



MARKETING Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Estudios reales del 2025

Comportamiento de compra de
ropa a través de Instagram y Tik Tok

Comidas rápidas
saludables en Guayaquil





CRÉDITOS



Marketing y Perfil de consumidores:

Estudios reales del 2025

Karina Isabel Bricio Samaniego

Filiación: Universidad de Guayaquil

Correo: karina.bricios@ug.edu.ec

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

Rafael Antonio Pinto Arboleda

Filiación: Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Correo: rpintoa@uteq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7262-6745>

Fajardo Bravo Noemi Jael

Filiación: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Correo: nfajardo261@upse.edu.ec

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

Hugo Alberto Cárdenas Echeverría

Filiación: Universidad de Guayaquil

Correo: hugo.cardenase@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7471-4921>

Mauricio Vicente Villacreses Cobo

Filiación: Universidad de Guayaquil

Correo: mauricio.villacresesc@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2765-1674>

Segundo Olimpo Cárdenas Romero

Filiación: Universidad de Guayaquil

Correo: olimpo.cardenasro@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7544-6122>

INDEXACIÓN

Dirección y Coordinación Editorial: Sara Díaz Villacís

Revisión de contenido Christian Armendáriz PhD

Revisión pedagógica: Fabrizzio Andrade PhD (c)

©Derechos de Copia y Propiedad Intelectual ®

Maquetación y Diseño de portada: *Sara Díaz V*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

Guayaquil - Ecuador

Mayo del 2026



Descarga:

<https://liveworkingeditorial.com/libros/978-9942-580-69-6/>



Enlace del DOI:

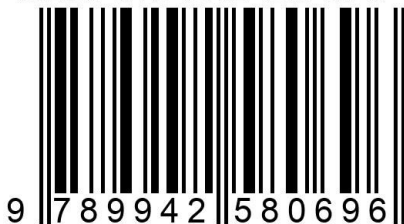
<https://doi.org/10.63792/978-9942-580-69-6/>



Certificado de autenticidad



ISBN: 978-9942-580-69-6



Google Play
Books

ÍNDICE GENERAL



CRÉDITOS	II
INDEXACIÓN	III
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN.....	1
Prólogo Introductorio	4
PARTE I. Perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en Guayaquil	13
Resumen	13
CAPÍTULO I. Introducción	15
Problemática.....	18
Formulación del proyecto.....	20
Objetivo General	20
Objetivos específicos.....	20



Variable	21
Justificación.....	22
CAPÍTULO II. Marco teórico	25
Conceptualización de Marco Teórico	25
Marco contextual.....	37
Análisis de la competencia	37
Análisis Pestel	42
CAPÍTULO III. Aspectos metodológicos.....	49
Enfoque de la investigación	49
Tipo de investigación	52
Métodos de investigación.....	54
Técnicas de investigación.....	57
Encuestas.....	57
Instrumentos de investigación.....	59

Población y muestra	61
Procesamiento de la información	64
Confiabilidad Alfa de Cronbach	66
Análisis de las encuestas	67
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	74
CAPÍTULO IV: Objetivos de la propuesta	76
Objetivo general	76
Objetivos específicos.....	76
Buyer Persona	77
Conclusión.....	86
Referencias	87
 PARTE II. Perfil del consumidor digital de ropa en Instagram y TikTok	 95

RESUMEN.....	95
ABSTRACT	97
CAPÍTULO I. Introducción	99
Problemática Planteamiento del problema ...	101
Formulación del problema	104
Objetivo General	104
Objetivos específicos.....	105
Justificación.....	106
Justificación teórica.....	106
Justificación práctica	106
Justificación metodológica	107
CAPÍTULO II. Marco Teórico.....	110
Concepto.....	110
Antecedentes de investigación	110

Perfil del Consumidor	118
Comportamiento de compra en redes.....	122
Marco contextual.....	128
Análisis PESTEL.....	128
Análisis de la competencia.....	142
Marco Legal	149
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador, 2000).....	149
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ecuador, 2002).	152
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ecuador, 2021).....	152
Otras finalidades y tratamientos ulteriores	153



CAPÍTULO III. Metodología de la investigación

.....	155
Enfoque cuantitativo	155
Tipos de investigación.....	156
Métodos de Investigación.....	158
Instrumentos de investigación.....	159
Población y Muestra.....	160
Población.....	160
Muestra.....	161
Procesamiento de información	162
Confiabilidad- Alfa de Cronbach	164
Análisis de las Encuestas.....	165
 CAPÍTULO IV. Perfil del consumidor digital de ropa en Instagram y TikTok en Guayaquil.....	 180

Perfil sociodemográfico	180
Perfil digital y uso de redes	180
Perfil psicológico y motivacional.....	181
Comportamiento antes de comprar	181
Objetivo del Buyer Persona.....	183
Conclusión.....	189
Recomendaciones.....	192
Referencias Bibliográficas	194



RESUMEN



Este libro integra dos investigaciones orientadas a comprender perfiles de consumidores en la ciudad de Guayaquil desde perspectivas complementarias del marketing contemporáneo, en el contexto actual. La primera parte estudia al consumidor de comidas rápidas saludables durante el año 2025, analizando sus características demográficas, psicográficas, conductuales y tecnológicas, así como los factores que influyen en su decisión de compra. El estudio considera la vida urbana, la falta de tiempo, la búsqueda de bienestar, la percepción de calidad nutricional, el sabor, la conveniencia y la influencia de plataformas digitales en la elección de alternativas alimenticias más equilibradas. También desarrolla un marco teórico, contextual, legal y metodológico que permite interpretar los hábitos de

1 consumo y formular conclusiones útiles para emprendimientos gastronómicos, marcas saludables y futuras investigaciones.

La segunda parte examina el perfil del consumidor digital de ropa y su comportamiento de compra en redes sociales como Instagram y TikTok en Guayaquil. Se enfoca en la relación entre comercio social, recomendaciones, influencers, reseñas, contenido visual, métodos de pago, interacción con tiendas y confianza del comprador. A partir de encuestas y análisis estadístico, identifica una muestra predominantemente joven, conectada y receptiva a contenidos de moda, aunque sensible a la seguridad, la información clara y la experiencia previa de otros usuarios. En conjunto, ambas partes muestran que el consumidor guayaquileño actual toma decisiones mediadas por rapidez, bienestar,

identidad, confianza, información digital y validación social. La obra permite comparar dos mercados distintos, alimentos saludables y ropa en redes, para reconocer patrones comunes de segmentación, motivación, comunicación y estrategia comercial. Además, la integración facilita una lectura comparativa para estudiantes, docentes y emprendedores, porque muestra cómo dos decisiones cotidianas, comer y vestir, responden a variables semejantes: tiempo disponible, percepción de valor, influencia del entorno, seguridad de compra y adaptación de las marcas a preferencias cambiantes del público local.

Palabras clave: perfil del consumidor, comidas saludables, ropa, redes sociales, Guayaquil.



Prólogo Introdutorio

La presente obra reúne dos trabajos de investigación que, aunque pertenecen a categorías de consumo distintas, comparten un mismo interés académico y empresarial: comprender cómo se configura el perfil del consumidor guayaquileño en escenarios donde las decisiones de compra están cada vez más condicionadas por el estilo de vida urbano, la digitalización, la búsqueda de conveniencia y la necesidad de confianza. El libro se organiza en dos partes independientes, cada una con sus propios capítulos, objetivos, marcos teóricos, metodología, análisis, conclusiones y referencias. Esta estructura permite conservar la identidad de cada investigación y, al mismo tiempo, ofrecer una lectura integrada sobre los cambios que atraviesan los mercados de consumo en Guayaquil.

La Parte I está dedicada al perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025. Este trabajo aborda una tensión central del consumo alimentario actual: por un lado, la rapidez y practicidad que exige la vida cotidiana; por otro, la creciente preocupación por la salud, la nutrición y el bienestar personal. La investigación parte de la observación de que la comida rápida se ha consolidado como una alternativa frecuente para personas con jornadas activas, responsabilidades laborales o académicas y poco tiempo disponible. Sin embargo, también identifica la aparición de un consumidor que no desea renunciar a la conveniencia, pero sí espera opciones más equilibradas, nutritivas y coherentes con sus hábitos de cuidado.

En sus capítulos iniciales, la primera parte presenta la introducción, la problemática, la formulación del proyecto, los objetivos, las variables y las justificaciones práctica, teórica y metodológica. Estos apartados explican la pertinencia de estudiar a consumidores que buscan comidas rápidas saludables y muestran por qué esta información resulta valiosa para emprendimientos, restaurantes, cafeterías, marcas locales y profesionales del marketing. El texto sostiene que conocer las características del consumidor permite diseñar menús más atractivos, estrategias de comunicación más efectivas y propuestas de valor ajustadas a las necesidades reales del mercado. También señala que el tema aporta al análisis del comportamiento del consumidor, porque vincula alimentación, percepción

de salud, estilo de vida, motivaciones y decisión de compra.

El marco teórico de la Parte I desarrolla conceptos relacionados con el perfil del consumidor, sus dimensiones sociodemográficas, psicográficas, conductuales y tecnológicas, así como antecedentes vinculados al consumo de comidas rápidas saludables. Asimismo, incorpora un marco contextual que sitúa el fenómeno en Guayaquil y considera factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado gastronómico. La metodología se orienta al uso de encuestas para recopilar información sobre frecuencia de consumo, preferencias, motivaciones, percepciones y características de los participantes. Posteriormente, el análisis de resultados permite reconocer patrones de consumo y construir



conclusiones sobre la aceptación de estas alternativas alimenticias.

La Parte II se centra en el perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra de ropa en redes sociales como Instagram y TikTok en Guayaquil. A diferencia de la primera parte, aquí el eje de análisis no es la alimentación saludable, sino el comercio social y la forma en que las plataformas digitales influyen en la adquisición de vestimenta. Esta investigación observa que las redes sociales ya no funcionan únicamente como espacios de entretenimiento o comunicación, sino también como canales de descubrimiento, comparación, recomendación, interacción con marcas y compra. En este entorno, el consumidor evalúa publicaciones, videos, reseñas, comentarios, transmisiones en vivo, contenido

de influencers, precios, tallas, métodos de pago y experiencias compartidas por otros usuarios.

Los primeros capítulos de la segunda parte exponen la introducción, la problemática, la formulación del problema, los objetivos y la justificación del estudio. El texto explica que las compras de ropa en Instagram y TikTok se relacionan con tendencias visuales, identificación con estilos, credibilidad de creadores de contenido y recomendaciones de personas cercanas. Su marco teórico revisa conceptos sobre consumidor digital, comportamiento de compra, redes sociales, social commerce, influencers, engagement, lealtad de marca, marketing digital y antecedentes nacionales e internacionales. Además, el marco contextual incorpora un análisis PESTEL, competencia, comercio electrónico,

10 protección al consumidor, datos personales y regulaciones aplicables a transacciones digitales.

La metodología de la Parte II se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con encuestas aplicadas a una muestra de consumidores que participan en decisiones de compra y utilizan plataformas digitales. El procesamiento de la información permite describir edad, género, ingresos, plataformas utilizadas, factores de influencia, frecuencia de compra, interacción con tiendas, revisión de comentarios y motivación generada por influencers. Los resultados señalan una población mayoritariamente joven, con alta participación femenina y un comportamiento digital activo. La investigación destaca que Instagram y TikTok cumplen funciones de entretenimiento e información, mientras que la confianza se construye mediante recomendaciones familiares,

opiniones de otros compradores, reseñas visibles y contenido creíble.

Al reunir ambos trabajos en un solo libro, se hace posible comparar dos manifestaciones del consumo actual. En el caso de las comidas rápidas saludables, la decisión se vincula con tiempo, bienestar, sabor, calidad nutricional y accesibilidad. En el caso de la ropa en redes sociales, la decisión depende de tendencias, validación social, confianza digital, contenido visual y experiencia de compra. No obstante, ambas investigaciones coinciden en que el consumidor contemporáneo exige información clara, experiencias convenientes, propuestas alineadas con sus valores y canales de comunicación cercanos. Por ello, este libro no solo organiza dos estudios académicos, sino que también ofrece una base para comprender cómo las empresas pueden segmentar, comunicar y responder

mejor a públicos cada vez más informados, conectados y selectivos.

La introducción también cumple una función de guía para el lector: presenta el sentido general de la compilación, anticipa los contenidos principales de cada parte y explica por qué resulta pertinente mantener los capítulos originales dentro de una obra integrada, académica, clara, útil y coherente para consulta, enseñanza, revisión y análisis aplicado. De esta manera, el libro conserva el desarrollo académico de cada investigación, evita duplicar índices internos y facilita una navegación ordenada desde el índice general. El lector podrá avanzar primero por el estudio de alimentos saludables y luego por el estudio de moda digital, reconociendo diferencias sectoriales y coincidencias metodológicas, comerciales y comunicacionales.

PARTE I. Perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en Guayaquil

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando como técnica principal la encuesta aplicada a consumidores mayores de 18 años, lo que permitió recopilar información sobre hábitos de consumo, motivaciones, percepciones y características demográficas. Los resultados evidencian que el consumo de comidas rápidas saludables es mayormente ocasional, motivado principalmente por la falta de tiempo y el cuidado de la salud. Asimismo, se identificó que la calidad nutricional y el sabor son los factores más

relevantes al momento de elegir este tipo de alimentos.

Finalmente, el estudio aporta información útil para comprender el comportamiento del consumidor y servir de base para futuras propuestas orientadas al desarrollo del mercado de comidas rápidas saludables en Guayaquil.

Palabras clave: Perfil del consumidor, comidas rápidas saludables, hábitos de consumo, investigación de mercado

CAPÍTULO I. Introducción

En la actualidad, la alimentación se ha convertido en un factor clave dentro del estilo de vida de las personas, especialmente en contextos urbanos donde la rutina acelerada limita el tiempo destinado a la preparación de comidas tradicionales. En este escenario surge una tendencia que combina la necesidad de inmediatez con el interés por cuidar la salud: las comidas rápidas saludables. Estas alternativas buscan ofrecer opciones nutritivas, equilibradas y accesibles que se adapten al ritmo de vida moderno sin sacrificar la calidad alimentaria. En la ciudad de Guayaquil, esta tendencia ha comenzado a ganar terreno, reflejando un cambio en los hábitos de consumo de sus habitantes, quienes ahora valoran más los alimentos naturales, frescos y con beneficios para su bienestar físico y mental.

El creciente interés por las comidas rápidas saludables ha generado nuevas oportunidades para el sector gastronómico, impulsando la aparición de restaurantes, cafeterías y emprendimientos locales que promueven una alimentación más consciente. Sin embargo, para que estas iniciativas logren mantenerse en el mercado, es fundamental conocer a fondo a su público objetivo. De allí la importancia de estudiar el perfil del consumidor, es decir, las características demográficas, psicográficas y conductuales que definen sus preferencias, motivaciones y hábitos de compra. Comprender quiénes son los consumidores de comidas rápidas saludables y qué los impulsa a elegir estas opciones permitirá a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Este proyecto, titulado “Perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil 2025”, busca identificar las principales características y comportamientos de este grupo de consumidores, analizando variables como edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, valores, percepciones de salud y frecuencia de consumo. A través de esta investigación se pretende ofrecer información relevante que sirva como base para la toma de decisiones empresariales y el diseño de estrategias comerciales sostenibles que respondan a las necesidades reales del mercado local.

Asimismo, este estudio cobra relevancia dentro del campo del marketing y la investigación de mercados, ya que permite comprender cómo las nuevas tendencias alimentarias se relacionan con los cambios culturales y

sociales de la población guayaquileña. En un contexto donde la salud, la conveniencia y la responsabilidad ambiental influyen cada vez más en las decisiones de compra, resulta indispensable que las empresas del sector gastronómico comprendan el perfil de sus consumidores para mantenerse competitivas y alineadas con las demandas del siglo XXI.

Problemática

En la ciudad de Guayaquil, el consumo de comida rápida se ha consolidado como una práctica común debido al estilo de vida acelerado de sus habitantes, quienes buscan opciones alimenticias que sean rápidas, accesibles y convenientes. Sin embargo, en los últimos años ha surgido un nuevo perfil de consumidor que muestra interés por alternativas más saludables, priorizando el bienestar físico y la calidad nutricional de

los alimentos. A pesar de esta tendencia, muchas empresas del sector gastronómico aún desconocen las verdaderas características, motivaciones y preferencias de este segmento de consumidores.

La falta de información actualizada sobre el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables dificulta la creación de estrategias de marketing efectivas, la innovación en los menús y el posicionamiento adecuado de las marcas en el mercado local. Además, existe un limitado conocimiento sobre los factores que influyen en la decisión de compra, como el precio, la conveniencia, el valor nutricional o la percepción de salud. Esta situación plantea la necesidad de realizar una investigación que permita identificar y comprender el comportamiento de este grupo de consumidores en Guayaquil durante el año 2025, con el fin de ofrecer

información útil para el desarrollo del sector y la satisfacción de la demanda emergente por alimentos más saludables.

Formulación del proyecto

- ¿Qué factores influyen en el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en Guayaquil?

Objetivo General

- Analizar el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil mediante una investigación de mercado.

Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas del perfil del consumidor.

- Determinar mediante una investigación cuantitativa y cualitativa el comportamiento del consumidor.
- Elaborar el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil.

Variable

Según (Ramos & Sarmiento, 2021) el perfil del consumidor viene dado por las características que hacen diferenciar un consumidor de otro, bien por su estilo de vida, nivel socioeconómico, experiencia de consumo, asimismo, lo identifica como un grupo de varias variables que interceden para adquirir un producto o servicio, algunas de estas variables pueden ser las necesidades, características y beneficios de un producto, las cuales son

consideradas por los clientes pueden satisfacer sus necesidades y realizar la compra.

Mientras que (Flores, 2020) señalan que el cambio del perfil de los consumidores es ineludible, por cuanto las empresas deben asegurarse ofrecer productos, servicios y experiencias que se ajusten a las futuras necesidades y valores de los consumidores. Por lo que en algunos casos se deberán incorporar aquellas marcas que le den fortaleza a su oferta, o simplemente refrescar y reimaginar con lo que ya se tiene.

Justificación

Justificación práctica

La presente investigación es de gran relevancia práctica porque permitirá conocer de manera detallada las características y preferencias del consumidor guayaquileño que opta por comidas rápidas saludables.

Esta información servirá como guía para los emprendedores y dueños de negocios del sector alimenticio, ayudándolos a diseñar menús más atractivos, estrategias de marketing efectivas y propuestas de valor alineadas con las necesidades del mercado actual. Además, los resultados podrán contribuir al desarrollo de iniciativas que promuevan una alimentación equilibrada, fomentando hábitos saludables en la población urbana.

Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, este proyecto aporta al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y su relación con las tendencias alimentarias modernas. Analizar el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables permitirá ampliar el marco conceptual sobre los factores que influyen en la decisión de compra, como la percepción de salud, el estilo de vida, la

motivación y la influencia social. Asimismo, los resultados podrán servir de base para futuras investigaciones académicas en el campo del marketing, la nutrición y la conducta del consumidor.

Justificación metodológica

En el aspecto metodológico, el estudio es significativo porque aplicará instrumentos de recolección de datos que permitirán obtener información veraz y actualizada sobre el mercado local. El uso de encuestas y análisis estadísticos facilitará la identificación de patrones de comportamiento y la segmentación del público objetivo. De esta forma, la investigación contribuirá al desarrollo de metodologías prácticas que puedan ser utilizadas en estudios similares sobre consumo y alimentación saludable en otras ciudades del país.

CAPÍTULO II. Marco teórico

Conceptualización de Marco Teórico

El marco teórico constituye un elemento esencial dentro de la investigación, ya que permite sustentar conceptualmente el problema de estudio y guiar su desarrollo metodológico. De acuerdo con Iturralde y Soria (2021) el marco teórico es el conjunto organizado de conceptos, teorías y antecedentes que explican la realidad del objeto investigado y orientan la búsqueda de soluciones. Su finalidad es proporcionar una base sólida de conocimiento científico que respalde los objetivos y las hipótesis del estudio.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se entiende como el conjunto de características sociodemográficas, psicográficas, conductuales y tecnológicas que permiten

identificar y comprender los hábitos, motivaciones y comportamientos de compra de las personas frente a un producto o servicio determinado. Este perfil describe no solo quién es el consumidor, sino también cómo piensa, qué valora y cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de consumo. De acuerdo con Holguin (2021), el análisis del perfil del consumidor constituye una herramienta fundamental para la investigación de mercados, ya que permite segmentar al público objetivo y diseñar estrategias acordes a sus necesidades y expectativas.

Desde el enfoque sociodemográfico, el perfil del consumidor considera variables como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y el ingreso económico, las cuales influyen directamente en el poder adquisitivo y en las preferencias de consumo. Estas características

permiten identificar patrones comunes dentro de un grupo de consumidores y facilitan la segmentación del mercado. En el caso de los consumidores de comidas rápidas saludables, estas variables ayudan a comprender qué grupos poblacionales muestran mayor interés por este tipo de alimentación y cuáles son sus principales motivaciones al momento de elegir un producto.

En cuanto al aspecto psicográfico, el perfil del consumidor analiza valores, estilos de vida, actitudes y percepciones relacionadas con el consumo. Este enfoque permite comprender las razones internas que motivan la elección de determinados productos, como la preocupación por la salud, el bienestar físico, la imagen personal y la adopción de hábitos alimenticios más equilibrados. En este sentido, el consumidor actual muestra una tendencia creciente hacia la búsqueda de

alternativas alimenticias que no solo satisfagan el hambre, sino que también contribuyan a mejorar su calidad de vida.

El componente conductual del perfil del consumidor se relaciona con los hábitos de compra, la frecuencia de consumo, la lealtad hacia una marca y los factores que influyen en la decisión final de compra. En el caso de las comidas rápidas saludables, este comportamiento está asociado a la necesidad de optimizar el tiempo, sin descuidar la nutrición, lo que impulsa la preferencia por establecimientos que ofrezcan rapidez en el servicio, precios accesibles y opciones alimenticias balanceadas. Asimismo, la experiencia previa del consumidor juega un papel importante en la repetición de compra y en la recomendación del producto a otros usuarios.

Por otro lado, el perfil tecnológico del consumidor ha cobrado una relevancia significativa en la actualidad, debido al avance de las plataformas digitales y las redes sociales. El uso de aplicaciones móviles, servicios de entrega a domicilio y medios digitales de información influye de manera directa en el comportamiento de compra. Las reseñas en línea, las recomendaciones visuales y la presencia de las marcas en redes sociales se han convertido en factores determinantes para la elección de alimentos, especialmente en segmentos jóvenes y adultos.

En relación con el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, se identifica principalmente una población joven y adulta, de zonas urbanas, que busca combinar la rapidez del servicio con opciones

alimenticias más equilibradas y nutritivas. Este tipo de consumidor presenta una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación en la salud, mostrando interés por la calidad de los ingredientes, el valor nutricional de los productos y la transparencia en los procesos de preparación.

Asimismo, este consumidor prefiere establecimientos que ofrezcan variedad de productos bajos en grasa, opciones personalizables y alternativas que se adapten a diferentes estilos de vida, como dietas balanceadas o restricciones alimenticias. El ambiente del local, la imagen de la marca y la facilidad de acceso al servicio también influyen en su decisión de compra, ya que buscan experiencias que combinen comodidad, modernidad y cuidado nutricional. Según (Freire Cerezo, 2022), el entorno digital desempeña un papel clave en el

comportamiento del consumidor, ya que las redes sociales y las plataformas de entrega se convierten en canales fundamentales para la promoción y elección de productos alimenticios.

En conclusión, el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables permite comprender de manera integral los factores que influyen en la elección de este tipo de productos, considerando aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y tecnológicos. Este análisis resulta fundamental para el desarrollo de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor y fortalecer la relación entre la oferta y la demanda dentro del mercado de alimentos saludables.

Antecedentes

Según Fajardo (2024), en su proyecto “Antecedentes del consumidor” concluye que los antecedentes no son requisitos formales, sino herramientas esenciales para elevar la calidad y la originalidad de cualquier indagación científica, asegurando que el nuevo trabajo contribuya de manera significativa al cuerpo de conocimiento existente.

En cuanto al perfil del consumidor, este concepto se refiere a una caracterización exhaustiva y multifacética de los individuos que adquieren un producto o utilizan un servicio específico. Para construir este perfil, es necesario llevar a cabo un análisis meticuloso que abarque aspectos demográficos (como edad, género y ubicación), psicográficos (valores, actitudes y estilos de vida),

comportamentales (patrones de compra y lealtad) y socioeconómicos (ingresos y educación).

Según Holguin (2021), en su investigación sobre “el perfil del consumidor guayaquileño de alimentos saludables” observa un panorama fragmentado, pero con un impulso positivo hacia opciones nutritivas, impulsado por factores como regulaciones gubernamentales más estrictas en etiquetado y una mayor conciencia colectiva surgida tras la pandemia. No obstante, persisten obstáculos significativos, tales como los elevados costos de estos productos, los hábitos alimenticios arraigados en tradiciones culturales y la influencia de la publicidad de alimentos procesados. El estudio destaca que Guayaquil emerge como un mercado con alto potencial para intervenciones de marketing enfocadas en la educación nutricional, alineadas con políticas públicas dirigidas a

combatir la malnutrición y promover estilos de vida más equilibrados

Según Ponce Andrade (2021) en su estudio realizado en la Universidad Politécnica Salesiana sobre el consumo de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil, se analizan los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. La investigación evidencia que las preferencias del consumidor están relacionadas con la búsqueda de opciones alimenticias que combinen rapidez, calidad y beneficios para la salud. Asimismo, el estudio destaca que los hábitos de consumo están condicionados por el estilo de vida urbano y la necesidad de optimizar el tiempo, lo que influye en la elección de establecimientos que ofrecen alternativas más equilibradas dentro del segmento de comidas rápidas saludables.

Según Hernández (2021), como conclusión de su proyecto "el perfil del consumidor en comidas rápidas se dice que el marketing digital actúa como un catalizador indispensable para el crecimiento del sector de comida rápida saludable, recomendando a los emprendedores adoptar enfoques data-driven y omnicanal para elevar la adopción masiva, impactando positivamente en la nutrición comunitaria y la economía local. El análisis incluye datos sobre cómo estos elementos reducen la fricción en la decisión de compra, especialmente en horarios pico, y cómo integran feedback de usuarios para iterar ofertas.

Según Kotler y Keller, (2023), concluye en su proyecto de "el perfil del consumidor " se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona al buscar, comparar, usar, evaluar y desechar productos o

servicios, influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos", los autores proporcionan un marco comprensivo para entender la complejidad del comportamiento del comprador. También nos dice que dominar este perfil multifacético permite a las marcas crear valor diferenciado, mediante estrategias que fusionen tradición y modernidad, asegurando lealtad a largo plazo y adaptabilidad a cambios como el auge del e-commerce postpandemia.

Según Orellana (2022), en su estudio sobre "el perfil del consumidor" es de gran importancia debido a su influencia en la compra y consumo de bienes y servicios, donde factores externos como variables ambientales y pertenencia a grupos sociales influyen en la conducta", la autora enfatiza la necesidad de un análisis holístico que integre influencias externas para descifrar decisiones

complejas. Se explora cómo elementos como el entorno económico (inflación afectando presupuestos), regulaciones ambientales (etiquetado verde) y dinámicas sociales (grupos en WhatsApp o comunidades online) modulan preferencias, especialmente en categorías como alimentos donde la sostenibilidad gana terreno.

Marco contextual

Análisis de la competencia

El mercado de comidas rápidas saludables en Guayaquil ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la tendencia hacia estilos de vida más equilibrados y conscientes. Cada vez más personas buscan alternativas alimenticias que combinen rapidez, sabor y valor nutricional, lo que ha generado oportunidades para nuevos emprendimientos gastronómicos. De acuerdo con el informe de

Euromonitor (2023), el consumidor ecuatoriano está adoptando hábitos de consumo más saludables y prefiere productos frescos, bajos en grasas y elaborados con ingredientes naturales.

En este contexto, resulta fundamental realizar un análisis de la competencia, entendido como el proceso de identificar y evaluar a las empresas que participan en el mismo mercado con el fin de conocer sus estrategias, fortalezas y debilidades (Mora & Lopez, 2022). Este análisis permite a los emprendedores desarrollar ventajas competitivas y posicionarse de forma más efectiva ante el público objetivo.

En Guayaquil, la competencia directa está conformada por restaurantes y emprendimientos locales que ofrecen menús saludables listos para consumir, tales como SanaSabor, Green Deli y FitHouse. Estas marcas se

caracterizan por ofrecer productos naturales, prácticos y orientados a personas que cuidan su alimentación, especialmente jóvenes, estudiantes y profesionales activos. Por otro lado, la competencia indirecta incluye cadenas internacionales de comida rápida como Subway, KFC y McDonald's, que han incorporado opciones más saludables en sus menús, como ensaladas, wraps o bowls, para responder a la creciente demanda de alimentos balanceados (Garcia & Pérez, 2021).

A partir del análisis, se evidencia que, aunque el mercado presenta una oferta variada, aún existen oportunidades de diferenciación, especialmente en aspectos como la presencia digital, la experiencia del cliente y la personalización del servicio. Las empresas locales destacan por la calidad de sus ingredientes, pero presentan limitaciones en la difusión de su marca y en la

cobertura territorial. En cambio, las cadenas internacionales cuentan con una gran infraestructura y reconocimiento, aunque no siempre son percibidas como verdaderamente saludables por el consumidor ecuatoriano.

De acuerdo con Vega (2024) la ventaja competitiva de las empresas de alimentos saludables depende en gran medida de la innovación, la comunicación digital y la coherencia con los valores de bienestar y sostenibilidad. Esto implica que una propuesta nueva debe combinar estrategias de marketing responsables con una oferta gastronómica auténtica, diferenciándose no solo por el producto, sino por la experiencia que brinda al cliente.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que resume las características principales de los

competidores analizados en el mercado de comidas rápidas saludables en Guayaquil:

Tabla 1. Competencias en el mercado

Empresa	Tipo de comida	Precio promedio	Público objetivo	Fortalezas	Debilidades
SanaSabor	Bowls, wraps, jugos naturales	\$6 - \$10	Jóvenes y adultos que practican actividad física	Ingredientes frescos, buena imagen de salud	Pocos locales físicos
Green Deli	Ensaladas, smoothies y desayunos nutritivos	\$5 - \$8	Estudiantes y profesionales urbanos	Buena ubicación, menú variado	Escasa presencia en redes sociales
FitHouse	Comida fitness para llevar	\$6 - \$9	Deportistas y oficinistas	Comidas balanceadas, pedidos online	Marca poco reconocida
Subway	Sandwiches y wraps personalizables	\$4 - \$8	Público general	Marca reconocida, opciones saludables	No siempre percibido como "saludable"

KFC / McDonald's	Ensaladas y opciones ligeras	\$5 - \$9	Consumidores de comida rápida tradicional	Amplia cobertura y marketing masivo	Productos percibidos como industrializados
---------------------	------------------------------------	-----------	--	---	---

Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta clave en la investigación de mercados, ya que permite identificar los factores del entorno externo que influyen en un sector determinado. En el caso del mercado de comidas rápidas saludables en Guayaquil 2025, este análisis ayuda a comprender cómo las políticas gubernamentales, la situación económica, las tendencias sociales hacia una vida sana, los avances tecnológicos y la preocupación por el medio ambiente afectan las decisiones del consumidor.

Factores Políticos

El entorno político ecuatoriano ha impulsado políticas públicas orientadas a la salud y el consumo responsable. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) publicó su Plan Institucional Regulatorio 2025, que establece nuevas directrices para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos procesados en el país (ARCSA, 2024). Estas regulaciones fortalecen la confianza de los consumidores y fomentan que las empresas de comidas rápidas saludables cumplan con estándares más estrictos de seguridad alimentaria. Este marco político crea un ambiente favorable para los negocios que promueven opciones más nutritivas y sostenibles dentro del mercado gastronómico guayaquileño.

Factores Económicos

La economía ecuatoriana ha mostrado señales de recuperación sostenida tras la pandemia, lo cual influye directamente en el poder adquisitivo de los consumidores urbanos. Según (Banco Central del Ecuador, 2024), el país registró un crecimiento del 2,4 % en 2023, impulsado por el consumo interno y los servicios. Este crecimiento, aunque moderado, refleja un entorno económico que favorece el surgimiento de emprendimientos relacionados con la alimentación saludable. A medida que la población económicamente activa en Guayaquil busca alternativas prácticas y de buena calidad, las empresas del sector deben adaptar sus precios y estrategias a un consumidor cada vez más consciente de su gasto y de su salud.

Factores Sociales

Los hábitos alimenticios de los ecuatorianos han cambiado significativamente, reflejando una mayor preocupación por la salud, la nutrición y el bienestar. El estudio de DataReportal (Simon Kemp, 2023) muestra que más del 69 % de los ecuatorianos utiliza redes sociales, lo que ha facilitado la difusión de tendencias relacionadas con el fitness, las dietas balanceadas y los alimentos orgánicos. Este entorno social impulsa la demanda de comidas rápidas saludables en Guayaquil, especialmente entre los jóvenes y profesionales que buscan opciones convenientes pero nutritivas. Además, el interés creciente por el consumo local y ético refuerza el valor de las marcas que promueven productos frescos y sostenibles.

Factores Tecnológicos

La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento de las empresas alimentarias. De acuerdo con el Digital Economy for Latin America and the Caribbean – Country Diagnostic: Ecuador del (Banco Mundial, 2024), el país ha avanzado notablemente en infraestructura digital y acceso a servicios en línea, lo que potencia el desarrollo de plataformas de entrega y aplicaciones móviles. A su vez, (LEXIS, 2023), destaca que el número de usuarios conectados continúa en aumento, consolidando el comercio electrónico como un canal clave para las ventas. Estas herramientas tecnológicas permiten a los negocios de comida saludable optimizar su presencia digital, mejorar la atención al cliente y fortalecer sus estrategias de marketing en redes sociales.

Factores Ecológicos o Ambientales

La sostenibilidad ambiental se ha convertido en un aspecto central del comportamiento del consumidor moderno. Las iniciativas de reducción de residuos y uso de empaques biodegradables son cada vez más valoradas por los guayaquileños, especialmente en el sector alimentario. Según el (Banco Mundial, 2024), Ecuador busca promover modelos económicos más verdes, impulsando políticas que integren la sostenibilidad en la cadena de producción y distribución. Esto representa una oportunidad para las empresas de comida rápida saludable, que pueden diferenciarse mediante prácticas ecológicas y campañas de responsabilidad ambiental alineadas con las expectativas del mercado.

Factores Legales

El marco legal ecuatoriano fortalece la transparencia y protección al consumidor. La (ARCSA, 2024) establece regulaciones que exigen a las empresas cumplir con normativas sanitarias y de etiquetado actualizadas, garantizando información clara sobre los productos. Estas normas, junto con las políticas digitales y comerciales promovidas por el Estado (Banco Mundial, 2024), aseguran condiciones más justas para los negocios y los consumidores. En consecuencia, las marcas de comidas rápidas saludables deben mantener una gestión legal y ética que respalde su credibilidad y cumplimiento normativo en el mercado guayaquileño.

CAPÍTULO III. Aspectos metodológicos

Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual integra de manera complementaria elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia del perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil. El enfoque mixto se justifica debido a que el fenómeno estudiado implica tanto aspectos medibles, como frecuencia de consumo, preferencias y características demográficas, como elementos subjetivos, relacionados con percepciones, motivaciones y actitudes del consumidor.

El enfoque cuantitativo permitirá analizar datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas, las cuales facilitan medir tendencias, patrones de

consumo y factores que influyen en la decisión de compra. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos estandarizados y en el análisis estadístico con el fin de describir y explicar variables específicas dentro de un grupo poblacional. Este enfoque permitirá identificar comportamientos predominantes y segmentar al consumidor guayaquileño según sus características y hábitos alimentarios.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en la comprensión del significado que los consumidores atribuyen al concepto de “comida rápida saludable” y en los factores emocionales o culturales que intervienen en sus decisiones. Para Flick (2021), la investigación cualitativa se centra en comprender experiencias, opiniones y perspectivas desde el punto de vista de los participantes, proporcionando una mirada

más interpretativa de los fenómenos sociales. En este estudio, este enfoque se aplicará mediante entrevistas semiestructuradas a consumidores que puedan aportar información más detallada sobre sus motivaciones, expectativas y percepciones respecto al consumo de alimentos saludables en un contexto urbano.

La combinación de ambos enfoques permite obtener resultados más sólidos, completos y coherentes, ya que el enfoque cuantitativo aporta generalización y objetividad, mientras que el enfoque cualitativo ofrece profundidad y contexto. En conjunto, el enfoque mixto brinda una visión integral del comportamiento del consumidor guayaquileño y facilita la elaboración de conclusiones y estrategias basadas en evidencia tanto numérica como interpretativa.

152 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este estudio sobre el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025, se emplearán tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa, ya que cada una aporta un nivel distinto de profundidad que permite comprender de forma integral el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, la investigación exploratoria se utilizará como punto de partida para acercarse al fenómeno y obtener una comprensión inicial del mercado de comidas rápidas saludables. Este tipo de investigación permite identificar tendencias, percepciones y aspectos que aún no están claramente definidos.

En este proyecto, servirá para reconocer cuáles factores influyen en la decisión de consumir productos

saludables y qué tan familiarizados están los guayaquileños con este tipo de oferta.

Luego, se aplicará una investigación descriptiva, cuyo propósito es caracterizar de forma detallada las variables principales del estudio: edad, preferencias de consumo, frecuencia de compra, motivaciones, hábitos alimenticios, nivel socioeconómico y percepción de salud. Este tipo de investigación permite presentar el “cómo es” el consumidor dentro del contexto del mercado. Gracias a esta fase descriptiva, se podrá construir una visión clara y concreta del comportamiento actual del público objetivo en Guayaquil.

Finalmente, el estudio adoptará un alcance explicativo, cuyo fin es comprender las causas que motivan el consumo o rechazo de comidas rápidas saludables. Este nivel de investigación permite analizar

las relaciones entre variables como salud, precio, estilo de vida, percepción de calidad o practicidad.

Permitirá identificar por qué algunos consumidores optan por alternativas saludables, mientras otros se mantienen en opciones tradicionales.

La combinación de enfoques exploratorio, descriptivo y explicativo permite desarrollar un estudio integral, progresivo y metodológicamente sólido, garantizando que los resultados no sólo describan, sino también comprendan profundamente el comportamiento del consumidor en el mercado de comidas rápidas saludables en Guayaquil.

Métodos de investigación

Se utiliza los métodos inductivo y deductivo, los cuales permiten analizar la información de manera integral para comprender el comportamiento del

consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil.

El método deductivo parte de conceptos generales relacionados con el comportamiento del consumidor, las tendencias de alimentación saludable y los factores que influyen en la decisión de compra. A partir de estas bases teóricas, se busca llegar a conclusiones específicas sobre cómo actúan y qué características presentan los consumidores de comidas rápidas saludables en el contexto particular de Guayaquil. Este método permite organizar el análisis apoyándose en teorías previas que orientan la interpretación de los resultados del estudio.

Complementariamente, se aplica el método inductivo, que se basa en la observación y análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los participantes. A través del examen de respuestas

individuales y patrones recurrentes, se construyen generalizaciones que describen el perfil del consumidor, sus preferencias y su nivel de aceptación hacia las comidas rápidas saludables. Este método permite que las conclusiones emerjan directamente de la información recolectada, garantizando que el análisis sea representativo y sustentado en la realidad del mercado.

La combinación de ambos métodos fortalece el proceso investigativo, ya que el método deductivo aporta una base conceptual sólida, mientras que el inductivo permite validar o contrastar dichas bases con los datos obtenidos. De esta manera, el proyecto logra un análisis equilibrado, fundamentado tanto en la teoría como en la evidencia empírica.

Técnicas de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, lo que permitirá recopilar información pertinente y confiable, acorde con los objetivos planteados y el enfoque metodológico del estudio.

Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que permite recolectar información de manera sistemática y estructurada a través de un cuestionario aplicado a una muestra representativa de la población de estudio. Su principal fortaleza radica en la posibilidad de obtener datos cuantificables sobre características sociodemográficas, comportamientos, actitudes y preferencias de los participantes, lo que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados.

La elección de la encuesta para esta investigación resultó fundamental, debido a que el estudio del perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil requiere información directa, objetiva y medible sobre los hábitos de consumo, la frecuencia de compra, las motivaciones de elección y la percepción de salud asociada a este tipo de alimentos. Esta técnica permitió abarcar un número significativo de participantes, garantizando mayor representatividad de la población y reduciendo sesgos en la recolección de datos.

Asimismo, la encuesta facilitó la identificación de patrones de comportamiento y tendencias de consumo relevantes para el análisis del mercado local, aportando insumos clave para la elaboración del perfil del consumidor. La información obtenida mediante esta técnica constituye una base sólida para la toma de

decisiones estratégicas, tanto a nivel académico como empresarial, ya que permite comprender de manera integral las preferencias y necesidades del público objetivo dentro del contexto urbano de Guayaquil.

Instrumentos de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó como instrumento principal el cuestionario estructurado, debido a que permitió recopilar información de manera directa, ordenada y cuantificable sobre las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil. Este instrumento resultó adecuado para una investigación de enfoque cuantitativo, ya que facilitó la obtención de datos numéricos que fueron analizados mediante técnicas estadísticas.

El cuestionario estuvo compuesta por preguntas cerradas, de opción múltiple y con escala tipo Likert, lo que garantizó que las respuestas pudieran ser comparadas y agrupadas de manera eficiente. Estas preguntas fueron elaboradas en función de los objetivos del estudio, abordando aspectos como la frecuencia de consumo, los criterios de elección, el nivel de conocimiento sobre opciones saludables y los factores que influyeron en la decisión de compra.

Además, se empleó un cuestionario digital elaborado en plataformas accesibles como Google Forms, lo cual permitió alcanzar a un mayor número de participantes y facilitó la recopilación automática de los datos. Este formato digital también contribuyó a minimizar errores de registro y a agilizar el procesamiento de la información.

El uso de la encuesta como instrumento aseguró la obtención de datos confiables, estandarizados y representativos de la población objetivo, lo que contribuyó a realizar un análisis preciso del perfil del consumidor y del nivel de aceptación de las comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil.

Población y muestra

Población de estudio

La población de estudio es de 100.000 habitantes de la ciudad de Guayaquil, específicamente personas mayores de 18 años que consumen o tienen acceso a opciones de comidas rápidas saludables. Este grupo incluye a estudiantes, trabajadores, profesionales y adultos jóvenes que participan activamente en la dinámica urbana y que, por su estilo de vida, recurren con mayor frecuencia a este tipo de oferta gastronómica.

Dentro de esta población, destaca una proporción significativa de personas económicamente activa comprendidas entre la edad de 18 a 35 años, considerada como población joven. Dicho segmento se encuentra caracterizado por una mayor inclinación hacia tendencias alimentarias asociadas al bienestar integral, la salud y el consumo responsable. Este aspecto tiene gran relevancia en la presente investigación, debido a que dicho grupo constituye el principal mercado potencial de las comidas rápidas saludables, motivado por una creciente conciencia nutricional y por la preferencia de productos que tengan alto valor nutritivo, además de la practicidad en su obtención.

En función de lo expuesto, la población objetivo del estudio se delimitó a los adultos residentes en Guayaquil que participan activamente en el mercado de

alimentos rápidos saludables, permitiendo recopilar información pertinente y alineada con los objetivos de la investigación.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró 100.000 habitantes, lo cual, metodológicamente, se trata como una población amplia o “infinita”.

El cálculo se realizó utilizando la siguiente ecuación para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$\text{Entonces } n = (1,96^2 \times 0,05 \times 0,5) / 0,052 = 384$$

Procesamiento de la información

El procesamiento de la información consistió en un conjunto de procedimientos sistemáticos orientados a la organización, depuración, codificación y análisis de los datos obtenidos durante la fase de recolección. Este proceso fue esencial para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados, al transformar los datos primarios en información útil para el análisis y la toma de decisiones.

En una primera fase, la información recopilada mediante encuestas estructuradas fue revisada para verificar su completitud, identificar inconsistencias y eliminar registros duplicados, garantizando así la calidad y confiabilidad de los datos. Posteriormente, los resultados fueron tabulados y organizados en hojas de cálculo y software estadístico, lo que permitió la

obtención de frecuencias, porcentajes y distribuciones necesarias para el análisis de los patrones de consumo y de las características sociodemográficas de los participantes.

Asimismo, se procedió a la codificación de las variables, asignando valores numéricos a las respuestas con el fin de facilitar el análisis estadístico y la elaboración de tablas y gráficos. De manera complementaria, la información obtenida a través de entrevistas semiestructuradas fue analizada desde un enfoque cualitativo, que incluyó la transcripción de los datos, la identificación de categorías temáticas y el análisis de los contenidos más relevantes. Este proceso permitió identificar percepciones, motivaciones y factores influyentes en el consumo de comidas rápidas saludables.

Finalmente, los resultados fueron interpretados de manera integral en función de los objetivos de la investigación y del marco teórico, lo que permitió identificar tendencias y comportamientos relevantes en el consumo de comidas rápidas saludables. Este análisis contribuyó a la formulación de conclusiones fundamentadas y pertinentes para la comprensión del perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil.

Confiabilidad Alfa de Cronbach

La confiabilidad según (Tavakol & Dennick, 2011) mencionó que es el grado en que un conjunto de datos o un instrumento de medición produce resultados consistentes y estables, donde se evalúa la consistencia y confiabilidad de los datos, se realizó una prueba piloto

para poder analizar el resultado, el cual nos midió que tan confiable es el instrumento.

El Alfa de Cronbach evalúa qué tan consistentemente miden los ítems de un instrumento, el cual varía entre 0 y 1, y el valor superior a 0.7 se considera generalmente aceptable, quedando un alfa de 0.756.

Tabla 2 Alfa de Cronbach

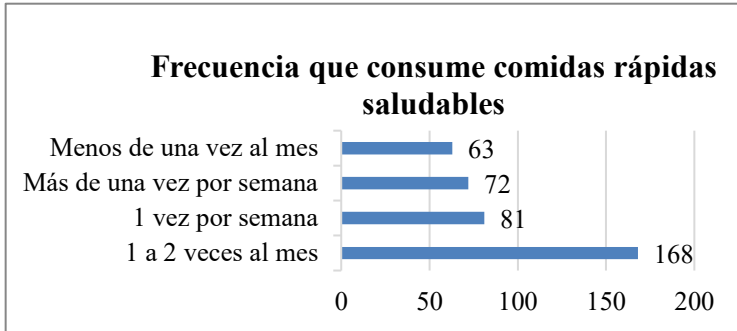
Variables	No. ítems	Alfa Cronbach
Perfil del consumidor de comidas rápidas saludables	16	0.756

Análisis de las encuestas

Se hicieron la selección de las preguntas más relevantes del estudio para efecto de ser prácticos en la lectura

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas saludables?

Figura 1. Frecuencia de consumo

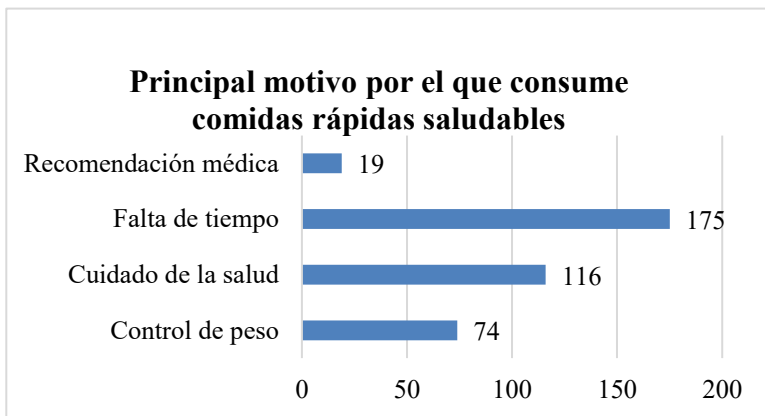


Los resultados obtenidos evidencian que el 43,75% de los encuestados consume comidas rápidas saludables entre una y dos veces al mes, mientras que el 20,31% lo hace una vez por semana. Estos datos reflejan que el consumo de este tipo de alimentos es principalmente ocasional, aunque existe un segmento relevante de consumidores que presenta hábitos de consumo más frecuentes, lo que indica un potencial de crecimiento del mercado.

Pregunta 9: ¿Cuál es el principal motivo por el que consume comidas rápidas saludables?

En relación con los motivos de consumo, el 46,09% de los encuestados manifestó que consume comidas rápidas saludables debido a la falta de tiempo, mientras que el 30,47% indicó que lo hace por cuidado de la salud.

Figura 2. Motivos de consumo

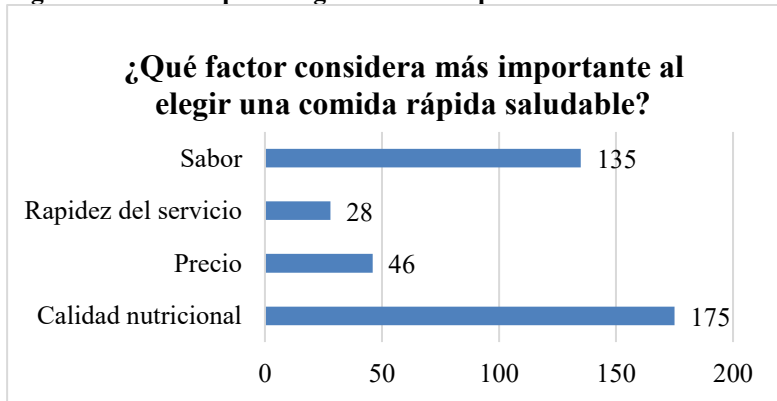


Estos resultados demuestran que la conveniencia y el bienestar personal son los factores más influyentes en la decisión de consumo de este tipo de alimentos.

Pregunta 10: ¿Qué factor considera más importante al elegir una comida rápida saludable?

El análisis de los resultados muestra que el 45,31% de los encuestados considera la calidad nutricional como el factor más importante al momento de elegir una comida rápida saludable, seguida del 35,94%, que prioriza el sabor.

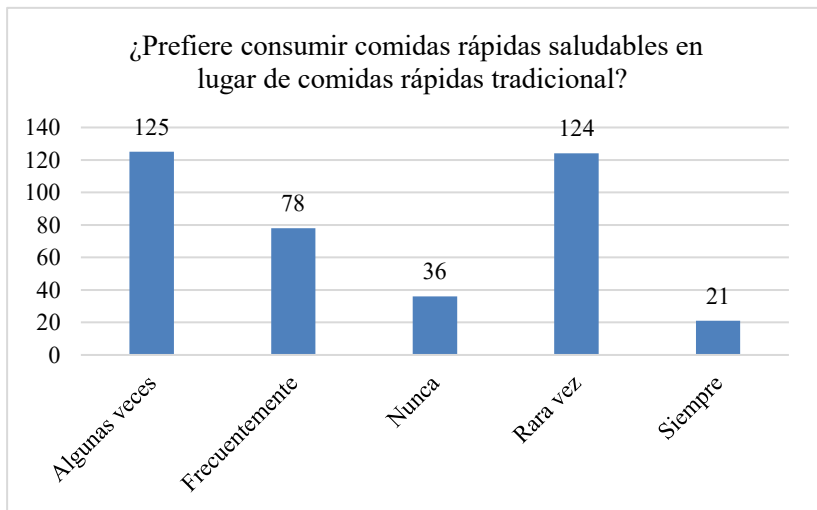
Figura 3. Factores para elegir comidas rápidas



Esto evidencia que los consumidores buscan un equilibrio entre una alimentación saludable y una experiencia gastronómica agradable.

Pregunta 12: ¿Prefiere consumir comidas rápidas saludables en lugar de comidas rápidas tradicionales?

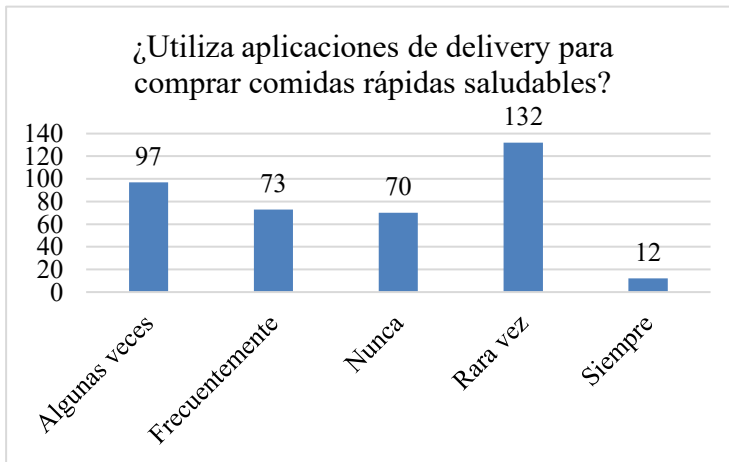
Figura 4. Preferencia de comidas



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados señaló que rara vez o algunas veces prefiere

172 las comidas rápidas saludables frente a las tradicionales. Esto evidencia que, si bien existe una inclinación hacia opciones más saludables, dicha preferencia aún no se encuentra completamente consolidada dentro de los hábitos de consumo.

Pregunta 15: ¿Utiliza aplicaciones de delivery para comprar comidas rápidas saludables?



En cuanto al uso de plataformas digitales, el 34,38% de los encuestados indicó que rara vez utiliza

aplicaciones de delivery para adquirir comidas rápidas saludables, mientras que el 25% señaló que lo hace algunas veces. Estos resultados reflejan que el uso de canales digitales para este tipo de consumo es todavía limitado, aunque presenta un potencial importante de crecimiento.

Conclusiones

En conclusión, el consumo de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por ser mayormente ocasional, predominando hábitos de consumo esporádicos más que frecuentes. Asimismo, se determinó que la falta de tiempo y el cuidado de la salud son los principales motivos que impulsan a los consumidores a optar por este tipo de alimentos. De igual manera, la calidad nutricional y el sabor se posicionan como los factores más relevantes al momento de elegir

comidas rápidas saludables, por encima de otros aspectos como el precio o la rapidez del servicio. No obstante, la preferencia por estas opciones frente a las comidas rápidas tradicionales es aún moderada, lo que evidencia que no se ha consolidado un hábito de consumo constante. Finalmente, el uso de aplicaciones de delivery para la compra de comidas rápidas saludables es limitado, aunque representa una oportunidad estratégica para ampliar el alcance del mercado.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda desarrollar estrategias de marketing que destaquen tanto la calidad nutricional como el sabor de las comidas rápidas saludables, con el fin de atraer y fidelizar a los consumidores. Asimismo, es conveniente implementar promociones y precios accesibles que

incentiven un consumo más frecuente, especialmente en el segmento joven. También se sugiere fortalecer la presencia de este tipo de alimentos en centros comerciales y restaurantes especializados, aprovechando estos espacios como puntos clave de consumo. De igual manera, se recomienda potenciar el uso de aplicaciones de delivery mediante alianzas estratégicas y promociones exclusivas que incrementen la demanda digital. Finalmente, es importante promover campañas de educación alimentaria que fomenten hábitos de consumo saludables y refuercen la preferencia por opciones más nutritivas frente a las comidas rápidas tradicionales.

CAPÍTULO IV: Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Definir el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil, a partir del análisis de sus características demográficas, hábitos de consumo, motivaciones y percepciones, con el fin de generar información útil para la toma de decisiones en el sector gastronómico.

Objetivos específicos

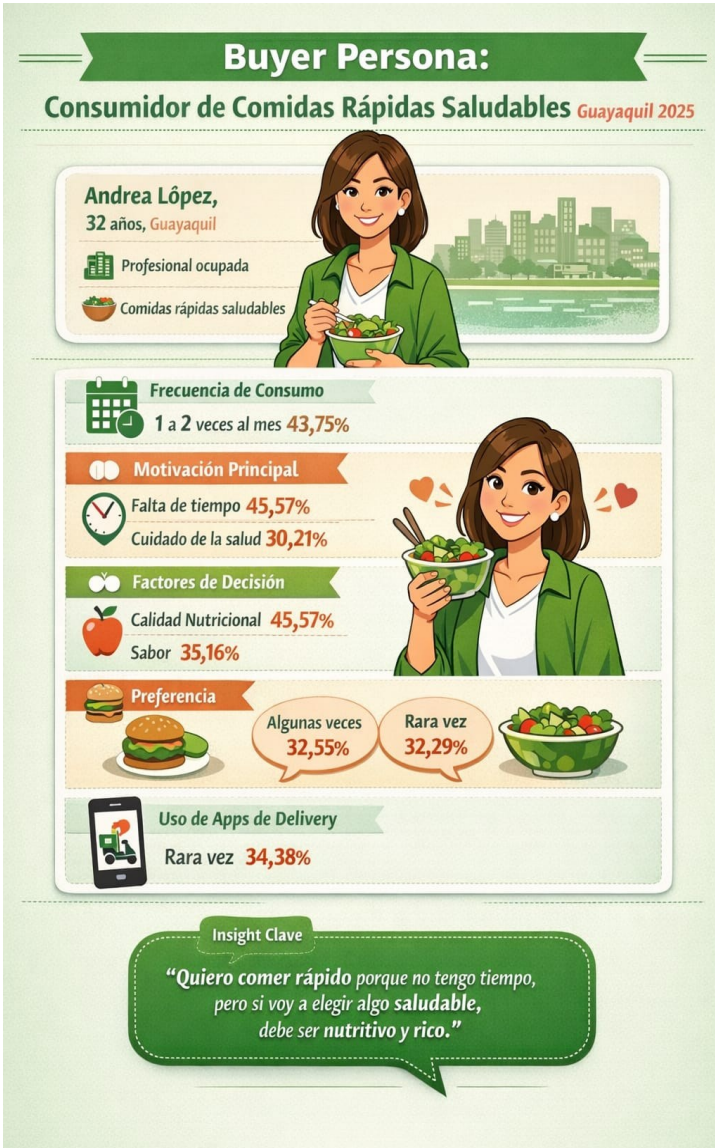
- Identificar las características demográficas del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los hábitos de consumo, incluyendo frecuencia, lugares y canales de compra de comidas rápidas saludables.

- Determinar las motivaciones y factores de elección que influyen en la decisión de consumo de este tipo de alimentos.
- Evaluar la percepción del consumidor frente a las comidas rápidas saludables en comparación con las comidas rápidas tradicionales.
- Establecer un perfil del consumidor que permita comprender su comportamiento y preferencias dentro del mercado local.

Buyer Persona

El buyer persona representa al consumidor tipo identificado en la investigación y sintetiza sus características demográficas, motivaciones, hábitos de consumo y percepciones, permitiendo visualizar de forma práctica el perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en Guayaquil.

Figura 5. Perfil del consumidor



El **buyer persona** presentado corresponde al perfil de un consumidor representativo del mercado de **comidas rápidas saludables en Guayaquil durante 2025**, construido a partir del análisis de comportamientos reales de consumo. En este caso, se representa mediante *Andrea López*, una mujer de 32 años, profesional ocupada, cuya rutina diaria condiciona sus decisiones alimenticias y evidencia tendencias actuales del consumidor urbano.

Los resultados muestran que el principal detonante del consumo de este tipo de alimentos es la **falta de tiempo (45,57%)**, lo que refleja que las personas buscan alternativas que les permitan mantener una alimentación adecuada sin invertir largos periodos en preparación o desplazamientos. No obstante, el consumidor no prioriza únicamente la rapidez; también

incorpora criterios de bienestar, ya que el **cuidado de la salud (30,21%)** aparece como una motivación relevante.

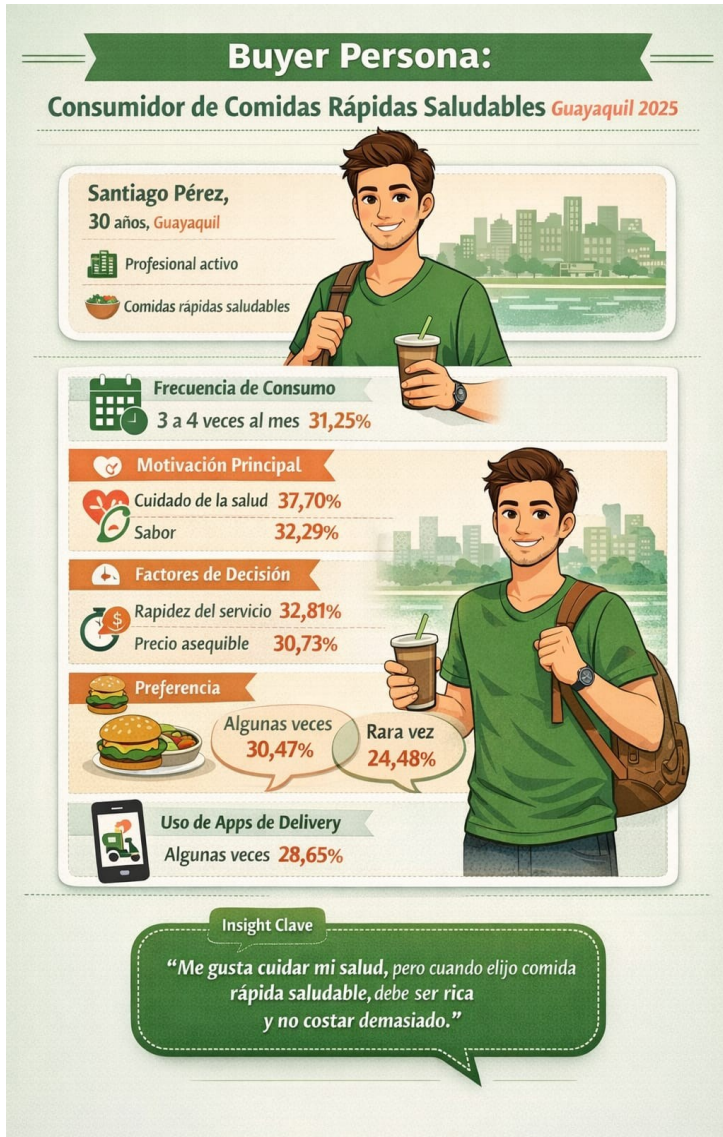
Respecto a los criterios de elección, el buyer persona evidencia que el atributo más valorado es la **calidad nutricional (45,57%)**, seguido del **sabor (35,16%)**, indicando que el consumidor actual espera equilibrio entre funcionalidad y experiencia gastronómica. Este comportamiento demuestra una transición desde la comida rápida tradicional hacia opciones percibidas como más saludables y alineadas con estilos de vida conscientes.

En cuanto a hábitos de compra, el consumo se realiza predominantemente entre **una y dos veces al mes (43,75%)**, mientras que el uso de aplicaciones de entrega aparece como una práctica ocasional (**34,38% rara vez**),

sugiriendo que todavía existe una combinación entre compra presencial y canales digitales.

Finalmente, el insight identificado —“*Quiero comer rápido porque no tengo tiempo, pero si voy a elegir algo saludable, debe ser nutritivo y rico*”— resume el comportamiento del segmento objetivo: consumidores que valoran la conveniencia, pero que exigen calidad, sabor y beneficios para la salud en sus decisiones de compra.

Figura 6. Perfil del consumidor



El **buyer persona** presentado corresponde al perfil de un consumidor masculino representativo del mercado de **comidas rápidas saludables en Guayaquil durante 2025**, construido a partir del análisis de preferencias y hábitos reales de consumo. En este caso, el perfil se representa mediante *Santiago Pérez*, un hombre de 30 años, profesional activo, que busca equilibrar sus responsabilidades diarias con decisiones alimenticias más conscientes.

Los resultados evidencian que este consumidor mantiene una frecuencia de consumo relativamente constante, registrándose principalmente entre **3 y 4 veces al mes (31,25%)**, lo que refleja que las comidas rápidas saludables forman parte de su estilo de vida y no únicamente una elección ocasional. Su principal motivación de compra está asociada al **cuidado de la**



salud (37,70%), seguido por el **sabor (32,29%)**, mostrando que el consumidor actual no está dispuesto a sacrificar la experiencia gastronómica a cambio de opciones saludables.

Dentro de los factores de decisión sobresale la **rapidez del servicio (32,81%)**, acompañada del **precio asequible (30,73%)**, indicando que este segmento busca soluciones alimenticias eficientes que se adapten tanto al ritmo acelerado de trabajo como a una relación equilibrada entre calidad y costo.

Respecto al comportamiento de compra, se observa una preferencia moderada hacia este tipo de alimentos (**30,47% algunas veces**) y un uso intermedio de aplicaciones de entrega (**28,65% algunas veces**), lo que evidencia que el canal digital complementa, pero no

reemplaza completamente, la experiencia presencial de consumo.

El insight identificado —“*Me gusta cuidar mi salud, pero cuando elijo comida rápida saludable, debe ser rica y no costar demasiado*”— sintetiza la lógica de este perfil: un consumidor que prioriza el bienestar físico, pero que mantiene expectativas claras sobre conveniencia, sabor y accesibilidad económica al momento de decidir su compra.

Conclusión

El análisis del perfil del consumidor de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil permitió identificar que este segmento se caracteriza por hábitos de consumo mayormente ocasionales, influenciados principalmente por la falta de tiempo y la preocupación por la salud. Asimismo, se evidenció que los consumidores valoran especialmente la calidad nutricional y el sabor al momento de elegir este tipo de alimentos, aunque aún no existe una preferencia totalmente consolidada frente a la comida rápida tradicional. Estos resultados aportan información relevante para comprender el comportamiento del consumidor y constituyen una base fundamental para el desarrollo de futuras estrategias orientadas a fortalecer la

oferta y el posicionamiento de las comidas rápidas saludables en el mercado local.

Referencias

- ARCSA. (2024, diciembre 4). ARCSA Publishes Proposed Institutional Regulatory Plan 2025. <https://foodcomplianceinternational.com/industry-insight/news/5029-arcsa-publishes-proposed-institutional-regulatory-plan-2025/>
- Banco Central del Ecuador. (2024, mayo 6). Ecuadorean economy recorded a growth of 2.4% in 2023. <https://www.bce.fin.ec/en/ecuadorean-economy-recorded-a-growth-of-2-4-in-2023/>
- Banco Mundial. (2024, junio). Digital Economy for Latin America and the Caribbean. <https://www.worldbank.org/en/programs/de4lac/p>



ublication/digital-economy-for-latin-america-and-
the-caribbean-country-diagnostic-ecuador?

Carlino, P. (2021). Antecedentes y marco teórico en los
proyectos de investigación: aportes para construir
este apartado..

<https://www.aacademica.org/paula.carlino/274.pdf>

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL
ECUADOR. En Registro Oficial (Vol. 449,
Número 20). www.lexis.com.ec

Euromonitor. (2023). Tendencias de consumo saludable

en América Latina. 2023.

<https://www.euromonitor.com>

Flores, A. A., Mejia, A. G., & Carias, J. D. (2020).

Marketplace como herramienta de compra y venta para pymes y emprendedores.

Freire Cerezo, H. E. (2022). Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil. UNEATLANTICO.

García, L., & Pérez, M. (2021). Comportamiento del consumidor en el sector de alimentos saludables. 45-58.

Hernández, S. (2021). El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación [Universidad Nacional de San Martín].

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEN%202021%20HSJ.pdf>

Iturralde Durán, C. A., & Soria Freire, V. J. (2021).

Metodología de la investigación.

<https://libros.ug.edu.ec/index.php/editorial/catalog/book/47>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing

management ((16a ed.).

<https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22>

[a/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22](https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22)

[saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22](https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22)

[economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22](https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22)

[QMEE/](https://www.latercera.com/publirreportajes/noticia/estudio-revela-preferencia-por-alimentos-saludables-a-pesar-de-desafios-economicos/2QPQ5HSKVVG NHLFB UWAX22)

LEXIS. (2023, diciembre 27). El Panorama Digital en

Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de

Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles.

[https://www.lexis.com.ec/blog/tributario-](https://www.lexis.com.ec/blog/tributario-ecuador/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-)

[ecuador/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-](https://www.lexis.com.ec/blog/tributario-ecuador/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-)

estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-
sociales-y-conexiones-moviles?

Mora, D., & López, S. (2022). Análisis competitivo y estrategias de posicionamiento en pequeñas empresas gastronómicas. Universidad Técnica de Ambato.

Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. Revista Multidisciplinar.

<https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

Ramos, S. E., & Sarmiento, X. V. (2021). Perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga..

Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano. (2014). REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS

PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO.

En Registro Oficial Suplemento (Vol. 318).

www.lexis.com.ec

Simon Kemp. (2023, febrero 13). Digital 2023: Ecuador.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador?>

Vega, P. (2024). Estrategias de diferenciación y ventaja competitiva en negocios de comida saludable en Ecuador. Universidad Espíritu Santo.

Fajardo, Á., & Fajardo Briones, D. G. (2024). Análisis de los gustos y preferencias respecto de la comida rápida en los jóvenes universitarios de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27533/1/UPS-GT005019.pdf?utm_source=

Holguín (2021). Perfil del comportamiento del consumidor de alimentos saludables en la ciudad de Guayaquil año 2021 (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil.
https://repositorio.ug.edu.ec/items/575011ea-35f6-491e-b99c-093eb301b4b0?utm_source=chatgpt.com

Ponce Andrade, A. (2021). Análisis del consumo de comidas rápidas saludables en la ciudad de Guayaquil: factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28000/1/UPS-GT005431.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15a ed.). Pearson.

https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Comportamiento_del_Consumidor.pdf?utm_source=chatgpt.com

Orellana Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/view/191?utm_source=chatgpt.com

PARTE II. Perfil del consumidor digital de ropa en Instagram y TikTok

RESUMEN

Introducción. El presente proyecto titulado “Perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra en redes sociales como Instagram y TikTok en Guayaquil, año 2025” se desarrolló ante la necesidad de comprender cómo los consumidores adquieren prendas de vestir a través de estas plataformas y de qué manera influyen en su comportamiento de compra dentro del entorno digital. Objetivo. Principalmente se buscó crear el perfil del consumidor digital y analizar su comportamiento de compra en prendas de vestir en Instagram y TikTok. Método. Para ello, se realizó una investigación de mercado con enfoque cuantitativo, con un método deductivo, de alcance descriptivo,

exploratorio y explicativo. Resultados. Se encuestó a una muestra de 384 personas económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, donde se reflejan datos que Instagram y TikTok influyen en el proceso de compra de ropa a través del contenido visual, la interacción con creadores de contenido y la revisión de opiniones de otros usuarios. Conclusiones. Por tal razón, se determina que el consumidor digital guayaquileño presenta un comportamiento de compra influenciado por la credibilidad del contenido y la interacción dentro de las redes, lo que resalta la importancia de que las marcas de moda fortalezcan su presencia digital.

Palabras clave: Perfil del consumidor, Comportamiento de compra, Consumo de vestimenta, Instagram, TikTok.

ABSTRACT

Introduction. This research project entitled “Digital Consumer Profile and Purchasing Behavior on Social Media Platforms such as Instagram and TikTok in Guayaquil, 2025” was developed in response to the need to understand how consumers purchase clothing through these platforms and how they influence purchasing behavior in the digital environment. Objective. The main objective was to create a digital consumer profile and analyze purchasing behavior related to clothing on Instagram and TikTok. Method. Therefore, a research study was conducted using a quantitative approach, applying a deductive method with exploratory, descriptive, and explanatory scopes. Results. A sample of 384 economically active individuals from the city of Guayaquil was surveyed. The results show that Instagram

and TikTok significantly influence the clothing purchase process through visual content, interaction with content creators, and the review of opinions from other users. Conclusions. For this reason, the digital consumer in Guayaquil presents purchasing behavior influenced by content credibility and social interaction on digital platforms, highlighting the importance for fashion brands to strengthen their digital presence.

Keywords: Consumer profile, Buying behavior, Clothing consumption, Instagram, TikTok.

CAPÍTULO I. Introducción

El auge del comercio electrónico y la penetración masiva de las redes sociales han redefinido drásticamente el panorama del consumo a nivel global y, de manera particular, en ciudades dinámicas como Guayaquil. En este contexto digital, plataformas visuales y de interacción rápida como Instagram y TikTok han trascendido su función original de entretenimiento y comunicación para consolidarse como poderosos canales de social commerce, influenciando de manera directa las decisiones y los hábitos de compra, especialmente en la industria de la moda y la vestimenta.

El presente estudio, titulado "Perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra de ropa en redes como Instagram y TikTok en Guayaquil en el año 2025", se enfoca en comprender y caracterizar al

consumidor guayaquileño que utiliza estas plataformas para adquirir indumentaria. En el año actual, es crucial analizar cómo factores como la inmediatez, la confianza en influencers o tiendas virtuales, las tendencias virales y la experiencia del usuario dentro de estas aplicaciones, moldean el proceso de compra, desde el descubrimiento del producto hasta la transacción final.

Esta investigación busca identificar el perfil sociodemográfico y psicográfico de este consumidor, así como detallar los patrones específicos de su comportamiento, es decir, qué tipo de contenido lo motiva, cuáles son sus principales barreras, y cómo se comparan las dinámicas de compra entre Instagram y TikTok. Los hallazgos de este estudio serán de gran valor para minoristas, emprendedores y especialistas en marketing que buscan optimizar sus estrategias de venta

en línea y capitalizar el creciente mercado de la moda a través de las redes sociales en Guayaquil.

Problemática Planteamiento del problema

La problemática de la investigación titulada “Perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra de ropa en redes como Instagram y TikTok en Guayaquil en el año 2025” se centra en la necesidad de profundizar en el entendimiento del comportamiento de los usuarios que compran ropa a través de plataformas digitales, especialmente en redes sociales populares como Instagram y TikTok. En la actualidad, estas plataformas no solo sirven como espacios de interacción social, sino que se han convertido en canales esenciales para el comercio electrónico, atrayendo a un número creciente de usuarios interesados en adquirir productos, incluyendo vestimenta. Sin embargo, a pesar de su importancia,

existe una carencia significativa de información detallada y actualizada que permita identificar con precisión quiénes son estos consumidores digitales, cuáles son sus características demográficas, sus hábitos de compra y las motivaciones que los llevan a elegir un producto o servicio dentro de estas redes sociales.

Esta falta de conocimiento representa un desafío tanto para los comerciantes como para las marcas, quienes necesitan comprender el perfil del consumidor digital para diseñar estrategias de marketing y ventas que respondan efectivamente a las expectativas y necesidades de este segmento. Además, el comportamiento en estas plataformas puede ser muy particular debido a la influencia de aspectos como la interacción con influencers, la publicidad personalizada, las tendencias virales y la facilidad para comparar productos y precios

en tiempo real. No entender estas dinámicas puede traducirse en una desconexión entre lo que ofrece el mercado y lo que realmente demanda el consumidor, limitando el potencial de crecimiento y la competitividad de las marcas locales y nacionales en el ecosistema digital.

Del mismo modo, identificar las dificultades que enfrentan los consumidores a la hora de comprar ropa en Instagram y TikTok es una problemática relevante, ya que estas limitaciones pueden afectar la experiencia de compra, la confianza en los vendedores y, en última instancia, la fidelización de los compradores. Problemas como la falta de información clara sobre tallas, descripciones del producto, métodos de pago, políticas de devolución o el control de calidad pueden generar incertidumbre y desconfianza, siendo un obstáculo

importante para la consolidación del comercio digital en la región. Así, esta investigación busca abordar estas problemáticas con el fin de aportar un diagnóstico certero sobre el perfil y comportamiento del consumidor digital, lo que permitirá a los actores del mercado fortalecer la presencia y ventas a través de estas plataformas digitales en Guayaquil durante 2025.

Formulación del problema

- ¿Cuál es el perfil del consumidor digital y cómo es su comportamiento de compra de ropa en redes sociales como Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil en el año 2025?

Objetivo General

Crear el perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra en prendas de vestir mediante

una investigación de mercado en las plataformas de Instagram y TikTok.

Objetivos específicos

Analizar las bases teóricas que sustenten la creación del perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra en prendas de vestir, dentro del contexto de una investigación de mercado enfocada en las plataformas de Instagram y TikTok.

Determinar mediante una investigación cualitativa y cuantitativa el comportamiento de compra del consumidor digital, incluyendo sus necesidades, gustos y preferencias

Diseñar las estrategias de marketing digital más efectivas para conocer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra en las plataformas de Instagram y TikTok.

Justificación

Justificación teórica

La justificación teórica de esta investigación de mercado se centra en la importancia de comprender el perfil del consumidor en el sector de venta de ropa, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas en plataformas como Instagram y TikTok. Para atraer y retener a los consumidores, es fundamental conocer sus necesidades y deseos, así como diseñar ofertas que los satisfagan mejor que la competencia.

Justificación práctica

En la actualidad, Instagram y TikTok se han convertido en los principales canales digitales para la promoción y venta de ropa, especialmente entre los consumidores jóvenes de Guayaquil. Por ello, esta investigación busca analizar el perfil del consumidor

digital y su comportamiento de compra en dichas plataformas. Su justificación práctica radica en que los resultados permitirán a las tiendas de ropa y a los emprendimientos locales diseñar estrategias de marketing digital más precisas y efectivas, basadas en las preferencias reales de su público objetivo.

Además, el estudio aportará información útil para optimizar la comunicación comercial, fortalecer la fidelización del cliente y mejorar la competitividad de las empresas en el entorno digital actual.

Justificación metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en un enfoque cuantitativo, el cual resulta adecuado para analizar el perfil del consumidor digital de ropa en Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025. Este enfoque

permite recolectar y analizar datos numéricos de manera objetiva, facilitando la medición de hábitos, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores.

El uso de encuestas como instrumento principal de recolección de datos posibilita obtener información estadística confiable y representativa, que puede ser procesada y analizada mediante técnicas estadísticas. Esto contribuye a identificar patrones de consumo, niveles de frecuencia de compra y factores que influyen en la decisión de compra dentro de las plataformas digitales mencionadas.

Asimismo, la metodología cuantitativa es pertinente para este tipo de investigación de mercado, ya que permite generalizar los resultados a una población más amplia y respaldar la toma de decisiones estratégicas con datos medibles y verificables. De esta manera, el

enfoque metodológico seleccionado garantiza
objetividad, precisión y coherencia con los objetivos
planteados, aportando información relevante para el
diseño de estrategias de marketing digital en el sector de
la moda.

CAPÍTULO II. Marco Teórico

II

Concepto

“El marco teórico es la base conceptual que sustenta una investigación, pues permite organizar y sistematizar la información científica existente sobre el tema de estudio, con el fin de orientar el análisis y la interpretación de los resultados.” (Hernández-Sampieri, Mendoza & Torres, 2022, p. 75).

Antecedentes de investigación

Según Inês Ribeiro de Carvalho Rosa Teixeira (2023), con el proyecto titulado *The TikTok micro influencers and the fast fashion consumer behaviour: the Portuguese case*, estudió cómo los micro-influencers de TikTok en Portugal influyen en el comportamiento de compra de moda rápida entre la Generación Z y los Millennials; usó un enfoque cualitativo recogiendo datos

mediante entrevistas o grupos focales con seguidores de micro-influencers, para profundizar en la forma en que el contenido de estos influencers crea un vínculo cercano con los usuarios que se siente más parecido al consejo de un amigo o familiar, lo cual incrementa la propensión a comprar productos de moda rápida; los resultados indican que efectivamente estos micro-influencers tienen un efecto significativo sobre la conducta del consumidor en este segmento mediante la generación de confianza social, y la conclusión relevante es que la cercanía percibida y la autenticidad del influencer constituyen variables clave para explicar la influencia en compra de moda rápida en plataformas sociales.

La autora Floortje Levering (2023), con el proyecto titulado TikTok made me buy it: The impact TikTok has on people's purchasing decisions in the

fashion industry, examinó el impacto que la plataforma TikTok ejerce sobre las decisiones de compra en la industria de la moda mediante un enfoque cuantitativo con una encuesta en línea aplicada a 205 usuarios de TikTok, enfocándose en dos variables independientes, siendo ellas la frecuencia de uso de TikTok y las razones para usar TikTok en la compra de ropa y como variable dependiente la decisión de compra.

Los resultados mostraron que la frecuencia de uso por sí sola no tiene un efecto directo significativo sobre la decisión de compra, pero que utilizar TikTok por razones informativas y por su accesibilidad sí se asocian positivamente con la intención de compra de prendas de moda. En sus conclusiones, Levering sugiere que las marcas de moda deben focalizar no simplemente en el tiempo que los usuarios pasan en TikTok, sino en

fomentar contenido que informe y facilite la compra y propone investigar además otros factores como el rol de los influencers, segmento por género o nacionalidad, y diferenciar intención de compra y comportamiento concreto de compra.

Iyyad Zahran y Hasan Yousef Aljuhmani (2025), con el artículo investigativo titulado *Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption*, analizaron cómo los “fashion influencers” de Instagram pueden generar lealtad de marca mediante el engagement del consumidor, en un contexto de consumo sostenible; emplearon un diseño cuantitativo transversal con una encuesta aplicada a 279 usuarios activos de Instagram en Palestina que siguen influencers de moda, usando modelado de ecuaciones estructurales

para evaluar la relación entre marketing de influencers, engagement del consumidor y lealtad de marca dentro del marco de la teoría SOR; los resultados mostraron que el marketing de influencers de moda en Instagram tiene un efecto significativo y positivo sobre el engagement y sobre la lealtad de marca, y que el engagement del consumidor actúa tanto como mediador como moderador de la relación entre influencers y lealtad, intensificando el efecto cuando el engagement es alto; en sus conclusiones, los autores destacan que para las marcas de moda que buscan construir lealtad en mercados emergentes y sostenibles, no basta con exposición de influencers, sino que es clave fomentar formas de participación activa del consumidor y alinear valores del influencer con los de los mercados.

En el estudio titulado “Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda” realizado por Riera, Coyago y Aguilar (2023) de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, se analizó cómo los factores de marketing en redes sociales, como la presencia de la marca, la interactividad y el contenido generado por los usuarios, influyen en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector moda. La investigación, de enfoque cuantitativo-descriptivo y con una muestra de 203 participantes, aplicó encuestas estructuradas para medir variables relacionadas con la exposición a contenido digital, la percepción de la marca y la intención de compra. Los resultados muestran que la interacción en redes sociales, el contenido generado por los usuarios y la visibilidad de la marca tienen un efecto

significativo sobre las decisiones de compra, indicando que la gestión estratégica de las plataformas digitales se convierte en un factor determinante para las marcas de moda. Además, el estudio resalta la importancia de mantener actualizadas las estrategias de marketing digital para adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores y las tendencias del mercado.

En el estudio titulado “Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca Ecuador” realizado por Pablo González Loyola, Paulina Inga Delgado y Jessenia Jiménez Pesantez (2023), se aplicó un enfoque cuantitativo a una muestra de 346 mujeres millennials de entre 25 y 39 años en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de analizar cómo las características de los influencers en Instagram afectan la intención de compra

dentro de la industria de la moda, específicamente en ropa informal. Los autores utilizaron el “modelo de credibilidad de la fuente” como marco teórico y encontraron que la credibilidad del influencer, su atractivo y la confianza que generan en los consumidores tienen un efecto significativo en la intención de compra de prendas de moda.

Además, el estudio destaca que la interacción entre los seguidores y el contenido publicado por los influencers refuerza la percepción de valor de los productos y facilita la decisión de compra en línea, mostrando cómo las redes sociales se convierten en un canal estratégico para la promoción de moda y ropa en Ecuador.

Perfil del Consumidor

Según Moral Jiménez & González Carreño (2022). El perfil del consumidor es una descripción detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores de una categoría o de una marca de productos y servicios. A través del perfil de consumidor se puede cuantificar de forma precisa cada una de las posibles características que puede tener el consumidor: edad, género, clase socioeconómica, motivaciones, frecuencia de compra, tipo de equipamiento del hogar, hábitos de medios.

El perfil del consumidor es una herramienta que permite a las empresas desarrollar estrategias de venta enfocadas en el cliente, identificar a la competencia, etc.; y este se construye a partir de múltiples criterios que se denominan “criterios de segmentación”, como ser, las

variables demográficas (edad, sexo y nivel socioeconómico), variables geográficas (ciudad, tipo de barrio o zona y área) y variables de consumo (intensidad de consumo, lugar de compra, tipo de compra – planificada o por impulso–, asignación de presupuesto, entre otras. (Ipsos Ciesmori, 2022, párr. 2). Asimismo, el perfil del consumidor permite personalizar la oferta, lo cual es una de las estrategias más efectivas en el marketing contemporáneo. Según Armstrong y Cunningham (2020), la personalización aumenta la satisfacción del cliente, mejora la experiencia de compra y fomenta la fidelización a largo plazo. Tener un perfil detallado del consumidor permite adaptar promociones, contenido, productos y servicios según las características individuales o grupales, generando una comunicación más efectiva y orientada a resultados.

Según Ramos y Sarmiento (2021), el perfil del consumidor viene dado por las características que hacen diferenciar un consumidor de otro, bien por su estilo de vida, nivel socioeconómico, experiencia de consumo, asimismo, lo identifica como un grupo de varias variables que interceden para adquirir un producto o servicio, algunas de estas variables pueden ser las necesidades, características y beneficios de un producto, las cuales son consideradas por los clientes pueden satisfacer sus necesidades y realizar la compra.

Para Tolentino y Torres (2022), el perfil del consumidor abarca las semejanzas que posee un grupo, pudiendo ser descripciones demográficas, culturales, económicas y de infraestructura. El análisis que se efectúa a los consumidores debe ser el punto de partida para el mercado moderno y debe diseñar estrategias para

ello. Asimismo, menciona que este análisis se realiza a través de la segmentación del consumidor, y con el estudio de las variables. A partir de estas variables, las empresas pueden determinar grupos homogéneos con características y comportamientos similares, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas orientadas a la satisfacción del cliente. De acuerdo con Tolentino y Torres (2022), comprender estas similitudes permite mejorar el diseño de productos, definir mensajes publicitarios más precisos y establecer canales de distribución acordes con los hábitos de compra del público objetivo. En otras palabras, el perfil del consumidor se convierte en una guía que orienta la construcción de propuestas de valor alineadas con lo que el mercado realmente demanda.

Otro aspecto relevante es el papel del entorno cultural y social. Hawkins y Mothersbaugh (2020) destacan que los consumidores construyen sus decisiones en función de influencias externas como familia, amigos, líderes de opinión e incluso tendencias globales. Esto implica que el perfil del consumidor no es estático, sino que se modifica con la evolución del contexto social. Por ello, las empresas deben monitorear continuamente estos cambios para ajustar sus estrategias a nuevos comportamientos y valores.

Comportamiento de compra en redes

Según Francisco J. Campines B. (2023), el “comportamiento de compra en redes sociales” puede entenderse como el conjunto de decisiones, acciones y patrones que los consumidores desarrollan al interactuar con plataformas sociales digitales, incluyendo la

exposición a contenidos de marca, la consulta de opiniones de pares, la participación en promociones y la adquisición directa de bienes o servicios a través de dichas redes; estos procesos permiten que el marketing digital en redes sociales impacte en la intención, el momento y el tipo de compra de los usuarios. Salcedo Farro, D. L., Del Carmen Salcedo Guerrero, M., Calero Espinoza, N. S., Franco Antonio M., & Gonzales Riquelme, C. (2024), en su revisión sistemática sobre consumidor digital apuntan a que el perfil se configura vía acceso a redes, dispositivos móviles, confianza en el comercio electrónico, y entre sus rasgos destacan “usuarios que realizan investigaciones de producto, utilizan plataformas online y adoptan hábitos de compra digital”.

Según Echavarría (2022) menciona que “El nuevo consumidor es exigente, impaciente y muy bien informado. Busca experiencias personalizadas, valora la transparencia y espera inmediatez en las respuestas. Las marcas que no logren adaptarse a este ritmo digital corren el riesgo de volverse irrelevantes”.

El social commerce se refiere a la integración de las redes sociales en el proceso de compra, permitiendo a los consumidores interactuar y realizar transacciones directamente a través de estas plataformas. Este modelo de negocio ha ganado relevancia debido a su capacidad para atraer clientes potenciales, aprovechando el amplio alcance de las redes sociales para impulsar las ventas. Asimismo, la interacción en redes sociales constituye un elemento fundamental para el éxito del social commerce, ya que las empresas deben implementar estrategias de

marketing efectivas para establecer una presencia sólida y fortalecer las relaciones con los clientes. Esto implica gestionar adecuadamente las plataformas para aumentar el número de seguidores y fomentar el engagement, lo que puede repercutir de manera positiva en las ventas. Un plan bien estructurado de social media marketing también permite medir y evaluar el rendimiento, facilitando la identificación de áreas de mejora y la optimización de las estrategias (Paredes et al., 2022).

En la actualidad, la interacción en redes sociales tiene un impacto profundo en las decisiones de compra de los consumidores, transformando significativamente el proceso de adquisición. A través de estas plataformas, los usuarios pueden compartir comentarios y opiniones sobre productos, lo que influye en la percepción de otros compradores. Las reseñas positivas generan confianza en

un producto, mientras que las negativas pueden desincentivar a posibles compradores. Asimismo, las empresas aprovechan la publicidad dirigida en redes sociales, mostrando anuncios personalizados según los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de conversión (Mohn, 2020).

Asimismo, las redes sociales también se han convertido en un canal importante para la distribución de cupones y descuentos, incentivando a los consumidores a comprar, especialmente a través de promociones exclusivas que generan un sentido de urgencia y exclusividad entre los seguidores. La interacción directa con las marcas, facilitada por mensajes y comentarios, permite a los usuarios hacer consultas y obtener

respuestas rápidas, lo que simplifica la toma de decisiones de compra (Mohn, 2020).

En el artículo “Social commerce y la interacción en redes sociales transforma las decisiones de compra” se menciona que, la interacción en redes sociales comentarios, reseñas y recomendaciones tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente cuando la experiencia del producto es altamente positiva.

En efecto, el comercio social ayuda a las empresas a crear comunidades alrededor de la marca, fomentando un sentido de pertenencia que no solo retiene a los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos consumidores. (Juárez et al., 2023).

Marco contextual

Análisis PESTEL

Político

En Ecuador, las políticas del gobierno han moldeado el comercio digital, facilitando que los consumidores compren ropa de manera confiable en redes sociales como Instagram y TikTok.

En el contexto político, una de las iniciativas más importantes es el programa EmpoderaTech Ecuador, lanzado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), que busca acelerar la digitalización de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y emprendedores, fortaleciendo sus capacidades digitales, facilitando el acceso a nuevos mercados mediante comercio electrónico y reduciendo la brecha tecnológica. La presente política permite que más

negocios, incluidos los del sector de vestimenta, operen de manera profesional en redes sociales, ofreciendo mayor variedad de productos y mejorando la experiencia de compra de los consumidores digitales.

Por otro lado, la medida sobre el régimen “4×4” de importaciones vía courier, vigente desde el 16 de junio de 2025, establece un arancel fijo de USD 20 por paquete para frenar el uso comercial informal y proteger la producción nacional. Dicha decisión política afecta directamente a los negocios de ropa online que importan productos o revenden mercancía adquirida en plataformas como Temu o SHEIN, ya que influye en la disponibilidad de productos importados, en sus precios y, por consiguiente, en las decisiones de compra de los consumidores digitales en Ecuador.

A su vez, el Gobierno de Ecuador presentó la Política Pública de Transformación Digital 2025-2030, que se basa en siete ejes estratégicos, entre ellos la economía digital, las tecnologías emergentes y la seguridad digital. Esta política busca impulsar el uso de herramientas tecnológicas en todos los sectores productivos y fortalecer la confianza en las transacciones en línea. Gracias a esto, se espera que más empresas y consumidores se animen a participar en el comercio electrónico, lo que influye directamente en la compra de productos como ropa digital o prendas físicas a través de plataformas como Instagram o TikTok.

Económico

La economía ecuatoriana establece límites y oportunidades para los consumidores digitales, especialmente aquellos que adquieren ropa a través de

Instagram y TikTok, condicionando sus decisiones de compra y su interacción con el comercio online.

El Salario Básico Unificado (SBU) para 2025 es de USD 470 mensuales, lo que representa el ingreso mínimo de muchos trabajadores ecuatorianos. Este nivel de ingreso condiciona directamente el poder adquisitivo de los consumidores, limitando la cantidad de dinero disponible para compras no esenciales, como la ropa adquirida en línea. En consecuencia, el SBU no solo refleja la capacidad económica individual, sino que también influye en las decisiones de consumo dentro del comercio digital de moda, afectando la demanda y las estrategias de venta de las tiendas online.

El volumen del comercio electrónico en Ecuador alcanzó aproximadamente USD 4 618 millones en 2024, con un crecimiento proyectado cercano al 22 % para

2025, reflejando una expansión significativa de las compras online y un aumento en la oferta y competencia de productos, incluyendo ropa. Esto evidencia que los consumidores digitales tienen cada vez más opciones y pueden acceder a productos variados mediante plataformas como Instagram y TikTok.

Los consumidores digitales también muestran tendencias claras de gasto en moda online. Estudios indican que el gasto promedio por compra de ropa online en Ecuador es de USD 211, y la categoría “ropa” representa cerca del 25 % del gasto total en comercio electrónico. Considerando que el ingreso promedio se encuentra cercano al SBU, estas compras representan una proporción relevante del presupuesto disponible, especialmente para jóvenes que usan Instagram y TikTok.

Por último, los impuestos y tarifas sobre productos importados, como el régimen 4×4 vigente desde junio de 2025, establecen un arancel fijo de USD 20 por paquete importado vía courier, elevando el precio final de la ropa adquirida en plataformas como SHEIN o Temu.

Gran parte de esta ropa importada es la que se revende y comercializa en redes sociales, por lo que esta medida impacta directamente en la oferta disponible en Instagram y TikTok.

Como consecuencia, los consumidores digitales pueden optar por comprar menos, buscar alternativas nacionales o aprovechar promociones dentro de estas plataformas.

En el ámbito social, el comportamiento del consumidor digital en Guayaquil durante 2025 está fuertemente influenciado por la creciente presencia de las redes sociales en la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes de 18 a 35 años, quienes representan el segmento más activo en plataformas como Instagram y TikTok. Esta población se caracteriza por una alta conectividad, el uso intensivo de dispositivos móviles y una constante búsqueda de tendencias de moda, impulsadas por la influencia de creadores de contenido y microinfluencers locales.

El consumidor guayaquileño actual no solo busca adquirir ropa, sino que también valora la experiencia de compra, la autenticidad y la identificación emocional con las marcas o influencers que sigue. Las decisiones de

compra se ven afectadas por aspectos culturales, sociales y estéticos, ya que los usuarios tienden a imitar estilos y comportamientos de figuras influyentes o virales. Asimismo, el papel de la comunidad virtual es relevante: los comentarios, reseñas y recomendaciones dentro de las plataformas generan confianza y credibilidad.

Otro factor social relevante es el cambio en los valores de consumo. Cada vez más personas muestran interés por la moda sostenible, el consumo responsable y la transparencia de las marcas. Este tipo de consumidor busca equilibrar el deseo de moda con la conciencia social y ambiental. Además, el aumento del teletrabajo y las actividades digitales ha reforzado la preferencia por compras en línea, consolidando un estilo de vida digital donde la rapidez, la comodidad y la personalización son elementos determinantes.

Tecnológico

El factor tecnológico constituye uno de los ejes centrales en el desarrollo del comercio digital de ropa en redes sociales. En 2025, la expansión del acceso a internet móvil en Ecuador que supera el 80 % de la población urbana y el uso generalizado de smartphones han permitido que plataformas como Instagram y TikTok se consoliden como espacios de compraventa directa y publicidad personalizada. Estas aplicaciones incorporan constantemente innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia del usuario, como catálogos virtuales, transmisiones en vivo (live shopping), y algoritmos que muestran contenido según los intereses de cada consumidor.

Las herramientas de inteligencia artificial y big data juegan un papel fundamental en la segmentación del

mercado y la recomendación de productos. Gracias a ellas, las marcas pueden identificar patrones de comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores guayaquileños, optimizando sus estrategias de marketing digital. Además, las plataformas ofrecen funciones integradas de pago seguro, chatbots automatizados para atención al cliente y filtros de realidad aumentada que permiten al usuario “probarse” virtualmente una prenda antes de comprarla.

Por otro lado, la rápida adopción de nuevas tecnologías también presenta desafíos. La brecha digital aún limita la participación de ciertos grupos poblacionales con menor acceso a internet o dispositivos modernos. No obstante, la tendencia general apunta hacia una mayor digitalización y sofisticación del comercio electrónico, donde la innovación tecnológica seguirá

siendo un motor clave para el crecimiento del consumo de moda a través de Instagram y TikTok.

Ecológico

El componente ecológico cobra cada vez más relevancia en el comportamiento del consumidor digital y en las estrategias de las marcas de moda. En 2025, los consumidores de Guayaquil muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental del sector textil, lo que influye en su decisión de compra y en la percepción de las empresas que venden ropa en redes sociales. Factores como la sostenibilidad de los materiales, la producción ética y el reciclaje de prendas son temas de interés dentro del discurso digital, especialmente entre los jóvenes conscientes del cambio climático.

Al mismo tiempo, las plataformas sociales se han convertido en espacios para promover prácticas sostenibles. Influencers y marcas locales utilizan Instagram y TikTok para difundir mensajes sobre moda ecológica, reutilización de ropa y reducción del desperdicio textil. Esta tendencia ha dado paso al surgimiento de emprendimientos locales que ofrecen prendas de segunda mano, personalización artesanal y colecciones limitadas, reduciendo el impacto ambiental.

Sin embargo, la industria de la moda rápida (fast fashion), muy presente en el comercio digital, sigue siendo un desafío ambiental debido a su alto nivel de consumo energético y generación de residuos. Por ello, la presión social hacia un consumo responsable impulsa a los vendedores digitales en Guayaquil a adaptar sus estrategias, comunicando prácticas más sostenibles,

140 empaques reciclables y procesos de producción menos contaminantes.

Legal

En Ecuador, las compras de ropa en plataformas como Instagram o TikTok están reguladas por marcos legales que protegen al consumidor digital. Por un lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que los consumidores que adquieren bienes o servicios a través de internet o a domicilio cuentan con derechos específicos como el derecho de devolución, la información clara sobre precios, calidad y condiciones de venta.

De igual manera, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula los contratos y operaciones hechas por medios digitales, incluyendo la validez de firmas electrónicas y mensajes

de datos. La presente legislación resulta relevante para tiendas de moda que venden exclusivamente en redes sociales, pues da soporte legal a sus transacciones y obliga a que la información previa a la compra esté disponible; lo cual significa que, para el consumidor digital de ropa, su compra pasa a estar respaldada por un marco regulatorio que reduce riesgos.

Asimismo, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales protege los datos personales de los ciudadanos y obliga a los proveedores de servicios digitales a respetarlos, garantizando derechos como acceso, rectificación y supresión. En el ámbito de compras en redes de ropa, esta ley implica que las tiendas online deben cuidar la información de sus clientes (como historial de compras, preferencias, direcciones) y usarla responsablemente, lo que incrementa la confianza del

consumidor y puede mejorar su disposición a comprar online.

Análisis de la competencia

Tabla 2. Comparación de la competencia

Criterio	Loli Lolita	GALA
Fundadora	Krysthel Chuchuca	Gala Alvear
Posicionamiento	Moda femenina juvenil y tendencias actuales	Moda especializada en fajas, outfits y realce corporal
Oferta principal	Vestidos, bodys, blusas, conjuntos y prendas variadas	Fajas, outfits moldeadores y prendas funcionales
Seguidores en Instagram (marca)	Aproximadamente 301 mil	Aproximadamente 255 mil
Seguidores del perfil de la fundadora	Personal branding como impulsor de marca	Aproximadamente 297 mil seguidores
Canales digitales principales	Instagram, TikTok, tienda online y tiendas físicas	Instagram, tienda online y presencia digital especializada

Estrategia de contenido	Reels, historias, transmisiones en vivo e interacción continua	Contenido aspiracional, promociones y publicaciones educativas
Objetivo de comunicación	Generar cercanía y fomentar compras impulsivas	Educar al consumidor y fortalecer la percepción de valor
Perfil del consumidor objetivo	Jóvenes entre 18 y 34 años	Mujeres jóvenes-adultas entre 18 y 35 años
Comportamiento de compra	Compras impulsivas influenciadas por redes sociales	Compras más planificadas orientadas al valor del producto
Factores de decisión del consumidor	Tendencia, variedad, disponibilidad inmediata	Calidad, funcionalidad y relación precio-valor
Ventaja competitiva	Amplio alcance digital, personal branding y logística eficiente	Diferenciación del producto, identidad de marca y mayor ticket promedio
Propuesta de valor	Moda accesible, actual y de alta interacción digital	Moda funcional con enfoque estético y resultados visibles
Enfoque estratégico	Volumen de interacción y variedad de productos	Especialización y experiencia de compra aspiracional

Seguidores

Instagram (301K seguidores, contenido frecuente (reels, historias, lives). Tienda online y puntos físicos en Guayaquil y Quito.

Instagram (255K seguidores en gala.ec, fundadora (297K). Tienda online bien estructurada y presencia física limitada.

Propuesta de valor

Moda femenina juvenil: vestidos, bodys, blusas y conjuntos. Enfoque en tendencia y variedad.

Moda femenina especializada: fajas, outfits y prendas de realce corporal. Enfoque en elegancia y funcionalidad.

Segmento del consumidor

Jóvenes 18–34 años, interesados en tendencias y compras impulsivas, activos en Instagram/TikTok.

Mujeres jóvenes-adultas 18–35 años, interesadas en estilo y funcionalidad, compras planificadas pero sensibles a promociones.

Estrategia digital principal

Reels, historias, Lives, lanzamientos frecuentes, interacción constante con comunidad, campañas promocionales puntuales

Promociones visibles en tienda online, reels y stories con enfoque aspiracional, campañas educativas sobre producto, contenido de antes/después.

Ventaja competitiva

Gran comunidad digital, personal branding de la fundadora, catálogo variado y logística eficiente

Producto diferenciado con alto valor percibido, identidad clara, enfoque aspiracional y tickets promedio más altos.

En el mercado digital de moda en Guayaquil durante el año 2025, las marcas Loli Lolita, dirigida por Krysthel Chuchuca, y GALA, creada por Gala Alvear, destacan como principales competidoras en plataformas como Instagram y TikTok. Ambas marcas han logrado consolidar su presencia digital y conectar con un consumidor joven-adulto, aprovechando estrategias de contenido visual, interacción con la comunidad y ventas en línea.

Loli Lolita se caracteriza por ofrecer un catálogo amplio y variado de prendas femeninas, incluyendo vestidos, bodys, blusas y conjuntos, con un enfoque en moda juvenil y tendencias actuales. La marca mantiene

una comunidad de aproximadamente 301 mil seguidores en Instagram, complementada por la tienda online y presencia física en Guayaquil y Quito. Su estrategia digital incluye la publicación constante de reels, historias y transmisiones en vivo, lo que le permite interactuar directamente con la audiencia y fomentar compras impulsivas. Su principal ventaja competitiva radica en la combinación de gran alcance digital, personal branding de la fundadora y logística eficiente para la entrega rápida de productos.

Por su parte, GALA se ha posicionado en un nicho especializado, ofreciendo fajas, outfits y prendas de realce corporal que combinan estilo, funcionalidad y elegancia. La marca cuenta con aproximadamente 255 mil seguidores en Instagram, y la fundadora posee un perfil con casi 297 mil seguidores, lo que refuerza la

visibilidad de la marca. GALA enfoca su estrategia digital en contenido aspiracional, promociones visibles en su tienda online y publicaciones educativas sobre el uso de sus productos, incluyendo comparaciones antes y después. Su ventaja competitiva está en la diferenciación de producto, identidad de marca coherente y tickets promedio más altos que permiten atraer a un consumidor interesado en calidad y funcionalidad.

En cuanto al perfil del consumidor, Loli Lolita se dirige principalmente a jóvenes de 18 a 34 años que buscan tendencias y realizan compras impulsivas a través de Instagram y

TikTok. Por otro lado, GALA se enfoca en mujeres jóvenes-adultas entre 18 y 35 años, interesadas en estilo y funcionalidad, que planifican sus compras y valoran la relación precio- valor de los productos.

La comparación entre ambas marcas evidencia distintas estrategias digitales y propuestas de valor: mientras Loli Lolita prioriza la variedad de productos, interacción frecuente con la comunidad y un enfoque juvenil, GALA apuesta por la especialización, contenido aspiracional y educación sobre el uso de sus productos para maximizar la satisfacción del cliente.

Marco Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador, 2000)

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que: Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, coinciden de contratación

y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ecuador, 2002).

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - “Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento”.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ecuador, 2021)

Art. 12.-Derecho a la información. -El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

- Los fines del tratamiento;
- La base legal para el tratamiento;
- Tipos de tratamiento;

- Tiempo de conservación;
- La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales;
- El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular;

Otras finalidades y tratamientos ulteriores

Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;

Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;

Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda

realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;

Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;

- El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;
- La posibilidad de revocar el consentimiento;
- La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizado.

CAPÍTULO III. Metodología de la investigación

Enfoque cuantitativo

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque exclusivamente cuantitativo, ya que se orienta a la medición y análisis del perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra de ropa en las plataformas Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025. Este enfoque permitió obtener datos numéricos objetivos sobre las características sociodemográficas de los consumidores, sus hábitos de compra, la frecuencia de adquisición de prendas y el nivel de interacción que mantienen con las marcas a través de estas redes sociales.

De acuerdo con Yucra y Bernedo (2020), el enfoque cuantitativo se fundamenta en el paradigma positivista, el cual busca la objetividad en el estudio de

los fenómenos sociales mediante la recolección y el análisis estadístico de datos. En este estudio, dicho enfoque facilita la aplicación de encuestas con preguntas cerradas, permitiendo identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor digital, así como analizar los factores que influyen en su decisión de compra dentro de Instagram y TikTok.

Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se requiere un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, con el fin de obtener una comprensión profunda y completa del perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra de ropa en Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil durante el año 2025.

En una primera etapa, el enfoque exploratorio permitió acercarnos al fenómeno desde una perspectiva

abierta, identificando tendencias recientes, hábitos emergentes y cambios en la forma en que los usuarios interactúan con el contenido visual, las marcas y los creadores dentro de estas plataformas.

Posteriormente, el tipo de alcance descriptivo facilitó la caracterización detallada de las variables involucradas, permitiendo establecer quiénes son estos consumidores, cuáles son sus preferencias, qué métodos de pago utilizan, qué factores consideran relevantes al momento de comprar y cómo se comportan dentro del entorno del comercio social.

Finalmente, el enfoque explicativo se empleó para analizar las relaciones entre las variables identificadas, buscando comprender las causas que influyen en la intención de compra, como la credibilidad de los influencers, la calidad del contenido, la presentación del

producto, la interacción con la marca o la percepción de seguridad durante el proceso de compra.

La integración de estos tres enfoques fortaleció el rigor metodológico de la investigación y permitió construir un análisis sustentado, coherente y acorde a las dinámicas actuales del comportamiento del consumidor digital en redes sociales.

Métodos de Investigación

En la presente investigación se empleó el método deductivo, el cual permitió analizar el comportamiento del consumidor digital de ropa en las plataformas Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil.

El método deductivo proporcionó el marco conceptual necesario para contrastar estos hallazgos con las teorías y aportes que se presentarán en el marco teórico y en los antecedentes, especialmente aquellos

vinculados con el comportamiento del consumidor digital, la credibilidad de los creadores de contenido, la influencia del marketing sensorial, la presencia de marca en plataformas digitales, la interacción social y la intención de compra en entornos virtuales.

Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como instrumento principal el cuestionario, el cual permitió la recolección de datos cuantitativos relacionados con el comportamiento del consumidor digital de ropa en las plataformas Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil. Este instrumento fue diseñado con preguntas cerradas, lo que facilitó la obtención de información objetiva y medible acorde con el enfoque cuantitativo del estudio.

El cuestionario se empleó como instrumento central para la recolección de datos cuantitativos, proporcionando información objetiva y medible.

El método deductivo proporcionó el marco conceptual necesario para contrastar estos hallazgos con las teorías y aportes que se presentarán en el marco teórico y en los antecedentes, especialmente aquellos vinculados con el comportamiento del consumidor digital, la credibilidad de los creadores de contenido, la influencia del marketing sensorial, la presencia de marca en plataformas digitales, la interacción social y la intención de compra en entornos virtuales.

Población y Muestra

Población

La población de la presente investigación está conformada por las personas económicamente activas de

la ciudad de Guayaquil, debido a que este grupo participa de manera directa en decisiones de compra y en el uso de plataformas digitales como Instagram y TikTok. Esta población representa el universo de consumidores potenciales de ropa que interactúan con marcas y realizan compras a través de redes sociales.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil asciende a 1.227.685 personas, cifra que se considera como el total de referencia para el análisis del perfil del consumidor digital y su comportamiento de compra en Instagram y TikTok.

Muestra

La muestra de esta investigación está conformada por 384 personas que participan en decisiones de compra

y utilizan plataformas digitales. Este tamaño se determinó mediante un procedimiento estadístico de cálculo muestral, considerando un nivel de confianza del 95%, lo que significa que los resultados tienen una alta probabilidad de representar a la población, y un margen de error del 5%, que indica el nivel máximo de diferencia aceptable entre los datos obtenidos y la realidad. Con estos criterios se estableció que 384 encuestados son suficientes para obtener información confiable sobre los hábitos de compra en redes sociales como Instagram y TikTok.

Procesamiento de información

El procesamiento de la información obtenida en la presente investigación se realizó mediante el uso del programa estadístico Jamovi, el cual permitió organizar, codificar y analizar los datos recolectados a través de los

cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada. Este software facilitó el manejo de la información de forma ordenada y sistemática, acorde con el enfoque cuantitativo del estudio.

Una vez recolectadas las encuestas, los datos fueron ingresados a Jamovi para su depuración y verificación, asegurando la correcta clasificación de las variables relacionadas con las características sociodemográficas, hábitos de compra, frecuencia de adquisición de ropa y nivel de interacción con marcas en Instagram y TikTok. Posteriormente, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, tales como tablas de frecuencia y porcentajes, que permitieron resumir y presentar la información de manera clara.

El uso de Jamovi permitió la generación de resultados precisos y confiables, facilitando la

interpretación de los datos y el análisis del comportamiento del consumidor digital en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, el procesamiento de la información contribuyó al cumplimiento de los objetivos de la investigación y a la obtención de conclusiones coherentes con los resultados obtenidos.

Confiabilidad- Alfa de Cronbach

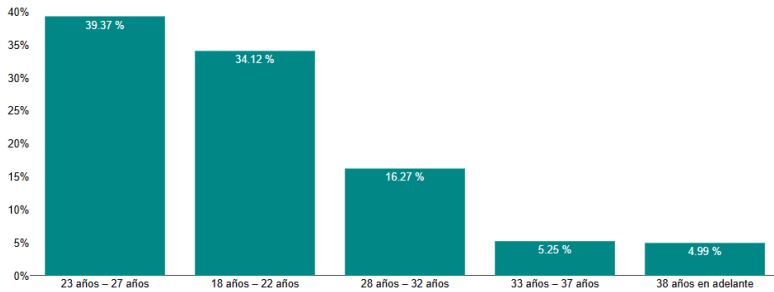
La confiabilidad según (Tavakol, M., & Dennick, 2011) mencionó que es el grado en que un conjunto de datos o un instrumento de medición produce resultados consistentes y estables, donde se evalúa la consistencia y confiabilidad de los datos, se realizó una prueba piloto para poder analizar el resultado, el cual nos midió qué tan confiable es el instrumento.

El Alfa de Cronbach evalúa qué tan consistentemente miden los ítems de un instrumento, el

cual varía entre 0 y 1, y el valor superior a 0.7 se considera generalmente aceptable. El alfa obtenida de la presente investigación fue de 0.755.

Análisis de las Encuestas

Figura 7. Rango de Edad

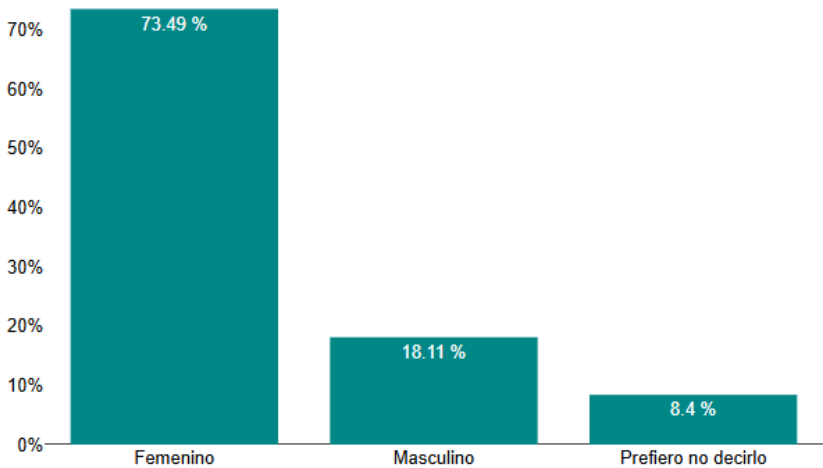


Nota: Elaboración por autores

De acuerdo con los datos presentados en la figura 11, la muestra del estudio exhibe una tendencia marcada hacia la juventud, concentrando el 73,5% de los participantes en un rango etario de entre 18 y 27 años. El segmento predominante es el de adultos jóvenes de 23 a 27 años, quienes representan el 39,4%, seguidos por el

grupo de 18 a 22 años con un 34,1%. Se evidencia una disminución progresiva en la participación a medida que aumenta la edad, donde los individuos mayores de 33 años constituyen apenas el 10,2% de la población encuestada.

Figura 8. Género

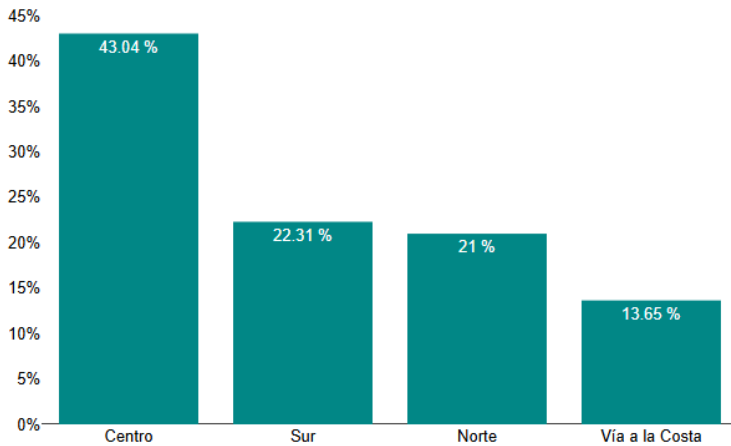


Nota: Elaboración por autores

En relación con la composición por género de la muestra, los datos de la figura 8 revelan una predominancia significativa del género femenino, el cual

representa el 73,5% de los encuestados. Por su parte, el género masculino constituye el 18,1%, mientras que un 8,4% de los participantes optó por la categoría "Prefiero no decirlo".

Figura 9. Lugar de residencia

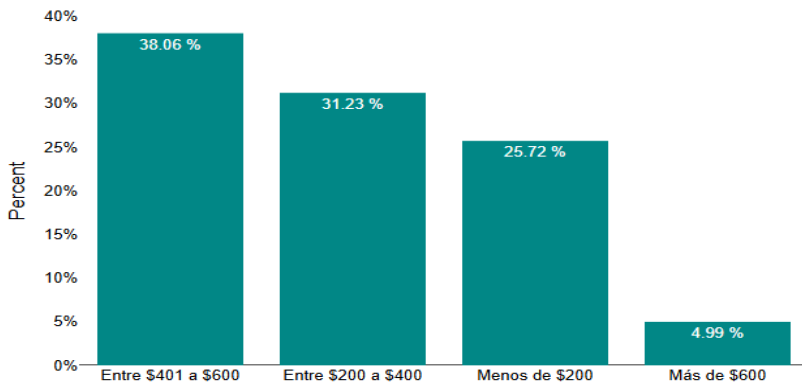


Nota: Elaboración por autores

Los datos de la figura 9 indican que la mayor concentración de la muestra se localiza en el Centro con un 43,04%, consolidándose como el sector con mayor representatividad en el estudio. Le siguen en orden de

importancia el Sur (22,31%) y el Norte (21%), mostrando una distribución relativamente equilibrada entre estas dos zonas. Por el contrario, el sector de Vía a la Costa presenta la menor participación con un 16,65%. Esta segmentación geográfica permite inferir que los hallazgos de la investigación tienen un mayor impacto en las áreas centrales y periféricas de mayor densidad poblacional de la ciudad.

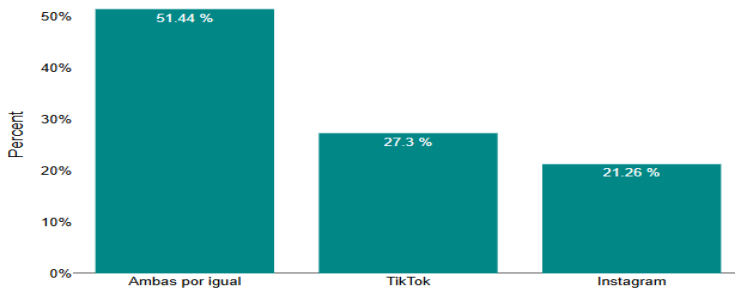
Figura 10. Ingresos mensuales



Nota: Elaboración por autores

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene ingresos mensuales entre \$401 y \$601 (38,06%), seguido del grupo que percibe entre \$200 y \$400 (31,23%). Un 25,72% indicó ganar menos de \$200, mientras que solo un 4,99% reporta ingresos superiores a \$600. Esto evidencia que la mayor parte de la muestra pertenece a un nivel de ingresos medio y medio-bajo.

Figura 11. Uso de red para descubrir y comprar en línea.

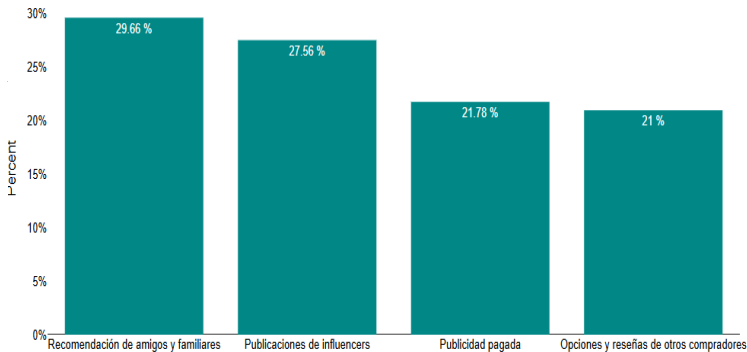


Nota: Elaboración por autores

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utiliza ambas redes sociales por igual para descubrir y comprar ropa en línea (51,3%), mientras que

TikTok es usada con mayor frecuencia de forma individual (27,1%) en comparación con Instagram (21,6%). Esto evidencia que los usuarios combinan plataformas para su proceso de compra digital, aunque TikTok presenta una ligera ventaja cuando se usa de manera exclusiva.

Figura 12. Factores que influye en la decisión de compra en redes

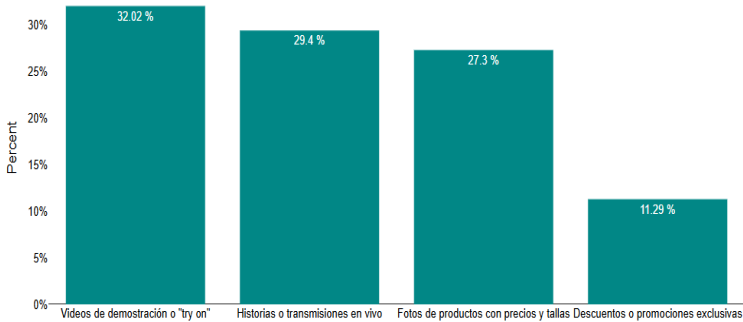


Nota: Elaboración por autores

Los resultados indican que el factor que más influye en la decisión de compra de ropa en Instagram y TikTok es la recomendación de amigos y familiares (29,66%), seguida de las publicaciones de influencers

(27,56%). También tienen un peso importante la publicidad pagada (21,78%) y las opiniones y reseñas de otros compradores (21%). En conjunto, se observa que la confianza generada por personas cercanas y figuras influyentes es clave en el proceso de compra digital.

Figura 13. Contenido que motiva a comprar ropa en redes

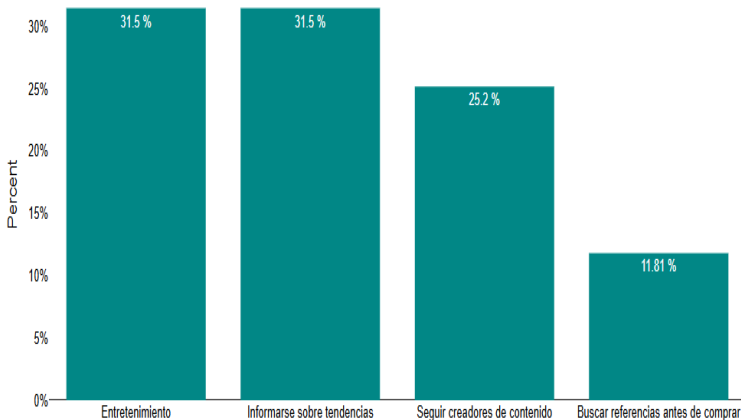


Nota: Elaboración por autores

Los resultados muestran que el contenido que más motiva a comprar ropa en redes sociales son los videos de demostración o “try on” (32,02%), seguidos de las historias o transmisiones en vivo (29,4%) y las fotos de productos con precios y tallas (27,3%). En menor proporción, influyen los descuentos o promociones

exclusivas (11,29%). En conjunto, se evidencia que los usuarios se sienten más motivados por contenidos visuales y dinámicos que les permiten ver cómo luce el producto antes de comprar.

Figura 14. Uso de redes

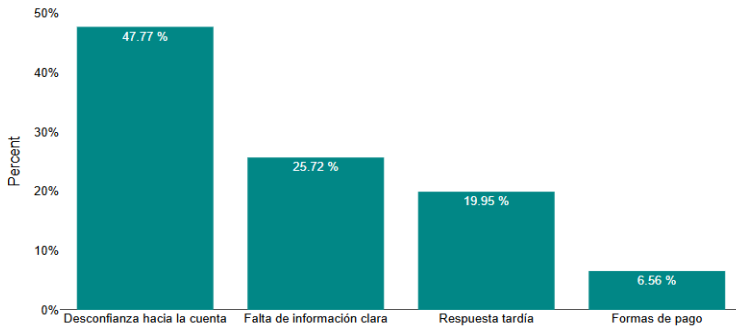


Nota: Elaboración por autores

Los resultados muestran que Instagram y TikTok se utilizan principalmente para informarse sobre tendencias (31,5%) y para entretenimiento (31,5%), seguidos por el interés en seguir creadores de contenido

(25,2%). En menor proporción, los usuarios las emplean para buscar referencias antes de comprar (11,81%). En conjunto, esto evidencia que estas plataformas cumplen sobre todo una función de ocio e información, aunque también influyen en el proceso de decisión de compra.

Figura 15. Dificultad al interactuar con cuentas comerciales en redes sociales

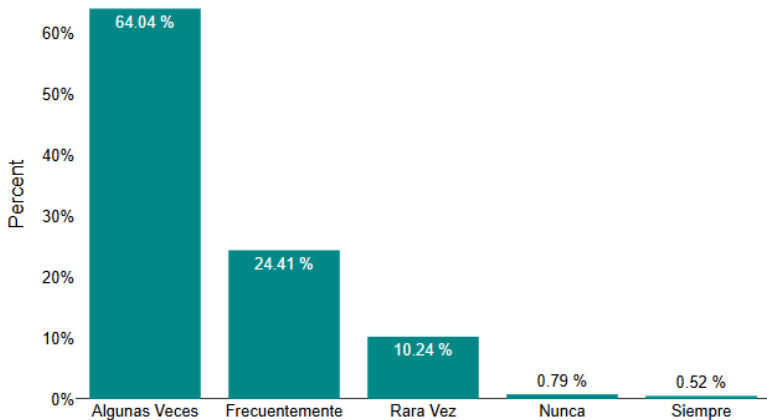


Nota: Elaboración por autores

Los resultados muestran que la principal dificultad al interactuar con cuentas comerciales en redes sociales es la desconfianza hacia la cuenta (47,77%), seguida de la falta de información clara (25,72%) y la respuesta tardía (19,95%), mientras que las formas de

pago representan la menor preocupación (6,56%). En conjunto, esto indica que los usuarios valoran la seguridad, la claridad de la información y la agilidad en la atención, aspectos clave que las empresas deben mejorar para fortalecer la experiencia de compra digital.

Figura 16. Frecuencia de compra en la red social Instagram.

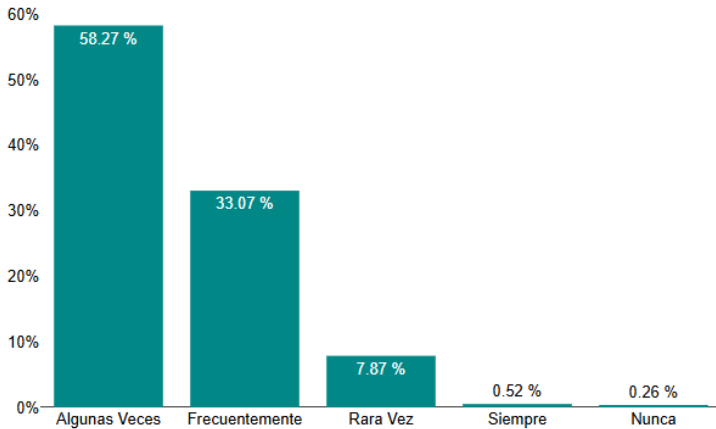


Nota: elaboración por autores

Los resultados indican que la frecuencia de los encuestados en compra de ropa en Instagram. Algunas veces (64,04%), seguido de quienes lo hacen frecuentemente (24,41%). Un 10,24% compra rara vez,

mientras que porcentajes muy bajos señalaron nunca (0,79%) o siempre (0,52%). Esto muestra que Instagram es un canal de compra ocasional pero presente en los hábitos de consumo.

Figura 17. Frecuencia de compra de ropa en TikTok



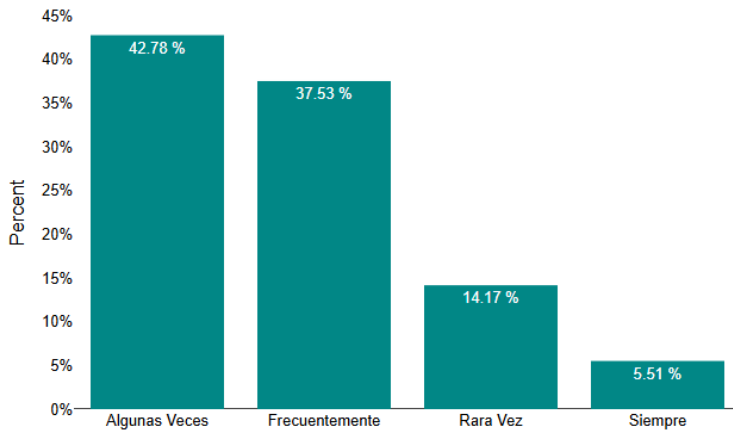
Nota: elaboración por autores

En relación con los hábitos de consumo, la Tabla 13 demuestra una participación activa de los usuarios en el comercio electrónico a través de TikTok, donde el segmento mayoritario declara comprar ropa "Algunas veces", representando el 58,3%, seguido por un

significativo 33,07% que lo hace de manera frecuente.

Estos resultados evidencian que la plataforma no solo funciona como un espacio de entretenimiento, sino como un canal transaccional efectivo, dado que la incidencia de usuarios que "Nunca" han realizado una compra es prácticamente nula (0,26%).

Figura 18. Interacciones en redes con tiendas de ropa

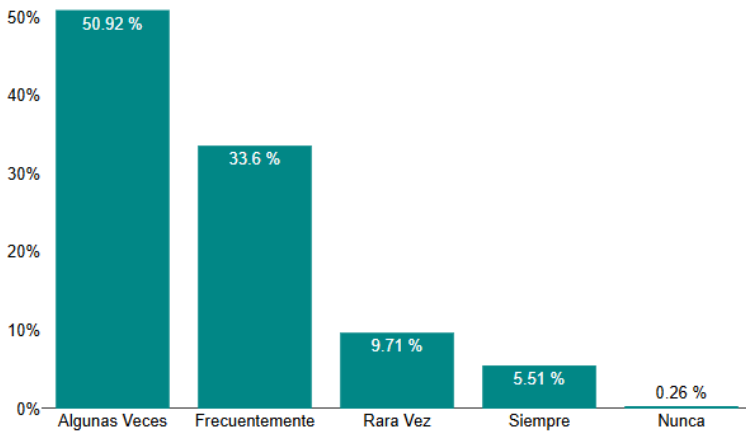


Nota: elaboración por autores

Los resultados de la Tabla 14 indican un alto nivel de involucramiento digital, donde el 80,31% de los encuestados interactúa activamente con tiendas de ropa

en redes sociales, sumando las categorías "Algunas veces" (42,78%) y "Frecuentemente" (37,53%). Por el contrario, solo una minoría del 5,51% afirma no haber interactuado nunca con estos perfiles comerciales. Se refleja una audiencia altamente conectada y participativa.

Figura 19. Influencia del contenido de influencers en el interés por la compra de ropa en Instagram y TikTok.

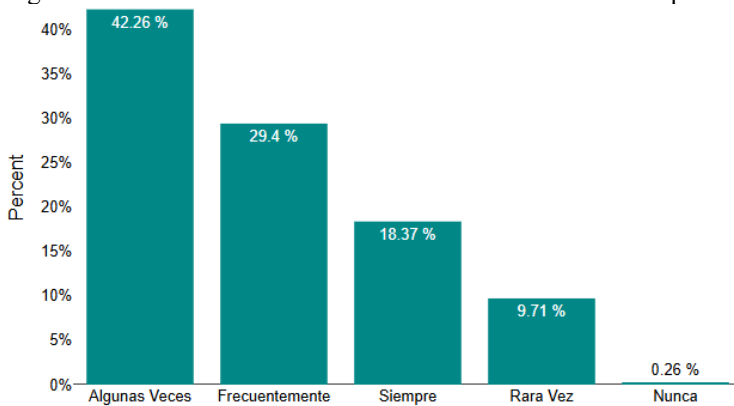


Nota: Elaboración por autores

El análisis de la Tabla 15 revela que el contenido generado por influencers tiene un impacto en el interés de compra. El nivel de persuasión es notable, ya que el

50,92% se siente motivado algunas veces y un 33,6% lo hace de forma frecuente. En contraste, la desestimación total de este contenido es mínima, representando apenas el 0,26% de los encuestados.

Figura 20. Revisión de comentarios en redes antes de una compra



Nota: elaboración por autores

La revisión de comentarios y opiniones en redes sociales constituye un factor clave en la toma de decisiones de compra de ropa. Es frecuente, ya que la mayoría de los encuestados lo hace algunas veces 42,26%, frecuentemente 29,4% o siempre 18,37%. Esto se debe a que los usuarios buscan reducir la

incertidumbre y aumentar la confianza, mientras que solo una minoría revisa rara vez 9,71% o nunca 0,26%.

Figura 21. Hábito de comparación de precios y modelos de ropa entre cuentas de Instagram y TikTok

Nota: Elaboración por autores

El comportamiento de compra de la muestra se caracteriza por una alta prudencia y búsqueda de valor. El segmento más representativo realiza esta acción "Algunas veces" 45,67%, seguido por un notable 35,7% que lo hace de forma frecuente. Esta tendencia subraya la competitividad del mercado digital, sugiriendo que la decisión de compra no es impulsiva, sino que depende de una evaluación comparativa previa en las plataformas sociales.

CAPÍTULO IV. Perfil del consumidor digital de ropa en Instagram y TikTok en Guayaquil

A partir del análisis estadístico de las 384 encuestas aplicadas, se logró identificar un perfil claro, consistente y medible del consumidor digital que adquiere ropa a través de Instagram y TikTok en la ciudad de Guayaquil.

Perfil sociodemográfico

- Edad entre 23 y 27 años
- Género femenino
- Reside en el Centro de Guayaquil
- Ingresos mensuales entre \$401 y \$601

Perfil digital y uso de redes

- Utiliza Instagram y TikTok por igual para descubrir y comprar ropa
- Usa las redes principalmente para:

- Informarse sobre tendencias
- Entretenimiento

Perfil psicológico y motivacional

- Recomendación de amigos y familiares
- Publicaciones de influencers
- Videos de demostración o “try on”
- Historias o transmisiones en vivo

Comportamiento antes de comprar

- Interactúa algunas veces con tiendas (likes, comentarios, mensajes)
- Revisa comentarios antes de comprar
- Compara precios y modelos entre distintas cuentas
- Compra ropa en Instagram y TikTok algunas veces

Figura 22. Perfil del buyer persona



Objetivo del Buyer Persona

Definir el perfil del consumo y su comportamiento de compra de ropa en redes como Instagram y Tiktok, en Guayaquil en el año 2026

Buyer Persona: Amelia Castro

- **Perfil del estudiado**

Nombre: Amelia Castro

Profesión: Estudiante Universitaria de Marketing

- **Datos demográficos**

- Edad: 25 años
- Sexo: Femenino
- Estado civil: Soltera
- Ciudad/Zona: Centro de Guayaquil
- Ocupación: Empleada administrativa / Estudiante universitaria

- Ingresos mensuales: \$400 – \$600

- **Biografía**

Amelia usa la moda urbana para expresar su identidad. Se inspira en Instagram y TikTok, sigue tendencias e influencers, y busca prendas modernas que la hagan sentir auténtica. Antes de comprar, revisa redes y opiniones, porque valora la imagen y confianza de la marca.

- **Objetivos**

- Vestir a la moda y proyectar seguridad
- Expresar su personalidad a través de su forma de vestir
- Encontrar marcas nuevas que conecten con su estilo

- **Frustraciones**

- Desconfía de muchas cuentas de venta

- Ha visto casos de estafas o mala calidad
- Le molesta que no publiquen precios ni tallas claras
- Pierde interés cuando no responden rápido los mensajes
- Duda si la prenda se verá igual en persona que en fotos

- **Comportamiento digital**

Usa principalmente Instagram y TikTok para descubrir tendencias y nuevas marcas de moda urbana. Antes de comprar, revisa perfiles, fotos y comentarios para asegurarse de que la marca sea confiable y acorde a su estilo.

- **Comportamiento de compras en redes**

- Compra ropa algunas veces al mes por Instagram/TikTok

- No compra impulsivamente: analiza primero
- Se motiva a comprar cuando ve: Videos “try on”, historias en vivo mostrando la prenda, fotos claras con precio y tallas y recomendaciones de amigos, reseñas y influencers
- **Personalidad de compra**
 - Visual: Necesita ver videos y demostraciones
 - Analítica: Compara precios y revisa comentarios
 - Social: Se guía por opiniones de otros
 - Digital: Prefiere comprar por redes antes que ir a tiendas físicas

El análisis del buyer persona evidencia que el consumidor digital de moda en Instagram y TikTok realiza un proceso de compra basado en la observación, comparación y validación previa de la información publicada por las cuentas vendedoras. La confianza, la claridad en los datos y la presentación visual de las prendas influyen directamente en su decisión de compra.

Se identifica que el contenido visual, como videos tipo *try on*, transmisiones en vivo y fotografías detalladas con precios y tallas, cumple un papel determinante para captar el interés del consumidor y reducir su nivel de desconfianza frente a las compras en redes sociales.

Asimismo, se concluye que la falta de respuesta rápida, la ausencia de información clara y la poca transparencia generan pérdida inmediata de interés, aun cuando el producto sea atractivo. Esto demuestra que la

experiencia digital del usuario es tan importante como la prenda que se ofrece.

Finalmente, la propuesta refleja que las marcas de moda que deseen posicionarse en Instagram y TikTok deben enfocarse en generar credibilidad, contenido demostrativo y comunicación efectiva, ya que estos factores son los que realmente influyen en el comportamiento de compra del consumidor digital en Guayaquil.

Conclusión

primer lugar, Instagram y TikTok cumplen funciones de entretenimiento e información en el proceso de compra de ropa. Un 31,50% de los encuestados las usa para informarse sobre tendencias y otro 31,50% para entretenerse, mientras que un 25,20% sigue a creadores de contenido. Solo un 11,89% las utiliza específicamente para buscar referencias antes de comprar, lo que indica que estas redes influyen sobre todo en la generación de interés inicial.

Los consumidores combinan ambas plataformas para descubrir y comprar ropa. El 51,30% las usa por igual, mientras que TikTok tiene una ligera ventaja cuando se utiliza de manera exclusiva (27,10% frente a 21,60% de Instagram). Esto evidencia que los usuarios exploran y comparan opciones antes de decidir.

La recomendación de amigos y familiares es el factor más influyente en la compra digital (29,66%), seguida de las publicaciones de influencers (27,56%). La publicidad pagada y las opiniones de otros compradores también afectan la decisión (21,78% y 21%). Así, la confianza generada por terceros es clave en el comportamiento de compra.

El contenido visual dinámico es el principal motivador. Los videos de demostración o “try-on” lideran con 32,20%, seguidos de historias o transmisiones en vivo (29,40%) y fotos de productos con precios y tallas (27,30%). Los descuentos o promociones tienen menor impacto (11,29%). Esto evidencia que visualizar el producto antes de comprar aumenta el interés.

La interacción con cuentas comerciales es moderada a alta. Un 42,78% realiza likes, comentarios o

mensajes algunas veces y un 37,53% con frecuencia. La revisión de comentarios y opiniones antes de comprar también es común: 42,26% algunas veces, 29,40% frecuentemente y 18,37% siempre. Esto refleja que los consumidores buscan reforzar la confianza y reducir la incertidumbre antes de decidir.

La desconfianza hacia las cuentas comerciales es la principal dificultad (47,77%), seguida de la falta de información clara (25,72%) y la respuesta tardía (19,95%). Estos hallazgos muestran que la transparencia, la claridad de la información y la atención oportuna son fundamentales para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre compradores y vendedores en Instagram y TikTok.

Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se recomienda que las marcas en Instagram y TikTok adapten su contenido a las características propias de cada plataforma, ofreciendo material visual atractivo y dinámico que capture la atención de los usuarios en la etapa inicial de interés por la compra de ropa, lo cual incluye priorizar videos de demostración, transmisiones en vivo y fotos con información clara sobre tallas y precios, ya que los consumidores valoran poder ver el producto de manera real antes de decidir.

Asimismo, se sugiere fortalecer la confianza de los compradores mediante reseñas de otros clientes y colaboraciones con influencers confiables, dado que la recomendación de personas cercanas y figuras reconocidas influye de manera significativa en la

decisión de compra. Además, resulta esencial brindar una atención al cliente rápida y cercana, respondiendo oportunamente a mensajes y comentarios, y mostrando opiniones y valoraciones visibles para reducir la incertidumbre durante la interacción con la marca.

Finalmente, se recomienda asegurar la transparencia de la información y la claridad en los detalles de los productos, con el fin de superar la desconfianza y las dificultades que los consumidores pueden experimentar al interactuar con cuentas comerciales, garantizando así una experiencia de compra digital más segura y confiable.

Referencias Bibliográficas

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento N.º 116. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley- Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Registro Oficial Suplemento N.º 459. Recuperado de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Balcázar Pérez, E. J. (2024). Las políticas de acción afirmativa en la gestión pública: Caso sector

indígena del cantón Pujilí (Tesis de maestría).

Universidad Técnica de Cotopaxi.

[https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f](https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f6e8f7b-ef7c-4a00-96a9-3019fd72dfe8/content)

[6e8f7b-ef7c-4a00-96a9-3019fd72dfe8/content](https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f6e8f7b-ef7c-4a00-96a9-3019fd72dfe8/content)

Bunker, A. (2022, 1 de junio). Qualitative research definition, approaches and best practices.

Qualtrics.

Definición, enfoques y mejores prácticas de la investigación cualitativa

Campines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1),

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400>

Cruz Moreira, G. (2025, 1 de septiembre). Comercio electrónico y aduanas: reformas 4×4 y 2×2 en Ecuador, ¿equidad tributaria o barrera comercial? Revista Digital Punto de Vista. <https://puntodevista.uees.edu.ec/comercio-electronico-y-aduanas-reformas-4x4-y-2x2-en-ecuador-equidad-tributaria-o-barrera-comercial>

Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial N.º 557.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Chanatsig, C. (2025, 13 de mayo). Compras en línea: El comercio online mueve cientos de millones, en

2024 los ecuatorianos gastaron un promedio de
\$450. El Diario.

197

<https://www.eldiario.ec/negocios/compras-en-línea-el-comercio-online-mueve-cientos-de-millones-en-2024-los-ecuatorianos-gastaron-un-promedio-de-450-13052025/>

De Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020).

Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. Mundo recursivo, 3(1), 1-24.

<https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/>

38

Díaz, W. J., & Morales, J. J. (2024). Metodologías Cuantitativa y Cualitativa en la Investigación Científica: Un abordaje desde la epistemología.

Revista Científica Multidisciplinaria JIREH.

ISSN, 4(2), 2024.

<https://revistajireh.uml.edu.ni/wp->

[content/uploads/v4n2_2024/24209.pdf](https://revistajireh.uml.edu.ni/wp-content/uploads/v4n2_2024/24209.pdf)

Durán, S. (2025, 21 de abril). Ecuador establece 7 ejes estratégicos para su transformación digital hacia 2030. DPL News. <https://dplnews.com/ecuador-establece-7-ejes-transformacion-digital-2030/>

Echavarría Escobar, L. (2022). Los clientes han cambiado. Ahora son digitales y exigentes.

Revista UNO. Recuperado de

<https://www.revista-uno.com/uno-39-gestionar-la->

[incertidumbre/los-clientes-han-cambiado-ahora-son-digitales-y-exigentes/](https://www.revista-uno.com/uno-39-gestionar-la-incertidumbre/los-clientes-han-cambiado-ahora-son-digitales-y-exigentes/)

Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., & Riquelme, C. G. (2024).

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023.: Una revisión sistemática. Irocamm-International review of communication and marketing mix, 7(2), 128-150.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809>

GALA. (2024). GALA by Gala Alvear | Fajas & outfits. <https://gala.com.ec/>

García, A. (2025, 30 de enero). El consumo a través de e-commerce creció 22 % en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>

Guerrero Segovia, M. Y., Tello Santillán, C. J., &

Lanchimba Vásquez, J. K. (2025). Redes sociales como Canal de Compra y su Impacto en la Sostenibilidad. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(2), 3305–3318.
<https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/780>

Inga Delgado, D.P., González Loyola, P.A., & Jiménez Pesantez, J.D. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de

Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, 8, 69-94.

<https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>

Ipsos CIESMORI. (2022, 14 de diciembre). Perfilando al consumidor. *Dossier Informativo*.

https://ipsosociasmori.com/perfilando-al-consumidor/?utm_source

Juárez, L., Guevara, R., Cerna, F., & Calvanapón, F. (2023). Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce. Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 9.

Kobayashi Godoy, D. G., Tolentino Calderon, L. E., & Torres Robles, C. S. (2022). Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/3be7ce55-45a7-4a5a-954d-cdbd28d638d1>

Levering, F. (2023). TikTok made me buy it: The impact TikTok has on people's purchasing decisions in

the fashion industry.

file:///C:/Users/USER/Downloads/7234%20(1).pd

f

Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Á. B., & Cervantes Correa, J. A. (2024). El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: caso de estudio universitarios quevedeños. *Religacion: revista de ciencias sociales y humanidades*, 9(43), e2401348.

<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1348>

Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista*

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2025, 29 de octubre). Gobierno Nacional impulsa la transformación digital con el Programa Empoderatech Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-transformacion-digital-con-el-programa-empoderatech-ecuador/>

Ministerio del Trabajo. (s. f.). El salario básico unificado del trabajador en general para el año 2025 será de USD 470,00.

<https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-del-trabajador-en-general-para-el-ano-2025-sera-de-usd-47000/>

Montenegro González, E. A. (2023). Medios informativos digitales y el consumo de contenidos en la red social Facebook (Trabajo de titulación). Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/eb57a982-d303-4d1f-a116-5e77770a0e8f/content>

Moral Jiménez, M. de la V., & González Carreño, C. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18 (1), 1–26.

<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/3953/3444>

Mohn, E. (2020). Social commerce. *Enciclopedia de Prensa de Salem*, 2020, *Iniciadores de Investigación*, 1-3.

<https://mail.rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/article/view/395>

Paredes, L., López, R., Malpica, M., & Pérez, D. (2022).

Relevancia del social media marketing en un social commerce surgido en tiempos de pandemia.

Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 3-5

<https://repositorio.upn.edu.pe/item/663e5e61-0480-40c3-9fff-52e0e03deb83>

República del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de>

Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes- de-
Datos.pdf

República del Ecuador. (2023, 13 de noviembre).
Reglamento general de la Ley Orgánica de
Protección de Datos Personales (Decreto
Ejecutivo No. 904).
[https://www.cosede.gob.ec/wp-
content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-
GENERAL-A- LA-LEY-ORG%C3%81NICA-
DE-PROTECCION-DE-DATOS-
PERSONALES_compressed-1.pdf](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORG%C3%81NICA-DE-PROTECCION-DE-DATOS-PERSONALES_compressed-1.pdf)

República del Ecuador. (2021, 26 de mayo). Ley
Orgánica de Protección de Datos Personales.
[https://datospersonales.lat/ley-datos-personales-
ecuador-lopd-registro-oficial-459/](https://datospersonales.lat/ley-datos-personales-ecuador-lopd-registro-oficial-459/)

Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar

Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16399/23439>

Teixeira, I. (2023). The TikTok micro influencers and the fast fashion consumer behaviour: the Portuguese case. <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/the-tiktok-micro-influencers-and-the-fast-fashion-consumer-behavi/>

Véliz Intriago, A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica*

Multidisciplinar, 7(6), 8374– 8395.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/articulo/view/9375>

Yucra Quispe, T., & Bernedo Villalta, L. Z. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107–120.

<https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/88>

Zahran, I., & Yousef, H. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/17/17/7888>

The jamovi project (2024). jamovi. (Version 2.6) [Computer Software]. Recuperado de <https://www.jamovi.org>.

MARKETING Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Estudios reales del 2025

Este libro analiza el marketing actual y el comportamiento del consumidor a partir de estudios reales realizados en 2025. A través de casos sobre compras de ropa en Instagram y Tik Tok, y la preferencia por comidas rápidas saludables en Guayaquil, ofrece información valiosa para comprender las decisiones de compra en entornos digitales y físicos. Una guía útil para estudiantes, profesionales y emprendedores que buscan conectar mejor con sus consumidores.

LO QUE ENCONTRARÁS EN ESTE LIBRO:



Estudios reales
y actualizados
del 2025



Análisis del
comportamiento
del consumidor



Enfoque en redes
sociales: Instagram
y Tik Tok



Tendencias en
comidas rápidas
saludables en
Guayaquil



Información útil
para decisiones
estratégicas


**Live
Working**
EDITORIAL

 www.liveworkingeditorial.com

 LiveWorking Editorial

 @liveworking.editorial

 info@liveworkingeditorial.com



Escanea el código QR
para conocer más sobre
nuestros libros y novedades.

ISBN: 978-9942-580-69-6



9 789942 580696