

1.6.11 Confiabilidad

1.6.12 Alfa de Cronbach (SPSS)

El alfa de Cronbach es una estadística utilizada para medir la fiabilidad o consistencia interna de un cuestionario, escala o test que está compuesto por varios ítems. Esta medida evalúa en qué grado los ítems de un instrumento están correlacionados entre sí, lo que indica si efectivamente están midiendo el mismo concepto o constructo. Un valor de Alfa de Cronbach cercano a 1 refleja una alta consistencia interna, mientras que un valor cercano a 0 indica baja consistencia o que los ítems no están midiendo el mismo constructo. En

SPSS, el Alfa de Cronbach se calcula a través de la función "Análisis de Fiabilidad" (Analyze -> Scale -> Reliability Analysis).

1.6.13 Análisis de los Resultados

1.6.13.1 Entrevista

Se realizó una entrevista a un consumidor de la ciudad de Guayaquil, dentro del rango de edad de 18 a 45 años, quien manifestó tener un consumo frecuente de bebidas gaseosas. A continuación, se presenta el análisis temático de sus respuestas:

Pregunta 1:

¿Qué marcas de bebidas gaseosas reconoces fácilmente y sueles consumir con más frecuencia? ¿Por qué prefieres esas marcas?

La persona entrevistada mencionó a Coca-Cola, Fioravanti y Pepsi como las marcas que reconoce y consume con mayor frecuencia. Señaló que prefiere estas marcas principalmente por su sabor, la facilidad para encontrarlas en tiendas o supermercados, y su constante presencia en la publicidad. Esto indica que tanto la visibilidad como una experiencia previa positiva influyen en la fidelización y la recordación de marca.

Pregunta 2:

¿Qué características valoras más en una bebida gaseosa al momento de elegir (sabor, precio, presentación, calidad, publicidad, etc.)?

El entrevistado destacó el sabor como el atributo más importante al momento de elegir una bebida gaseosa, seguido por un precio accesible y una presentación llamativa. Comentó que un buen diseño del envase le transmite confianza en la calidad del producto. Esto demuestra que tanto los elementos funcionales como visuales son determinantes en la percepción de marca.

Pregunta 3:

¿Cómo te hacen sentir las campañas publicitarias de estas marcas? ¿Alguna te ha impactado o motivado a comprar?

El entrevistado expresó que las campañas publicitarias, especialmente las de Coca-Cola, le generan emociones positivas como alegría, nostalgia y cercanía. También afirmó que en más de una ocasión ha comprado una bebida luego de ver un anuncio atractivo. Esto resalta el papel del marketing emocional en la decisión de compra y en la conexión simbólica con la marca.

Pregunta 4:

¿Qué opinas sobre las marcas locales como Tropical o Orangine frente a marcas internacionales como Coca-Cola o Pepsi?

El entrevistado valoró positivamente a Tropical por su sabor agradable y buena relación calidad-precio, aunque señaló que no tiene tanta visibilidad como las marcas internacionales. En el caso de Orangine, mencionó que la recuerda con menor frecuencia. Estas respuestas reflejan que las marcas locales aún enfrentan desafíos en términos de recordación y posicionamiento, pese a ofrecer productos competitivos.

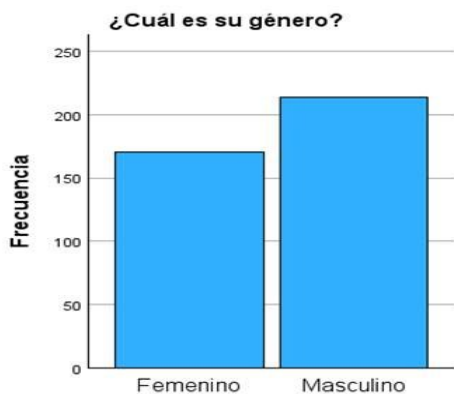
Pregunta 5:

¿Has cambiado alguna vez de marca por una experiencia negativa o positiva? Cuéntanos qué pasó y cómo influyó en tu decisión.

Comentó que en una ocasión cambió de marca debido a una experiencia negativa con el sabor de un producto, el cual le pareció artificial y poco fresco. También mencionó haber cambiado positivamente tras probar una nueva presentación con sabor diferente en una promoción, lo cual le generó curiosidad y fidelidad. Esto demuestra que la experiencia directa con el producto ya sea negativa o positiva, influye decisivamente en la permanencia o el cambio de marca por parte del consumidor.

1.6.13.2 Encuesta

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	170	44,3	44,3	44,3
	Masculino	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

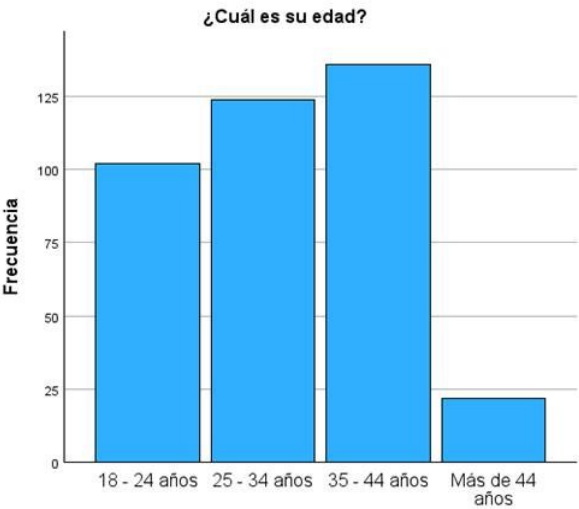


Análisis

La mayoría de los encuestados son hombres (55,7%), mientras que las mujeres representan el 44,3%. Esto indica una ligera predominancia masculina en la muestra, lo cual podría

influir en las percepciones sobre las bebidas gaseosas si existen diferencias de consumo por género.

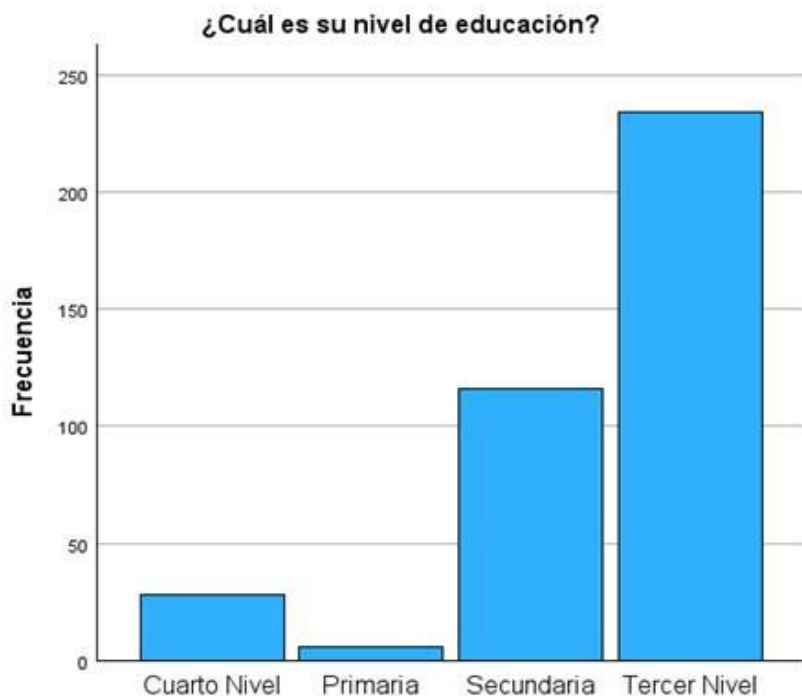
¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24 años	102	26,6	26,6	26,6
	25 - 34 años	124	32,3	32,3	58,9
	35 - 44 años	136	35,4	35,4	94,3
	Más de 44 años	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Análisis

El grupo más representado es el de 35-44 años (35,4%), seguido de los de 25-34 años (32,3%) y 18-24 años (26,6%). Solo un 5,7% tiene más de 44 años. Esta concentración en adultos jóvenes y de mediana edad sugiere que las opiniones reflejan principalmente a consumidores activos con poder adquisitivo medio.

¿Cuál es su nivel de educación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto Nivel	28	7,3	7,3	7,3
	Primaria	6	1,6	1,6	8,9
	Secundaria	116	30,2	30,2	39,1
	Tercer Nivel	234	60,9	60,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

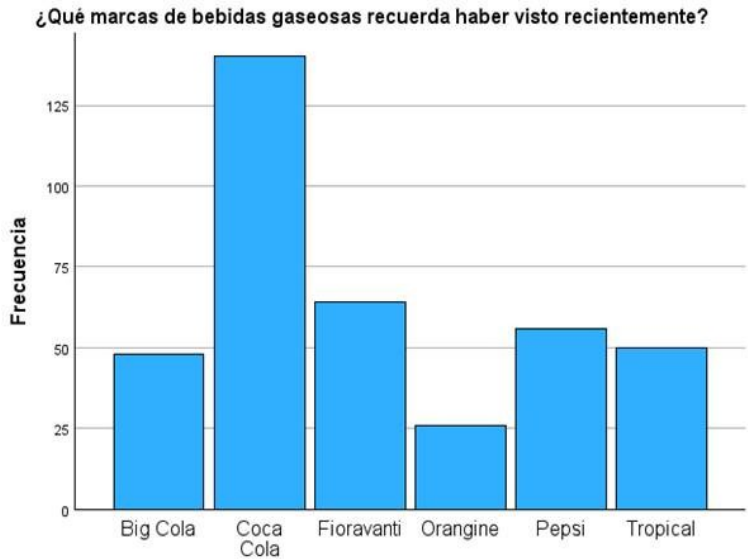


Análisis

La mayoría de encuestados tiene educación de tercer nivel (60,9%), seguido por secundaria (30,2%). Solo un pequeño porcentaje tiene cuarto nivel o solo primaria. Esto sugiere que los consumidores tienen una formación educativa suficiente para evaluar aspectos como el contenido nutricional o la calidad del producto.

¿Qué marcas de bebidas gaseosas recuerda haber visto recientemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Big Cola	48	12,5	12,5	12,5
	Coca Cola	140	36,5	36,5	49,0
	Fioravanti	64	16,7	16,7	65,6
	Orangine	26	6,8	6,8	72,4
	Pepsi	56	14,6	14,6	87,0
	Tropical	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Análisis

Coca-Cola domina la presencia de marca con un 36,5%, seguida por Fioravanti y Pepsi. Marcas como Orangine o Big Cola tienen menor relevancia. Esto refuerza la fuerte presencia publicitaria y de mercado de Coca-Cola, mientras que las marcas locales o con menor presupuesto tienen una visibilidad limitada.

5. ¿Con qué frecuencia ve publicidad de bebidas gaseosas en los siguientes medios?

TV

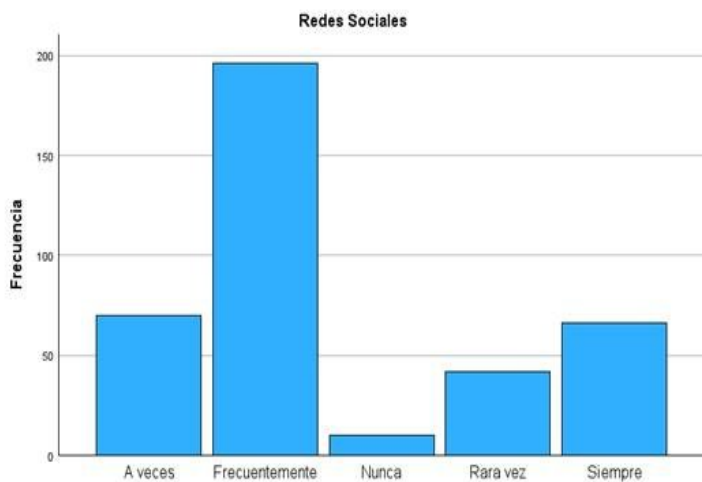
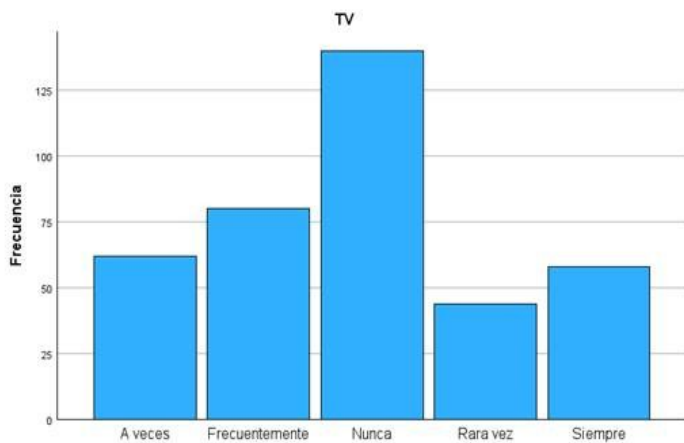
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	62	16,1	16,1	16,1
	Frecuentemente	80	20,8	20,8	37,0
	Nunca	140	36,5	36,5	73,4
	Rara vez	44	11,5	11,5	84,9
	Siempre	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

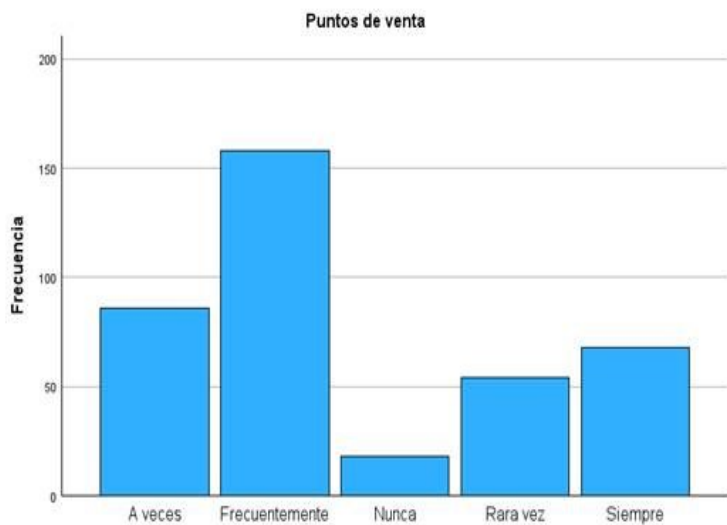
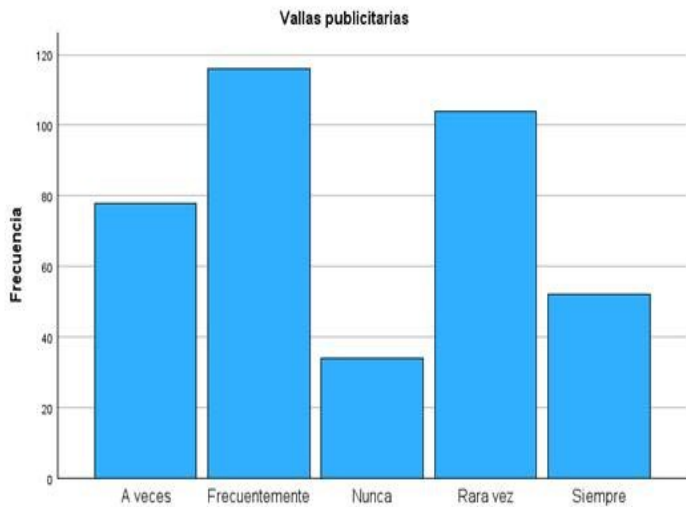
Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	70	18,2	18,2	18,2
	Frecuentemente	196	51,0	51,0	69,3
	Nunca	10	2,6	2,6	71,9
	Rara vez	42	10,9	10,9	82,8
	Siempre	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

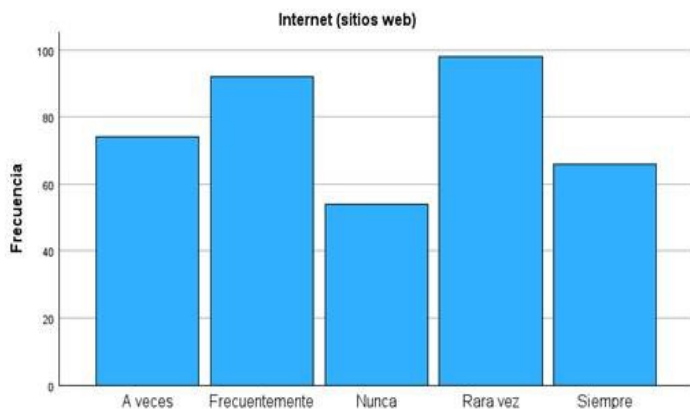
Vallas publicitarias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	78	20,3	20,3	20,3
	Frecuentemente	116	30,2	30,2	50,5
	Nunca	34	8,9	8,9	59,4
	Rara vez	104	27,1	27,1	86,5
	Siempre	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Puntos de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	86	22,4	22,4	22,4
	Frecuentemente	158	41,1	41,1	63,5
	Nunca	18	4,7	4,7	68,2
	Rara vez	54	14,1	14,1	82,3
	Siempre	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Internet (sitios web)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	74	19,3	19,3	19,3
	Frecuentemente	92	24,0	24,0	43,2
	Nunca	54	14,1	14,1	57,3
	Rara vez	98	25,5	25,5	82,8
	Siempre	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	







Análisis

El análisis muestra diferencias claras en la exposición a la publicidad según el medio. En televisión, el 36,5% de los encuestados afirma nunca ver publicidad de bebidas gaseosas, lo que sugiere una caída en la efectividad o alcance de este canal tradicional. Solo un 15,1% indica que siempre la ve, reflejando una baja penetración de este medio frente a otros. En contraste, las redes sociales sobresalen como el canal más potente, con un 51% que afirma ver publicidad frecuentemente y un 17,2% que lo hace siempre. Esto demuestra que las marcas están logrando un mayor impacto en entornos digitales, probablemente por su naturaleza más dinámica, personalizada y frecuente.

Las vallas publicitarias también tienen un alcance considerable: un 30,2% las ve frecuentemente, y un 13,5%

siempre. Este medio sigue siendo relevante, especialmente para reforzar la presencia de marca en zonas urbanas. En cuanto a los puntos de venta, el 41,1% de los encuestados declara ver publicidad frecuentemente en estos espacios, destacando su importancia para captar al consumidor en el momento de compra. Finalmente, el internet (sitios web) muestra una distribución más equilibrada: 24% frecuentemente, 17,2% siempre y 25,5% que lo ve rara vez, lo que indica un canal de mediana efectividad.

En general, se evidencia que las redes sociales y los puntos de venta son los canales más efectivos para llegar al consumidor de bebidas gaseosas en la actualidad, mientras que los medios tradicionales como la TV pierden protagonismo. Esto tiene implicaciones importantes para las estrategias de marketing: invertir en presencia digital, contenido visual atractivo y promociones en puntos de venta puede generar mayor impacto en el público objetivo.

6. ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas de bebidas gaseosas en las siguientes redes sociales?

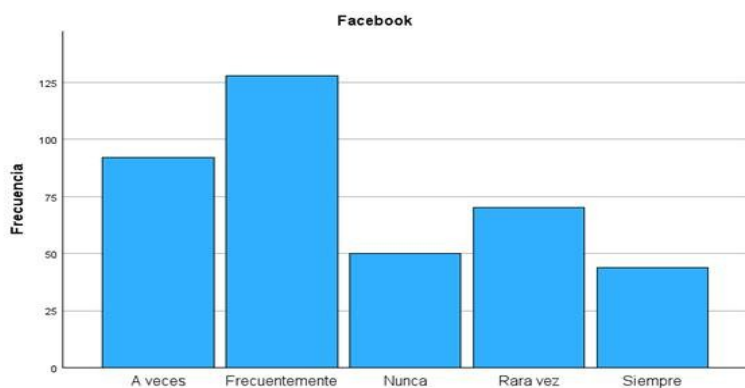
Facebook		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	92	24,0	24,0	24,0
	Frecuentemente	128	33,3	33,3	57,3
	Nunca	50	13,0	13,0	70,3
	Rara vez	70	18,2	18,2	88,5
	Siempre	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

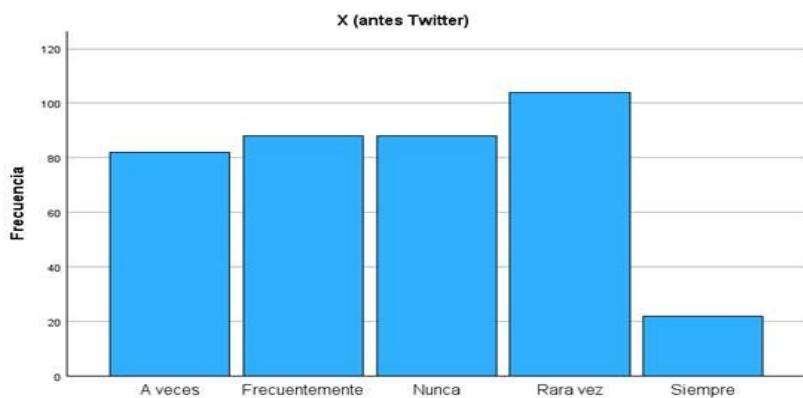
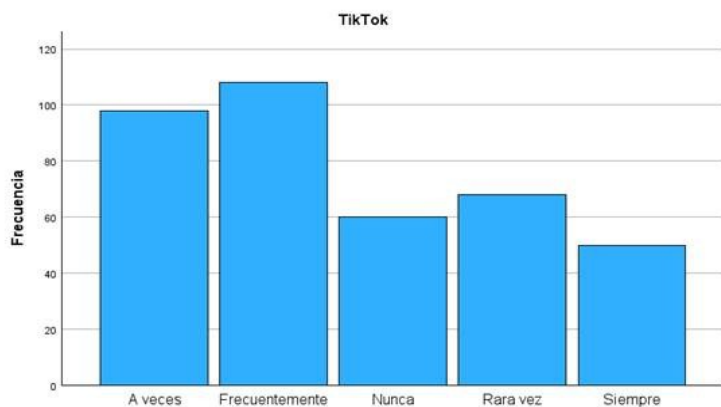
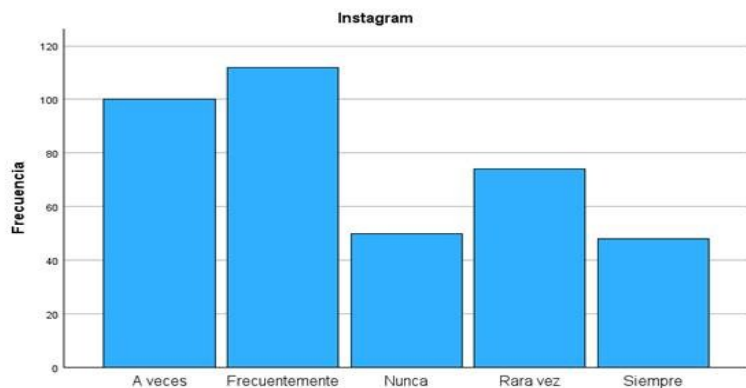
Instagram		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	26,0	26,0	26,0
	Frecuentemente	112	29,2	29,2	55,2
	Nunca	50	13,0	13,0	68,2
	Rara vez	74	19,3	19,3	87,5
	Siempre	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

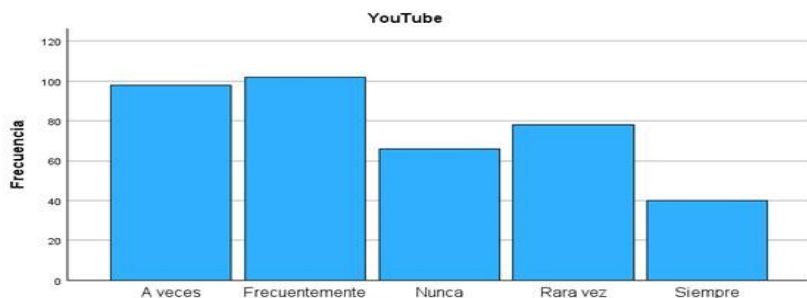
TikTok		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	98	25,5	25,5	25,5
	Frecuente mente	108	28,1	28,1	53,6
	Nunca	60	15,6	15,6	69,3
	Rara vez	68	17,7	17,7	87,0
	Siempre	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

X (antes Twitter)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	82	21,4	21,4	21,4
	Frecuent emente	88	22,9	22,9	44,3
	Nunca	88	22,9	22,9	67,2
	Rara vez	104	27,1	27,1	94,3
	Siempre	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

YouTube		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	98	25,5	25,5	25,5
	Frecuentemente	102	26,6	26,6	52,1
	Nunca	66	17,2	17,2	69,3
	Rara vez	78	20,3	20,3	89,6
	Siempre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	







Análisis

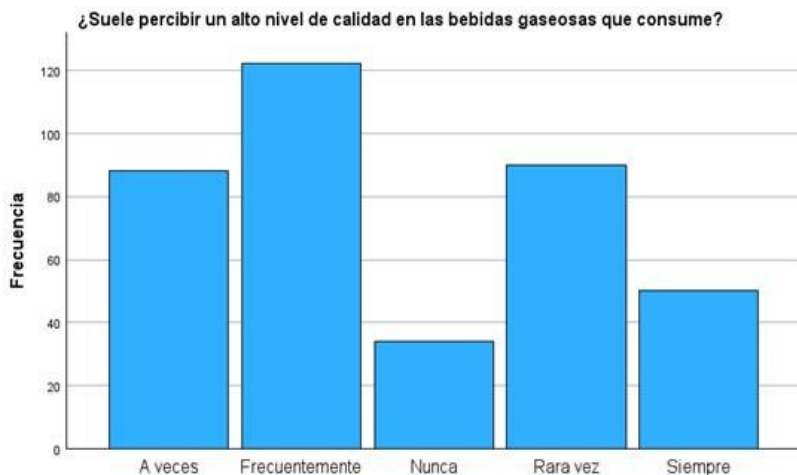
Las redes sociales juegan un papel importante en la relación entre las marcas de bebidas gaseosas y los consumidores. Instagram y TikTok son las plataformas con mayor nivel de interacción frecuente, con 29,2% y 28,1% respectivamente, lo que refleja la preferencia por contenido visual, dinámico y de rápida difusión. Facebook también mantiene relevancia, con un 33,3% que interactúa frecuentemente, aunque su uso puede estar más ligado a un público de mayor edad.

En contraste, X (antes Twitter) presenta una interacción más baja: 22,9% frecuente y 5,7% siempre, mientras que YouTube se mantiene en niveles moderados. Esto sugiere que, aunque estas plataformas no son las principales para la interacción directa, pueden ser útiles para reforzar mensajes o campañas específicas. En general, se observa que las marcas que generan contenido atractivo y participativo en redes

sociales visuales logran mayor conexión con su audiencia, lo que representa una oportunidad para fortalecer el engagement y la fidelización.

Calidad Percibida en marcas de bebidas gaseosas.

¿Suele percibir un alto nivel de calidad en las bebidas gaseosas que consume?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	88	22,9	22,9	22,9
	Frecuentemente	122	31,8	31,8	54,7
	Nunca	34	8,9	8,9	63,5
	Rara vez	90	23,4	23,4	87,0
	Siempre	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



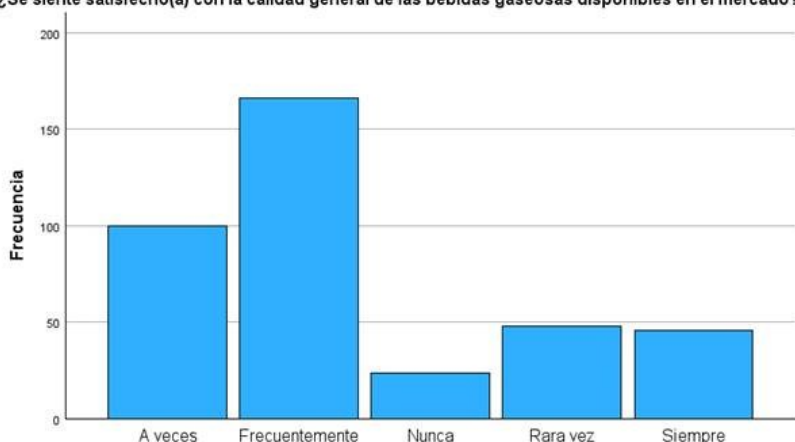
Análisis

El 31,8% de los encuestados frecuentemente percibe calidad en las bebidas gaseosas que consume, seguido por un 22,9% que la percibe a veces. No obstante, un 23,4% rara vez la percibe y un 8,9% nunca. Esto refleja que, si bien existe una percepción positiva moderada, **no todas las marcas logran transmitir una sensación clara de calidad**, lo cual puede influir en la fidelidad y preferencia del consumidor.

¿Se siente satisfecho(a) con la calidad general de las bebidas gaseosas disponibles en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	26,0	26,0	26,0
	Frecuentemente	166	43,2	43,2	69,3

	Nunca	24	6,3	6,3	75,5
	Rara vez	48	12,5	12,5	88,0
	Siempre	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Se siente satisfecho(a) con la calidad general de las bebidas gaseosas disponibles en el mercado?

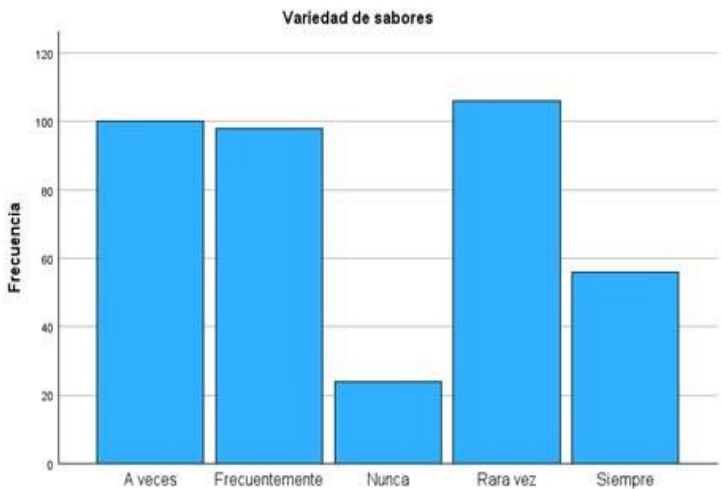


Análisis

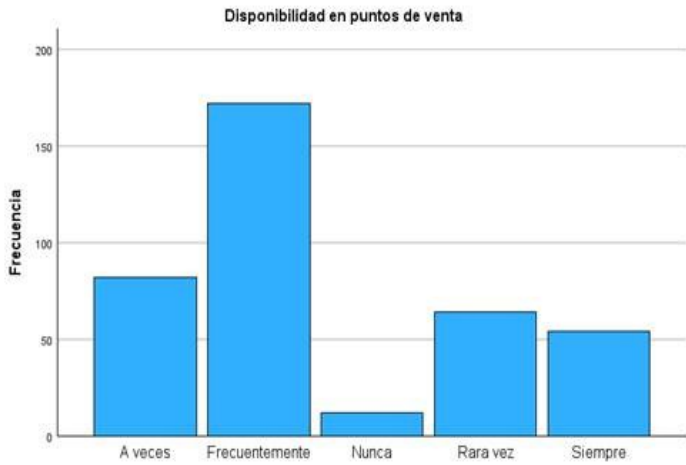
El nivel de satisfacción es mayor respecto a la calidad general: un 43,2% se muestra frecuentemente satisfecho, y un 12% siempre. Esto sugiere que, **aunque la percepción de calidad puntual no siempre es alta, la oferta del mercado en general cumple con las expectativas de la mayoría de los consumidores**. Sin embargo, aún hay un 26% que solo se siente satisfecho "a veces", indicando espacio para mejorar.

7. Evalué los siguientes atributos que considera debe tener una marca de bebidas gaseosas.

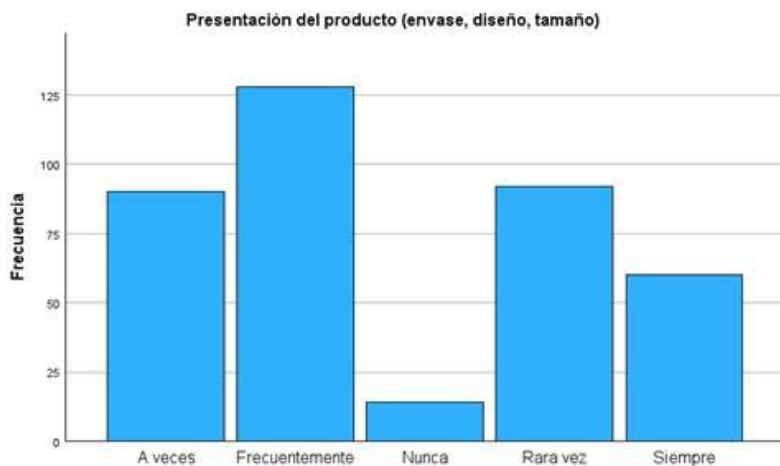
Variedad de sabores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	26,0	26,0	26,0
	Frecuentemente	98	25,5	25,5	51,6
	Nunca	24	6,3	6,3	57,8
	Rara vez	106	27,6	27,6	85,4
	Siempre	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



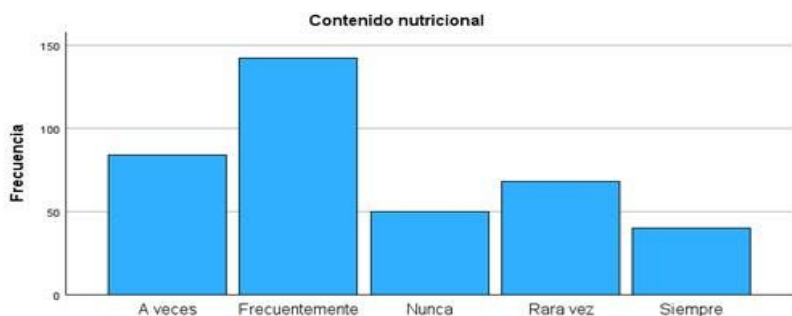
Disponibilidad en puntos de venta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	82	21,4	21,4	21,4
	Frecuentemente	172	44,8	44,8	66,1
	Nunca	12	3,1	3,1	69,3
	Rara vez	64	16,7	16,7	85,9
	Siempre	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Presentación del producto (envase, diseño, tamaño)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	90	23,4	23,4	23,4
	Frecuentemente	128	33,3	33,3	56,8
	Nunca	14	3,6	3,6	60,4
	Rara vez	92	24,0	24,0	84,4
	Siempre	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Contenido nutricional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	84	21,9	21,9	21,9
	Frecuentemente	142	37,0	37,0	58,9
	Nunca	50	13,0	13,0	71,9
	Rara vez	68	17,7	17,7	89,6
	Siempre	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



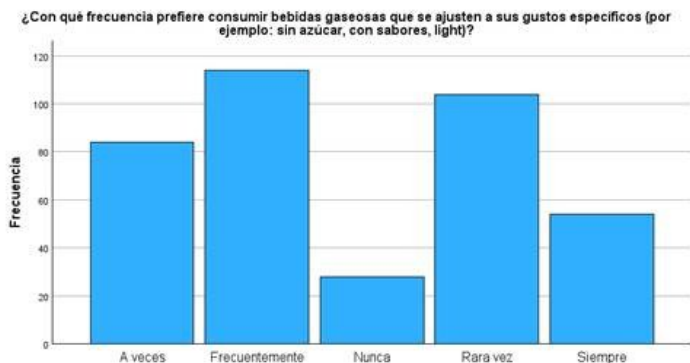
Análisis

Los atributos más valorados por los consumidores son la disponibilidad en puntos de venta (44,8% responde “frecuentemente”) y la presentación del producto (33,3% frecuente y 15,6% siempre). Esto indica que los consumidores buscan marcas fáciles de encontrar y que proyecten una imagen atractiva, lo cual influye directamente en la decisión de

compra. La variedad de sabores también es relevante, pero presenta opiniones más divididas, mientras que el contenido nutricional recibe una valoración mixta: 37% lo consideran frecuentemente importante, pero un 13% nunca. Esto refleja que, aunque la salud es un tema presente, aún no es determinante para una parte considerable de los encuestados.

Experiencia sobre las marcas de bebidas gaseosas

¿Con qué frecuencia prefiere consumir bebidas gaseosas que se ajusten a sus gustos específicos (por ejemplo: sin azúcar, con sabores, light)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	84	21,9	21,9	21,9
	Frecuentemente	114	29,7	29,7	51,6
	Nunca	28	7,3	7,3	58,9
	Rara vez	104	27,1	27,1	85,9
	Siempre	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

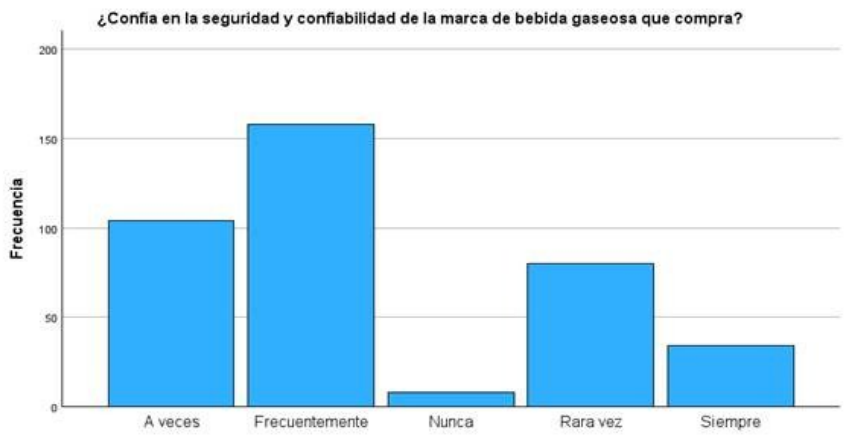


Análisis

Un 29,7% prefiere con frecuencia bebidas adaptadas a sus gustos (sin azúcar, light, sabores especiales), y un 14,1% siempre. Sin embargo, un 27,1% rara vez lo hace. Esto indica que existe una tendencia creciente hacia la personalización y opciones más saludables o diferenciadas, aunque todavía hay un segmento tradicional que no busca esos atributos. Las marcas pueden aprovechar esta dualidad ofreciendo tanto productos clásicos como versiones más personalizadas para distintos perfiles de consumidores.

¿Confía en la seguridad y confiabilidad de la marca de bebida gaseosa que compra?

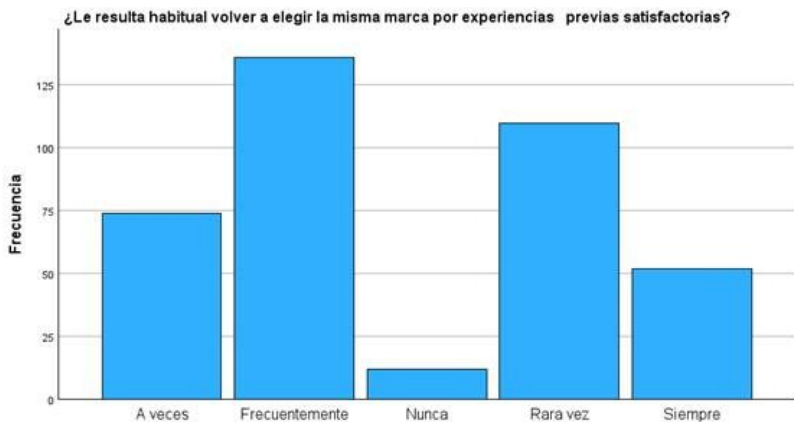
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	104	27,1	27,1	27,1
	Frecuentemente	158	41,1	41,1	68,2
	Nunca	8	2,1	2,1	70,3
	Rara vez	80	20,8	20,8	91,1
	Siempre	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Análisis

El 41,1% afirma que frecuentemente confía en la marca que consume, lo que demuestra un **buen nivel de credibilidad general hacia las marcas**. Sin embargo, hay un 20,8% que rara vez confía, lo cual refleja que algunas marcas podrían estar fallando en construir una imagen sólida de seguridad y confianza. Es fundamental que las marcas comuniquen con claridad sus estándares de calidad y seguridad para fortalecer la percepción del consumidor.

¿Le resulta habitual volver a elegir la misma marca por experiencias previas satisfactorias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	74	19,3	19,3	19,3
	Frecuentemente	136	35,4	35,4	54,7
	Nunca	12	3,1	3,1	57,8
	Rara vez	110	28,6	28,6	86,5
	Siempre	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

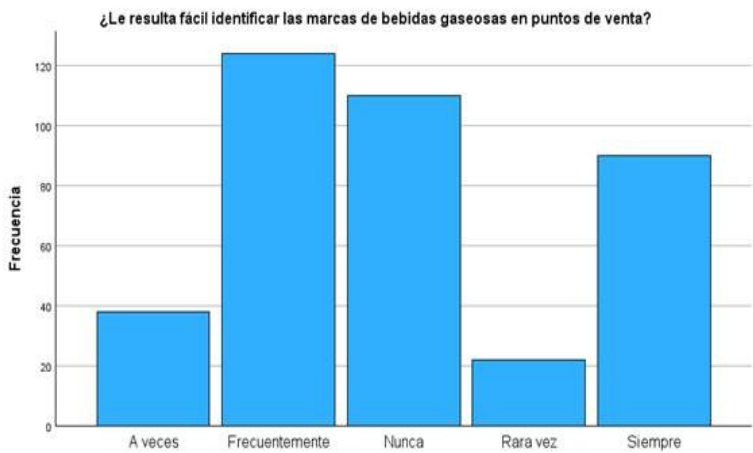


Análisis

La fidelidad a las marcas está presente en un buen porcentaje: el 35,4% responde que frecuentemente elige la misma marca por experiencias positivas, y un 13,5% siempre. No obstante, un 28,6% rara vez repite su elección, lo que indica que **la lealtad no está completamente consolidada y que muchos consumidores pueden cambiar de marca fácilmente si encuentran una opción más atractiva, económica o accesible.**

Posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en el mercado.

¿Le resulta fácil identificar las marcas de bebidas gaseosas en puntos de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	38	9,9	9,9	9,9
	Frecuentemente	124	32,3	32,3	42,2
	Nunca	110	28,6	28,6	70,8
	Rara vez	22	5,7	5,7	76,6
	Siempre	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

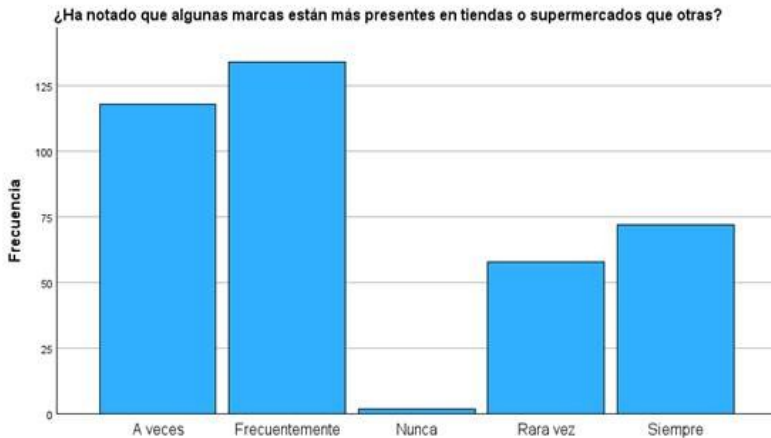


Análisis

Aunque un 32,3% afirma que puede identificar frecuentemente las marcas en los puntos de venta, un

preocupante 28,6% dice que nunca lo hace. Esto refleja **una posible falta de visibilidad o diferenciación en el empaque o ubicación de algunos productos**, lo cual podría estar afectando la venta directa. Las marcas deben trabajar en mejorar su presencia en anaqueles y utilizar elementos visuales distintivos.

¿Ha notado que algunas marcas están más presentes en tiendas o supermercados que otras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	118	30,7	30,7	30,7
	Frecuentem ente	134	34,9	34,9	65,6
	Nunca	2	,5	,5	66,1
	Rara vez	58	15,1	15,1	81,3
	Siempre	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

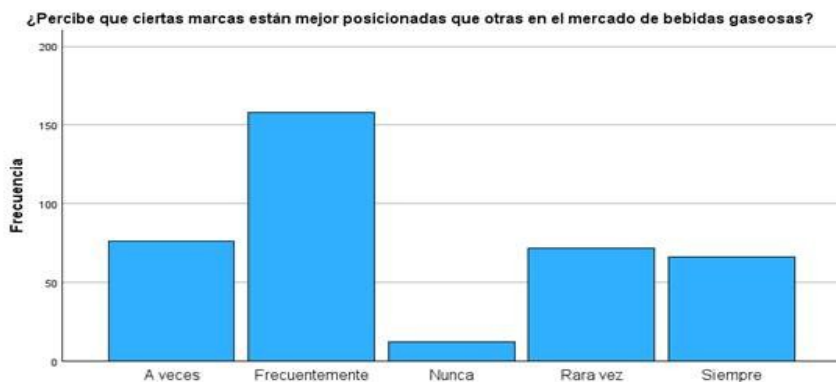


Análisis

El 34,9% de los encuestados nota frecuentemente una mayor presencia de ciertas marcas, y un 30,7% a veces. Esto confirma que **algunas marcas tienen una estrategia de distribución más efectiva o acuerdos con puntos de venta clave**, lo cual influye directamente en su posicionamiento y facilidad de acceso. La presencia física constante puede traducirse en mayor recordación y ventas.

¿Percibe que ciertas marcas están mejor posicionadas que otras en el mercado de bebidas gaseosas?

		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	76	19,8	19,8	19,8
	Frecuentemente	158	41,1	41,1	60,9
	Nunca	12	3,1	3,1	64,1
	Rara vez	72	18,8	18,8	82,8
	Siempre	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

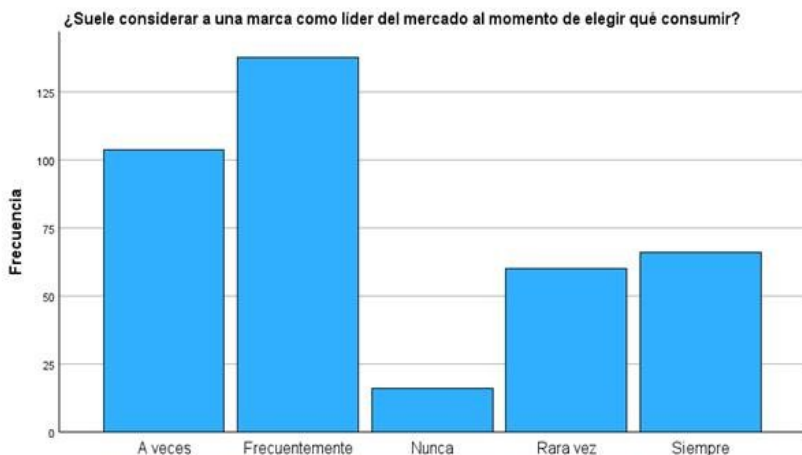


Análisis

Un 41,1% de los encuestados respondió que frecuentemente percibe que algunas marcas están mejor posicionadas que otras, mientras que un 17,2% lo percibe siempre. Esto representa casi un 60% de los consumidores que

tienen una idea clara sobre el liderazgo o ventaja competitiva de ciertas marcas. Esta percepción puede estar influenciada por factores como la visibilidad en medios, la disponibilidad en puntos de venta, la historia de la marca o experiencias personales. Solo un 3,1% afirma no percibir diferencias en el posicionamiento, lo que indica que el mercado es altamente competitivo, pero con claras jerarquías de marca. Las empresas con menor presencia deberían reforzar sus estrategias de comunicación y diferenciación para lograr mayor notoriedad frente al consumidor.

¿Suele considerar a una marca como líder del mercado al momento de elegir qué consumir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	104	27,1	27,1	27,1
	Frecuentemente	138	35,9	35,9	63,0
	Nunca	16	4,2	4,2	67,2
	Rara vez	60	15,6	15,6	82,8
	Siempre	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



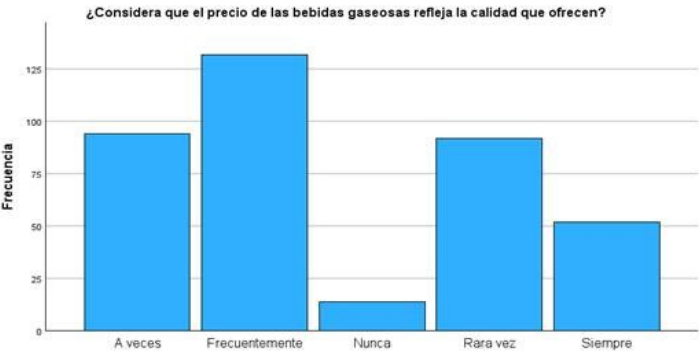
Análisis

El 35,9% de los encuestados frecuentemente considera a una marca líder al momento de decidir su compra, y un 17,2% lo hace siempre. Esto sugiere que más de la mitad del público toma en cuenta el liderazgo como un indicador de confianza, calidad o popularidad. Este patrón de comportamiento refleja una alta influencia del posicionamiento de marca sobre la decisión de compra. Sin embargo, también se observa un grupo significativo (alrededor del 20%) que rara vez o nunca se deja guiar por ese criterio, lo que implica que existen consumidores más racionales o experimentadores, dispuestos a probar nuevas marcas o guiados por otros factores como precio o sabor. Las marcas líderes deben mantener su

reputación y coherencia, mientras que las emergentes pueden ganar espacio apostando por diferenciación y propuestas de valor claras.

Relación calidad-precio de las marcas de bebidas gaseosas.

¿Considera que el precio de las bebidas gaseosas refleja la calidad que ofrecen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	94	24,5	24,5	24,5
	Frecuentemente	132	34,4	34,4	58,9
	Nunca	14	3,6	3,6	62,5
	Rara vez	92	24,0	24,0	86,5
	Siempre	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



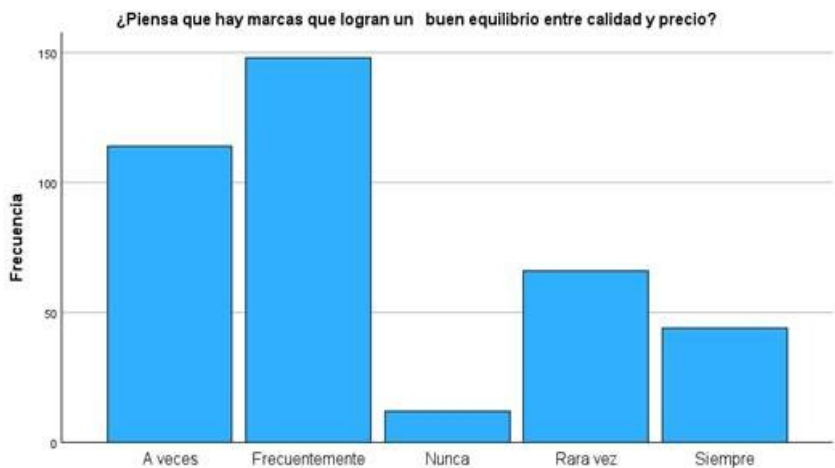
Análisis

Un 34,4% de los encuestados considera frecuentemente que el precio refleja la calidad, mientras que un 24,5% lo cree a veces y un 24% rara vez. Esta distribución equilibrada indica que la relación entre precio y calidad no está claramente establecida para todos los consumidores. Aunque un tercio percibe esa correspondencia con regularidad, otro tercio muestra dudas o escepticismo.

Esto sugiere que el precio por sí solo no es un indicador confiable de calidad para gran parte del público, lo cual puede representar un riesgo para marcas premium si no comunican de forma clara qué valor adicional ofrecen. A su vez, las marcas más económicas podrían posicionarse como alternativas accesibles sin sacrificar calidad, aprovechando la desconfianza hacia precios elevados.

¿Piensa que hay marcas que logran un buen equilibrio entre calidad y precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	114	29,7	29,7	29,7
	Frecuentemente	148	38,5	38,5	68,2
	Nunca	12	3,1	3,1	71,4
	Rara vez	66	17,2	17,2	88,5
	Siempre	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

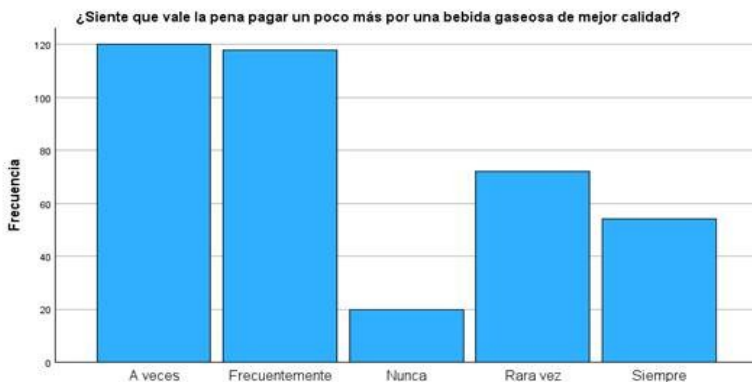


Análisis

La mayoría de los encuestados (38,5%) considera que frecuentemente hay marcas que logran ese equilibrio, y un 29,7% lo piensa a veces. Esto es positivo, ya que muestra que

el mercado cuenta con opciones que el consumidor percibe como razonables en cuanto a valor ofrecido versus costo. No obstante, el 17,2% indica que rara vez encuentra ese equilibrio, lo que evidencia que aún hay espacio para mejorar. Las marcas que ofrecen productos de precio medio con una buena calidad percibida son las que tienen más probabilidades de fidelizar a este segmento del mercado. Además, lograr esa percepción de “valor justo” puede ser una poderosa herramienta para competir tanto contra marcas más económicas como contra las de gama alta.

¿Siente que vale la pena pagar un poco más por una bebida gaseosa de mejor calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	120	31,3	31,3	31,3
	Frecuentemente	118	30,7	30,7	62,0
	Nunca	20	5,2	5,2	67,2
	Rara vez	72	18,8	18,8	85,9
	Siempre	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

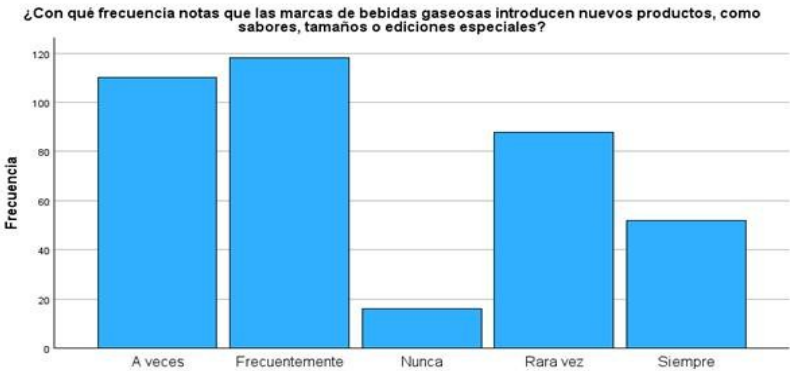


Análisis

Aquí se observa una actitud dividida: el 31,3% a veces cree que vale la pena pagar más, y un 30,7% lo piensa frecuentemente. Esto sugiere que muchos consumidores están abiertos a invertir un poco más si la marca les ofrece una calidad superior, pero no están completamente convencidos de hacerlo en todos los casos. Este comportamiento refleja un consumidor pragmático, que evalúa el contexto antes de decidir si paga más: puede hacerlo por una edición especial, un sabor exclusivo o una marca en la que confía, pero no lo hará si no percibe una diferencia clara. Esto representa un reto para las marcas premium, que deben trabajar en transmitir mejor su propuesta de valor y justificar el precio adicional de manera clara, visual y emocional.

Capacidad de innovación de las marcas de bebidas gaseosas en el mercado.

¿Con qué frecuencia notas que las marcas de bebidas gaseosas introducen nuevos productos, como sabores, tamaños o ediciones especiales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	110	28,6	28,6	28,6
	Frecuentemente	118	30,7	30,7	59,4
	Nunca	16	4,2	4,2	63,5
	Rara vez	88	22,9	22,9	86,5
	Siempre	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



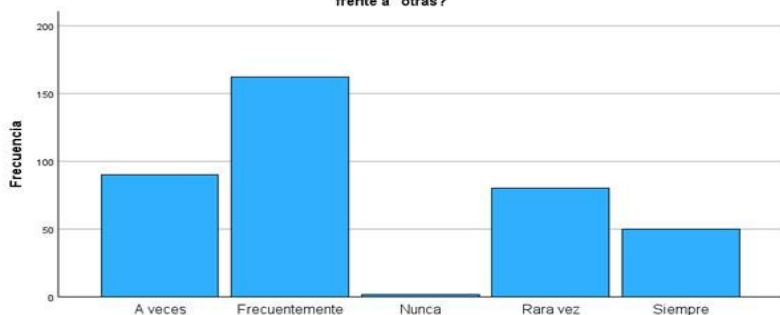
Análisis

Solo un 30,7% indica que frecuentemente nota innovación en las marcas, y un 28,6% lo hace a veces, mientras que un 22,9% lo percibe rara vez y un 4,2% nunca. Esto revela que aunque existen esfuerzos de innovación en el sector, muchos de ellos no están siendo suficientemente visibles o memorables para los consumidores. Es posible que los lanzamientos no estén acompañados de campañas de comunicación eficaces, o que las novedades no se diferencien lo suficiente del portafolio actual. Las marcas deben no solo innovar en sabores o envases, sino también asegurarse de comunicar esas innovaciones en los canales adecuados, como redes sociales, promociones en puntos de venta o empaques llamativos que destacan en el lineal.

¿Cree que la innovación en productos o servicios influye en que una marca de bebidas gaseosas destaque frente a otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	90	23,4	23,4	23,4
	Frecuentemente	162	42,2	42,2	65,6
	Nunca	2	,5	,5	66,1
	Rara vez	80	20,8	20,8	87,0
	Siempre	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cree que la innovación en productos o servicios influye en que una marca de bebidas gaseosas destaque frente a otras?



Análisis

La mayoría de los encuestados (42,2%) cree frecuentemente que la innovación ayuda a una marca a sobresalir, y un 23,4% lo piensa a veces. Solo un 0,5% indica que nunca lo cree. Esto muestra que la innovación es vista como un elemento clave de diferenciación y competitividad en el mercado de bebidas gaseosas. Introducir productos nuevos, mejorar la experiencia del cliente o actualizar el diseño del envase son acciones que pueden aumentar significativamente la relevancia de una marca. El consumidor valora las marcas que se renuevan constantemente y ofrecen propuestas diferentes, lo cual representa una ventaja para aquellas empresas que invierten en desarrollo de productos, tendencias y creatividad.

1.6.14 Conclusión de las entrevistas y encuestas

El análisis muestra que la percepción de marca en bebidas gaseosas está fuertemente influenciada por atributos

como sabor, prestigio, precio y publicidad. Coca-Cola lidera gracias a su inversión publicitaria y prestigio, seguida por Pepsi y marcas locales que destacan por calidad, aunque con menor lealtad de los consumidores. La competencia es intensa y las preferencias pueden cambiar por campañas de marketing y tendencias de salud.

1.6.15 Recomendaciones

- Invertir constantemente en publicidad creativa y relevante.
- Resaltar atributos diferenciales como sabor y origen local.
- Monitorear tendencias de consumo y ajustar mensajes para mantener la preferencia.

1.6.16 Propuesta estratégica

Este proyecto tiene un enfoque analítico, centrado en el estudio de la percepción de marca en el mercado de bebidas gaseosas de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, no se plantea una propuesta ejecutiva o de intervención directa hacia alguna empresa en particular, ya que el objetivo del estudio no es diseñar un plan comercial aplicable, sino analizar y comprender el comportamiento y las valoraciones del consumidor frente a marcas específicas como Coca-Cola, Pepsi, Big Cola y Tropical.

1.6.17 Sugerencias Estratégicas

En ese sentido, y como resultado de los hallazgos obtenidos en la investigación, se presentan a continuación sugerencias estratégicas generales que podrían ser consideradas por marcas del sector o utilizadas como insumo para futuras investigaciones aplicadas. Estas sugerencias surgen de la interpretación de los datos y se fundamentan en patrones comunes identificados entre los consumidores encuestados.

1.6.17.1 Fortalecer la presencia digital mediante contenido emocional

El análisis muestra que los consumidores se sienten más cercanos a las marcas que comunican emociones, valores e identidad. Se recomienda que las marcas refuerzan su contenido en redes sociales, apelando a aspectos culturales locales, historias cotidianas o mensajes positivos que generan conexión emocional con su audiencia.

1.6.17.2 Priorizar el uso de redes sociales como canal de posicionamiento

Facebook, Instagram y TikTok se identificaron como plataformas con alta frecuencia de uso entre los consumidores. Las marcas deberían mantener una presencia constante en estos espacios, no solo con publicidad, sino también con contenido

interactivo, encuestas, trivias y respuestas rápidas a los comentarios del público.

1.6.17.3 Reforzar elementos visuales diferenciadores

Uno de los aspectos más valorados por los consumidores es la presentación del producto. Por ello, se sugiere que las marcas presten especial atención a su diseño gráfico, colores, forma del envase y otros elementos visuales que permitan distinguirse fácilmente de la competencia en el punto de venta.

1.6.17.4 Implementar acciones promocionales en puntos de venta

El momento de la compra sigue siendo decisivo. Se recomienda realizar activaciones simples en tiendas, como degustaciones, descuentos visibles o promociones en combos. Estas acciones ayudan a reforzar la recordación de marca y pueden inclinar la decisión de compra en el punto final.

1.6.17.5 Medir regularmente la percepción del consumidor

Finalmente, las marcas deberían aplicar encuestas breves o focus group cada cierto tiempo para conocer cómo evoluciona su imagen en el mercado. Esto permitiría ajustar mensajes, campañas o atributos del producto según las nuevas preferencias de los consumidores

1.1 Conclusión de las sugerencias

El análisis de la percepción de marca en el mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil revela que, en un entorno altamente competitivo, la conexión emocional y la diferenciación visual son factores clave para influir en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Las marcas que logran integrar elementos culturales locales y generar contenido emocional en sus plataformas digitales fortalecen su vínculo con el público. Además, la presencia activa y dinámica en redes sociales, junto con estrategias promocionales efectivas en puntos de venta, contribuyen significativamente a la recordación y posicionamiento de la marca. Finalmente, la medición continua de la percepción del consumidor se presenta como una herramienta indispensable para adaptar y optimizar las estrategias de marketing en función de las tendencias y cambios en las preferencias del mercado.

1.7 Recomendaciones

- **Desarrollar contenido emocional y culturalmente relevante:**
Las marcas deben apostar por narrativas que conecten con las emociones y valores locales, fortaleciendo así la identidad y lealtad del consumidor.

- Mantener una presencia constante y participativa en redes sociales: Priorizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para interactuar activamente con la audiencia mediante contenido variado, encuestas y respuestas rápidas.
- Optimizar el diseño visual del producto: Invertir en elementos gráficos distintivos y atractivos que faciliten la identificación de la marca en el punto de venta y generen una experiencia visual memorable.
- Implementar promociones y activaciones en puntos de venta: Realizar degustaciones, descuentos y ofertas en combos para incentivar la compra inmediata y reforzar la recordación de marca.
 - Realizar evaluaciones periódicas de la percepción del consumidor: Utilizar encuestas breves y grupos focales para monitorear la evolución de la imagen de marca y ajustar las estrategias de marketing acorde a los cambios en las preferencias del mercado.

1.8 Referencias Bibliográficas

Montalván Tomalá, M. E. (2021). *Perfil del comportamiento del consumidor de productos de la categoría bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

<https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56693>

Pin Vera, J. C. (2021). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra en el consumo de agua embotellada sin gas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/80d0f243-c2b9-431c-be3c-95b76dfac622>

Peña Rosero, S. A. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para posicionar la marca e imagen de la empresa CONULU S.A en Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Repositorio UG.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/ef7604f3-170e-44fb-b5ec-43dad2632b5b>

Durán Monsalve, L. V., Vásquez Castellar, L., & Lechuga Cardozo, J. I. (2022). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar.

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3249> Revistas Universidad Simón Bolívar

- Borja, P., & Cornejo, R. (2021). *Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de Kola Escocesa en Arequipa al 2020*. Universidad Católica de Santa María. Repositorio UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/42fe2481-a704-412c-aa37-530412241185>
- Daros, W. R. (2002). ¿ Qué es un marco teórico?. *Enfoques*, 14(1), 73-112. <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Mercado Negro. (2022). Coca-Cola se posiciona como la más elegida a nivel global y regional. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/coca-cola-se-posiciona-como-la-marca-mas-elegida-a-nivel-global-y-regional/>
- El Comercio. (2023). Pepsi renueva su identidad en Ecuador, Perú y otros seis países. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/empresariales/pepsi-renueva-identidad-ecuador-siete-paises.html>El Comercio

Paredes Mendoza, E. M. (2023). BIG COLA - Análisis de mercado 2023. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/big-cola-analisis-de-mercado-2023/261507795>
www.slideshare.net+1www.slideshare.net+1

América Economía. (2013). Conozca los detalles de la apuesta Tropical de la CBC en Ecuador. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-detalles-de-la-apuesta-tropical-de-la-cbc-en-ecuador>

Arias Gómez, J., Villasís Kever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El Protocolo de Investigación III: La Población de Estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arias, J. (2006). Metodología de la Investigación: Una Discusión Sobre la Población de Estudio. Revista UNAM, 11(11), 107-120. Recuperado de

<https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

Juan Larrea y José Riofrío (2022). Resultados Nacionales. Recuperado de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf

**Estrategias de marketing digital y percepción
de marca de la joyería piel canela mediante una
investigación de mercado año 2025.**

Bodden Lea

Ruano María José

Vega Anaís

Vera Moran Lisbeth

Sabando Genesis

Tabla de contenido

CAPITULO I

Antecedentes De La Investigacion;**Error! Marcador no definido.**

Introducción	114
Problemática.....	116
Formulación del problema	119
Objetivo general	119
Objetivos específicos	119
Variables de la investigación	120
Justificación	120

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. Historia y origen de Piel Canela	123
2. Características del producto: acero inoxidable y rodio	125
3. Marketing digital: definición, evolución y aplicación en joyería	131

Evolución y relevancia:

4. Percepción de marca: teoría y aplicación en el contexto de Piel Canela	136
5. Historia y Evolucion de la Joyería	137

Importancia de la Joyería

6. Contexto del mercado joyero en Ecuador y relevancia del estudio.....	139
---	-----

CAPITULO III: METODOLOGIA

¡Error! Marcador

Metodología de la investigación:	140
--	-----

3.1 Enfoque de investigación	141
------------------------------------	-----

2. Tipo y diseño de investigación.....	142
--	-----

3 Hipótesis de investigación	143
------------------------------------	-----

4. Población y muestra	143
------------------------------	-----

5. Procesamiento de la información	144
--	-----

6. Análisis de las entrevistas	145
--------------------------------------	-----

7. Análisis de las encuestas	145
------------------------------------	-----

Contraste de hipótesis	146
------------------------------	-----

8. Resultados de la encuesta.....	147
-----------------------------------	-----

Interacción con la marca

8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	158
---	-----

9. Validación y confiabilidad de los instrumentos	158
---	-----

Conclusiones y recomendaciones	159
--------------------------------------	-----

CAPITULO IV: PROPUESTA

¡Error! Marcador

1. Optimización de la presencia en Instagram y TikTok	162
---	-----

2. Estrategia de fidelización y recompra	163
--	-----

3. Fortalecimiento del branding emocional y testimonial.....	163
--	-----

4. Profesionalización del canal de ventas digital	164
---	-----

Indicadores de evaluación de la propuesta.....	165
--	-----

Conclusión del capítulo..... 165

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **¡Error! Marcador**

ANEXOS **¡Error! Marcador**

Anexo 1. Cuestionario aplicado para la encuesta**¡Error!**

Marcador no definido.

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada.....**¡Error!**

Marcador no definido.

Anexo 3. Alfa de Crombach ... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO II: Estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, en la ciudad de Cuenca para el año 2021, en escenarios Covid-19

Reconocimiento al equipo estudiantil de apoyo

Bodden Lea

Ruano María José

Vega Anaís

Vera Moran Lisbeth

Sabando Genesis

2.1 Antecedentes

Este estudio, realizado por Ortega Vásquez, Astudillo Ruilova y Seminario Gualpa (2021) en la Universidad del Azuay, se centra en la implementación de estrategias de marketing digital para la Joyería Magna en Cuenca, Ecuador, durante el contexto de la pandemia de Covid-19. La investigación identifica que el mercado objetivo son mujeres de clase media alta y alta, de entre 25 y 65 años, y que las redes sociales son el medio más utilizado para realizar compras. Los productos más demandados incluyen collares, pulseras, relojes y pendientes, y la decisión de compra se basa en el diseño y la innovación.

La metodología empleada incluye entrevistas con expertos, encuestas al mercado objetivo y análisis de datos internos. Los resultados indican que la Joyería Magna tiene un gran potencial para expandir su mercado a través de diferentes estrategias de marketing digital, proporcionando un marco poderoso para aumentar la rentabilidad.

Aplicación a Piel Canela:

Este estudio es altamente relevante para Piel Canela, ya que proporciona insights sobre cómo una joyería en Ecuador puede adaptarse y prosperar en un entorno digital, especialmente durante tiempos de crisis como la pandemia. La identificación del mercado objetivo y las preferencias de compra pueden ayudar a Piel Canela a diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas.

Plan de marketing para la joyería “El Palacio del Amor” en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017

Esta tesis, elaborada por Paladinez Espinoza (2017) en la Universidad Nacional de Loja, tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la joyería “El Palacio del Amor” en Nueva Loja, Ecuador. El estudio utiliza métodos deductivos, inductivos, científicos y estadísticos, así como técnicas como la

observación directa, entrevistas y encuestas a empleados y clientes.

Los resultados de la evaluación de factores externos e internos, mediante las matrices MEFE y MEFI, indican un predominio de oportunidades y fortalezas en la empresa. La propuesta del plan de marketing incluye campañas de publicidad y promociones, posicionamiento de la joyería como la principal en la localidad, establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores internacionales y un plan de capacitación para los empleados.

Aplicación a Piel Canela:

Este estudio proporciona un marco estructurado para el desarrollo de un plan de marketing en una joyería ecuatoriana. Las estrategias propuestas pueden ser adaptadas por Piel Canela para mejorar su posicionamiento en el mercado local, establecer alianzas estratégicas y capacitar a su personal en técnicas de marketing digital y atención al cliente.

Utilización de nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios

Este trabajo, realizado por Cordero Salazar y Guillén Cabrera (2023) en la Universidad del Azuay, se enfoca en la aplicación de nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios en la joyería artesanal. La

investigación destaca el uso de técnicas y herramientas de comunicación visual alternativas, como el branded content y el storytelling, para desarrollar una narrativa audiovisual que promueva la colección “Legado Ecuador” de Guillen Joyeros.

El estudio subraya la importancia de la revolución digital y tecnológica en la comunicación publicitaria, y cómo Ecuador se posiciona como líder en madurez digital en Latinoamérica, especialmente en finanzas y consumo. La investigación proporciona nuevas metodologías de promoción y divulgación que pueden ser aplicadas en el sector de la joyería artesanal.

Aplicación a Piel Canela:

Este estudio ofrece valiosas estrategias de promoción que Piel Canela puede implementar para destacar en el mercado digital. El uso de storytelling y branded content puede ayudar a la marca a construir una identidad sólida y conectar emocionalmente con su audiencia, diferenciándose de la competencia.

Impacto del marketing digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata

Esta investigación, realizada por Muñoz Marcos Sánchez (2018) en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, tiene como objetivo determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas de PYMES

exportadoras de joyería de plata. La muestra incluye ocho PYMES, y se emplea la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 20 ítems para ambas variables.

Los resultados indican que la implementación del marketing digital como estrategia de ventas tiene un impacto significativo en los ingresos de las PYMES, siendo la variable comunicación la que presenta mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%. La propuesta se sostiene en diseñar estrategias utilizando herramientas de marketing digital, enfocándose en la comunicación, promoción y publicidad para incrementar las ventas.

Aplicación a Piel Canela:

Este estudio internacional proporciona evidencia empírica del impacto positivo del marketing digital en las ventas de PYMES en el sector de la joyería. Piel Canela puede aplicar estas estrategias enfocadas en la comunicación efectiva, promoción y publicidad digital para mejorar sus ventas y expandir su presencia en el mercado.

Diseño de un marketing digital para una marca de joyería

Esta tesis, elaborada por Vida Navarro (2024) en la Universidad Pontificia Comillas, España, se enfoca en el diseño de estrategias de marketing digital para una marca de

joyería. El estudio aborda la propuesta de valor, el modelo de negocio y la experiencia de compra, elementos fundamentales para construir una percepción de marca sólida en el entorno digital.

La investigación destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades y preferencias del consumidor, utilizando herramientas como las redes sociales, el contenido visual atractivo y las narrativas de marca convincentes para comunicar los valores y la propuesta única de la marca.

Aplicación a Piel Canela:

Este estudio proporciona un marco integral para el diseño de estrategias de marketing digital en el sector de la joyería. Piel Canela puede utilizar estos insights para desarrollar una propuesta de valor clara, mejorar su modelo de negocio y crear una experiencia de compra atractiva y coherente con su identidad de marca.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para tu investigación sobre estrategias de marketing digital y percepción de marca en la joyería Piel Canela. Cada estudio ofrece insights valiosos y aplicables que pueden ayudarte a desarrollar estrategias efectivas y adaptadas al contexto ecuatoriano.

2.2 Introducción

En un entorno comercial caracterizado por una creciente competencia y la constante evolución tecnológica, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan posicionarse eficazmente en la mente del consumidor. En este contexto, la joyería Piel Canela enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el mercado, construir una percepción de marca sólida y mantenerse relevante para sus públicos objetivo. El presente proyecto académico se enmarca en la materia de Investigación de Mercado, y tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por Piel Canela y su impacto en la percepción de la marca durante el año 2025.

Piel Canela, reconocida por su diseño artesanal y la calidad de sus piezas, ha logrado establecer un nicho dentro del competitivo sector joyero. Sin embargo, en un entorno donde las tendencias de consumo son cada vez más dinámicas y el cliente digital demanda experiencias personalizadas y auténticas, surge la necesidad de comprender en profundidad cómo los consumidores actuales perciben la marca y qué tan efectivas son las acciones digitales implementadas. La relevancia de este estudio radica en proporcionar información estratégica que permita a Piel Canela optimizar sus esfuerzos

de marketing y fortalecer su conexión emocional con sus clientes.

La investigación de mercado que se presenta emplea un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integral. A través de encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales, se busca identificar los principales factores que influyen en la percepción de la marca, evaluar la eficacia de las campañas digitales realizadas y detectar oportunidades de mejora. Asimismo, el proyecto explora las tendencias actuales del marketing digital en el sector joyero, tales como el uso de influencers, contenido generado por usuarios, publicidad en redes sociales y estrategias de storytelling.

Durante 2025, se ha observado que los consumidores valoran no solo el producto en sí, sino también la historia detrás de la marca, su compromiso social, la sostenibilidad de sus prácticas y la autenticidad de sus comunicaciones. Por lo tanto, entender cómo se percibe Piel Canela frente a estos criterios es crucial para definir estrategias futuras que potencien su posicionamiento y fidelización. Este estudio permitirá, además, identificar brechas entre la imagen proyectada por la marca y la imagen percibida por los

consumidores, aportando recomendaciones basadas en datos concretos.

En conclusión, este proyecto no solo busca analizar la situación actual de la joyería Piel Canela en el ámbito digital, sino también generar propuestas que contribuyan a fortalecer su marca en el contexto de un mercado cada vez más exigente y orientado hacia lo digital. La investigación constituye un aporte valioso para la empresa y representa una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en la materia de Investigación de Mercado, reflejando la importancia de una toma de decisiones fundamentada en datos y tendencias reales.

2.3 Problemática

La Joyería Piel Canela enfrenta el desafío de optimizar sus estrategias de marketing digital para construir y fortalecer una percepción de marca distintiva y positiva en un mercado de joyería cada vez más competitivo y digitalizado. Aunque ha logrado establecerse como una marca reconocida a nivel local, el crecimiento de nuevas joyerías, tanto nacionales como extranjeras, que invierten fuertemente en tecnología y estrategias de comunicación innovadoras, ha creado un entorno donde simplemente tener presencia en redes sociales ya no es suficiente. Actualmente, los consumidores demandan experiencias personalizadas, contenido auténtico y propuestas

de valor claras, lo que obliga a las marcas a adaptar y perfeccionar constantemente su estrategia digital para lograr no solo captar la atención, sino también generar vínculos emocionales duraderos que se traduzcan en lealtad y recomendación. Esta situación pone en evidencia la necesidad urgente de que Piel Canela replantee su enfoque digital, apostando por técnicas más modernas y adaptadas a las nuevas tendencias de consumo.

Por otro lado, el mercado de joyería online está cada vez más saturado, con competidores locales e internacionales que no solo invierten grandes recursos en campañas publicitarias digitales, sino que también dominan el uso de herramientas avanzadas de segmentación, optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos y experiencias de compra omnicanal. Esto implica que Piel Canela no solo compite por la preferencia del cliente a nivel nacional, sino también frente a grandes marcas globales que ofrecen propuestas atractivas, personalización inmediata y una imagen de marca muy bien trabajada en los medios digitales. La falta de una estrategia diferenciada y la ausencia de un posicionamiento claro dentro de este ecosistema digital hipercompetitivo limita significativamente las oportunidades de crecimiento de la

marca, afectando directamente su capacidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Además, el comportamiento del consumidor actual ha cambiado de manera significativa debido a la digitalización: los clientes investigan, comparan y compran productos de lujo como la joyería a través de plataformas online, donde la confianza en la marca y la calidad percibida son factores determinantes. Sin una percepción de marca sólida y una comunicación coherente, Piel Canela corre el riesgo de ser percibida como una opción genérica o poco confiable, disminuyendo así su participación de mercado. La construcción de una percepción de marca sólida en entornos digitales no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la habilidad de transmitir emociones, valores y una propuesta de identidad única a través de los canales digitales correctos. Por tanto, para sostener su competitividad y asegurar su crecimiento futuro, es indispensable que Piel Canela diseñe e implemente estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas que no solo aumenten su visibilidad, sino que también fortalezcan la percepción positiva de su marca en la mente de los consumidores.

2.4 Formulación del problema

¿Cómo puede la Joyería Piel Canela optimizar sus estrategias de marketing digital para construir una percepción de marca distintiva y positiva que le permita destacar y fortalecer su competitividad en un mercado de joyería cada vez más saturado y digitalizado?

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo general

Elaborar herramientas de marketing digital y estrategias de fortalecimiento de la percepción de marca para la joyería Piel Canela

2.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas del marketing digital y de la percepción de marca, identificando su impacto en el posicionamiento de negocios del sector joyero.
- Determinar y evaluar, a través de una investigación cuantitativa, la situación actual de la joyería Piel Canela en cuanto a su presencia digital y percepción de marca entre sus consumidores.
- Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la percepción de marca de la joyería Piel Canela, basadas en los resultados obtenidos del análisis teórico y del diagnóstico cuantitativo.

2.6 Variables de la investigación

2.7 Justificación

La presente investigación tiene como objetivo elaborar herramientas de marketing digital y estrategias de percepción de marca que permitan fortalecer el posicionamiento de la joyería Piel Canela en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En la actualidad, la transformación digital ha revolucionado los hábitos de consumo, impulsando a las marcas a adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación, venta y relación con sus clientes. Dentro de este contexto, las empresas del sector joyero, como Piel Canela, enfrentan el desafío de no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también de construir una identidad de marca sólida y atractiva en los canales digitales, que les permita diferenciarse de la competencia y generar fidelidad en los consumidores.

La investigación se realiza porque el entorno digital actual demanda estrategias de marketing más sofisticadas y personalizadas, basadas en el conocimiento profundo de las preferencias, comportamientos y expectativas del consumidor online. Además, la saturación del mercado de joyería en plataformas digitales, tanto a nivel local como internacional, obliga a las marcas a innovar continuamente en su forma de comunicar y conectar con su audiencia. A través de esta

investigación, se busca analizar no solo las bases teóricas del marketing digital y de la percepción de marca, sino también diagnosticar la situación actual de Piel Canela, lo que permitirá diseñar estrategias específicas para mejorar su visibilidad, reputación y engagement con sus clientes actuales y potenciales.

Adicionalmente, esta investigación contribuye a generar conocimiento aplicable al contexto ecuatoriano, brindando herramientas prácticas que pueden ser utilizadas por otros pequeños emprendimientos del sector joyero que enfrentan problemáticas similares. Asimismo, al enfocarse en un estudio basado en una metodología cuantitativa, se garantizará la obtención de datos objetivos y medibles, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas para Piel Canela. En síntesis, esta investigación no solo busca beneficiar directamente a la joyería objeto de estudio, sino también aportar al desarrollo de mejores prácticas de marketing digital y construcción de marca en el sector artesanal y de emprendimientos del Ecuador.

2.8 Marco teórico

El marco teórico representa la columna vertebral de toda investigación científica, ya que proporciona el soporte conceptual, metodológico y analítico que permite comprender, explicar y contextualizar el fenómeno de estudio. A través del

marco teórico se identifican las variables más relevantes, se establecen las relaciones entre ellas, se fundamenta la elección del enfoque metodológico y se ofrece una base sólida para interpretar los resultados obtenidos. En esta investigación, cuyo propósito es analizar las estrategias de marketing digital y su influencia en la percepción de marca de la joyería Piel Canela, se ha construido un marco teórico robusto que articula componentes conceptuales, técnicos, estratégicos y contextuales.

Este capítulo está estructurado en cinco ejes principales: (1) la historia y evolución de la marca Piel Canela, (2) las características de los productos comercializados, enfocados en los materiales acero inoxidable y rodio, (3) el desarrollo del marketing digital como herramienta clave en el sector de la joyería, (4) la percepción de marca desde la perspectiva del consumidor, y (5) el entorno actual del mercado joyero en Ecuador. Cada uno de estos apartados ofrece un análisis detallado y contextualizado que permite una comprensión integral del objeto de estudio.

En suma, el marco teórico establece el “terreno de juego” intelectual y justifica la pertinencia de la investigación al vincularla con el estado del arte en la materia (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2021)

2.8.1 Historia y origen de Piel Canela

La joyería Piel Canela fue creada en julio de 2020, en un contexto global marcado por la pandemia del COVID-19, que desencadenó una profunda crisis sanitaria, económica y social. Esta coyuntura afectó significativamente a miles de familias, especialmente en países de economías emergentes como Ecuador. Fue precisamente en este escenario que Lea Bodden, una joven recién graduada de bachillerato, decidió emprender un proyecto de negocio con la finalidad de contribuir al sustento familiar, luego de que su padre perdiera su empleo como consecuencia de la crisis.

Lo que inició como una iniciativa de subsistencia se transformó rápidamente en una marca con identidad definida, visión de largo plazo y una conexión emocional con su público objetivo. El nombre “Piel Canela” fue elegido de manera simbólica, evocando el color de piel de su fundadora y representando valores como la autenticidad, la calidez, la feminidad y la conexión con elementos naturales como el mar, la arena y el sol. Esta carga simbólica ha sido un pilar fundamental en la construcción del relato de marca, el cual ha permitido diferenciar a Piel Canela dentro de un mercado altamente competitivo.

Desde sus inicios, la marca ha apostado por un modelo de negocio basado en la digitalización y el contacto directo con el cliente. Las redes sociales, en especial Instagram, se convirtieron en el canal principal de promoción y venta. Lea Bodden asumió el rol de imagen y voz de la marca, mostrando los productos, compartiendo historias personales, creando contenido visual de alta calidad y fortaleciendo la relación con la comunidad de seguidores. Esta estrategia de branding personal ha generado cercanía, empatía y confianza, factores esenciales para lograr fidelización.

La propuesta comercial de Piel Canela se centró en la venta de accesorios en tendencia, como cadenas triples, anillos, aros y sets combinados, con diseños modernos, atractivos y accesibles. Uno de los aspectos innovadores de su estrategia fue la implementación del modelo “drop”, que consiste en lanzamientos periódicos de colecciones limitadas sin reposición, lo que genera un sentido de urgencia en el consumidor y una sensación de exclusividad. Gracias a esta estrategia, la marca ha experimentado un crecimiento sostenido durante cinco años consecutivos, consolidando su posicionamiento en el sector de la joyería urbana y contemporánea en Ecuador.

Figura 1



Nota: Elaboración propia

2.8.2 Características del producto: acero inoxidable y rodio

La joyería de Piel Canela se caracteriza por el uso de materiales de alta durabilidad, apariencia estética y costo accesible, entre los que destacan el acero inoxidable y el rodio. Estos materiales no solo aportan valor funcional y estético a los productos, sino que también responden a las demandas del consumidor actual, que busca calidad, diseño y resistencia sin comprometer su presupuesto.

El acero inoxidable fue descubierto en 1913 por el ingeniero británico Harry Brearley, y desde entonces ha sido

utilizado en diversos sectores industriales y de consumo. En el ámbito de la joyería, su popularidad se incrementó en las últimas décadas gracias a sus propiedades anticorrosivas, su resistencia al desgaste, su bajo mantenimiento y su capacidad para conservar el brillo original incluso en condiciones adversas. Una de las principales ventajas del acero inoxidable es que es hipoalergénico, lo que lo hace ideal para personas con piel sensible. Además, su acabado moderno y su versatilidad de diseño permiten crear piezas sofisticadas, minimalistas o llamativas, según las preferencias del mercado (Smith, 2020).

Por otro lado, el rodio es un metal precioso del grupo del platino, descubierto por William Hyde Wollaston en 1803. Se utiliza mayormente como recubrimiento o baño superficial en piezas de joyería elaboradas en metales base, como plata o acero. Su principal atributo es su brillo blanco-plateado, que confiere elegancia y un acabado de lujo a las piezas. El rodio también es extremadamente resistente a la oxidación, lo que prolonga la vida útil de las joyas y mejora su presentación estética. Aunque su tiempo de duración puede ser menor que el del acero inoxidable si no se le da el cuidado adecuado, su valor simbólico y visual lo convierten en un material altamente deseado en joyería moderna (GIA, 2021).

Aunque su descubrimiento fue temprano, su uso en joyería comenzó a difundirse ampliamente a mediados del siglo XX, especialmente para:

- Baños de rodio sobre oro blanco para darle un tono más brillante y neutral.
- Protección de piezas de plata y otros metales, evitando que se oxiden o se oscurezcan.
- Mejorar la apariencia y resistencia de joyas finas sin alterar su diseño original.

Hoy en día, el rodio es considerado un acabado premium, utilizado tanto en alta joyería como en colecciones accesibles, especialmente aquellas que buscan combinar lujo con funcionalidad.

La elección de estos materiales por parte de Piel Canela responde tanto a una estrategia de diferenciación como a una propuesta de valor centrada en ofrecer calidad a precios razonables. Al emplear insumos importados de distribuidores coreanos reconocidos por su confiabilidad, la marca logra mantener estándares elevados sin recurrir a metales preciosos de alto costo, facilitando así el acceso del público joven a piezas bien diseñadas, duraderas y con valor estético.

Los accesorios que se venden en Piel canela son cadenas, pulseras, anillos, relojes, argollas, aretes, piercings, piercings falsos y tobilleras, estos son adquiridos en distribuidoras coreanas en el centro de la ciudad de Guayaquil a precio al por mayor, ya que los coreanos son los únicos distribuidores de este tipo de accesorio y material.

Cabe recalcar que piel canela no tiene ningún tipo de restricción de venta, esta marca esta dirigida tanto a mujeres como hombres amantes de la joyería, es mínima la cantidad de accesorios que vende para hombre, pero siempre está abierta a la venta de joyería bajo pedido.

Este negocio viene creciendo hace 5 años, y aunque hoy en día no esta donde quisieran estar, no ha parado en ningún momento, la propietaria tiene su clientela definida, y siempre está innovando y vendiendo todo lo que esta en tendencia conforme pasan los años, cabe reconocer que Lea Bodden no vende joyería que no sea aprobada por ella o no sea de su estilo o gusto, más allá de ser su marca, no busca encajar en las preferencias de los demás, sino ver a las personas usando lo que ella usaría.

También tenía una imagen a seguir porque tiene a familiares con emprendimientos exitosos que la apoyaban firmemente a que siga de pie con su idea. Nos indica que ella

tras ser fundadora también era la imagen principal de su marca, su contenido se basaba en subir fotos de ella usando sus productos, recomendando y dando tips. Las primeras joyas que ella impulso fueron las cadenas triples, que en ese entonces estaban en tendencia debido a su capacidad para crear looks llamativos y personalizados al igual que los anillos y aros.

el modelo operativo que comenzó a usar se basa en la estrategia de “drop”, caracterizada por la exclusividad y la ausencia de colecciones permanentes, Los productos se ofrecen hasta agotar el stock existente, sin planos de reposición.

En cuanto a su evolución, Piel Canela representó para su creadora un impulso hacia la autonomía y la independencia económica. Sus aspiraciones futuras incluyen el lanzamiento de una línea de diseño propio. La perseverancia y la constancia han sido factores determinantes en su trayectoria. La fundadora reconoce la influencia de su madre, quien le transmitió conocimientos sobre la durabilidad y la calidad de las joyas.

Piel Canela nace con el objetivo de ofrecer joyería contemporánea de alta calidad, orientada a un público moderno que aprecia las últimas tendencias en moda y accesorios. Desde su fundación, se ha consolidado como una opción atractiva para quienes buscan piezas actuales, accesibles y de gran durabilidad.

En un mercado saturado de productos estéticos, los consumidores ya no compran solo por la funcionalidad o el precio, sino también por lo que la marca representa emocional y simbólicamente. En este sentido, la marca personal del o la emprendedora se convierte en un elemento diferenciador fundamental. Según Kotler y Keller (2016), la percepción de marca está fuertemente influenciada por la historia, los valores y la imagen del creador o fundadora.

Piel Canela también como marca ejemplifica cómo un emprendimiento puede construir una identidad sólida al integrar la marca personal de su fundadora con los valores y estética de sus productos.

Los principales elementos de su marca personal incluyen:

- **Autenticidad y cercanía:** la fundadora o rostro detrás de Piel Canela se muestra como una persona real, apasionada por su trabajo, lo cual genera confianza y conexión emocional.
- **Estética definida:** la identidad visual de la marca (colores cálidos, detalles naturales, simbolismos) refleja el estilo de vida y valores de quien la creó.

- **Narrativa coherente:** a través de redes sociales y contenidos digitales, la marca comunica historias sobre el proceso de creación, el significado de las piezas y la inspiración detrás de cada colección.
- **Empoderamiento femenino y cultural:** muchas de las piezas y mensajes de Piel Canela resaltan el valor de la mujer, la autoexpresión y la belleza diversa, lo que refuerza un vínculo emocional con su audiencia objetivo.

2.8.3 Marketing digital: definición, evolución y aplicación en joyería

El marketing digital ha transformado radicalmente la manera en que las marcas se comunican, venden y generan valor. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este concepto se refiere al conjunto de estrategias, herramientas y procesos que utilizan plataformas digitales e Internet para alcanzar y persuadir a los consumidores. Incluye prácticas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad pagada (SEM), el marketing de contenidos, las

redes sociales, el email marketing, la automatización de campañas y el análisis de datos.

Bajo esta visión, el marketing digital integra:

1. Canales de comunicación online (sitio web, SEO, SEM, email).
2. Redes sociales y contenido multimedia (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).
3. Publicidad pagada y segmentada (display ads, ads en redes).
4. Analítica y automatización (Google Analytics, CRM, marketing automation) (Kannan & Li, 2022).

2.8.4 Evolución y relevancia:

En los últimos veinte años, la revolución digital ha modificado profundamente las dinámicas del mercado, democratizando el acceso a la promoción comercial y ampliando las oportunidades para pequeñas y medianas empresas. Hoy en día, los consumidores están constantemente conectados, reciben cientos de estímulos diarios y valoran la inmediatez, la personalización y la autenticidad. Las marcas, por tanto, deben adaptarse a este entorno mediante estrategias flexibles, creativas y orientadas al usuario.

En 2023, se estima que la inversión global en marketing digital superó los 450 mil millones de dólares, reflejando su

creciente importancia en la planificación estratégica de negocios (Statista, 2023). Las redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y Pinterest se han consolidado como plataformas clave para promocionar productos, construir comunidad y generar ventas. En este contexto, el marketing digital no solo permite ampliar el alcance, sino también medir resultados, optimizar acciones en tiempo real y fidelizar a través de experiencias personalizadas.

2.8.5 Componentes clave (modelo RACE):

- Reach (alcance): atraer tráfico a canales propios.
- Act (interacción): conversión inicial, captación de leads.
- Convert (venta): cierre de la compra.
- Engage (fidelización): retención y recomendaciones (Chaffey, 2021).

2.8.6 Marketing digital estratégico para piel canela

En el caso de Piel Canela, el marketing digital es el principal motor de crecimiento. Desde su fundación, la marca ha apostado por una comunicación visual coherente, centrada en la estética del producto y el estilo de vida de su creadora. Los contenidos son cuidadosamente elaborados para transmitir emoción, generar deseo y reflejar valores aspiracionales. La

interacción con la audiencia, mediante encuestas, respuestas personalizadas, promociones y lanzamientos exclusivos, permite fortalecer el vínculo marca-consumidor. En el futuro, la marca planea consolidar su presencia en TikTok y Pinterest, desarrollar una plataforma de e-commerce, implementar email marketing segmentado y colaborar con microinfluencers afines a su identidad.

Para piel canela se busca un marketing digital bien diseñado que nos permita:

- Aumentar su visibilidad de manera segmentada.
- Medir el impacto de cada canal (p. ej. Instagram vs. TikTok).
- Optimizar su presupuesto publicitario.
- Fomentar la interacción y el boca-oreja digital.

La implementación de estrategias de marketing digital para la joyería Piel Canela se orienta a la consecución de los siguientes objetivos: alcanzar de manera efectiva al público objetivo, establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, y, en última instancia, generar un incremento en las ventas. Para lograr esto, se contempla la creación y gestión de contenido digital de alto impacto visual y narrativo en plataformas de redes sociales, inicialmente con un enfoque en

la cuenta de Instagram y con la proyección de expandirse progresivamente a otras plataformas relevantes como TikTok, Facebook y posiblemente Pinterest. Este contenido tendrá como finalidad exhibir la estética distintiva y la singularidad de los diseños de la joyería, al mismo tiempo que se comunica la historia y los valores fundamentales de la marca.

Además, se implementarán campañas de publicidad en línea debidamente segmentadas, dirigidas a audiencias con intereses afines al sector de la joyería y el diseño. El desarrollo y la optimización de un sitio web de comercio electrónico intuitivo y visualmente atractivo se consideran elementos cruciales para facilitar la experiencia de compra en línea. Así mismo, se explorarán estrategias de email marketing con el propósito de fidelizar a la clientela existente y comunicar de manera eficaz novedades de productos, promociones especiales y eventos relevantes. La colaboración estratégica con influencers del ámbito de la moda y el estilo de vida se evaluará como un medio para amplificar la visibilidad y fortalecer la credibilidad de la marca en el entorno digital. Finalmente, se realizará un análisis continuo y exhaustivo de las métricas y los datos generados por las diversas acciones de marketing digital, lo que permitirá realizar ajustes estratégicos

oportunos con el fin de optimizar la efectividad de las iniciativas implementadas.

2.8.7 4. Percepción de marca: teoría y aplicación en el contexto de Piel Canela

La percepción de marca es un concepto clave en el estudio del comportamiento del consumidor. Se refiere a cómo los individuos interpretan, recuerdan y valoran una marca, a partir de sus experiencias, emociones, expectativas y asociaciones simbólicas. Según Huang y Sarigöllü (2021), esta percepción puede ser influenciada por factores como el diseño del producto, la comunicación publicitaria, el trato recibido, las reseñas de otros usuarios, la reputación corporativa y el entorno cultural.

Keller (2020) propone el modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity), que plantea que una marca sólida se construye a través de cuatro niveles jerárquicos: reconocimiento (recordación y familiaridad), asociaciones (valores y significados), evaluación (juicio racional y emocional) y resonancia (lealtad y conexión). Para alcanzar estos niveles, una marca debe ser coherente, relevante, diferenciada y capaz de generar una experiencia memorable.

En el contexto de Piel Canela, la percepción de marca se ha forjado mediante una narrativa auténtica y emocional. La

historia de su fundadora, su identidad visual cálida, la estética minimalista y la interacción directa han contribuido a construir una imagen de confianza, cercanía y empoderamiento. Los clientes no solo adquieren un accesorio, sino que se sienten parte de una comunidad que comparte valores como el amor propio, la independencia y el gusto por lo estético. Esta percepción positiva impulsa la recomendación boca a boca, la fidelización y la predisposición a pagar un precio justo por un producto significativo.

2.8.8 Historia y Evolucion de la Joyería

La joyería acompaña a la humanidad desde hace más de 100,000 años. Según estudios arqueológicos, los primeros adornos personales fueron hechos de conchas, dientes y piedras (Miller, 2020). Su significado trascendía lo estético: eran símbolos de estatus, espiritualidad, pertenencia o protección.

2.8.8.1 Antigüedad

- **Egipto:** Los egipcios fueron pioneros en la orfebrería con el uso de oro, lapislázuli y turquesas. La joyería representaba el poder y la eternidad (Wilkinson, 2017).
- **Grecia y Roma:** El uso de joyas como elementos de estatus y estética se expandió. El oro y las gemas preciosas simbolizaban riqueza y belleza (Ogden, 2022).

2.8.8.2 Edad Media

En Europa medieval, las joyas tenían un valor espiritual y social. Se utilizaban para demostrar lealtad religiosa o status nobiliario. Se expandió el uso de piedras engastadas y el esmalte.

2.8.8.3 Renacimiento y Barroco

Con el Renacimiento, resurgió el interés por el arte clásico, reflejado en la complejidad y refinamiento de las joyas. Posteriormente, en el Barroco, las joyas se volvieron aún más ornamentales, recargadas de detalles (Turner, 2019).

2.8.8.4 Era Moderna y Contemporánea

Siglo XIX: La Revolución Industrial democratizó el acceso a las joyas mediante la producción en serie.

Siglo XX: Movimientos como el Art Nouveau y el Art Deco revolucionaron el diseño.

Siglo XXI: Hoy predomina la fusión entre tradición artesanal y tecnología digital: impresión 3D, realidad aumentada y e-commerce son fundamentales en el sector.

2.8.9 Importancia de la Joyería

2.8.9.1 Socio-cultural:

La joyería actúa como un lenguaje no verbal que comunica identidad, emociones, estatus social y valores culturales (Perea, 2022).

2.8.9.2 Económica:

Es un sector que genera empleo directo e indirecto a nivel mundial.

Según Statista (2023), el mercado mundial de joyería crecerá a un ritmo del 5% anual, destacándose la personalización como tendencia principal.

2.8.9.3 Psicológica:

La joyería está asociada al apego emocional, la autoexpresión y el autoestima. Una pieza puede ser símbolo de amor, logro personal o conexión intergeneracional.

2.9 Contexto del mercado joyero en Ecuador y relevancia del estudio

El mercado de la joyería en Ecuador se caracteriza por una convivencia entre la tradición y la modernidad. Por un lado, se mantienen vivas las prácticas artesanales en ciudades como Chordeleg, donde se elabora joyería con técnicas ancestrales como la filigrana. Por otro lado, han emergido propuestas contemporáneas que apuestan por el diseño de autor, la sostenibilidad y la comercialización digital. Este nuevo ecosistema ha sido impulsado por cambios en los hábitos de consumo, el acceso a redes sociales y la proliferación de emprendimientos liderados por mujeres jóvenes.

Actualmente, existe una creciente demanda por piezas que no solo cumplan una función estética, sino que también tengan una historia, un valor simbólico y una identidad clara. Marcas como Piel Canela responden a este perfil, posicionándose como referentes del nuevo consumo consciente, inclusivo y digitalizado. La capacidad de estas marcas para construir relatos potentes, conectar con emociones y utilizar herramientas tecnológicas representa una ventaja competitiva significativa en un entorno donde la diferenciación es clave.

Este estudio adquiere relevancia porque permite comprender cómo operan las marcas emergentes en el mercado ecuatoriano, qué estrategias digitales son más efectivas y cómo influye la percepción de marca en la decisión de compra. Además, ofrece aportes prácticos tanto para el desarrollo de Piel Canela como para otros emprendimientos que buscan profesionalizar su gestión de marca en el entorno digital.

2.10 Metodología de la investigación:

La metodología de investigación constituye un componente esencial en cualquier estudio académico, ya que define el camino sistemático y riguroso que permite alcanzar los objetivos planteados, dar respuesta a las preguntas de investigación y validar o refutar las hipótesis formuladas. En el presente trabajo, se ha optado por un enfoque mixto,

integrando herramientas de los métodos cuantitativo y cualitativo para lograr una visión más amplia y profunda sobre las estrategias de marketing digital empleadas por la joyería Piel Canela y la percepción que sus consumidores tienen de la marca.

A continuación, se detalla la estructura metodológica empleada, desglosada en enfoque de investigación, tipo y diseño del estudio, formulación de hipótesis, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de validación, procesamiento y análisis de información.

2.11 Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, entendiendo que la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite abordar el fenómeno de estudio de manera más integral. El enfoque cuantitativo, de naturaleza empírica, se orienta a la recolección y análisis estadístico de datos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de clientes y potenciales consumidores de la marca Piel Canela. Por otro lado, el enfoque cualitativo se materializa en la observación y análisis de contenidos digitales publicados por la marca, así como en entrevistas abiertas con la fundadora y algunos clientes recurrentes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque mixto permite “profundizar en los significados y, al mismo tiempo, obtener medidas objetivas del fenómeno”, por lo que se considera pertinente para comprender no solo los patrones de comportamiento del consumidor frente al marketing digital, sino también las emociones, motivaciones y percepciones que influyen en su relación con la marca

2.12 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional. Es descriptiva porque busca caracterizar las estrategias de marketing digital que emplea Piel Canela, así como los elementos que configuran la percepción de marca en su audiencia. Es correlacional porque se pretende analizar la relación entre dichas estrategias y la percepción del consumidor, identificando vínculos o asociaciones significativas.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables del estudio, sino que se observan tal y como ocurren en su contexto natural. Es transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, durante el segundo trimestre del año 2025, permitiendo una fotografía actual de la situación de la marca en

términos de comunicación digital y posicionamiento perceptual.

2.13 Hipótesis de investigación

En coherencia con los objetivos del estudio, se plantean las siguientes hipótesis que serán contrastadas mediante el análisis de los datos recolectados:

- Hipótesis positiva (H1): Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca Piel Canela influyen de manera significativa y positiva en la percepción de marca de sus consumidores.
- Hipótesis negativa (H0): Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca Piel Canela no influyen significativamente en la percepción de marca de sus consumidores.

Estas hipótesis permitirán orientar el análisis correlacional y determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables en estudio.

2.14 Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los seguidores y potenciales clientes de la joyería Piel Canela, quienes interactúan con la marca principalmente a través de

redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Según los registros disponibles hasta abril de 2025, la cuenta oficial de Instagram de la marca contaba con aproximadamente 12.000 seguidores, en su mayoría mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, residentes en Guayaquil y otras ciudades del Ecuador.

Para efectos de la recolección de datos cuantitativos, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como criterio principal la accesibilidad y disposición de los participantes. Se determinó una muestra de 384 personas, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, con base en la fórmula de proporciones para poblaciones finitas.

En cuanto al enfoque cualitativo, se realizó una selección intencionada de cinco participantes, incluyendo a la fundadora de la marca y cuatro clientas fieles, quienes aportaron información relevante desde su experiencia personal y emocional con Piel Canela. Estas entrevistas permitieron recoger percepciones profundas y matizadas sobre los elementos simbólicos de la marca, sus fortalezas y oportunidades de mejora.

2.15 Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procedió al procesamiento y organización de los datos para facilitar su

análisis posterior. En el caso de las encuestas, los datos fueron codificados y tabulados en una hoja de cálculo, y posteriormente exportados al programa estadístico Jamovi para su análisis cuantitativo. En el caso de las entrevistas, se transcribieron de forma textual y se organizaron temáticamente para su posterior interpretación.

2.16 Análisis de las entrevistas

El análisis cualitativo de las entrevistas se realizó mediante la técnica de análisis temático, identificando patrones, categorías y dimensiones recurrentes en los discursos de la participante. Se buscaron temas emergentes relacionados con la percepción de la marca, la experiencia de compra, la influencia de las redes sociales y la conexión emocional con Piel Canela. Este análisis permitió comprender el sentido subjetivo que las clientas otorgan a la marca y cómo interpretan sus acciones de marketing digital.

2.17 Análisis de las encuestas

El análisis de los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas se realizará utilizando el software estadístico Jamovi. En esta sección, se aplicarán técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios) y análisis de correlación para contrastar las hipótesis planteadas. Específicamente, se evaluará si existe una relación significativa entre la frecuencia

de exposición a contenidos digitales de Piel Canela y la valoración que los clientes hacen de atributos como confianza, autenticidad, estética y calidad.

2.18 Contraste de hipótesis

Para determinar si las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la percepción de marca, se realizó un análisis de correlación de Pearson entre la variable “frecuencia de interacción con contenido digital” y “percepción positiva de atributos de la marca”.

Se realizó un análisis de correlación de Pearson entre la variable “frecuencia de interacción con contenido digital” y “percepción de relevancia del contenido” en Piel Canela. El resultado obtenido fue $r = 0.36$ con $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que las estrategias de marketing digital de Piel Canela influyen de manera significativa y positiva en la percepción de marca de sus consumidores.

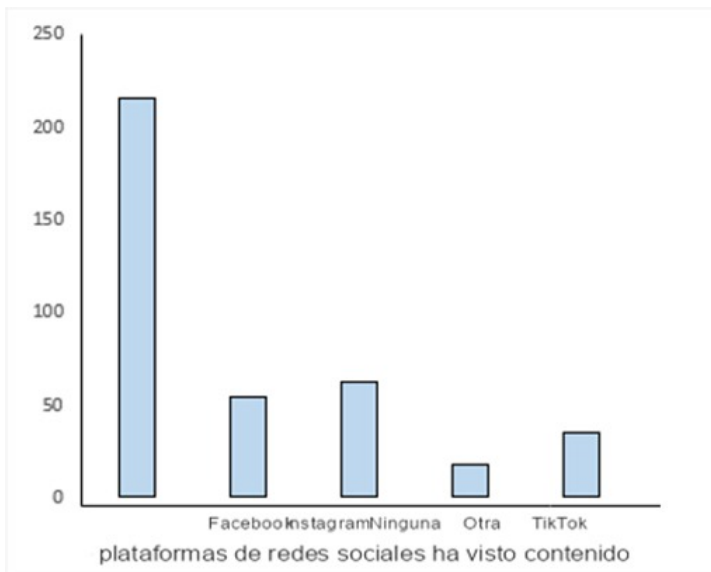
Este hallazgo respalda la conclusión de que las estrategias de marketing digital aplicadas por Piel Canela influyen positivamente en cómo los consumidores perciben la marca.

2.19 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario estructurado aplicado a la muestra de 384 personas. Los datos son expresados en términos de frecuencias, porcentajes y gráficos, distribuidos en función de las tres dimensiones evaluadas: interacción con la marca, percepción de atributos de marca e influencia del marketing digital en la decisión de compra.

Interacción con la marca

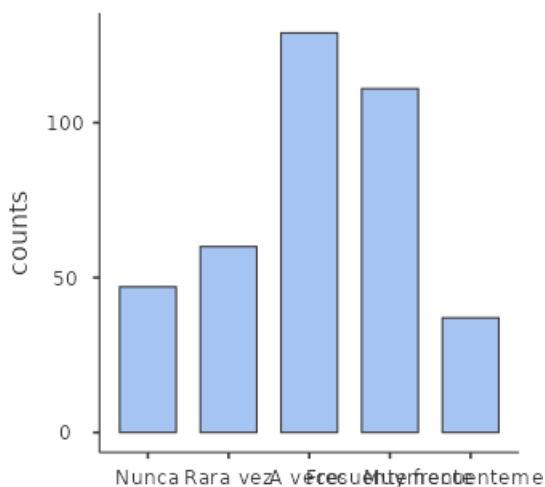
Tabla 1 Resultado de encuesta sobre contenido de marca			
¿En qué plataformas de redes sociales ha visto contenido de Piel Canela?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Instagram	215	56.0%	56.0%
Facebook	54	14.1%	70.1%
TikTok	62	16.1%	86.2%
Otra	18	4.7%	90.9%
5	35	9.1%	100.0%



En cuanto a las plataformas donde los encuestados han visto contenido de Piel Canela, un 56% indicó haberlo visto en Instagram, seguido por un 16.1% en TikTok y un 14.1% en Facebook. Un porcentaje menor (4.7%) señaló haberlo encontrado en otras plataformas, mientras que el 9.1% no conocía previamente la marca y la descubrió a través del formulario.

Tabla 2
Resultado de encuesta sobre interacción con la marca

¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones o anuncios de piel canela en línea?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	47	12.2%	12.2%
Rara vez	60	15.6%	27.9%
A veces	129	33.6%	61.5%
Frecuentemente	111	28.9%	90.4%
Muy frecuentemente	37	9.6%	100.0%



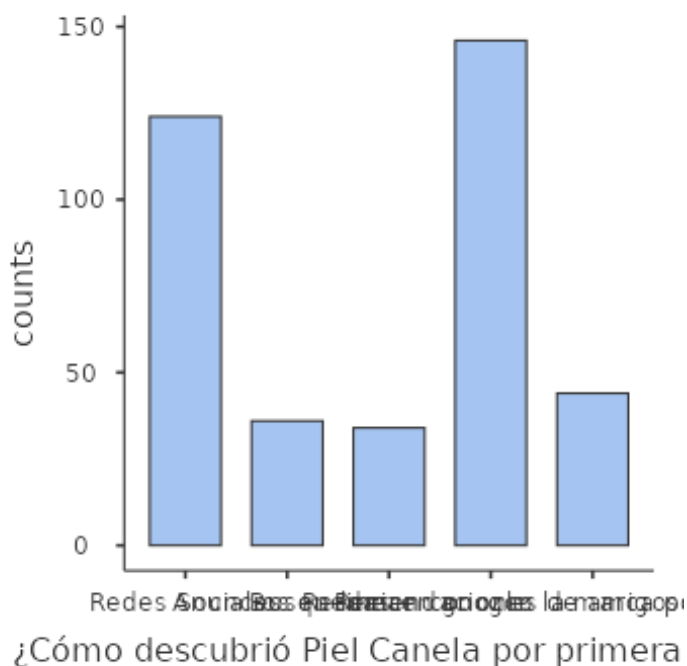
Respecto a la frecuencia de interacción con las publicaciones o anuncios en línea, el 33.6% afirmó interactuar

“a veces”, el 28.9% lo hace “frecuentemente” y el 9.6% “muy frecuentemente”, lo que en conjunto representa más del 70% de la muestra. Esto evidencia una alta participación y contacto con el contenido digital de la marca.

Tabla 3

Resultado de encuesta sobre como conoció la marca

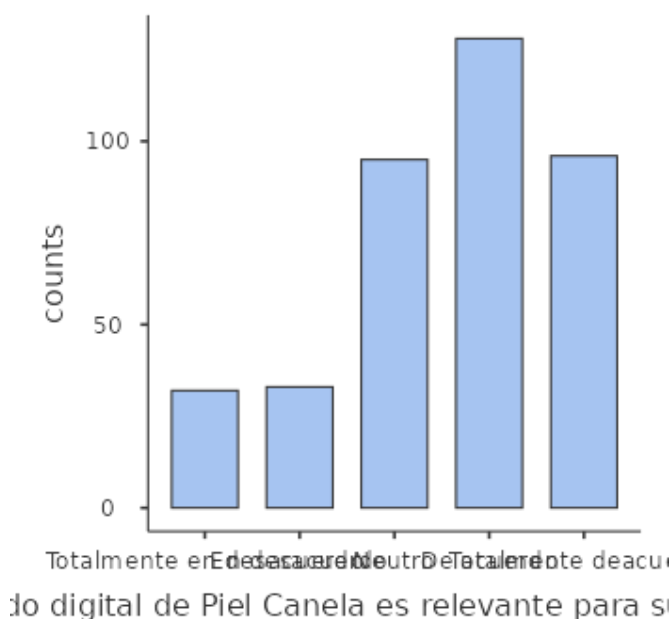
¿Cómo descubrió Piel Canela por primera vez?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Redes Sociales	124	32.3%	32.3%
Anuncios en línea	36	9.4%	41.7%
Busquedas en google	34	8.9%	50.5%
Recomendaciones de amigos	146	38.0%	88.5%
Recien conozco la marca por este forms	44	11.5%	100.0%



Además, se preguntó cómo fue el primer contacto con la marca: el 38% la conoció por recomendaciones de amigos, el 32.3% a través de redes sociales, y un 9.4% mediante anuncios en línea. Solo el 8.9% llegó a través de búsquedas en Google, y un 11.5% señaló conocerla recién por medio del cuestionario.

Percepción de los atributos de marca

Tabla 4 Resultado de encuesta sobre contenido de marca			
¿Siente que el contenido digital de Piel Canela es relevante para sus intereses y estilo personal?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	8.3%	8.3%
En desacuerdo	33	8.6%	16.9%
Neutro	95	24.7%	41.7%
De acuerdo	128	33.3%	75.0%
Totalmente de acuerdo	96	25.0%	100.0%

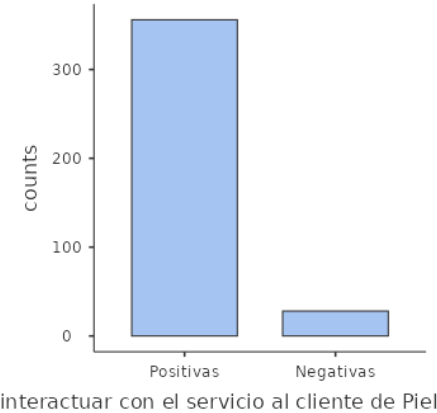


Al evaluar si el contenido digital de Piel Canela es relevante para los intereses y estilo personal de los encuestados, un 33.3% indicó estar de acuerdo, y un 25% totalmente de acuerdo. Esto significa que cerca del 60% percibe que la marca comunica de forma alineada con su estilo. El 24.7% mantuvo una postura neutra, mientras que los porcentajes de desacuerdo fueron bajos (8.3% totalmente en desacuerdo y 8.6% en desacuerdo).

Tabla 5

Resultado de encuesta sobre el servicio al cliente

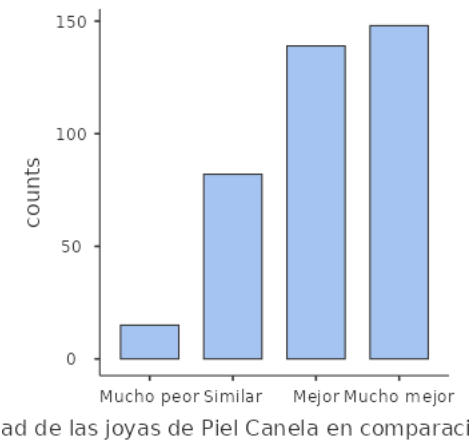
¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa al interactuar con el servicio al cliente de Piel Canela a través de canales digitales (chats, mensajes, etc.)?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Positivas	356	92.7%	92.7%
Negativas	28	7.3%	100.0%



Asimismo, el 92.7% de los participantes afirmó haber tenido una experiencia positiva al interactuar con el servicio al

cliente a través de canales digitales, frente a un 7.3% que reportó experiencias negativas.

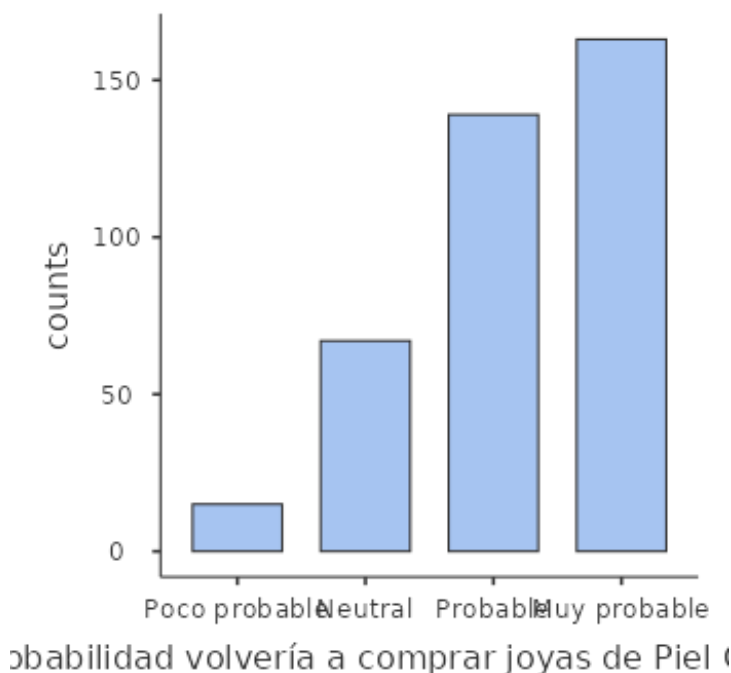
Tabla 6 Resultado de encuesta sobre la calidad de la joyería			
¿Cómo calificaría la calidad de las joyas de Piel Canela en comparación con otras marcas de joyería?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Mucho peor	15	3.9%	3.9%
Similar	82	21.4%	25.3%
Mejor	139	36.2%	61.5%
Mucho mejor	148	38.5%	100.0%



En cuanto a la calidad de los productos comparada con otras marcas, un 38.5% calificó a Piel Canela como “mucho mejor”, mientras que un 36.2% la considera “mejor”. Solo un 3.9% cree que es “mucho peor”. Esto refuerza la percepción positiva que la marca tiene en el mercado.

Influencia del marketing digital en la decisión de compra

Tabla 7 Resultado de encuesta sobre probabilidad de volver a comprar la joyería			
¿Con qué probabilidad volvería a comprar joyas de Piel Canela en el futuro?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Poco probable	15	3.9%	3.9%
Neutral	67	17.4%	21.4%
Probable	139	36.2%	57.6%
Muy probable	163	42.4%	100.0%



Finalmente, se consultó sobre la intención futura de compra. El 42.4% de los encuestados afirmó que es “muy probable” que vuelva a comprar joyas de Piel Canela, y el 36.2% lo considera “probable”. Solo un 3.9% señaló que sería poco probable. Estos resultados evidencian una alta intención de recompra, atribuida en parte a las estrategias digitales efectivas implementadas por la marca.

2.20 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la fase cuantitativa, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 15 preguntas cerradas de opción múltiple y escala Likert, orientadas a medir tres dimensiones clave: (1) conocimiento e interacción con la marca, (2) percepción de atributos de la marca (calidad, diseño, confianza, autenticidad), y (3) nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra. El cuestionario fue difundido mediante formularios de Google y compartido por medio de los canales digitales de la empresa.

En la fase cualitativa, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicando una guía flexible de preguntas abiertas que permitió a las participantes expresar con libertad sus opiniones, sentimientos y experiencias. Además, se aplicó la técnica de análisis de contenido a las publicaciones recientes de la marca en redes sociales, clasificando el tipo de contenido (informativo, promocional, testimonial, emocional) y observando los niveles de interacción (likes, comentarios, compartidos).

2.21 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para asegurar la validez de contenido del cuestionario, se recurrió al juicio de un experto en investigación de mercados y marketing digital, quienes revisaron los ítems propuestos y

realizaron sugerencias de ajuste. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con 20 personas del público objetivo, lo que permitió comprobar la claridad de las preguntas, la comprensión de las escalas y el tiempo de aplicación. Los datos obtenidos en esta prueba no fueron considerados en el análisis final.

Respecto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach a las respuestas de la escala Likert, obteniendo un valor de 0,653, lo cual indica una consistencia interna alta según los estándares metodológicos establecidos.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.653
Nota. los elementos '¿En qué plataformas de redes sociales ha visto contenido de Piel Canela?', '¿Cómo descubrió Piel Canela por primera vez?', '¿Qué tipo de contenido de Piel Canela le parece más atractivo o útil?', '¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa al interactuar con el servicio al cliente de Piel Canela a través de canales digitales (chats, mensajes, etc.)?', y '¿Cuáles de los siguientes atributos asocia con la marca Piel Canela?' se correlacionan negativamente con la escala total y probablemente deberían invertirse	

2.22 Conclusiones y recomendaciones

A partir del análisis de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos, se formulan las siguientes conclusiones

y recomendaciones, estableciendo un vínculo directo entre los hallazgos y posibles acciones estratégicas para la marca.

La plataforma más efectiva para alcanzar al público objetivo de Piel Canela es Instagram, dado que el 56% de los encuestados señaló haber visto contenido de la marca en esta red social. Asimismo, la frecuencia de interacción con publicaciones es elevada, con un 72% de usuarios que interactúan al menos ocasionalmente.

Se recomienda fortalecer la presencia de la marca en Instagram a través de contenido interactivo y visualmente atractivo (reels, historias, encuestas) y considerar campañas pagadas segmentadas para aumentar el alcance y fidelización.

Los consumidores perciben de forma positiva la calidad y autenticidad de los productos de Piel Canela, especialmente en comparación con otras marcas. Además, más del 90% calificó como positiva su experiencia con el servicio al cliente.

Se recomienda consolidar la reputación de calidad y atención personalizada mediante testimonios de clientes reales y contenido detrás de cámaras, resaltando el proceso de selección de productos y el trato directo que ofrece la marca.

Las estrategias de marketing digital tienen un impacto claro en la intención de recompra, ya que el 78.6% de los encuestados afirma que es probable o muy probable que vuelva

a comprar en la marca. Se recomienda implementar una estrategia de fidelización basada en email marketing, promociones exclusivas y programas de referidos, con el fin de mantener la relación con clientes satisfechos y fomentar compras recurrentes.

Estas conclusiones permiten afirmar que la percepción de marca positiva de Piel Canela está estrechamente vinculada con sus estrategias digitales. Las recomendaciones sugeridas constituyen oportunidades para optimizar el posicionamiento y ampliar la comunidad de consumidores leales.

2.23 Propuesta de mejora

Con base en los hallazgos obtenidos a través del análisis cuantitativo y cualitativo, así como en las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, se propone una estrategia integral orientada a fortalecer el posicionamiento digital de la joyería Piel Canela, incrementar la fidelización de sus clientes y mejorar la percepción de marca en el entorno digital.

La propuesta se sustenta en los principios del marketing digital estratégico, el branding emocional y el enfoque centrado en el cliente. Está estructurada en cuatro ejes de acción, cada uno alineado con las necesidades detectadas durante la investigación.

2.23.1 Optimización de la presencia en Instagram y TikTok

Instagram se ha consolidado como el principal canal de comunicación y promoción de la marca. No obstante, se identifica una oportunidad de diversificación hacia TikTok, una plataforma en crecimiento que permite generar viralidad, humanizar aún más la marca y captar a nuevos segmentos jóvenes.

Acciones propuestas:

- Aumentar la frecuencia de publicaciones en Instagram, priorizando reels y stories.
- Diseñar campañas interactivas con sorteos, encuestas y llamados a la acción.
- Iniciar contenido en TikTok con énfasis en storytelling, making of de productos y uso creativo de tendencias.
- Establecer un calendario de contenido mensual con objetivos medibles por semana.

2.23.2 Estrategia de fidelización y recompra

Los altos índices de intención de recompra reflejan una oportunidad para convertir compradores esporádicos en clientes frecuentes mediante un sistema de fidelización.

Acciones propuestas:

- Implementar un programa de puntos acumulables por compras y recomendaciones.
- Diseñar una estrategia de email marketing segmentada (lanzamientos, promociones, cumpleaños).
- Crear una base de datos con preferencias de compra y comportamiento del cliente para personalizar las ofertas.

2.23.3 Fortalecimiento del branding emocional y testimonial

La percepción de cercanía y autenticidad que proyecta la marca debe mantenerse y potenciarse mediante estrategias de contenido emocional y participación del cliente.

Acciones propuestas:

- Reforzar la presencia de la fundadora como imagen de marca a través de videos personales.
- Publicar testimonios reales de clientas satisfechas (formato historia o reels).
- Compartir contenido detrás de cámaras sobre empaques, procesos de selección y mensajes manuales.

2.23.4 Profesionalización del canal de ventas digital

Actualmente, la marca gestiona sus ventas principalmente por redes sociales. Se propone fortalecer este canal mediante una experiencia de compra más estructurada y segura.

Acciones propuestas:

- Crear una tienda virtual en una plataforma como Shopify o Tiendanube.
- Integrar pasarelas de pago, catálogo organizado por colecciones y testimonios de productos.

- Establecer un canal de atención automatizado por WhatsApp Business para consultas frecuentes.

2.23.5 Indicadores de evaluación de la propuesta

Para garantizar el éxito de la propuesta, se sugieren los siguientes indicadores de seguimiento:

- Aumento del engagement en Instagram (likes, comentarios, compartidos).
- Crecimiento de seguidores en TikTok.
- Tasa de apertura y clics en campañas de email marketing.
- Número de ventas mensuales y frecuencia de recompra.
- Niveles de satisfacción postventa (medidos por encuestas breves).

2.24 Conclusión del capítulo

La propuesta desarrollada busca responder de forma directa y aplicable a las necesidades detectadas en el análisis de

resultados. Fortalecer la estrategia digital de Piel Canela no solo incrementará su posicionamiento y reconocimiento, sino que consolidará una comunidad fiel que valore sus productos, su historia y su autenticidad. Esta hoja de ruta puede ser adaptada y ampliada conforme la marca evolucione y se expanda hacia nuevos mercados.

2.25 Referencias Bibliográficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.

GIA (2021). Rhodium in Jewelry. Gemological Institute of America. <https://www.gia.edu/rhodium-in-jewelry>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2021). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 69(1), 3629–3636.

- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
- López, C., & Rojas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Científica de Negocios y Tecnología*, 10(3), 34–48.
- Smith, A. (2020). A History of Stainless Steel Jewelry. *Jewelry Design Journal*.
- Statista (2023). Digital advertising spending worldwide 2023. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Mateluna, C., & Araya, R. (2016). Imagen de la marca desde la perspectiva de los consumidores. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 90-101. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298143.pdf>
- Dimeco Jewelry. (2023). The importance of jewelry in society and human history. Recuperado de <https://dimecojewelry.com/es/blogs/news/the-importance-of-jewelry-in-society-and-human-history>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Dirección de Marketing (16a ed.). Pearson.

López, C., & Rojas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Científica de Negocios y Tecnología*, 10(3), 34–48.

Marín, A. (2019). Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(1), 302–319.

Mundo Mineral. (2022). Análisis del mercado de joyería: conociendo al consumidor. Recuperado de <https://mundomineral.net/marketing-y-publicidad/analisis-mercado-conociendo-consumidor-joyeria-minerales>

National Geographic. (2023). Las joyas de los antiguos egipcios: mucho más que un adorno. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/joyas-antiguos-egipcios-mucho-mas-que-adorno_18321

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor (12a ed.). Pearson Educación.

Ortega Vásquez, X. E., Astudillo Ruilova, D. D., & Seminario Gualpa, T. B. (2021). Estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, en la ciudad de Cuenca para el año 2021, en escenarios Covid-19. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11316>

Paladinez Espinoza, M. M. (2017). Plan de marketing para la joyería “El Palacio del Amor” en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19870>

Cordero Salazar, E. F., & Guillén Cabrera, P. J. (2023). Utilización de nuevas estrategias de promoción y divulgación de información con fines publicitarios. Universidad del Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13494>

Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata. Universidad San Ignacio de Loyola.

Recuperado de

<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8511>

Vida Navarro, L. (2024). Diseño de un marketing digital para una marca de joyería. Universidad Pontificia Comillas.

Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/retrieve/623500/TFG%20-%20Vida%20Navarro%2C%20Lucia.pdf>

CAPÍTULO III. Preferencias del consumidor frente a productos ecológicos y sostenibles en Guayaquil

Reconocimiento al equipo estudiantil de apoyo

Benites Canales Claire Alida.

Luna Rodríguez Tatiana Jessenia.

Mite Yagual Ramón Antonio.

Mora Álvarez Diana Daylly.

Mora Yambay Nayelli Nicole.

3.1 Antecedentes

En los últimos años, hablar de sostenibilidad ha dejado de ser una opción decorativa para convertirse en una demanda concreta. Ya no es raro escuchar a consumidores afirmar que prefieren productos ecológicos, empaques reciclables o marcas con valores responsables. Esta tendencia, que ha ido ganando fuerza en diversos países, también comienza a sentirse con mayor claridad en ciudades como Guayaquil, donde las personas están prestando más atención al origen de lo que compran, a cómo se produce y al impacto que deja. A primera vista podría parecer una moda pasajera, pero los datos y las decisiones empresariales indican que es

mucho más que eso: se trata de un cambio estructural en el comportamiento del consumidor.

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio tan importante como el precio o la calidad. Según informes de Nielsen, el 81% de los consumidores globales esperan que las empresas actúen de forma más responsable con el medio ambiente, mientras que más de la mitad están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Incluso en mercados tradicionalmente sensibles al precio, como el brasileño, un 70% prefiere marcas que se alineen con causas ecológicas. Este fenómeno no ocurre de manera aislada; está conectado con la creciente conciencia ambiental, la educación desde edades tempranas y la disponibilidad de información gracias a las redes sociales. (Publicidad Dos Z, 2025)

Los consumidores ya no solo compran productos, sino que compran valores. Por eso buscan marcas que sean transparentes, éticas y que demuestren una preocupación genuina por el planeta. Esto ha llevado a que sectores como la moda, la alimentación o el cuidado personal apuesten por innovaciones verdes. De acuerdo con Cook, Jhonson, Manby, & Sheehan (2025) las

empresas ahora entienden que, para seguir siendo relevantes, deben adaptarse a estas nuevas expectativas, ajustando sus portafolios, procesos y canales de comunicación. No hacerlo no solo representa una pérdida de competitividad, sino también un alejamiento progresivo de las necesidades reales del consumidor moderno. (pág. 6)

En este contexto, este proyecto se plantea evaluar las preferencias del consumidor frente a productos ecológicos y sostenibles, con especial enfoque en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025. Guayaquil representa un mercado urbano que cuenta con un gran crecimiento, donde la diversidad social y económica permite observar distintos grados de conciencia ambiental y consumo responsable. A través de una investigación que combina teoría y análisis de mercado, se buscará entender qué factores influyen realmente en las decisiones de compra, qué tipo de productos son percibidos como sostenibles y cómo las empresas pueden alinear su oferta con estas nuevas prioridades del consumidor.

Las preferencias no siempre responden a decisiones completamente racionales; muchas veces están influenciadas por emociones, percepciones, tendencias digitales y experiencias personales. Aquí es donde la investigación de mercado adquiere un valor crucial, porque permite ir más allá de las suposiciones y observar patrones concretos, especialmente en un entorno dinámico como la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo no solo busca describir un fenómeno en crecimiento, sino también aportar a la comprensión de cómo se construyen esas nuevas formas de consumo que podrían tener un impacto duradero en el entorno. Porque hablar de sostenibilidad no es únicamente hablar del planeta: es hablar de decisiones humanas, de hábitos, de cultura, de mercado y, sobre todo, de futuro.

3.2 Introducción

En los últimos años el interés por los productos ecológicos y sostenibles ha tenido un mayor impacto en la sociedad, llevando a que tenga un aumento de manera significativa desde finales del siglo XX. Esto surge a

partir del marketing verde en los años 70 y su consolidación en los 90, ya que los consumidores están más comprometidos con el cuidado del planeta, lo que a su vez hace que las marcas tengan una mayor responsabilidad para acceder y atender la creciente demanda de estos productos, en donde se minimice más el impacto negativo al medioambiente.

En la actualidad el cambio en los hábitos de consumo resulta ser más importante al momento de consumir productos ecológicos, ya que anteriormente solo eran comercializados en canales alternativos, y eran consumidos por un nicho de mercado muy pequeño el cual se preocupaba mucho por el medio ambiente, cuidado y salud personal. Las generaciones más jóvenes como los Millennials y la Generación Z, son los que están dispuestos a pagar un poco más por productos

ecológicos y sostenibles. La Generación X y los Baby Boomers, también estarían dispuestos a pagar por estos productos, si a ellos se les ofrecen valor, comodidad y experiencias únicas.

3.3 Internacionales

De acuerdo con Melchor & Romero (2024) en su estudio, cuyo objetivo principal es caracterizar el mercado e identificar cual es la influencia que tiene en la decisión de compra del consumidor, esto busca identificar cuáles son las diferentes características de los empaques biodegradables, así como las leyes y normas que se rigen con su uso. Siendo este un estudio cuantitativo con una muestra de 414 consumidores mostrando un 95% de confianza y un 4.8% de error. Entre sus resultados esta que el precio es lo que mas influye al momento de comprar productos con empaques biodegradables, agregando que el mercado se puede

dividir en tres grupos de consumidores: Los que están dispuestos a pagar más, los educadores y los que se preocupan por el marco legal y confianza de los empaques biodegradables.

Según, Zea Barahona, y otros (2025) abordan en su investigación la creciente preocupación por el impacto ambiental y los modelos económicos sostenibles. Un problema que radica mayormente en las empresas, haciendo que se les dificulte implementar estrategias de marketing verde y economía circular de manera efectiva, esto de debe diferentes barreras como el greenwashing, la falta de certificaciones y la percepción de los altos costos por parte del consumidor. Su objetivo principal es analizar la eficiencia de las diferentes estrategias de marketing verde, para promocionar los productos y servicios que son basado en los principios de la economía

circular, la percepción y el comportamiento de consumido eco-consistente. La metodología utilizada se basa en una revisión literaria, y complementada con un análisis comparativo de casos de estudio de empresas de mercados de habla hispana. Los resultados obtenidos reflejan que las estrategias, como uso de etiquetas ecológicas, empaques biodegradables y certificaciones ambientales aumentan la lealtad de los consumidores a un 35% mientras que la falta de información y la percepción de precios elevados siguen siendo una barrera significativa.

3.4 Nacionales

Según Cepeda Oleas & Moreno Gavilanes (2022) en su investigación, tiene como objetivo investigar las actitudes que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos, para poder entender el comportamiento proambiental que afectan las creencias

de los consumidores al momento de realizar sus compras en los supermercados. En esta investigación se eligieron 182 mujeres que realizan compras en los supermercados de la provincia de Tungurahua. Aplicando una encuesta digital de 16 preguntas que evaluaron la creencia ambiental, comportamiento ambiental y productos de consumo, según el orden cuantitativo-correlacional. Obteniendo como resultado que los consumidores optaron por cuidar su entorno para poder sobrevivir, además el comportamiento y creencias han sido favorables por la adquisición de productos sostenibles que mejoran la calidad de vida en la sociedad.

Además, Sánchez-González, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2020) aseguran que el objetivo de su artículo de investigación efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Es analizar la incidencia del

desarrollo sostenible sobre la cadena de valor percibido, capital de marca y lealtad. Para esto, se propone un modelo teórico de relaciones que se toma como muestra a 317 clientes de hiper mercados en Ecuador, aplicando una metodología exploratoria y confirmatoria, combinada con regresión por mínimos cuadrados parciales, mostraron que las acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido son pilares maestros sobre los que se puede apoyar la estrategia minorista.

Por último, Capa (2024) en su trabajo de investigación, tiene como objetivo analizar la incidencia del marketing verde en la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de guayaquil. Evaluando como las estrategias influyen en la decisión de compra de los consumidores locales. Esta investigación empleo un enfoque metodológico mixto: cualitativo, en

donde se realizaron entrevistas con expertos en marketing verde, mediante una encuesta a 385 consumidores. Los resultados obtenidos muestran que una gran parte de consumidores en guayaquil, consideran que el impacto ambiental es un factor muy relevante para la decisión de compra. A pesar de todo, hay una gran parte de consumidores que no perciben el marketing verde como algo esencial, si no como algo indeciso sobre su efectividad en las prácticas sostenibles implementadas en los diferentes supermercados. Además, siguieron que a pesar de que los consumidores muestren una gran conciencia ambiental, existe una percepción de las certificaciones ecológicas. Por último, el marketing verde es importante para que los supermercados refuercen la comunicación sobre las iniciativas ecológicas, y brinden información adicional a sus consumidores. Fortaleciendo

la lealtad del cliente, y optimizando el impacto del marketing en la decisión de compra del consumidor.

3.5 Problemática

La Generación Z y otros grupos de consumidores en la ciudad de Guayaquil se encuentran actualmente en una etapa importante en cuanto a sus decisiones de consumo. En un mundo cada vez más consciente de los impactos ambientales, los productos ecológicos se presentan como una alternativa responsable frente a los convencionales. Sin embargo, aunque la oferta de productos sostenibles ha crecido, no es evidente que los consumidores guayaquileños estén optando por ellos.

Según la FAO (2024), el consumo ecológico está en crecimiento a nivel mundial, pero su avance depende de factores locales como el nivel de educación ambiental, el poder adquisitivo y la disponibilidad de productos sostenibles. En Guayaquil, donde la urbanización y los problemas sociales avanzan rápidamente, este tipo de consumo enfrenta varios obstáculos.

El consumo responsable está relacionado con factores como:

- **El precio:** Los productos ecológicos suelen ser más costosos, lo que reduce su acceso para sectores de ingresos bajos y medios.
- **La Información:** Muchos consumidores desconocen los beneficios reales de los

productos ecológicos o los confunden con simples campañas de marketing verde.

- **Hábitos de Consumo:** Las costumbres arraigadas y la comodidad de consumir productos convencionales influyen directamente en las decisiones de compra.
- **Conciencia Ambiental:** Aunque hay una creciente preocupación por el medio ambiente, esta no siempre se traduce en acciones concretas, como cambiar los hábitos de consumo.

Según un estudio de Global Green Index (2023), los consumidores jóvenes muestran interés en la sostenibilidad, pero en ciudades con altas tasas de desempleo y pobreza, como Guayaquil, este interés se ve afectado por prioridades más urgentes como la

alimentación básica o la seguridad. Por ello, es necesario analizar esta problemática desde tres niveles: macro, meso y micro.

3.5.1 Nivel Macro

A nivel global, la transición hacia el consumo ecológico es parte de la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental. Instituciones como la ONU promueven el desarrollo sostenible a través de políticas que incentivan la producción y el consumo responsable. Sin embargo, los países en desarrollo como Ecuador enfrentan dificultades para implementar estas políticas de manera efectiva. La falta de financiamiento, de regulaciones claras y de educación ambiental limita el avance hacia mercados sostenibles.

3.5.2 Nivel Meso

Desde el ámbito nacional, Ecuador ha desarrollado iniciativas para promover la economía

circular y el consumo responsable, pero su alcance sigue siendo limitado. Según el Ministerio del Ambiente (2023), solo el 15% de los productos disponibles en los principales supermercados del país tienen certificaciones ecológicas verificables. Esto refleja una brecha entre las intenciones políticas y las realidades del mercado. Además, muchas de las campañas educativas no logran llegar a todos los sectores sociales, especialmente a los jóvenes y consumidores de bajos ingresos.

3.5.3 Nivel Micro

En Guayaquil, el consumo ecológico enfrenta barreras particulares. La ciudad presenta altos niveles de contaminación y consumo masivo, pero pocos incentivos para que las personas cambien sus hábitos. La mayoría de los productos sostenibles se comercializan en zonas de alto poder adquisitivo, lo que deja fuera a gran parte de la población. A nivel individual, muchos guayaquileños aún

priorizan el precio y la accesibilidad por sobre el impacto ambiental. Además, la oferta local de productos ecológicos sigue siendo escasa o poco visible en los mercados populares y tiendas barriales.

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivo General

Evaluar las Preferencias del consumidor frente a productos ecológicos y sostenibles, en la ciudad de guayaquil año 2025.

3.6.2 Objetivos específicos

Analizar los fundamentos teóricos que respaldan las preferencias del consumidor y productos ecológicos y sostenibles.

Diagnosticar el estado actual de la preferencia del consumidor frente a los productos ecológicos y sostenibles mediante una investigación de mercado.

Definir las preferencias del consumidor frente a productos ecológicos sostenibles en la ciudad de Guayaquil.

3.7 Definición de la variable

Variable independiente: Preferencias del consumidor.

(Mankiw, 2015) expresa que se refiere al conjunto de gustos y elecciones que determinan cómo los individuos deciden entre diferentes bienes y servicios disponibles, en función de sus necesidades, deseos y limitaciones presupuestarias.

Variable dependiente: productos ecológicos y sostenibles.

Según (Crane, 2005), son aquellos diseñados para minimizar su impacto ambiental, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales y fomentando prácticas de producción y consumo responsables con el medio ambiente.

3.8 Justificación

Este proyecto gira en torno a dos variables esenciales: por un lado, las preferencias del consumidor, que nos ayudan a entender qué mueve realmente a las personas al momento de elegir un producto, y por otro, los productos ecológicos y sostenibles, que son la opción que queremos analizar frente a esas elecciones. Elegimos estudiar las preferencias del consumidor porque cada vez es más importante saber qué valoran las personas, qué tanto influye su conciencia ambiental, su educación, su estilo de vida o su voluntad de pagar un poco más por productos que ayuden al planeta.

Al conocer estas preferencias, las empresas tendrán una guía mucho más clara para ofrecer productos que realmente conecten con sus clientes y, al mismo tiempo, impulsen cambios positivos. La segunda variable, los productos ecológicos y sostenibles, representa esa alternativa que busca proteger el medio ambiente a través de materiales amigables y procesos responsables.

Nos interesa saber si hoy los consumidores los valoran de verdad, si están dispuestos a hacer cambios en su consumo diario y qué obstáculos pueden estar

frenando esta transición. Este proyecto no solo busca generar datos útiles para empresas o investigadores, sino que también tiene un beneficio más profundo: fomentar un cambio de mentalidad que permita construir una sociedad más consciente y responsable.

Beneficia a las personas que quieren cuidar su entorno, a las empresas que buscan ser más competitivas sin dejar de ser responsables, y en general, al futuro de todos. Porque entender cómo elegimos y qué elegimos hoy, puede marcar la diferencia en el mundo que construiremos mañana.

3.9 Marco Teórico

Un marco teórico es la estructura conceptual que sustenta una investigación, proporcionando una base sólida para entender y analizar el problema o fenómeno estudiado. Se trata de un conjunto de conceptos, teorías y modelos que guían la investigación y ayudan a definir el problema de investigación, identificar las variables clave, establecer hipótesis y objetivos, e interpretar los resultados. Este nos proporciona contexto y antecedentes, ayudando a entender las relaciones entre variables y a seleccionar los métodos y técnicas adecuados para la

investigación. De esta manera, el marco teórico facilita la interpretación de los resultados y asegura que la investigación sea rigurosa y significativa.

En decir, el marco teórico es la columna vertebral de una investigación, ya que proporciona la base teórica y conceptual necesaria para llevar a cabo un estudio coherente y bien fundamentado. Al establecer un marco teórico sólido, los investigadores pueden asegurarse de que su estudio sea relevante, válido y confiable, y que contribuya de manera significativa al conocimiento existente en su campo de estudio.

3.10 Preferencias del Consumidor

Según (KOTLER & KELLER, 2012), las preferencias se forman a partir de experiencias, percepciones y expectativas, influenciadas por factores culturales, sociales y psicológicos. Comprender estas preferencias permite a las empresas adaptar sus productos para satisfacer de manera más eficaz las demandas del mercado. Es decir, se refieren a la disposición individual o colectiva hacia la elección de bienes y servicios en función de sus gustos, necesidades y valores; siendo el reflejo de cómo las personas eligen entre distintas

opciones de productos y servicios, basándose en sus valores y experiencias previas, lo cual representa una información clave para la formulación de estrategias comerciales efectivas.

Llamamos preferencias del consumidor a las inclinaciones y gustos que los individuos tienen al elegir productos o servicios. Estas preferencias pueden estar influenciadas por factores como la calidad, el precio, la marca, la conveniencia y, cada vez más, la sostenibilidad y el impacto ambiental. Los consumidores pueden priorizar productos que se alineen con sus valores personales y necesidades específicas.

3.11 Productos Ecológicos y Sostenibles

Son aquellos delineados para minimizar su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final (PEATTIE, 1995). Estos productos suelen ser biodegradables, reciclables o elaborados mediante procesos que reducen el consumo de energía y emisión de contaminantes. La sostenibilidad implica también consideraciones sociales y económicas, buscando un equilibrio entre las necesidades actuales y la preservación

de recursos para futuras generaciones. En otras palabras, buscan ofrecer alternativas de consumo que reduzcan el daño ambiental y fomenten un desarrollo que contemple también el bienestar social y económico.

Entonces decimos que productos ecológicos y sostenibles son los que han sido diseñados y producidos con el objetivo de minimizar su impacto ambiental y social. Estos productos pueden incluir materiales reciclados, biodegradables o de origen sostenible, y su producción puede involucrar prácticas éticas y responsables. La demanda de estos productos ha aumentado a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los desafíos ambientales y sociales.

3.12 Comportamiento del Consumidor Ecológico

Se define como la adquisición de productos que son percibidos como beneficiosos para el medio ambiente o que tienen un impacto negativo reducido en el mismo (Ottman, 2011). Diversos estudios indican que la conciencia ambiental, las actitudes positivas hacia la sostenibilidad y las percepciones de eficacia personal son factores determinantes en este tipo de comportamiento (Yatish Joshi & Zillur Rahman, 2015).

Podemos decir que el consumidor ecológico es aquel que elige sus productos considerando el impacto ambiental, guiado por un sentido de responsabilidad y efectividad personal para contribuir al cuidado del planeta. Así como las acciones y decisiones que los individuos toman al elegir productos y servicios que tienen un impacto ambiental y social positivo. Los consumidores ecológicos pueden priorizar productos locales, orgánicos y sostenibles, y pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por productos que se alineen con sus valores, y puede estar influenciado por factores como la conciencia ambiental, la educación y la disponibilidad de información.

3.13 Tendencias de Consumo Sostenible en Latinoamérica

En Latinoamérica, el interés por productos ecológicos ha crecido de forma considerable, impulsado por una mayor sensibilización ambiental y las campañas de responsabilidad social de las empresas. Sin embargo, existen barreras como el precio elevado, la desconfianza en las certificaciones ecológicas y la falta de información adecuada (Yepez, 2024). Aunque la preocupación por el

medio ambiente está en aumento en Latinoamérica, persisten desafíos como el acceso económico y la credibilidad de las certificaciones ambientales.

Observamos que hay una creciente tendencia hacia el consumo sostenible, impulsada por la creciente conciencia ambiental y social. Los consumidores latinoamericanos están cada vez más interesados en productos ecológicos y sostenibles, y están dispuestos a pagar más por productos que se alineen con sus valores. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y ofrecen productos ecológicos están ganando popularidad y lealtad entre los consumidores.

3.14 Ciudad de Guayaquil

Como principal ciudad económica de Ecuador, muestra un creciente interés en la adopción de prácticas sostenibles, especialmente entre las nuevas generaciones de consumidores. Según datos de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2023), el 62% de los jóvenes guayaquileños estaría dispuesto a pagar más por productos que garanticen una menor huella ambiental. Dicho de otra manera, se observa una tendencia positiva hacia el consumo responsable, impulsada principalmente

por los jóvenes que valoran el compromiso ambiental de las marcas y productos.

Guayaquil, es un ejemplo de cómo las tendencias de consumo sostenible están tomando fuerza en Latinoamérica. La ciudad ha visto un aumento en la demanda de productos ecológicos y sostenibles, y hay una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Los consumidores de Guayaquil están cada vez más interesados en productos locales, orgánicos y sostenibles, y las empresas que adoptan prácticas responsables están ganando terreno en el mercado.

3.15 Marco Metodológico

3.15.1 Enfoque de la investigación

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Se optó por esta metodología porque no solo se busca obtener cifras, sino también entender qué piensan y sienten las consumidoras frente a los productos ecológicos.

El enfoque cuantitativo ayuda a determinar con claridad qué porcentaje de personas conoce, compra o

valora estos productos. En cambio, el enfoque cualitativo se enfoca en comprender las razones detrás de ese comportamiento: por qué algunas personas los prefieren, qué barreras encuentran o qué tan confiables les resultan.

3.15.2 Tipo de investigación

El estudio se clasifica como exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque en Guayaquil todavía hay pocos antecedentes que aborden en profundidad el consumo de productos sostenibles, lo cual exige indagar de forma amplia y abierta. Se busca descubrir nuevas perspectivas, posibles necesidades no satisfechas o intereses existentes en torno a lo ecológico. A su vez, es descriptivo porque permite caracterizar los hábitos de consumo actuales, identificar los factores que influyen en la decisión de compra y mostrar cómo se relacionan los consumidores con este tipo de productos.

3.15.3 Método de investigación

La investigación se basa en el método deductivo, el cual parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares. En este caso, se parte del conocimiento previo sobre el crecimiento del interés por la sostenibilidad a nivel mundial. A partir de esa premisa,

se analiza si esa tendencia también se refleja en la conducta de los consumidores de Guayaquil. Este método es adecuado porque permite verificar si las ideas planteadas en estudios previos se ajustan al contexto local. Además, ayuda a contrastar la teoría con la realidad mediante datos concretos, lo cual da mayor solidez a los hallazgos.

3.15.4 Técnicas de investigación

En este estudio se utilizaron dos técnicas principales de recolección de datos: encuestas y entrevistas. Las encuestas, como técnica cuantitativa, permiten recopilar información estructurada y medible sobre los hábitos y preferencias de consumo de productos ecológicos en Guayaquil.

En complemento, se aplicaron entrevistas semiestructuradas para profundizar en las percepciones y creencias de los consumidores frente a este tipo de productos. A través de un diálogo más abierto, es posible explorar las razones emocionales o culturales que influyen en la decisión de compra, así como identificar barreras o dudas frecuentes. Esta combinación de técnicas, propia de un enfoque mixto, permite no solo

conocer datos generales, sino también interpretar el contexto y los significados detrás de las decisiones de los consumidores.

3.163.5 Instrumento de Investigación

En esta investigación de enfoque mixto, se optó por utilizar la técnica de recopilación de datos a través de una encuesta cuantitativa con el fin de recopilar información de manera más estructurada. Según Monkey (2024), indica que “La investigación cuantitativa utiliza una metodología que ayuda a predecir resultados de manera necesaria para llegar a conclusiones generales a partir de una buena investigación. Estos métodos son diseñados para recopilar datos numéricos que también pueden ser utilizados para medir las diferentes variables. Los datos resultantes tienen que estar bien representados y estructurados estadísticamente para poder ser presentado ante los diferentes hallazgos, objetivos y concluyentes, basándose en una recopilación de datos analizada sistemáticamente”.

Se elaborará un formato de 10 preguntas, que será subido mediante la plataforma Google Forms, encuesta que va a facilitar la recopilación de datos y su vez la

tabulación de estas. Finalmente se realizará el análisis de cada una de las preguntas en base a los resultados obtenidos.

Además, se agregará la técnica cualitativa que será realizada a mediante entrevistas semiestructuradas, estas suelen ser abiertas, lo que permite tener una mayor flexibilidad al momento de profundizar un tema. Según Blasco & Pérez (2007) indican que el método cualitativo estudia la realidad de como suceden los diferentes hechos, sacando e interpretando los diferentes fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Se formularán diferentes tipos de preguntas semiestructuradas en un orden no establecido, facilitando la comparación de los diferentes encuestados. Permitiendo que cada uno de los encuestados formulen y detallen sus respuestas de la manera más clara posible.

3.17 Población y Muestra

3.17.1 población

La población se refiere al conjunto total de individuos que comparten una o más características relevantes para un estudio, y sobre quienes se pretende obtener información (Arias Galinda, 2021). En

investigaciones de mercado, esta población representa a los potenciales consumidores del producto o servicio en análisis.

Para este estudio, la población objetivo está compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil en el año 2025, específicamente aquellos mayores de edad, de cualquier sexo, que sean consumidores reales o potenciales de productos ecológicos y sostenibles. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población aproximada de 2'644,891 habitantes. No obstante, debido a que este número supera los 100,000 individuos, se considera como una población infinita para fines estadísticos, lo que permite aplicar fórmulas de muestreo estandarizadas dirigidas a este tipo de población (Roberto Hernández Sampieri, 2022).

3.17.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población, que se selecciona con el propósito de obtener conclusiones generalizables al total (Tamayo, 2020) . Para poblaciones grandes o infinitas, es necesario aplicar

fórmulas estadísticas que garanticen un tamaño de muestra adecuado y un margen de error aceptable.

En este caso, al superar los 100,000 habitantes, se aplica la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (1.96 para un 95%)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso ($1 - p = 0.5$)
- E = Margen de error aceptado (0.05)

Aplicando estos valores:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Por lo tanto, el tamaño mínimo de la muestra será de aproximadamente 384 personas.

3.183.7 Alfa de Cronbach

Es un índice estadístico utilizado para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems dentro de una escala o cuestionario. Esta medida indica en qué grado los ítems de una prueba están relacionados entre sí y, por lo tanto, si están midiendo el mismo concepto o constructo psicológico. Se utiliza frecuentemente en investigaciones en psicología, educación y ciencias sociales, especialmente cuando se construyen instrumentos de medición como encuestas, test o escalas de actitud.

El valor del Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, y mientras más cercano esté a 1, mayor será la consistencia interna. Por ejemplo, un valor de 0.80 o superior suele considerarse adecuado para instrumentos en etapas avanzadas de investigación. En cambio, valores bajos indican que los ítems no están bien correlacionados y podrían estar midiendo aspectos diferentes.

3.193.8 Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el cálculo del **Alfa de Cronbach** como se observa en la tabla 1, obteniendo un resultado de **0.95**, lo que refleja una excelente consistencia interna. Esto garantiza una alta confiabilidad interna del cuestionario.

Tabla 1

Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Análisis de Fiabilidad		
Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	Alfa de Cronbach	
escala	0.95	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento		
	No se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	

Nota. Datos obtenidos del software estadístico Jamovi (versión 2.6).

3.203.8 El procesamiento de datos

Es el conjunto de actividades que permiten transformar datos crudos en información significativa y útil. Este proceso implica la recolección, organización, validación, análisis y presentación de los datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones, generar

conocimiento o automatizar procesos. A través del procesamiento, los datos adquieren estructura y sentido, lo que permite su interpretación por parte de personas o sistemas. Puede llevarse a cabo de forma manual o automatizada, siendo esta última la más común en la actualidad gracias al uso de computadoras y software especializado.

3.21 Resultados

3.21.1 Encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario aplicado a una muestra de 384 de jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2

Aceptación de participación en encuesta.

1. ¿Está usted de acuerdo en participar voluntariamente en este estudio?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Si.	384	100.0%	100.0%

Podemos determinar que el 100% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en participar voluntariamente

en el estudio, lo que demuestra una actitud positiva hacia la investigación y el interés de la población en aportar con sus opiniones. Este resultado es muy valioso porque asegura una alta participación voluntaria, lo cual fortalece la legitimidad de los datos recolectados. Además, revela una buena disposición hacia temas posiblemente relacionados con el consumo responsable, el medio ambiente o comportamientos sostenibles.

Tabla 3

Edad

2. ¿Cuál es su rango de edad?	Frecuencias	% Total	% del Acumulado
18 a 25 años.	61	15.9%	15.9%
26 a 35 años.	128	33.3%	49.2%
36 a 45 años.	171	44.5%	93.8%
46 a 55 años.	20	5.2%	99.0%
55 años en adelante.	4	1.0%	100.0%

La distribución por rangos de edad muestra que el grupo mayoritario está entre los 36 y 45 años (44.5%), seguido por el rango de 26 a 35 años (33.3%). Este perfil etario indica que los encuestados se encuentran, en su

mayoría, en una etapa adulta activa, con posibles responsabilidades familiares y laborales. Estos grupos tienden a tomar decisiones de consumo más racionales y pueden estar más abiertos a considerar el impacto ambiental de sus compras. Los rangos extremos (18 a 25 años y mayores de 55 años) tienen una representación menor, lo que indica una baja participación de jóvenes y personas de la tercera edad.

Tabla 4

Género

3. ¿Cuál es su género?	Frecuencias	% del Total
Femenino.	129	33.9%
Masculino.	251	66.1%

El 66.1% de los encuestados son hombres y el 33.9% son mujeres. Esta diferencia evidencia una participación significativamente mayor del género masculino, lo cual podría influir en la interpretación de los resultados si se considera que las actitudes de consumo sostenible pueden variar entre géneros. Algunos

estudios sugieren que las mujeres suelen mostrar mayor preocupación por el medio ambiente y adoptar conductas más responsables con la sostenibilidad, por lo tanto, sería importante considerar este desbalance al analizar patrones de comportamiento.

Tabla 5

Nivel de estudios

4. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado?	Frecuencias	% del Total
Cuarto Nivel.	95	25.0%
Educación Secundaria.	80	21.1%
Tercer Nivel.	205	53.9%

Nota. Anexo 4

La mayoría de los participantes cuenta con educación superior: el 53.9% tiene estudios de tercer nivel y el 25% de cuarto nivel. Este alto nivel educativo sugiere una población informada y con capacidad crítica para analizar temas relacionados con el medio ambiente, el consumo y la sostenibilidad. Solo un 21.1% posee educación secundaria, lo que refuerza el perfil de una muestra con formación académica sólida, lo cual suele correlacionarse con mayor conciencia ambiental.

Tabla 6*Nivel de Ingresos*

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	Frecuencias	% del Total
Entre \$1200 o más.	20	5.3%
Entre \$400 a \$800.	216	56.8%
Entre \$800 a \$1200.	72	18.9%
Menos de \$400.	72	18.9%

Un 56.8% gana entre \$400 y \$800, seguido por un 18.9% que gana entre \$800 y \$1200, y otro 18.9% que percibe menos de \$400. Solo un 5.3% supera los \$1200. Esta distribución revela que la mayoría tiene ingresos medios-bajos, lo cual puede ser una limitante al momento de adquirir productos sostenibles, ya que estos suelen tener precios más elevados. Aunque las personas puedan tener conciencia ambiental, el factor económico aparece como una barrera importante en sus decisiones de consumo.

Preguntas de la Sección 1 Conciencia

ambiental.

Tabla 7

Preocupación de consumo de productos e impacto ambiental

1. ¿Considera usted que le preocupa el impacto ambiental de los productos que adquiere?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	104	27.1%	27.1%
Frecuentemente.	130	33.9%	60.9%
Rara Vez.	40	10.4%	71.4%
Siempre.	110	28.6%	100.0%

El 33.9% señaló que frecuentemente le preocupa este aspecto, y un 28.6% que siempre lo considera, lo que representa un 62.5% con alta conciencia ambiental. Este resultado refleja una tendencia positiva hacia la reflexión sobre los efectos ecológicos del consumo. Sin embargo, aún existe un 27.1% que solo se lo plantea algunas veces, y un 10.4% rara vez, lo cual indica que todavía hay un grupo considerable que no prioriza el impacto ambiental en sus decisiones.

Tabla 8*Impacto en el medio ambiente respecto a productos*

2. ¿Tiene usted en cuenta si un producto puede dañar el medio ambiente antes de comprarlo?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	111	28.9%	28.9%
Frecuentemente.	115	29.9%	58.9%
Rara Vez.	28	7.3%	66.1%
Siempre.	130	33.9%	100.0%

Un 33.9% indicó que siempre considera esta variable, seguido por un 29.9% que lo hace frecuentemente. Esto demuestra que casi dos tercios de los encuestados incluyen criterios ambientales en sus decisiones de compra, lo cual es un indicador alentador. No obstante, el 28.9% lo hace solo algunas veces y un 7.3% rara vez, lo cual evidencia que, en muchos casos, aunque existe cierta preocupación, no se traduce siempre en acciones concretas.

Tabla 9

Cambios en hábitos de consumo

3. ¿Está usted dispuesto(a) a modificar sus hábitos de consumo con el fin de contribuir al cuidado del planeta?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	107	27.9%	27.9%
Frecuentemente.	123	32.0%	59.9%
Rara Vez.	28	7.3%	67.2%
Siempre.	126	32.8%	100.0%

Los resultados muestran una alta disposición al cambio: 32.8% siempre y 32% frecuentemente están dispuestos a modificar sus hábitos. Esto refleja una actitud proactiva en gran parte de los encuestados. Sin embargo, un 27.9% solo lo haría algunas veces, lo que indica que todavía hay cierta resistencia o barreras personales, culturales o económicas que podrían estar influyendo en la adopción de hábitos sostenibles de forma constante

Sección 1 Factores Económicos

Tabla 10

Disposición a pagar un precio más alto por un producto

4. ¿Estaría usted dispuesto(a) a pagar un precio más alto por un producto si este es ecológico?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	93	24.2%	24.2%
Frecuentemente.	112	29.2%	53.4%
Nunca.	4	1.0%	54.4%
Rara Vez.	76	19.8%	74.2%
Siempre.	99	25.8%	100.0%

Un 25.8% respondió que siempre lo haría y un 29.2% frecuentemente, sumando más de la mitad de los encuestados con predisposición a pagar más por productos sostenibles. Aun así, un porcentaje importante (24.2%) solo lo haría algunas veces, y un 19.8% rara vez, lo que evidencia que el precio sigue siendo un factor limitante. Solo un 1% afirmó que nunca estaría dispuesto a pagar más. En conclusión, aunque hay una voluntad creciente de apoyar el consumo ecológico, esta está condicionada por la capacidad económica y la percepción de valor.

Tabla 11*Relación precio-sostenibilidad*

5. ¿Considera usted que el precio es más importante que la sostenibilidad al momento de realizar una compra?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	112	29.2%	29.2%
Frecuentemente.	80	20.8%	50.0%
Nunca.	65	16.9%	66.9%
Rara Vez.	44	11.5%	78.4%
Siempre.	83	21.6%	100.0%

Este ítem refleja una disyuntiva común entre economía y sostenibilidad. Un 29.2% de los encuestados considera algunas veces que el precio es más importante, mientras que un 21.6% afirma que siempre lo es. Esto indica que aproximadamente la mitad de los encuestados prioriza el precio al menos ocasionalmente. Sin embargo, también destaca un 16.9% que nunca lo prioriza sobre la sostenibilidad, lo que representa un grupo con fuerte compromiso ambiental. En conjunto, se observa que, aunque el interés por lo sostenible está presente, la realidad económica sigue condicionando las decisiones de compra.

Tabla 12

Preferencia de productos económicos sobre los ecológicos

6. ¿Prefiere usted adquirir productos más económicos, aunque no sean ecológicos?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	88	22.9%	22.9%
Frecuentemente.	107	27.9%	50.8%
Nunca.	65	16.9%	67.7%
Rara Vez.	68	17.7%	85.4%
Siempre.	56	14.6%	100.0%

El 27.9% de los encuestados prefiere frecuentemente productos más baratos, aunque no sean ecológicos, y un 22.9% lo hace algunas veces. Esto muestra que, para un gran segmento, el costo sigue siendo el principal criterio, incluso si esto implica dejar de lado la sostenibilidad. Solo un 14.6% siempre elige lo más barato, lo cual no es excesivo, pero sí relevante. En contraste, un 16.9% nunca optaría por productos más económicos si no son ecológicos, indicando que existe una base de consumidores comprometidos con el ambiente por encima del ahorro.

Sección 2 Influencia social y cultural.

Tabla 13

Influencia de conocidos en decisiones de compra

7. ¿Influye la opinión de sus familiares o amigos en sus decisiones de compra de productos ecológicos?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	108	28.1%	28.1%
Frecuentemente.	109	28.4%	56.5%
Nunca.	40	10.4%	66.9%
Rara Vez.	76	19.8%	86.7%
Siempre.	51	13.3%	100.0%

El 28.4% de los encuestados manifestó que frecuentemente la opinión de su entorno influye en sus decisiones de compra de productos ecológicos. Otro 28.1% indicó que algunas veces se deja influenciar. Estos datos sugieren que la influencia social juega un papel relevante en la adopción de comportamientos sostenibles, aunque para un 10.4% no tiene ningún impacto. La percepción de los demás puede ser una herramienta clave para fomentar hábitos más responsables si se enfoca adecuadamente desde la comunicación y la educación ambiental.

Tabla 14

Identificación con personas que consumen productos sostenibles

8. ¿Se siente usted identificado(a) con personas que consumen productos sostenibles?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	84	21.9%	21.9%
Frecuentemente.	122	31.8%	53.6%
Rara Vez.	60	15.6%	69.3%
Siempre.	118	30.7%	100.0%

El 31.8% de los encuestados se siente frecuentemente identificado con consumidores responsables, y un 30.7% siempre. Esta identificación es fundamental, ya que refleja una conexión emocional y una aceptación social del consumo sostenible como modelo aspiracional. No obstante, un 15.6% rara vez se identifica, lo que puede evidenciar barreras culturales, desconocimiento o distanciamiento con estas prácticas.

Tabla 15

Confianza en marcas que demuestran responsabilidad ambiental

9. ¿Le generan	Frecue	%	%
----------------	--------	---	---

mayor confianza las marcas que demuestran responsabilidad ambiental?	ncias	del Total	Acumulado
Algunas Veces.	95	24.7%	
		4.7%	
Frecuentement e.	94	49.2%	
		4.5%	
Rara Vez.	28	56.5%	
		3%	
Siempre.	167	100.0	
		3.5%	%

Un 43.5% de los encuestados confía siempre en marcas responsables ambientalmente, lo que indica que la sostenibilidad empresarial se ha convertido en un fuerte diferenciador de marca. Otro 24.5% afirma que frecuentemente siente más confianza en estas marcas. Esta confianza genera fidelización y preferencia de compra, lo que sugiere que las empresas tienen una oportunidad valiosa al comunicar adecuadamente sus prácticas sostenibles.

Sección 2 Características del Producto.

Tabla 16

Envases reciclables o biodegradables

10. ¿Prefiere usted productos que cuenten con envases reciclables o biodegradables?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	98	25.5%	25.5%
Frecuentemente.	115	29.9%	55.5%
Nunca.	4	1.0%	56.5%
Rara Vez.	24	6.3%	62.8%
Siempre.	143	37.2%	100.0%

El 37.2% de los participantes indicó que siempre prefiere productos con envases sostenibles y un 29.9% lo hace frecuentemente. Esto revela una demanda significativa por soluciones de empaque menos contaminantes. La elección del envase influye directamente en la decisión de compra, y refleja un nivel de preocupación no solo por el contenido del producto, sino también por su impacto posterior en el ambiente.

Tabla 17

Certificaciones ecológicas al momento de adquirir un producto

11. ¿Suele usted		% del	%
------------------	--	-------	---

prestar atención a las certificaciones ecológicas al momento de adquirir un producto?	Frecuencias	Total	Acumulado
Algunas Veces.	104	27.1%	27.1%
Frecuentemente.	118	30.7%	57.8%
Nunca.	4	1.0%	58.9%
Rara Vez.	16	4.2%	63.0%
Siempre.	142	37.0%	100.0%

El 37% de los encuestados siempre considera las certificaciones ecológicas, y un 30.7% lo hace frecuentemente. Esto significa que dos de cada tres personas valoran la autenticidad y respaldo formal de un producto sostenible. Las certificaciones son vistas como indicadores confiables y generan credibilidad, pero todavía hay un 27.1% que solo las considera algunas veces y una pequeña parte que rara vez o nunca lo hace, lo cual sugiere la necesidad de seguir educando sobre su importancia.

Tabla 18

Confianza en productos que contribuyen al cuidado del medio ambiente

12. ¿Confía usted más en los	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
------------------------------	-------------	-------------	-------------

productos que explican cómo contribuyen al cuidado del medio ambiente?			
Algunas Veces.	95	24.7%	24.7%
Frecuentemente.	106	27.6%	52.3%
Nunca.	4	1.0%	53.4%
Rara Vez.	24	6.3%	59.6%
Siempre.	155	40.4%	100.0%

El 40.4% de los encuestados confía plenamente en productos que explican su impacto ambiental y un 27.6% lo hace frecuentemente. Este dato refuerza la importancia de la transparencia en las marcas y productos sostenibles. Mientras más información se brinda sobre la contribución ecológica de un artículo, mayor es la disposición del consumidor a confiar y adquirirlo. Por tanto, la comunicación clara y educativa en el etiquetado es clave.

Sección 2 Disponibilidad y Acceso.

Tabla 19

Facilidad de compra de productos ecológicos

13. ¿Encuentra usted con facilidad productos ecológicos en los lugares donde	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
--	-------------	-------------	-------------

usualmente realiza sus compras?			
Algunas Veces.	149	38.8%	38.8%
Frecuentemente.	116	30.2%	69.0%
Rara Vez.	40	10.4%	79.4%
Siempre.	79	20.6%	100.0%

Solo el 20.6% de los encuestados afirmó que siempre encuentra productos ecológicos con facilidad, y un 30.2% lo hace frecuentemente. No obstante, un 38.8% indicó que solo algunas veces logra encontrarlos, lo que sugiere que la disponibilidad aún es irregular. Este factor limita el acceso al consumo sostenible, evidenciando una oportunidad para que más comercios incorporen una oferta visible y permanente de productos ecológicos.

Tabla 20

Escasez de productos sostenibles limita su consumo

14. ¿Considera usted que la escasez de productos sostenibles limita su consumo de este tipo de productos?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	128	33.3%	33.3%

Frecuentemente.	128	33.3%	66.7%
Rara Vez.	32	8.3%	75.0%
Siempre.	96	25.0%	100.0%

Un 33.3% respondió que siempre y otro 33.3% que frecuentemente la escasez limita su consumo, lo que evidencia que la falta de disponibilidad representa una barrera estructural para adoptar un estilo de vida más sostenible. A pesar de la intención de compra, los consumidores no siempre encuentran opciones que cumplan con sus expectativas ecológicas.

Tabla 21

Preferencias por establecimientos con productos sostenibles

15. ¿Le gustaría a usted que más establecimientos ofrecieran productos sostenibles?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	92	24.0%	24.0%

Frecuentemente.	144	37.5%	61.5%
Rara Vez.	20	5.2%	66.7%
Siempre.	128	33.3%	100.0%

El 37.5% respondió que frecuentemente le gustaría, y un 33.3% afirmó que siempre desea encontrar más establecimientos con opciones sostenibles. Esta demanda refleja una necesidad insatisfecha y una clara oportunidad de mercado para las empresas que desean posicionarse como responsables ambientalmente. Es una invitación directa a ampliar la oferta y mejorar la visibilidad de productos amigables con el medio ambiente.

Sección 2 Valor Percibido.

Tabla 22

Valor percibido por productos ecológicos

16. ¿Percibe usted que los productos ecológicos son de mejor calidad?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	123	32.0%	32.0%
Frecuentemente.	114	29.7%	61.7%

Rara Vez.	16	4.2%	65.9%
Siempre.	131	34.1%	100.0%

Un 34.1% de los encuestados considera siempre que los productos ecológicos son de mejor calidad, y un 29.7% lo cree frecuentemente. Esta percepción puede estar asociada con la idea de que estos productos son más naturales, seguros y éticamente producidos. La calidad percibida es un fuerte incentivo de compra y puede justificar precios más altos si se comunica adecuadamente el valor añadido.

Tabla 23

Percepción de productos sostenibles como más saludables

17. ¿Cree usted que los productos sostenibles son más saludables?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	95	24.7%	24.7%
Frecuentemente.	123	32.0%	56.8%
Rara Vez.	20	5.2%	62.0%

Siempre.	146	38.0%	100.0%
----------	-----	-------	--------

Un 38% de los encuestados considera siempre que los productos sostenibles son más saludables y un 32% frecuentemente, lo que revela una fuerte asociación entre sostenibilidad y salud. Este vínculo emocional y racional puede aumentar la predisposición a comprar estos productos, no solo por razones ambientales, sino también por bienestar personal.

Tabla 24

Beneficios ambientales justifican el precio

18. ¿Considera usted que los beneficios ambientales justifican el precio más elevado de los productos sostenibles?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Algunas Veces.	116	30.2%	30.2%
Frecuentemente.	110	28.6%	58.9%

Nunca.	8	2.1%	60.9%
Rara Vez.	8	2.1%	63.0%
Siempre.	142	37.0%	100.0%

El 37% de los participantes respondió que siempre justifica el precio elevado por los beneficios ambientales y un 28.6% lo cree frecuentemente. Esto indica que una gran parte de los consumidores está dispuesta a pagar más si entiende que la compra tiene un impacto positivo. No obstante, también existe un grupo minoritario (4.2%) que rara vez o nunca lo justificaría, lo que evidencia que el precio sigue siendo un obstáculo para un segmento.

3.21.2 Interpretación general de resultados

Al analizar de forma integral los resultados obtenidos en la encuesta sobre el consumo de productos ecológicos y sostenibles en Guayaquil, se puede observar una realidad compleja pero esperanzadora. En general, la mayoría de los encuestados demuestra una actitud positiva hacia el cuidado del medio ambiente y una clara disposición a modificar sus hábitos de consumo para contribuir al bienestar del planeta. Muchos manifiestan que toman en cuenta si un producto daña el entorno antes

de comprarlo, y están abiertos a pagar un precio más alto si el producto justifica su impacto positivo. Esto demuestra que existe una conciencia ambiental creciente y una intención genuina de hacer las cosas mejor.

Sin embargo, esa intención muchas veces se ve frenada por factores económicos. Muchos de los participantes pertenecen a estratos con ingresos medios o bajos, lo que limita su capacidad de acceder a productos sostenibles, que en muchos casos suelen tener precios más elevados. Además, se evidencia que aún no existe una oferta abundante ni suficientemente visible de productos ecológicos en todos los puntos de venta, lo cual impide que este tipo de consumo se vuelva cotidiano o accesible para todos. Aunque la gente quiera consumir de manera más responsable, si los productos no están al alcance ya sea por precio o disponibilidad, es difícil mantener esa decisión a largo plazo.

También se destaca que la influencia social y la percepción de las marcas juegan un papel importante. Muchas personas confían más en aquellas empresas que son transparentes y comunican de forma clara sus prácticas sostenibles. La confianza se vuelve un factor

clave en el momento de elegir, y las certificaciones ecológicas o los empaques biodegradables son detalles muy valorados por los consumidores. Además, hay una fuerte conexión emocional con la idea de que los productos sostenibles son más saludables y de mejor calidad, lo cual refuerza su valor en la mente del consumidor.

3.22 Entrevista y análisis cualitativo

Perfil de la entrevistada:

Carolina Zambrano, mujer de 33 años, diseñadora gráfica independiente, residente en Guayaquil. Se considera una persona interesada en el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental. Hace compras semanales en supermercados y eventualmente asiste a ferias ecológicas.

4.2.2 Preguntas y respuestas

1. ¿Consumes productos ecológicos o sostenibles?

¿Por qué?

Sí, desde hace un par de años he empezado a incluirlos en mis compras. Me interesa que los productos no dañen el ambiente y también que sean mejores para la

salud. Siento que es una manera pequeña de aportar al cambio.

2. ¿Qué tipo de productos ecológicos compras con mayor frecuencia?

Compro productos de limpieza biodegradables y algunos alimentos como frutas orgánicas o cereales sin químicos. También a veces elijo cosméticos que no han sido testeados en animales y vienen en envases reciclables.

3. ¿Qué factores te motivan a elegir productos sostenibles frente a los tradicionales?

Principalmente la salud, pero también me fijo en si la marca es transparente y si tiene certificaciones. Si veo que hay coherencia entre lo que dicen y lo que hacen, me da confianza para probarlos.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentras al intentar consumir este tipo de productos?

El precio es una barrera, definitivamente. Muchos productos sostenibles son más caros. También la disponibilidad: no siempre los encuentro en el

supermercado y a veces debo buscarlos en lugares específicos.

5. ¿Dónde sueles adquirir productos ecológicos o sostenibles?

Normalmente en supermercados que tengan una sección verde o tiendas naturales. También he comprado en ferias ecológicas, pero no son tan frecuentes. En redes sociales he descubierto marcas locales que hacen entregas a domicilio.

6. ¿Qué crees que hace falta para que más personas se animen a consumir este tipo de productos?

Hace falta educación e información clara. Muchas personas no saben qué hace a un producto sostenible. Si hubiera más campañas explicando los beneficios y cómo identificarlos, más gente los elegiría. Y por supuesto, si los precios fueran más accesibles.

4.2.3 Análisis de la entrevista

La entrevista realizada a Carolina Zambrano, una profesional joven y activa en la ciudad de Guayaquil, permite identificar elementos clave sobre el

comportamiento del consumidor hacia productos sostenibles. En primer lugar, se evidencia que su decisión de compra está motivada por una combinación entre el cuidado personal y el impacto ambiental. Esta postura refleja un consumidor consciente, que busca equilibrar bienestar individual y responsabilidad social.

En cuanto a los productos adquiridos, se destacan artículos de limpieza y alimentos orgánicos, coincidiendo con los resultados de la encuesta que muestran preferencia por productos de uso diario. Este patrón sugiere que el consumo ecológico está más relacionado con la funcionalidad que con el lujo o lo accesorio. Además, la entrevistada expresa confianza en las marcas con certificaciones y coherencia en su comunicación, lo que confirma la importancia de la transparencia en el mercado verde.

Entre las barreras más relevantes, menciona el precio elevado y la limitada disponibilidad de estos productos en puntos de venta habituales. Estos factores también fueron señalados en los resultados cuantitativos y evidencian un reto importante para la masificación del consumo sostenible. Asimismo, la entrevistada destacó el

rol de las redes sociales como canales para descubrir marcas responsables, lo que muestra cómo el entorno digital influye en la decisión de compra.

En conclusión, esta entrevista complementa los datos recogidos mediante encuestas al ofrecer una mirada más personal y detallada sobre las motivaciones, limitaciones y expectativas del consumidor guayaquileño. Este análisis cualitativo permite profundizar en los valores y percepciones que no siempre se reflejan en las cifras, y aporta información valiosa para el diseño de estrategias comerciales más empáticas, accesibles y sostenibles.

3.23 Perfil del Consumidor – Buyer Persona

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

Se han definido 2 perfiles como resultado de la investigación:



Figura 1 Buyer persona #1



Sofia Rosales



INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCCUPACIÓN	Marketing
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA

Sofia trabaja en una agencia de publicidad que apoya marcas responsables. Es consumidora activa de productos ecológicos y está muy involucrada en causas ambientales. Difunde contenido sobre consumo consciente y busca siempre alinear sus valores con sus hábitos diarios.

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

GUSTOS Y AFICCIONES

- Visitar ferias ecológicas y mercados orgánicos.
- Seguir cuentas de activismo ambiental en Instagram.
- Ver documentales como "Minimalismo" o "Nuestro Planeta".
- Escribir en blogs sobre vida sostenible.
- Meditación y yoga al aire libre.

MOTIVACIONES

- Contribuir al bienestar del planeta a través de decisiones de compra conscientes.
- Promover productos sostenibles en campañas digitales.
- Apoyar emprendimientos locales y responsables.
- Sentir coherencia entre sus valores personales y su estilo de vida.

¿Qué opina de este tipo de productos?

Aprecio los productos que muestran de forma clara sus certificados ecológicos y que tienen empaques reciclables. Me gusta ver ingredientes naturales, origen local y marcas que informan con transparencia. Me alejo de lo que parece marketing vacío o falso activismo.

¿Cómo podemos ayudarlo?

- Etiquetas claras y visibles sobre el impacto ambiental del producto.
- Campañas con historias reales del proceso de producción.
- Precios accesibles o programas de fidelidad ecológica.

OBJETIVOS

- Identificar marcas realmente sostenibles (no "greenwashing").
- Acceder a más opciones de productos ecoamigables en Quipayapi.
- Educar a otros consumidores desde su profesión y redes sociales.
- Mejorar su huella ecológica mediante elecciones responsables (alimentación, transporte, higiene).

Logotipos



Figura 2 Buyer persona #2

3.24 Propuesta

Impulsar la conciencia ambiental entre jóvenes de Guayaquil, de entre 18 y 30 años, promoviendo el consumo de productos ecológicos a través de una campaña digital. Esta campaña se desarrollará durante tres meses y se apoyará en redes sociales y contenido visual interactivo para captar su atención y motivar cambios en sus hábitos de consumo.

3.24.1 Objetivo General

Elaborar estrategias comunicacionales enfocadas en informar y motivar a los jóvenes consumidores de Guayaquil a preferir productos ecológicos en 2025. La propuesta tomará en cuenta las razones, obstáculos y comportamientos de compra identificados en la investigación para conectar con sus intereses y promover un consumo más consciente.

3.24.2 Estrategias

Nombre de la campaña: “Guayaquil Verde, Consumo Consciente”

Inspirar a los ciudadanos de Guayaquil a adoptar un estilo de vida sostenible, eligiendo productos ecológicos como forma de cuidar su salud y el planeta.

Estrategia seleccionada

Reparto de volantes ecológicos en zonas de alto tráfico peatonal, como parques, malecón y ferias locales, con diseño atractivo que promueva el mensaje ecológico y el consumo responsable.



Figura 3 “Guayaquil Verde, Consumo Consciente”

Nombre de la campaña: “EcoDecide Guayaquil”

Esta campaña invita a los consumidores guayaquileños a “votar con su dinero” eligiendo productos sostenibles. El poder de cada compra responsable puede transformar el mercado y proteger el entorno local.

Estrategia seleccionada

Encuesta digital interactiva en redes sociales y mediante códigos QR en afiches colocados en centros comerciales y estaciones de Metro vía, donde los usuarios opinan sobre sus hábitos de consumo y aprenden



de consumo

Figura 4 “EcoDecide Guayaquil”

mientras responden.

3.25 Plan de Implementación

A continuación, se presenta el plan de implementación del proyecto de investigación sobre las preferencias del consumidor frente a productos ecológicos y sostenibles en Guayaquil. Este plan tiene como objetivo definir las estrategias y acciones necesarias para promover la conciencia ambiental, fomentar el consumo responsable e identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos sostenibles por parte de los consumidores guayaquileños.

A través de la utilización de herramientas como el plan de acción, cronograma de actividades, encuestas y material gráfico, se busca alcanzar los objetivos del estudio, recolectar información relevante y brindar a la comunidad contenidos educativos que refuercen la importancia del consumo ecológico. El plan de implementación ha sido diseñado para abordar los desafíos y oportunidades que plantea el comportamiento del consumidor en el mercado actual, y para garantizar que los resultados del proyecto contribuyan a fortalecer

estrategias de sensibilización y sostenibilidad a nivel local.

Se detallan las acciones específicas que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos de la investigación, incluyendo la aplicación de instrumentos de recolección de datos, el desarrollo de materiales informativos y la evaluación del impacto de las acciones ejecutadas. También se presentan los plazos y responsables de cada actividad, lo que permitirá realizar un seguimiento ordenado del proceso y hacer los ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos.

El objetivo final de este plan de implementación es generar conocimiento útil sobre el comportamiento del consumidor frente a productos sostenibles en Guayaquil, y aportar con propuestas de comunicación y educación ambiental que promuevan prácticas de consumo más responsables.

3.25.1 Plan de Acción

El plan de acción contempla los pasos estratégicos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto de investigación. Cada actividad cuenta con una asignación específica y un periodo definido para su

ejecución, lo que permite asegurar una implementación estructurada, coherente y eficaz.

Las actividades consideradas en el plan de acción son:

- **Imprimir y distribuir volantes ecológicos en parques, malecón y ferias.**

Esta actividad tiene como finalidad generar un primer acercamiento con la ciudadanía mediante material impreso que resalte los beneficios de consumir productos ecológicos. La distribución se realizará en espacios públicos con alta afluencia, lo que permitirá observar la recepción del mensaje por parte del público.

- **Realizar encuesta breve a receptores de volantes para medir impacto.**

Luego de la distribución de volantes, se aplicará una encuesta corta a los receptores con el objetivo de medir el nivel de atención, comprensión e interés hacia los productos sostenibles. Esta actividad permitirá evaluar el impacto inmediato del material entregado.

- **Crear encuesta digital interactiva sobre hábitos de consumo.**

Esta encuesta tiene como propósito recolectar datos más amplios sobre el comportamiento del consumidor en Guayaquil, incluyendo sus hábitos, percepciones, motivaciones y barreras frente a los productos ecológicos. Será distribuida en medios digitales para alcanzar una muestra más diversa.

- **Imprimir afiches con códigos QR y colocarlos en Metrovía y centros comerciales.**

Los afiches contendrán códigos QR que redirigen a contenido educativo o a encuestas, permitiendo combinar medios físicos y digitales. Serán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad para maximizar su visibilidad e interacción.

- **Crear contenido visual que explique beneficios y certificaciones ecológicas.**

Se diseñarán piezas gráficas informativas que expliquen de manera clara las ventajas del consumo sostenible y las principales certificaciones ecológicas existentes. Este

material será difundido a través de redes sociales, plataformas digitales y canales de mensajería para fortalecer la educación ambiental.

Este conjunto de acciones busca garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, optimizando recursos y tiempos de ejecución para lograr una implementación efectiva. Se presenta en la figura 5 a continuación.

Actividades	Responsable	Mes de implementación
Objetivo 1: Aumentar la conciencia ambiental en la ciudadanía guayaquileña mediante acciones informativas en espacios públicos.		
Actividad 1: Imprimir y distribuir volantes ecológicos en parques, malecón y ferias.	Estudiante	Julio del 2025
Actividad 2: Realizar encuesta breve a receptores de volantes para medir impacto.	Estudiante	Julio del 2025
OBJETIVO 2: Impulsar la participación ciudadana en iniciativas sostenibles a través de herramientas digitales interactivas.		

Actividad 1: Crear encuesta digital interactiva sobre hábitos de consumo.	Estudiante	Agosto del 2025
Actividad 2: Imprimir afiches con códigos QR y colocarlos en Metrovía y centros comerciales.	Estudiante	Agosto del 2025
OBJETIVO 3: Promover la confianza y preferencia por productos ecológicos mediante información transparente y accesible.		
Actividad 1: Crear contenido visual que explique beneficios y certificaciones ecológicas	Estudiante	Agosto del 2025

Figura 5 Cronograma de actividades

3.26 Presupuesto

El presente presupuesto corresponde al proyecto de investigación titulado “Preferencias del consumidor frente a productos ecológicos y sostenibles en Guayaquil 2025”, cuyo objetivo principal es:

Identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de productos amigables con el ambiente, así como fomentar una cultura de consumo responsable en la ciudadanía guayaquileña.

Para ello, se han planificado diversas actividades informativas, educativas y participativas, tanto en espacios físicos como digitales, que permitirán recopilar datos valiosos y, a la vez, promover una mayor conciencia ambiental. El siguiente desglose financiero contempla los recursos necesarios para la ejecución eficiente de dichas acciones.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO (USD)
Volantes informativos en espacios públicos	Diseño, impresión y distribución de material ecológico en parques, ferias y malecón	\$150,00
Medición de impacto en campo	Encuestas breves aplicadas a receptores de volantes para evaluar comprensión e interés	\$100,00
Encuesta digital interactiva	Diseño y publicación de cuestionario online sobre hábitos de consumo ecológico	\$100,00
Afiches con código QR	Impresión y colocación de afiches con enlace a encuesta en Metrovía y centros comerciales	\$200,00
Contenido visual educativo	Producción de infografías, videos y material gráfico sobre beneficios de productos ecológicos	\$300,00
Publicidad digital	Difusión en redes	\$200,00

	sociales segmentada por zonas de Guayaquil durante 2 meses Community manager encargado de publicaciones y respuesta al público en plataformas digitales	
Gestión de redes sociales		\$300,00
	Trípticos, fichas y guías impresas para entrega en ferias y actividades públicas	\$150,00
Materiales educativos físicos		
	Transporte de materiales y personal para distribución y aplicación de encuestas	\$100,00
Logística de distribución		
TOTAL ESTIMADO		\$1.600,00

Figura 6 Presupuesto de plan de marketing

El presupuesto detallado garantiza la implementación integral del proyecto, abarcando tanto la recolección de información como la difusión de contenidos educativos y el análisis de resultados. Cada

actividad ha sido diseñada estratégicamente para generar un impacto significativo en la población, utilizando medios accesibles y atractivos que estimulen la participación y reflexión sobre el consumo sostenible.

Contar con estos recursos permitirá no solo alcanzar los objetivos propuestos, sino también sentar las bases para futuras campañas de concientización y políticas públicas orientadas al fortalecimiento del mercado ecológico en Guayaquil.

Conclusiones

El estudio evidenció que existe una creciente conciencia ambiental entre los consumidores de Guayaquil, especialmente en las generaciones jóvenes y adultas activas. Una gran parte de los encuestados manifiesta estar preocupada por el impacto ambiental de sus decisiones de consumo, y muchos están dispuestos a modificar sus hábitos o pagar un precio más alto por productos ecológicos. Esta actitud positiva representa una oportunidad importante para el desarrollo del mercado de productos sostenibles en la ciudad.

No obstante, esta intención se ve limitada por factores económicos. La mayoría de los consumidores encuestados pertenece a niveles socioeconómicos medio y bajo, lo que hace que el precio siga siendo un factor decisivo al momento de realizar una compra. Aunque el consumidor reconoce el valor de los productos ecológicos, muchas veces prioriza la economía personal por encima de la sostenibilidad, especialmente cuando las

opciones sostenibles tienen precios significativamente más altos.

Además, el estudio reveló que la disponibilidad de productos sostenibles aún es escasa o poco visible en los lugares de compra más frecuentes. Esto representa una barrera estructural que impide que los consumidores puedan elegir de forma más responsable. Por otra parte, se identificó que los consumidores valoran positivamente las marcas que demuestran responsabilidad ambiental, y confían más en aquellas que explican claramente cómo contribuyen al cuidado del planeta.

Finalmente, se constató que factores como la influencia social, la confianza en certificaciones ecológicas y el valor percibido de calidad y salud influyen considerablemente en las decisiones de compra. Esto demuestra que el consumo sostenible no solo se basa en la razón, sino también en las emociones, la identidad y la conexión social del consumidor con los valores ecológicos.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias de precios accesibles que permitan a los consumidores de ingresos medios y bajos acceder a productos ecológicos sin sacrificar su economía personal.
- Aumentar la oferta de productos sostenibles en supermercados, mercados populares y tiendas de barrio, mejorando su visibilidad en puntos de venta masivos.
- Implementar campañas educativas y de concienciación sobre los beneficios ambientales y de salud de los productos sostenibles, dirigidas especialmente a sectores con menor información.
- Fortalecer la transparencia de las marcas a través de certificaciones ecológicas confiables, etiquetas claras e información accesible sobre los impactos positivos de sus productos.
- Crear programas de fidelización o incentivos que premien el consumo responsable, fomentando hábitos sostenibles a largo plazo.

- Fomentar alianzas público-privadas que impulsen políticas locales de sostenibilidad, economía circular y reducción del impacto ambiental en el consumo masivo.
- Promover el acceso equitativo a productos ecológicos mediante subsidios, descuentos o campañas sociales que integren a sectores de bajos recursos en la transición sostenible.

Referencias bibliográficas

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.

(2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. 36(154).

Obtenido de Estudios Gerenciales:

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Arias Galinda, F. (2021). *El proyecto de investigación*.

Caracas, Venezuela: Episteme.

Blasco, & Pérez. (2007). *Enfoque cualitativo*. Obtenido

de eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Capa Masache, J. R. (2024). *Análisis de la incidencia del*

Marketing Verde en las decisiones de compra de consumidores de supermercados en Guayaquil.

Obtenido

de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28929/1/UPS-GT005655.pdf>

Cepeda Oleas, A., & Moreno Gavilanes, K. (2022).

Productos favorables al medioambiente: una perspectiva del marketing de influencia en la decisión de compra del consumidor de la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM*, 2(10), 41-71. Obtenido de

<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/530>

Cook, J., Jhonson, E., Manby, M., & Sheehan, E. (2025).

Perspectivas de la industria de productos de consumo para 2025. Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer->

business/2025/folleto_perspectivas_industria_con
sumo_25_v2.pdf

Crane, K. P. (2005). *Investigación de mercados cualitativa* (8 ed.). Emerald Group Publishing Limited. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

KOTLER & KELLER. (2012). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Mankiw, G. (2015). *Principios de economía*. Cengage Learning. Obtenido de <file:///C:/Users/Aldahir%20Vargas/Downloads/Pr>

incipios%20de%20Econom%C3%ADa%20(Man
kiw).pdf

Melchor Cardona, M., & Romero Yesquen, X. (2024).

Caracterización del consumidor desde sus
preferencias hacia los empaques biodegradables,
una segmentación del mercado. *European Public
& Social Innovation Review*, 9, 1-18. Obtenido de
[https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/801/
583](https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/801/583)

Monkey, S. (24 de julio de 2024). *Comprender la estudio*

*cuantitativo: definición, métodos de recopilación,
diseño, análisis y elaboración de informes.*

Obtenido de Compilatio:
[https://www.compilatio.net/es/noticias/investigaci
on-cuantitativa](https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cuantitativa)

Ottman, J. A. (2011). Las nuevas reglas del marketing verde. Estrategias, herramientas e inspiración para una marca sostenible. 95-97. Universidad de Beira Interior: Revista internacional sobre marketing público y sin fines de lucro .

PEATTIE, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge.

Publicidad Dos Z. (24 de Enero de 2025).
<https://doisz.com/es/blog/preferencias-dos-consumidores-modernos/>. Obtenido de
<https://doisz.com/es/blog/preferencias-dos-consumidores-modernos/>

Roberto Hernández Sampieri, C. P. (2022). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: McGraw-Hill Education.

Tamayo, M. T. (2020). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.

Yatish Joshi & Zillur Rahman. (2015). Factores que afectan el comportamiento de compra ecológica y futuras líneas de investigación. 128-143. *Análisis de Tecnología y Gestión Estratégica*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Yepez, M. P. (2024). Análisis de los Consumidores y Marketing Sostenible: Una perspectiva hacia la responsabilidad ambiental y social. 75-83. Ibarra, Ecuador: Revista publicando. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2401>

Zea Barahona, C., Pincay Sánchez, C. J., Baque Quijije, M., Pincay Holguín, A. E., Castro Santana, R., & Zambrano Rodríguez, H. (2025). *ECONOMÍA*

CIRCULAR Y MARKETING VERDE:
CAPTURANDO AL CONSUMIDOR ECO-
CONSCIENTE. *Ciencia y Desarrollo*, 28(2).

Obtenido de

<https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/issue/archive>

ESTRATEGIAS DE MARKETING MODERNO:

ESTUDIOS DE CASOS EN EL ECUADOR

2025

Compilado por: **Karina Bricio**

ISBN: 978-9942-580-36-8



ISBN: 978-9942-580-36-8



9 789942 580368



Google Play
Books