



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Análisis del comportamiento del consumidor digital en el
mercado de productos refrigerados: Caso La Chilenita en
Guayaquil.**

AUTORES:

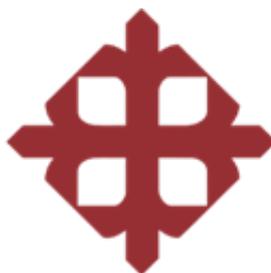
**Guamán Pallazhco, Gaia Valeria
Romero Monserrate, Nathaly Michelle**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTORA:

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
25 de agosto de 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Guamán Pallazhco, Gaia Valeria y Romero Monserrate, Nathaly Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Negocios Internacionales**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Guamán Pallazhco, Gaia Valeria**
Romero Monserrate, Nathaly Michelle

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de Integración Curricular, **Análisis del comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos refrigerados: Caso La Chilenita en Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciadas de Negocios Internacionales, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías, consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2025
LOS AUTORES:

f. *ValeriaGuaman.*
Guamán Pallazhco, Gaia Valeria

f. *NathalyRomero*
Romero Monserrate, Nathaly Michelle



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Guamán Pallazhco, Gaia Valeria**
Romero Monserrate, Nathaly Michelle

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de Integración Curricular, **Análisis del comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos refrigerados: Caso La Chilenita en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2025
LOS AUTORES:

f. 
Guamán Pallazhco, Gaia Valeria

f. 
Romero Monserrate, Nathaly Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Guamán - Romero (24 Agosto 2025) -100%

8%
Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Guamán - Romero (24 Agosto 2025) -100%.docx
ID del documento: ae3f2ea8ca0967ca76656ca8c78ab54607a7085b
Tamaño del documento original: 20,71 MB

Depositante: Virginia Carolina Lucín Castillo
Fecha de depósito: 25/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/8/2025

Número de palabras: 27.397
Número de caracteres: 171.991

Ubicación de las similitudes en el documento:

f. _____

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, agradezco a Dios, por haberme dado salud, sabiduría y la fuerza necesaria para llegar hasta aquí, a mis papis, Luis y Elsa, gracias por ser mi ejemplo de vida, por enseñarme a no rendirme y por estar siempre conmigo en cada etapa de este camino, aunque el camino ha sido difícil hemos salido adelante. A Emilio, gracias por tu apoyo, tu cariño y tu paciencia infinita. Por recordarme que las metas grandes se logran poco a poco y con constancia, también quiero agradecer a mi tutora, Carolina Lucín, por su guía y orientación en el desarrollo de este trabajo, finalmente a todos mis profesores que he tenido a lo largo de estos semestres, porque cada uno dejó en mí algo valioso que me ayudó a crecer como persona y como profesional.

Valeria Guamán

Agradezco profundamente a Dios, por la vida y por iluminar cada paso de este camino. A mi familia, que es mi raíz y mi mayor fortaleza: a mi madre, Sully Monserrate; a mi padre, Mauricio Romero; y a mi hermano, Maurinho Romero. Todo lo alcanzado lleva impreso su apoyo, sus enseñanzas y su amor inquebrantable.

A la familia Raymond —Edita Pineda, Alberto Raymond y Priscila Raymond—, gracias por su cariño, respaldo y generosidad que me hicieron sentir siempre acompañada. A mi pareja, Alberto Raymond, por estar a mi lado con paciencia y amor, por su fe en mí y por recordarme cada día que los sueños compartidos se vuelven más grandes.

A mis tutores y profesores, por su guía y compromiso, que enriquecieron mi formación y me impulsaron a dar lo mejor de mí. Finalmente, a todas las experiencias de este proceso, porque me enseñaron que los desafíos no son límites, sino oportunidades para crecer y transformarse.

Michelle Romero

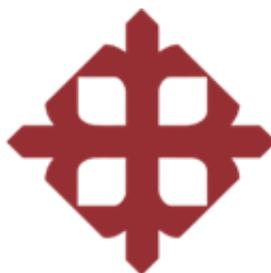
DEDICATORIA

Primero, a Dios, porque sin Él nada de esto tendría sentido. Gracias por darme fuerza cuando creí que ya no podía más, por abrirme caminos y por enseñarme que todo tiene su tiempo perfecto. A mis padres, Luis Guamán y Elsa Pallazhco, por ser el motor de mi vida. Este logro es también suyo, porque detrás de cada paso que doy están sus sacrificios, sus consejos y ese amor incondicional que me sostiene siempre. A Emilio, gracias por tu paciencia, por estar en mis desvelos, por darme palabras de ánimo cuando más lo necesitaba y por hacerme sentir que nunca estuve sola en este proceso. A mis amigos y compañeros, que se convirtieron en mi segunda familia. Gracias por cada risa, cada abrazo y cada palabra de aliento. Ustedes hicieron que este camino sea mucho más llevadero y especial. Con todo mi corazón, les dedico este trabajo, que no es solo mío, sino de todos ustedes que me acompañaron a convertir un sueño en realidad.

Valeria Guamán

Dedico este trabajo a mi madre, Sully Monserrate, por su amor incondicional que ha sido mi refugio y mi impulso; a mi padre, Mauricio Romero, cuyo ejemplo de esfuerzo y perseverancia me enseñó a no rendirme; y a mi hermano, Maurinho Romero, cuya compañía y apoyo constante me recuerdan que la vida se comparte mejor en familia. Este logro es de ustedes, porque cada uno, con su amor, sacrificio y confianza en mí, sembró la fuerza que hoy me permite alcanzar este sueño.

Michelle Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Hurtado.*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE	X
Resumen	XVI
Abstract	XVII
Introducción.....	2
Formulación del problema	3
Antecedentes	3
Contextualización del problema	6
Objetivos de investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	11
Preguntas de investigación.....	12
Limitación y delimitaciones	12
Capítulo I. Marco Teórico.....	13
Marco Teórico	13
Fundamentos del Consumidor Digital	13
Definición y evolución del concepto.....	13
Características generales del consumidor digital	14
Hábitos y procesos de compra online.....	17
Tipologías de consumidores digitales.....	18
Nativos digitales vs inmigrantes digitales	19
Factores que influyen en la compra online: confianza, seguridad y e-WOM.....	20
Modelos sobre comportamiento de compra digital	21
Customer Decision Journey.....	21
Modelo EKB (Engel-Kollat-Blackwell).....	22
Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers.....	24
Modelos AIDA y See-Think-Do-Care	25
Comparación crítica de los modelos analizados.....	27
Segmentación digital y perfilamiento del consumidor	28

Modelos de segmentación digital (comportamiento, intención, engagement)	28
Segmentación conductual, demográfica y por afinidad	30
Buyer Persona	31
Psicología del consumidor digital y factores emocionales	32
Neuromarketing y heurísticas en la decisión de compra	33
Marketing Digital y sus conceptos claves	34
Definición e importancia del Marketing Digital	34
Presencia y posicionamiento online: SEO y SEM	35
Storytelling y valor emocional	37
Canales digitales más usados por las PYMES	38
Estrategias digitales de bajo costo para microempresas	39
Métricas e instrumentos de análisis digital	40
Panorama del mercado global de alimentos congelados	41
Capítulo II. Metodología	43
Diseño de investigación	43
Tipo de investigación / Enfoque	43
Alcance de investigación	44
Población	44
Muestra	46
Técnica de recogida de datos	46
Técnicas de análisis de datos	47
Capítulo III. Resultados y Discusión	48
Presentación de los resultados	48
Hábitos de compra digital	48
Uso de redes sociales y preferencias	52
Percepción sobre marcas y confianza digital	56
Conocimiento y percepción de la marca La Chilenita	61
Datos sociodemográficos	71
Conclusiones de la encuesta	72
Discusión de los resultados	74
Capítulo IV. Propuesta	75
Pertinencia de la propuesta	75
Objetivos y segmentos	76

Objetivos SMART	76
Buyer persona	76
Estrategias multicanal por plataforma.....	79
WhatsApp Business	79
Instagram	81
TikTok.....	84
Flujos de atención entre canales.....	86
Pilares y calendario	87
Pilares	87
Calendario de publicaciones	88
Calendario editorial de 90 días.....	88
KPI y plan piloto	89
Presupuesto.....	90
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Referencias	93
Apéndices.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología del consumidor digital.....	18
Tabla 2 Tipos de consumidores según el Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers	24
Tabla 3 Tipos de segmentación en marketing digital	31
Tabla 4 Métricas utilizadas en el contexto digital.....	40
Tabla 5 Herramientas digitales usadas para medir.....	41
Tabla 6 Población objetivo.....	45
Tabla 7 Edad y género	71
Tabla 8 Formación académica y ocupación.....	71
Tabla 9 Objetivos SMART	76
Tabla 10 Calendario editorial para 90 días	88
Tabla 11 KPI y plan piloto de la propuesta.....	89
Tabla 12 Presupuesto.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del e-commerce 2018 - 2023.....	3
Figura 2 Características del consumidor digital.....	16
Figura 3 Mapa de drivers de confianza	21
Figura 4 Elementos del Customer Decision Journey	22
Figura 5 Elementos claves de los modelos de segmentación por comportamiento, intención y engagement	29
Figura 6 Ilustración del buyer persona	32
Figura 7 Ejemplos claros de neuromarketing y heurísticas en plataformas de streaming	34
Figura 8 Herramientas que se usan para el posicionamiento online.....	37
Figura 9 Estadísticas de las principales redes sociales activas en 2024	39
Figura 10 Estadísticas del mercado de alimentos congelados y su proyección al 2031	42
Figura 11 Cálculo de la muestra.....	46
Figura 12. Frecuencia de compra por internet	48
Figura 13. Compra online de productos congelados.....	49
Figura 14. Tipo de productos congelados que ha comprado en medios digitales.....	50
Figura 15. Grado de facilidad que resulta comprar productos congelados por internet.....	51
Figura 16. Redes sociales más utilizadas	52
Figura 17. Siguen marcas de alimentos en redes sociales	53
Figura 18. Grado de influencia del contenido en redes sociales en la decisión de compra	54
Figura 19. Tipo de contenido más útil para seguir una marca de alimentos	55
Figura 20. Nivel de importancia de la reputación online antes de comprar .	56
Figura 21. Confianza en compras online cuando hay métodos de pago seguros	57
Figura 22. Elementos que generarían confianza en compras online	58
Figura 23. Acciones realizadas en redes sociales con marcas de alimentos	59
Figura 24. Canal digital preferido para comprar una marca de alimentos...	60

Figura 25. Ha escuchado la marca La Chilenita.....	61
Figura 26. Ha comprado productos de La Chilenita	62
Figura 27. Dónde ha visto o conocido la marca La Chilenita	63
Figura 28. Marcas competidoras con que asocia a La Chilenita	64
Figura 29. Atributos asociados a la marca La Chilenita	65
Figura 30. Nivel de percepción de la marca La Chilenita	66
Figura 31. Nivel de confianza que genera La Chilenita al momento de comprar	67
Figura 32. Probabilidad de recomendar la Chilenita	68
Figura 33. Percepción de La Chilenita frente a otras marcas	69
Figura 34. Contenido que espera ver de La Chilenita	70
Figura 35 Presupuesto destinado mensualmente para la compra de productos congelados.....	72
Figura 36 Buyer persona, ejemplo 1	77
Figura 37 Buyer persona, ejemplo 2	78
Figura 38 Ejemplo de Catálogo digital de productos de La Chilenita	79
Figura 39 Ejemplo de plantillas personalizadas	80
Figura 40 Ejemplo de etiquetado de contactos	81
Figura 41 Reels donde se presentan recetas rápidas.....	82
Figura 42 Carruseles sobre certificaciones del producto	83
Figura 43 Captación CTA a través de IG y WhatsApp	84
Figura 44 Ilustración de video en TikTok.....	85
Figura 45 Ilustración de retos UGC en TikTok.....	86

Resumen

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos congelados en la ciudad de Guayaquil, Caso La Chilenita. El punto de partida fue que esta marca necesita conocer a su consumidor digital para diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que conecte con ellos, y así genere un comunidad fuerte, comprometida y fiel al producto. Ante esto se trataron diversos fundamentos teóricos vinculados con el consumidor digital, los modelos que explican este comportamiento de compra, como el Customer Decision Journey, EKB, AIDA y See-Think-Do-Care; así como también aspectos de segmentación y métricas utilizadas para el análisis digital. Por ello, para conocer el patrón de comportamiento del consumidor, y diagnosticar sus hábitos se llevó a cabo una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, a una muestra de 151 clientes potenciales bajo la aplicación de una encuesta digital. Los resultados arrojaron que, efectivamente, el público espera más innovación y dinamismo por parte de la marca. Esto se debe a que los contenidos que más desean ver son promociones, lanzamientos de nuevos productos y recetas, reforzando la idea de que el consumidor valora lo práctico, lo económico y lo útil en su día a día, y espera que la marca se lo facilite. De esta forma, se propuso un plan de acción que mejore la presencia digital de La Chilenita en Guayaquil, basado en una estrategia multicanal por plataformas como WhatsApp Business, Instagram y TikTok.

Palabras clave:

Comportamiento del Compra; Consumidor Digital, Segmentación, Métricas; Marketing Digital.

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing digital consumer behavior in the frozen food market in the city of Guayaquil, focusing on the La Chilenita brand. The starting point was that this brand needs to understand its digital consumers in order to design a social media communication strategy that connects with them and thus generates a strong, committed, and loyal community around the product. In view of this, various theoretical foundations related to digital consumers were addressed, as well as models that explain this purchasing behavior, such as the Customer Decision Journey, EKB, AIDA, and See-Think-Do-Care, as well as aspects of segmentation and metrics used for digital analysis. Therefore, to understand consumer behavior patterns and diagnose their habits, a descriptive quantitative study was conducted on a sample of 151 potential customers using a digital survey. The results showed that the public does indeed expect more innovation and dynamism from the brand. This is because the content they most want to see is promotions, new product launches, and recipes, reinforcing the idea that consumers value practicality, affordability, and usefulness in their daily lives and expect the brand to provide this. Thus, an action plan was proposed to improve La Chilenita's digital presence in Guayaquil, based on a multi-channel strategy across platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and TikTok.

Keywords:

Purchasing Behavior; Digital Consumer, Segmentation, Metrics; Digital Marketing.

Introducción

Hoy en día, analizar al consumidor es importante dado que según su patrón de comportamiento es posible identificar aspectos que permitan diseñar estrategias de marketing más personalizadas. Si bien, mucha gente tiende a pensar que marketing es sinónimo de ventas, hay que aclarar que va más allá de eso, pues, no implica necesariamente vender, sino estudiar al consumidor, y ahora con las plataformas digitales esta tarea se vuelve más interesante, porque empiezan a desarrollarse métricas que sirven de guía en aquellos contenidos que le parecen más atractivos o aburridos.

Entonces, el consumidor tradicional que se dejaba influenciar quizás por lo que veía físicamente en local, ahora está cambiando sus hábitos de compra, y está optando por lo digital. Un cambio que se vio más acelerado a causa de la Pandemia del Covid-19, allá por el 2020. Pero este cambio revolucionó también la forma en que las empresas analizan a su mercado, y es que un consumidor digital si difiere de un tradicional. El consumidor digital es más propenso a la parte emocional, y si detrás del contenido que visualiza en redes sociales hay algo que lo engancha emocionalmente, es posible que termine siguiendo a la marca y, posteriormente, cierre una compra.

Sin embargo, un consumidor digital podría ser hasta más complejo de entender que un consumidor tradicional, porque ahora se toma un tiempo al momento de tomar una decisión. Esto implica un proceso mental que va desde visitar la página del producto o servicio que captó su interés, hasta hacer más búsqueda de información, ya sea en la web empresarial, en las redes sociales y ver los comentarios a favor y en contra, las reseñas y toda la data que pudiera recabar para llegar a la conclusión de que vale o no la pena adquirir dicho bien o servicio.

Es así como este trabajo pretende analizar al consumidor, pero tomando como referencia a la marca La Chilenita, como empresa productora y comercializadora de discos de empanadas. Para lo cual el trabajo se desagrega en cuatro capítulos que abordan desde los fundamentos teóricos, la metodología y resultados, hasta una propuesta para que el negocio mejore su visibilidad en plataformas digitales.

Formulación del problema

Antecedentes

Actualmente, cuando se hace alusión a la pandemia del Covid-19, podría verse un antes y un después en la vida de las personas, pero sobre todo en la forma que cambiaron los negocios (Díaz & Barrón, 2020). Esto se debe a que, de un momento a otro, la gente tuvo que quedarse en casa, y lo que antes se resolvía con una salida rápida a la tienda del barrio o al supermercado, pasó a realizarse vía internet. Para De Inclán et al. (2022) esa situación obligó a muchos negocios a acoplarse a una forma nunca antes vista. Algunos, experimentaron este cambio al mundo digital por primera vez, mientras que, otros ya más familiarizados, lo hicieron parte de su vida. Y casi en todos los casos, lo que al inicio fue por necesidad, con el tiempo se volvió costumbre.

Sin lugar a duda, esto trajo oportunidades en los negocios digitales, y las cifras fueron claras, pues, en el año 2020, el comercio electrónico o e-commerce del Ecuador tuvo un crecimiento exponencial. Esto es respaldado por datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2025), donde se evidencia que, en ese año se movieron casi \$ 2.000 millones en ventas digitales. Un año más tarde, esa cifra subió casi un 24%, y en 2023 creció hasta \$ 2.844 millones (Ver Figura 1). Esto fue una señal clara de que lo digital ya no era solo para un mercado limitado, sino que exigía estar al alcance de todos. De hecho, en ciudades grandes como Guayaquil, este cambio se notó todavía más.

Figura 1

Evolución del e-commerce 2018 - 2023



Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2025)

La mayoría de los negocios, sean grandes o pequeños, empezaron a usar redes sociales y plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o alguna app para vender sus productos, incluyendo las populares aplicaciones de delivery (Cañazaca & Mamani, 2020). Podría decirse que, no había otra opción, pues, quien no estaba en internet, prácticamente no existía, y eso sigue pasando dado que las personas también cambiaron en sus hábitos de consumo. En gran parte porque la pandemia, y después la ola delictiva en Ecuador restringió un poco el consumo, a tal punto que las personas ya no querían hacer filas ni salir a exponerse. Por ende, empezaron a pedir desde comida hasta medicinas sin moverse de casa. Y cuando vieron que era rápido, fácil y seguro, cultivaron más y más ese hábito.

El acceso a internet también mejoró, y cada vez más hogares empezaron a tener una conexión de fibra óptica, sobre todo en zonas urbanas (Branch, 2024). En Guayaquil, por ejemplo, es raro encontrar a alguien que no tenga un celular con datos o Wi-Fi. Eso ha hecho que más personas se animen a comprar en línea, y con esto el típico comportamiento de mirar ofertas por Facebook o seguir a sus marcas favoritas por Instagram.

Hoy por hoy, ya no se habla únicamente de ropa o tecnología en canales virtuales; el tema de los alimentos también empezó a pisar fuerte en este terreno digital. La tendencia es clara, en los últimos años ha ido en aumento a una tasa de 9,5% (Becerra et al., 2022), lo que un grupo importante de consumidores piden comida preparada, en plataformas como Uber Eats, Rappi, y Pedidos Ya. Sin embargo, existen consumidores que buscan opciones prácticas para cocinar en casa, como productos congelados.

Un beneficio de los productos congelados es que estos duran más, y no requieren preparación complicada; por tanto, son ideales para gente que tiene poco tiempo o que quiere soluciones rápidas para el día a día. Esta situación ha hecho que las marcas empiecen a mirar con más atención al consumidor digital. Porque hoy, quien compra no solo se fija en el precio o el sabor, sino también en cómo se presenta la marca en redes, si responde rápido, si genera confianza (Henríquez-Ramírez et al., 2021). Un perfil bien manejado en Facebook o Instagram puede marcar la diferencia entre que te compren o te ignoren.

De hecho, hay interesantes estudios (Angulo et al., 2022; Vigo & González, 2020) que muestran que en esta época digital los servicios incluidos, le aportan bastante valor al consumidor. Es decir, si el producto puede ser adquirido en una plataforma online, si el pago puede ser con medios electrónicos como tarjeta de crédito o débito, o links de pago, y todo lo que facilite su compra, y hasta cierto punto sea visto como un punto a la comodidad, es bien recibido por el cliente, y su experiencia de compra es gratificante.

A esto hay que sumarle el hecho de que las redes sociales se han vuelto como una especie de vitrinas virtuales, donde las marcas muestran sus productos, responden dudas, suben recetas, consejos y hasta reciben pedidos. Por tanto, algo muy importante a considerar es que en estos medios se genera un efecto viral, o también conocido como el efecto WOM (*worth of mouth*) o publicidad de boca en boca (Arcos et al., 2014). De esta manera, si un cliente está feliz, lo comenta; pero si no lo está, también lo publica, y eso hace que la reputación digital sea casi tan importante como la calidad del producto. Por ello, las marcas deben cuidar mucho la imagen que proyectan en el mercado virtual, para mantener a su comunidad satisfecha.

En Guayaquil, con su ritmo acelerado y su gente práctica, este tipo de consumo ha crecido bastante, dado que la mayoría busca soluciones que les faciliten la vida, y si pueden comprar algo desde el celular, para ellos mejor. Por eso, los negocios que han sabido adaptarse, hoy tienen una ventaja competitiva, y no solo venden más, sino que también entienden mejor a sus clientes y crean una relación más cercana con ellos.

Inclusive, marcas pequeñas que antes solo vendían en un local, ahora tienen perfiles en redes, hacen envíos, aceptan transferencias y hasta muestran sus productos en videos. No necesitan grandes inversiones, solo creatividad y ganas de conectar con su público. Porque hoy, más que vender, se trata de generar confianza y estar presente en la vida diaria de los consumidores (Shagui et al., 2022).

Otro aspecto importante es que la forma de elegir también cambió. Antes, uno iba directo a la tienda que conocía, pero ahora, muchas personas

buscan referencias, comparan precios, leen comentarios y hasta preguntan en grupos de Facebook qué marca recomiendan. Es decir, el cliente ahora está más informado y tiene más opciones. Hasta cierto punto esto es positivo porque el cliente se vuelve más crítico al momento de adquirir un bien o servicio; por ende, viene con información suficiente al momento de tomar una decisión final (García & Gastulo, 2018).

Para Buenaño y Valle (2022) esta situación hace que los negocios sean más estratégicos al momento de competir, porque ya no es cuestión de tener un producto bueno, sino que el saber presentarlo, contar su historia e interactuar con el público, es vital para que se venda bien, y todo eso hoy en día, forma parte del mundo del consumo digital. Ahí es precisamente donde se puede marcar la diferencia porque cuando la empresa conoce bien a su cliente, es capaz de crear bienes y servicios que le aporten mayor valor.

Por esta razón, hoy en día no se puede hablar de ventas sin hablar del mundo digital. La pandemia solo aceleró un cambio que ya venía en camino. Y ahora que ese cambio es parte de la realidad, los negocios que quieran mantenerse vigentes tienen que adaptarse. No es cuestión de moda, sino que ahora es una necesidad. Más allá de los números, lo que realmente importa es que el cliente ya cambió, y entenderlo es el primer paso para seguir creciendo.

Contextualización del problema

Para efectos de esta investigación, se analiza el caso de “La Chilenita”, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de pastas frescas, y que es muy reconocida en el mercado porque tiene una historia de esfuerzo y perseverancia, de un negocio que tuvo orígenes humildes y poco a poco empezó a ganarse el corazón de la gente, sobre todo porque la gente la reconoce por sus discos para empanadas, que han estado presentes en muchas casas y negocios durante años.

Hace casi 15 años, este negocio empezó como un emprendimiento familiar y, con trabajo constante, han logrado posicionarse en varios puntos de venta, especialmente en la zona urbana de la ciudad. Inclusive, tienen

otros productos como pastas para lasaña, pero su fuerte sigue siendo los discos que, hasta cierto punto van reinventando la masa, haciéndola más deliciosa, y agregándole valor para los consumidores.

El punto es que, a pesar de tener productos buenos y una clientela que ya confía en la marca, La Chilenita todavía tiene una presencia digital muy básica. De hecho, mantiene una página en Facebook que no se actualiza muy seguido y no dispone de una estrategia clara. De lo que se ha podido observar, realizan publicaciones sueltas, casi siempre fotos o promociones, pero no hay contenido que conecte con la comunidad, y se transmite un mensaje que diga “esta es una marca que entiende a su público”.

Esto es importante, dado que en un momento donde todo se mueve en redes sociales, eso puede representar un problema a priori porque ya no es suficiente estar presente en una tienda o que alguien recomiende de palabra; ahora, si una marca no está activa en lo digital, corre el riesgo de volverse invisible para muchos. La gente pasa horas en el celular, y ahí es donde toma muchas decisiones de compra. Si no ven a la marca, simplemente no existe y pasa desapercibida, por ende, se pierden ventas.

Guayaquil es una ciudad muy conectada donde la mayoría de las personas tiene acceso a internet, y es muy común ver que usan sus redes para comprar, pedir comida o buscar recomendaciones de los productos de su interés, incluyendo productos como los congelados, que antes se compraban solo en supermercados o tiendas de barrio, los cuales ya se visualizan en Instagram, en WhatsApp, en TikTok, entre otras (Chen, 2022).

De hecho, hay marcas nuevas que han logrado llegar lejos solo por saber moverse bien en lo digital, como es el caso de “Labra que Labra”, que empezó vendiendo empanadas (no tanto discos), y la marca “YUB Alimentos”, oriunda de Quito. Es claro que, estas marcas tal vez no tienen el mismo prestigio que “La Chilenita”, pero están presentes en la mente del consumidor porque están ahí, todos los días, generando contenido y respondiendo mensajes.

Eso pone en una situación difícil a una marca que tiene trayectoria, pero que no se ha conectado del todo. Podría decirse que “La Chilenita” tiene

lo más difícil que es contar con un producto de calidad y gente que la conoce, pero está perdiendo terreno frente a otras marcas competidoras más pequeñas que entendieron el juego digital mucho más rápido.

Según González (2021) el cliente de hoy ya no es el mismo de hace diez años, porque hoy busca comodidad, rapidez, confianza, y si no encuentra eso en una marca, se va con otra sin pensarlo mucho. Otra cosa que llama la atención es que, hasta ahora, La Chilenita no tiene claridad sobre quién es su consumidor digital. Es decir, le hace falta cuestionarse aspectos como: ¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿Qué lo hace decidirse por una marca u otra? ¿Está dispuesto a pagar más por conveniencia? ¿Prefiere comprar por redes o por una app? Todo eso es información clave para tomar decisiones, pero al no tenerla, la empresa está navegando un poco a ciegas.

Lo mismo pasa con el tipo de contenido que funciona o no funciona. No se trata solo de subir una foto del producto con un precio. El consumidor digital quiere algo más; quiere recetas, ideas, videos rápidos, consejos, mensajes cercanos. Quiere sentir que la marca lo entiende, que se toma el tiempo de hablarle en su idioma, que le responde con calidez.

Además, hay un tema de competencia que no se puede dejar de lado. La categoría de productos congelados, y sobre todo de pastas frescas ha crecido, y hay marcas que están entrando con fuerza al mercado digital. Algunas tienen campañas muy bien armadas, otras simplemente son constantes con sus publicaciones, pero todas entienden que hay que estar presentes. En cambio, “La Chilenita” sigue confiando demasiado en el canal tradicional; y si bien eso le ha funcionado hasta ahora, no le asegura un crecimiento a futuro.

A partir de lo expuesto, entonces queda en evidencia que el problema no se trata solo de estar en redes o tener presencia online; el problema real es que “La Chilenita” presenta una limitada adaptación a los entornos digitales, afectando su visibilidad y competitividad. Por ende, si no conoce a su cliente digital, difícilmente va a poder conectar con él de verdad. Esto podría traer consecuencias como perder oportunidades, dejar espacio libre

para la competencia y correr el riesgo de volverse irrelevante en un mercado que se mueve rápido.

En pocas palabras, “La Chilenita” necesita conocer a su consumidor digital para diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que conecte con ellos, y así genere una comunidad fuerte, comprometida y fiel al producto. Además, hay que tomar en cuenta que la gente ya no compra solo por necesidad, sino que muchas veces lo hace por impulso, por conexión, por lo que ve en redes. Un buen video o una historia bien contada puede hacer que alguien se anime a comprar, aunque no lo tuviera planeado. Y para eso, hay que saber qué tipo de contenido engancha, en qué momento publicarlo y cómo mantener activa esa relación con el cliente. De esta manera, existe un desfase entre la calidad del producto y la limitada presencia digital de la marca, lo que impide consolidar su posicionamiento en el entorno online. Pero esta problemática, tiene varias causas principales, entre las que se pueden mencionar:

- Ausencia de estrategia digital; esto quiere decir que hace falta un análisis sobre el perfil y hábitos del consumidor actual en redes sociales; por tanto, no se cuenta con una estrategia de comunicación digital clara y sostenida.
- Falta de segmentación del consumidor digital, lo que implica un desconocimiento sobre las tendencias de consumo digital sobre el producto que ofrece “La Chilenita”, como es el caso de las pastas frescas y otros congelados.
- Limitado uso de métricas o herramientas digitales, lo que no permite conocer con claridad qué publicaciones están teniendo mayor acogida entre los consumidores, y los horarios y días de mayor movimiento para lograr captar el interés del consumidor.

Si la situación no es corregida a tiempo, es posible que se perciban algunas consecuencias que impacten directamente a la marca, como:

- Disminución de la visibilidad de marca en el contexto online, lo que reduce el alcance de la marca frente a nuevos consumidores.

- Pérdida de participación frente a competidores, pues, hay un riesgo de quedar rezagada en un mercado que evoluciona cada vez más rápido y exige cercanía, conexión y experiencia digital. A esto se suma el hecho de tener menor competitividad frente a marcas nuevas que tienen mayor conocimiento sobre el manejo de redes sociales.
- Riesgo de estancamiento comercial en canales digitales, lo que puede tener un impacto en las ventas.

En ese sentido, si el problema no se aborda a tiempo, la marca podría quedar limitada a su canal tradicional, perdiendo oportunidades de crecimiento, fidelización y posicionamiento en un mercado con consumidores cada vez más digitales, informados y exigentes. Todo eso lleva a la necesidad de entender qué está pasando con el consumidor digital, y así comprender qué busca, qué valora, cómo se comporta. Por esta razón, se hace necesario analizar el comportamiento del consumidor digital en este sector para el diseño de estrategias que permitan a la empresa “La Chilenita” mejorar su desempeño en entornos virtuales, y ser más competitiva en un canal que, más que una moda, se ha vuelto es un recurso clave para afianzar las ventas.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos congelados en la ciudad de Guayaquil, Caso La Chilenita.

Objetivos Específicos

- Describir los fundamentos teóricos sobre el comportamiento del consumidor digital.
- Diagnosticar los hábitos de compra digital de consumidores de productos congelados en Guayaquil.
- Proponer un plan de acción que mejore la presencia digital de La Chilenita en Guayaquil.

Justificación

Este trabajo se justifica porque entender al consumidor digital es casi una obligación para cualquier empresa que quiera mantenerse viva. De esta manera, la investigación se vuelve parte de una realidad latente, y tiene que ver mucho con la forma en el consumidor ha cambiado. Como se ha mencionado, no se trata solo de tener un buen producto, ahora también hay que saber cómo llegar a ese cliente que pasa más tiempo en redes sociales que en la calle.

La pandemia aceleró todo ese proceso, y lo que antes era una opción, ahora es la norma; por ende, si una empresa no entiende ese cambio, se queda relegada. En el caso de “La Chilenita”, aunque es una marca con años de trayectoria en Guayaquil, todavía no tiene claro cómo se comporta ese nuevo cliente digital, qué espera, por dónde se mueve, qué contenido lo atrapa o qué lo hace decidir una compra. Por ello, esta investigación busca ser clara sobre este tema, para que pueda seguir creciendo y no perder espacio frente a marcas más activas en lo digital.

A nivel académico, el estudio también representa un aporte interesante porque habla de un tema actual, necesario y poco investigado a nivel local, como es el comportamiento del consumidor digital en productos congelados. Si bien hay teorías sobre marketing digital y sobre cómo actúa el consumidor en general (Águila, 2021), pocos trabajos se ubican en un contexto concreto como el de Guayaquil, y aún menos en un nicho específico como el de pastas frescas congeladas.

De ahí que, este trabajo intenta tomar esos aportes teóricos para ponerlos en práctica con datos reales, y con gente real. Además, desde lo práctico, el trabajo ofrece recomendaciones que no se quedan en buenas ideas, sino que pueden implementarse de forma directa, con herramientas accesibles para marcas como “La Chilenita”, así como para negocios similares que atraviesen una situación parecida. Por tanto, el trabajo se justifica porque lo teórico se combina con lo práctico, y eso es lo que lo hace valioso.

Entre los beneficiarios de esta investigación se puede mencionar a “La Chilenita”, que podrá tener un panorama más claro de lo que pasa con su

cliente digital, y así tomar mejores decisiones. Además, los resultados de este estudio pueden ayudar a otros emprendedores o negocios del sector de alimentos que están tratando de moverse al mundo online sin perder su esencia. Por otro lado, también beneficia a estudiantes y profesionales del marketing, quienes podrán usarlo como marco de referencia para sus propios proyectos. Y hasta los mismos consumidores se verán beneficiados, porque cuando una marca entiende mejor a su público, mejora su atención, sus productos y su forma de comunicar.

De esta manera, más que una tesis espera volverse una herramienta, o una especie de guía para una marca que quiere seguir creciendo, y al mismo tiempo, un aporte que se suma a un tema que cada día se vuelve más relevante. Porque si algo está claro hoy, es que las marcas que no entienden a su consumidor digital corren el riesgo de perder posicionamiento, y lo que se pretende es evitar que eso le pase a “La Chilenita”.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos congelados en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué teorías explican el comportamiento del consumidor digital?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra digital de los consumidores de productos congelados en Guayaquil?
- ¿Qué acciones podrían implementarse para mejorar la presencia digital de La Chilenita frente a su público objetivo?

Limitación y delimitaciones

Una limitación tiene que ver con la falta de estadísticas digitales por parte de la empresa La Chilenita, pues esta cuenta con las métricas adecuadas. Además, como está vinculado a un caso específico, no se puede hacer una generalidad de estos resultados a otro tipo de negocio, aunque sí sirve como marco de referencia. Finalmente, el trabajo se delimita geográficamente a Guayaquil, en el período 2024 – 2025, tratando el comportamiento del consumidor digital como tema específico.

Capítulo I. Marco Teórico

Marco Teórico

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos que sirven de base para el análisis del comportamiento del consumidor digital, enfatizando en su relación con las pequeñas y medianas empresas (pymes) que comercializan productos congelados. La idea es comprender cómo ha cambiado la forma en que las personas compran en línea, así como los factores influyen en sus decisiones y las implicancias que tiene eso para marcas como La Chilenita.

Fundamentos del Consumidor Digital

Definición y evolución del concepto

Hoy en día, cuando se habla de consumidores ya no es lo mismo que antes, pues, las personas no compran como lo hacían hace una década atrás. Esto se debe a que, ahora, todo está casi que influenciado por lo digital. En este sentido, referirse al consumidor digital tiene que ver con esa persona que no solo compra por internet, sino que se mueve, compara, revisa, se informa y toma decisiones desde su celular, muchas veces mientras hace otras cosas a la vez. Entonces, se trata de alguien que no espera a entrar a una tienda para conocer un producto, porque ya lo buscó en Google, lo vio en redes o alguien se lo recomendó por WhatsApp.

Santos (2020) sostiene que el comportamiento del consumidor digital hace alusión a la forma en que las personas actúan dentro de las plataformas online, no solo al momento de comprar, sino en todo el proceso que implica investigar, decidir, y hasta opinar después de haber comprado. Por tanto, no se trata únicamente de visitar una página y pagar; sino que hay todo un camino antes y después. Todo esto pasa mientras se está en redes, en una app o navegando por algún sitio web.

Para Henríquez-Ramírez et al. (2021) el consumidor actual ya está tan conectado a la tecnología que prácticamente vive con ella; es decir, se conecta todo el tiempo, desde cualquier parte, y ya ni siquiera usa tanto la computadora para comprar, sino que el celular se volvió su herramienta

principal. Esto puede verse en un estudio sobre consumo digital en América Latina (Abad et al., 2022), donde se menciona que la mayoría ya compra más desde el teléfono que desde otros dispositivos, lo cual es lógico, porque el celular está todo el día con uno. Además, hay otra parte que es clave en este tipo de consumidor, es que no se deja llevar solo por lo que dice la marca.

Janssen et al. (2022) comenta que algo que influye mucho en el comportamiento del consumidor son las opiniones de otras personas, sobre todo si para el usuario son referentes, influencers, personajes reconocidos por ellos en el medio, dado que les da cierta confianza y respaldo. Entonces, es ahí donde él hace un proceso mental que va desde revisar reseñas, comentarios y experiencias ajenas antes de decidir, y si no encuentra eso, muchas veces prefiere no comprar. Por tanto, el usuario busca entornos fáciles, cómodos, que le den seguridad y confianza.

También hay que decir que este consumidor es bien impaciente, pues, si una página web no carga o si no entiende cómo comprar, simplemente se va, porque no tiene tiempo que perder; es más exigente, pero también más consciente. No se trata solo de precio, sino de experiencia (Mediapost, 2021). Y eso se nota en la forma en que se relaciona con los negocios. Quiere que le respondan rápido, que le hablen claro, y si puede hacer todo desde su celular, mejor. Entonces, se puede decir que el consumidor digital no es solo el que hace clic y compra, sino que es alguien que participa, que opina, que compara, que espera algo más que solo un producto. Y no solo eso, pues, también produce contenido, recomienda, comparte o critica. Todo eso lo vuelve parte activa del mundo digital.

Características generales del consumidor digital

A partir de lo ya expuesto previamente, quizás algunas de las características más relevantes de estos consumidores digitales radican en el hecho de que la gente compra en cualquier momento, ya sea mientras espera el bus, revisa precios en la fila del banco, o ve opiniones sobre un producto mientras almuerza; esto es porque el celular se volvió parte del proceso de compra.

Santos (2020) argumenta que, una de las cosas que más se nota es que este tipo de consumidor ya no se impresiona fácilmente. Está tan expuesto a publicidad, ofertas, videos, correos y una serie de factores que, si algo no lo sorprende o no le genera una reacción rápida, simplemente pierde visibilidad para él. Por eso, las marcas que quieren llamar la atención tienen que esforzarse mucho más, no solo con lo que venden, sino también con cómo lo presentan.

Además, hay un tema de tiempo que es clave, y es que la gente quiere todo ya, no le gusta esperar ni que el proceso sea complicado. Otro rasgo importante es que necesita sentirse bien con lo que compra. No solo se trata de cubrir una necesidad, también está el tema emocional. A veces se compra algo solo porque da gusto, porque levanta el ánimo, porque ayuda a sentirse diferente. Ya no se trata solo del producto, sino de cómo ese producto encaja en su estilo de vida.

También hay que decir que el consumidor digital se informa mucho antes de comprar; no da pasos sin revisar, mira videos, busca comentarios, compara precios, lee reseñas y todo eso lo hace desde su celular (Gómez & Sequeira, 2015). Es como si fuera un consumidor mucho más preparado, que llega a la compra con una idea clara de lo que quiere y de lo que espera.

Otro punto clave es que no se conforma con que el producto sea bueno, también quiere que todo lo demás esté a la altura en aspectos como: la atención, la forma en que lo contactan, la experiencia de compra, incluso cómo lo tratan si tiene un problema después. Eso también es calidad para él.

Además, Flores et al. (2020) coinciden en que este tipo de consumidor quiere ser escuchado. Le gusta opinar, dejar su punto de vista, contar si le fue bien o mal. Y espera que la marca le responda. Si no se siente tomado en cuenta, se aleja. Pero si ve que lo escuchan y que su opinión sirve para mejorar algo, es más probable que vuelva. Finalmente, un aspecto interesante es que no tiene miedo de probar. Ya no se queda con lo de siempre, sino que le gusta explorar, descubrir marcas nuevas, salir de lo tradicional. Y muchas veces, si siente que un producto le ofrece algo distinto, no le importa pagar un

poco más. La Figura 1 presenta un resumen de las características del nuevo consumidor online.

Figura 2
Características del consumidor digital



LA SORPRESA SE EXIGE
El alto volumen de información y la incorporación de la tecnología, genera infoxicación, pero el consumidor lo percibe como una dificultad y a la vez como una conversación, la abundancia de productos, los avances tecnológicos hace que el cliente actual sea más exigente y quiera llegar más allá de lo que le ofrecen. Los momentos de contacto para evitar resonancias negativas son imprescindibles.

NO TIENE TABUES
El consumidor de hoy es más curioso, desea probar y conocer, e inclusive el factor precio pasa a un segundo plano cuando el consumidor desea marcar la diferencia en algún aspecto de su vida cotidiana.

FALTA DE TIEMPO
El consumidor actual quiere las cosas rápidamente y no quiere esperar, esto lleva a las empresas a dar soporte multicanal, a estar en todas las tomas de contacto que reclama el cliente.

QUIERE SER ESCUCHADO
Los expertos en comportamiento han señalado una y otra vez que todos deseamos sentirnos bien tratados. Escuchar a los clientes es una estrategia que nos permitirá acercarnos más a ellos así como obtener información de primera mano, ya que al escuchar sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, sienten que se les tiene en cuenta, creándose relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo. (Marketing Relacional).

NECESITA SENTIRSE BIEN
Actualmente las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastar su dinero de manera particular. Esto conlleva a que exista un afán por estar mejor, a vestir, comer y divertirse a gusto o alcanzar status.

SE DOCUMENTA ANTES DE COMPRAR
El conocimiento que el cliente tiene de los productos, del mercado y su entorno, lo hace todo un "experto" al momento de tomar una decisión de compra. Las características antes mencionadas son fundamentales para conocer y mantener fieles a los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea perfecta, con valores agregados, servicio de calidad y una eficiente respuesta de atención a todas sus expectativas.

VALORA LA CALIDAD
El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la superación de expectativas, en la pos-venta, en todas las vías de contacto que tiene a su disposición con la empresa. Satisfacción real y satisfacción emocional se dan la mano para los consumidores en la actualidad.

Hábitos y procesos de compra online

Como se ha venido explicado, el proceso de compra online ya no es tan simple como antes; hasta cierto punto, podría decirse que se volvió más largo, con idas y vueltas, y muchas veces se torna más emocional. Algo que se ve bastante es que las personas ya no usan un solo canal para comprar, sino que pasa mucho que ven un producto en Instagram, lo buscan en TikTok para ver reseñas; luego, analizan los precios y, al final, lo terminan comprando por WhatsApp o por la plataforma de pago de su preferencia, incluyendo links de pago. Todo eso forma parte del mismo proceso.

González (2021) argumenta que también influye mucho el tema visual, si el producto tiene una buena foto, un *reel* bien editado o un video donde se lo ve en acción, tiene muchas más opciones de ser comprado. No importa tanto la descripción o los detalles técnicos, sino cómo se presenta. La gente quiere ver cómo se usa, cómo se ve en la vida real, qué tan práctico es. Y si lo puede ver en un video corto de 15 segundos, mejor.

Para Díaz (2020) un hábito curioso es que las compras online se hacen en cualquier momento; en consecuencia, ya no hay un horario específico de compras, porque la tienda virtual está abierta todo el tiempo, y cualquier momento puede ser perfecto para hacer una compra. Por lo general, quienes laboran hacen este tipo de compras en las noches, después de su jornada laboral.

Además, otro hábito es que la gente hace una lista de deseos, y la compra no se realiza de inmediato, sino que ahora existe el carrito de compras, donde dejan una lista de productos hasta tener los recursos económicos, o la cantidad suficiente de artículos para comprarlo días después (Santos, 2020). En ocasiones, las personas lo hacen para calcular cuánto costaría, o para pensarlo mejor. Ese abandono de carrito ya no es una señal de desinterés, es parte del proceso. Incluso, hay quienes lo usan como recordatorio para volver luego cuando tengan dinero o cuando salga una promoción.

De igual manera, es habitual que la gente se suscriba a listas, *newsletters* o canales de difusión solo para esperar descuentos. No quieren

pagar precio completo si saben que, en unos días, puede haber una rebaja. Están atentos a los cupones, los combos, los envíos gratis o cualquier tipo de beneficio. Para Bricio et al. (2018) algo que también marca la diferencia es la validación social, pues, la mayoría de los consumidores no se anima a comprar algo si no ha visto que otra persona ya lo compró y lo recomienda; entonces, revisan reseñas, comentarios, o esperan que lo recomiende un influencer o un amigo.

Por último, la personalización se ha vuelto muy importante. Si una tienda les manda un mensaje con su nombre, o les recomienda productos parecidos a los que ya buscaron, se sienten más conectados. Es como si la marca los conociera, y eso genera confianza. Por eso, muchas veces terminan comprando algo que ni siquiera estaban buscando, solo porque sintieron que les hablaron directo a ellos.

Tipologías de consumidores digitales

Una vez que ya se tiene claro el concepto, las características y hábitos más relevantes de los consumidores hay que tomar en cuenta su tipología y clasificación, la cual tiene que ver con diferentes perfiles de compra, y esto es común, porque por lo general las personas se comportan de acuerdo con sus intereses, y otros aspectos como el nivel de conexión tecnológica, las emociones, e inclusive, el momento, día y hora en que realizan sus compras. Por esta razón, hablar de una tipología es pertinente, además, que es muy variada. De acuerdo Gonzales (2021) los tipos de consumidores que existen se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 1
Tipología del consumidor digital

Tipo de consumidor digital	Características principales
1. Adicto a la actualidad y noticias	Usa las redes sociales como fuente principal de información. Consume noticias, eventos y novedades constantemente.
2. Solicitante	Busca información, opiniones y comparaciones antes de comprar. Tiene claro lo que quiere y exige inmediatez.

3. Entusiasta	Son jóvenes activos en redes, normalmente conectan emocionalmente con marcas; valoran la interacción y la autenticidad.
4. De confianza	Se guían por recomendaciones del círculo cercano; por lo general, le dan mucho peso a la opinión de familiares y amigos.
5. Social	Usan las redes sociales para interactuar con amigos, pero separa su vida personal del entorno laboral.

Nativos digitales vs inmigrantes digitales

Dentro del campo del consumidor digital hay términos que es importante tenerlos muy claro, uno de ellos es la diferencia entre nativos e inmigrantes digitales. En primer lugar, hay que entender que el origen de estos dos términos puntuales fue propuesto por Prensky (2001), a fin de hacer un contraste entre aquellas personas que nacieron en la era tecnológica, de aquellos que más bien tuvieron que adaptarse a ella. Entonces, ahí está la primera diferencia.

Según Salas (2020) Los nativos digitales son un grupo de personas que crecieron rodeados de dispositivos tecnológicos, ya sean estos videojuegos, redes sociales y compras online; por lo que la tecnología es su hábitat. Ellos no pueden imaginarse el mundo sin internet porque es prácticamente parte de su vida diaria. Se trata de personas que se mueven con rapidez, son intuitivos, y tienden a interactuar constantemente en plataformas digitales.

Por otro lado, Cabero-Almenara et al. (2023) sostienen que, a diferencia de los inmigrantes digitales que, más bien, aprendieron a usar la tecnología en etapas más avanzadas de su vida. Aunque la mayoría se ha adaptado bien, podría decirse que su forma de interactuar en el entorno digital es con más cautela, por lo que prefieren leer, comparar, verificar la fuente y, muy importante, priorizan la confianza antes que la inmediatez. Evidentemente, esto influye mucho en su decisión de compra, porque no se dejan llevar tan fácilmente por anuncios o promociones, ni son tan

emocionales, sino que piensan las cosas con cabeza fría. Ambos están en el mercado digital, solo que tienen un comportamiento diferente, pues algunos buscarán mayor agilidad e interacción, mientras que otros preferirán la claridad, la seguridad y el respaldo.

Factores que influyen en la compra online: confianza, seguridad y e-WOM

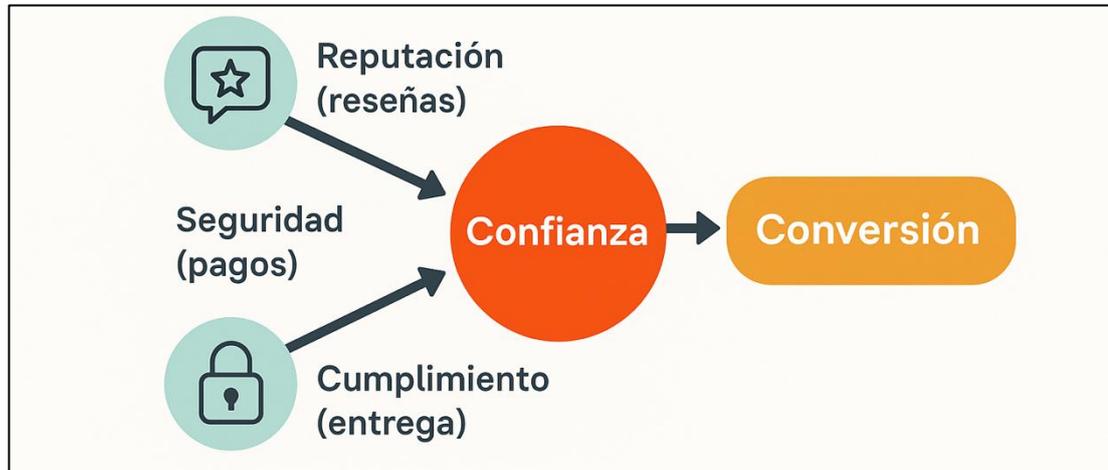
Al igual que en la compra tradicional, el comportamiento de compra del consumidor digital también se ve inmerso en varios factores que influyen al momento de tomar la decisión final de compra. La confianza es el primero de los factores, y eso implica que el usuario debe sentirse seguro al momento de avanzar en su decisión de compra (Henríquez-Ramírez et al., 2021); esta confianza se construye a través de una serie de elementos como: la reputación de la marca, la transparencia de la información, las políticas claras de la devolución y, no menos importante, la experiencia de otros compradores. Entonces, si una página es percibida como informal, es posible que el consumidor la descarte.

La seguridad es otro aspecto que tiene que ver en el campo digital, y esto se relaciona con la confianza, sí, pero aborda temas de protección de datos confidenciales. Entonces, lo que el cliente quiere es tener la certeza de que sus datos personales y de la tarjeta de crédito o débito se encuentren debidamente protegidas al momento de hacer una transacción. De ahí que los sellos de confianza digital y protocolos como el HTTPS son necesarios, pues si no se garantiza esto, difícilmente el cliente va a comprar, porque se podría estar arriesgando a perder dinero (Ortega & Canino, 2006).

Pero también está el e-WOM (*electronic word-of-mouth*) que significa boca a boca electrónico, que tiene que ver con las reseñas, recomendaciones, opiniones en redes y demás testimonios que otros compradores hacen acerca de un bien o servicio (Arcos et al., 2014). Esto de alguna manera también influye directamente en la percepción del consumidor, y eso hace que se vuelva más tangible lo intangible, porque antes de tomar una decisión, la gente ahora busca lo que dicen otros usuarios sobre la marca, y esa

experiencia compartida es clave. Por ello, si hay malas reseñas o está mal gestionado el e-WOM se frena todo intento de compra.

Figura 3
Mapa de drivers de confianza



Modelos sobre comportamiento de compra digital

Customer Decision Journey

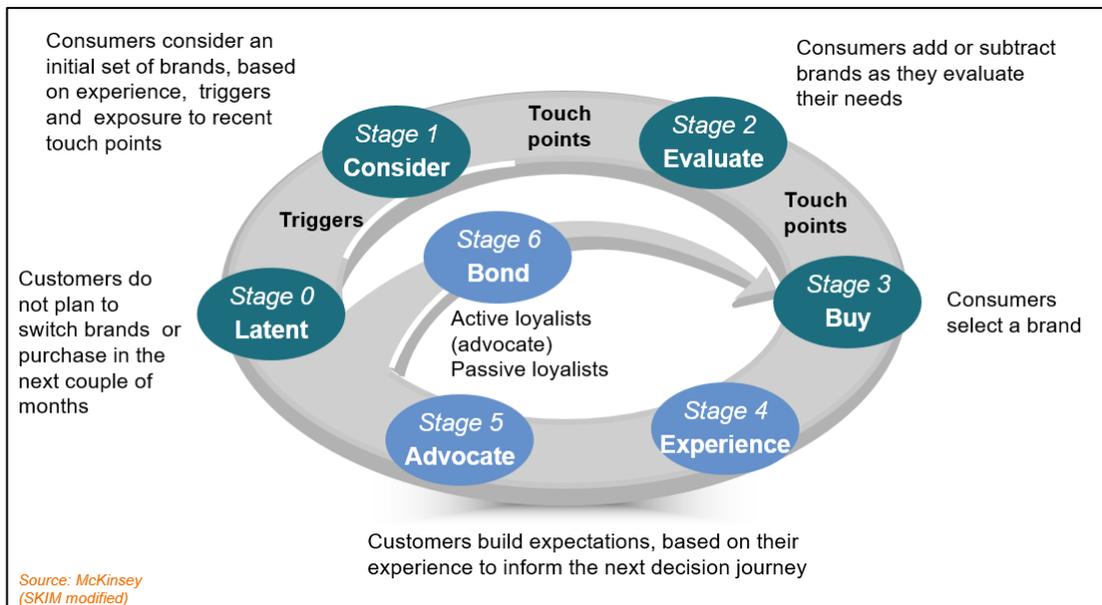
Una forma de entender el proceso de compra del consumidor es a través del *Customer Decision Journey* que, no es otra cosa que el proceso que sigue una persona al momento de comprar algún bien o servicio en línea. Pero algo interesante de este modelo es que lo explica a través de diversas etapas donde se descubre una marca, hasta que finalmente lo compra (Court et al., 2009). Las fases pueden interpretarse de la siguiente manera:

- **Fase de descubrimiento:** se trata cuando el cliente ve por primera vez el producto o la marca. A veces ni lo estaba buscando, pero le apareció en Instagram, o alguien lo compartió. Esa es la primera impresión, y si el contenido está bien hecho, ahí ya se genera interés.
- **Fase de consideración:** aquí el consumidor analiza si vale la pena o no, si le conviene el precio, si confía en la marca, si tiene buena atención, etc. Es una etapa clave, porque muchas veces ahí se define si sigue adelante o se va con otra opción.
- **Fase decisión de compra:** donde ya se anima a comprar, pero incluso aquí pueden pasar cosas: si el proceso de pago es difícil, si

no entiende cómo pedir o si no le responden rápido, puede echarse para atrás. Por eso, todo tiene que fluir, ser fácil, claro y sin complicaciones. Si todo sale bien, ahí sí se concreta la compra.

- **Fase de posventa:** es donde el cliente evalúa si su experiencia fue buena, si el producto era lo que esperaba, si llegó a tiempo, si fue bien atendido. Si todo eso fue positivo, es más probable que vuelva a comprar o recomiende la marca. Pero si algo salió mal, probablemente lo comente o lo publique, y eso puede afectar a otros compradores.

Figura 4
Elementos del Customer Decision Journey



Una cosa interesante es que este camino no siempre es tan ordenado. A veces el cliente va de la etapa tres a la uno, o repite la dos varias veces. El proceso es dinámico y muchas veces emocional. Puede que un solo comentario o una historia mal contada en redes eche todo para atrás. O puede que una respuesta rápida y amable lo convenza de comprar sin pensarlo tanto.

Modelo EKB (Engel-Kollat-Blackwell)

El modelo EKB ayuda a entender cómo una persona decide qué comprar. Aunque fue creado para un contexto originalmente tradicional, todavía se usa porque sus etapas siguen aplicando incluso en las compras

online (Cateriano-Arévalo et al., 2021). El proceso empieza cuando alguien se da cuenta de que necesita algo, como por ejemplo, cuando ve en redes una receta y nota que no tiene todos los ingredientes; entonces, ahí comienza su búsqueda.

Hoy en día, esa búsqueda casi siempre es digital y, por ello, se revisan reseñas, se comparan precios en distintas páginas y hasta se preguntan opiniones en grupos o redes sociales. Después, la persona analiza opciones y decide. A veces la decisión es rápida, otras veces se toma su tiempo, pero casi siempre compara marcas, precios, y qué tan confiable le parece la tienda o sitio web.

Para Garzón et al. (2020) la compra ocurre cuando hay suficiente confianza. Si todo va bien, y la experiencia fue buena, es probable que vuelva a comprar o incluso recomiende la marca. Si algo sale mal, lo más seguro es que lo comente en redes o deje una mala reseña. Por eso, la última parte del modelo es igual de importante, pues, ahí se define si ese cliente se queda o se va. De esta forma, el modelo muestra que la decisión de compra no es un momento aislado, sino un camino completo. Por eso, entender este proceso ayuda a que las marcas se preparen mejor. Pero como no todo es perfecto, este modelo también tiene ciertas limitaciones que se describen a continuación:

- **Es demasiado lineal:** El modelo EKB sigue una secuencia paso a paso (necesidad, búsqueda, evaluación, decisión y poscompra). Pero hoy no siguen ese orden, sino que van y vienen, comparan mientras compran, o deciden sin investigar tanto.
- **No considera la sobrecarga de información:** En internet hay miles de opciones, reseñas, anuncios y opiniones, pero el modelo no toma en cuenta que tanta información puede confundir o abrumar al consumidor en lugar de ayudarlo.
- **Ignora la influencia de algoritmos y redes sociales:** El EKB no incluye el impacto que tienen los algoritmos de plataformas como Instagram, TikTok o Google, que constantemente le muestran contenido al usuario sin que este lo haya buscado.

- **No contempla las compras impulsivas o por recomendación digital:** Muchas decisiones ahora se toman porque alguien compartió una historia, subió un video o dejó una reseña.
- **No está pensado para dispositivos móviles ni experiencias multitarea:** Hoy los usuarios compran desde el celular mientras hacen otras cosas, saltan entre apps o dejan cosas en el carrito para retomarlas días después. Ese comportamiento no se refleja en el modelo.

Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers

Otro de los modelos interesantes que tienen que ver con el comportamiento del consumidor es este, propuesto por Everett Rogers, quien hace un aporte sobre la manera en que las personas han ido adaptando, ya sea la tecnología, bienes o servicios, a lo largo del tiempo (Castillo de Mesa, 2019). De acuerdo con este modelo, las personas no reaccionan de la misma manera frente a elementos innovadores, pues, hay algunos que ni bien sale el producto ya lo están probando, y otros que esperan un tiempo hasta animarse a hacerlo. Por ello Rogers los clasifica en cinco grupos, que se describen brevemente en la tabla 2:

Tabla 2

Tipos de consumidores según el Modelo de Adopción de Innovaciones de Rogers

Tipo de adoptante	Características
Innovadores	Son los primeros en probar una innovación. Les encanta lo nuevo, asumen riesgos y exploran sin miedo alguno.
Primeros adoptantes	Son consumidores más cautos que los innovadores, pero están abiertos al cambio. Influyen mucho en los demás.
Mayoría temprana	Adoptan cuando ya hay evidencia de éxito. Son más reflexivos y buscan seguridad antes de tomar una decisión importante.
Mayoría tardía	Son más escépticos. Solo adoptan cuando la mayoría ya lo ha hecho y la presión social es fuerte.

Rezagados

Se resisten al cambio. Prefieren lo tradicional y solo cambian cuando es estrictamente necesario.

Entonces, Rogers contempla que los innovadores son los primeros en lanzarse a probar algo nuevo, y marcan tendencia en los entornos digitales. De ahí siguen los primeros adoptantes, que observan más bien si la innovación tiene algún sentido práctico (Urbizagastegui-Alvarado, 2019). A esto se suma la mayoría temprana y mayoría tardía, que prefieren adoptar algún cambio cuando este ya tiene resultados concretos y una aceptación casi que general. Mientras que, en último lugar, están los consumidores rezagados que solo adoptan el cambio cuando ya no hay otra opción, o casi que el entorno les obliga; por ello, son más tradicionales.

De hecho este modelo es útil para analizar el comportamiento de los consumidores digitales, sobre todo cuando se trata de nuevas aplicaciones, o canales de venta innovadores. Por ejemplo, si una PYME lanza una tienda virtual o pretende vender vía WhatsApp, quienes lo van a utilizar primero serán los más curiosos (innovadores), y luego, se irán sumando los otros consumidores. De modo que así es posible diseñar campañas digitales, no solo más efectivas, sino que se logra una comunicación y estrategia que logra conectar con el público objetivo, impulsando la fidelización de la marca.

Modelos AIDA y See-Think-Do-Care

Para ir concluyendo el tema de los modelos que explican el comportamiento de compra del consumidor, se trata el AIDA y el *See-Think-Do-Care* que tienen enfoques interesantes para lograr este cometido. Primero, hay que entender que el AIDA es quizás uno de los más antiguos y reconocidos al momento de explicar ese recorrido que hace el consumidor antes de tomar una decisión de compra. De hecho, su acrónimo AIDA tiene que ver con sus etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción (Buenaño & Valle, 2022).

Entonces, este modelo comienza explicando que todo tiene que ver con la atención que una marca logra captar del consumidor, ya sea porque vio

una publicación atractiva, un mensaje con el que se sintió identificado, o una promoción irresistible. De ahí continua, con el tema de despertar su interés, que viene a ser como la acción de provocar el deseo por el bien o servicio, por lo que estas dos etapas se fusionan, para finalmente, generar la acción de compra, y así motivarlo a que se registre, interactúe y se vaya engancho con la marca. Si bien, su enfoque inicial estaba pensado en medios tradicionales, con el tiempo se fue acoplado a entornos digitales, y en particular, los anuncios de redes sociales o Google Ads.

Por otro lado, el modelo *See-Think-Do-Care* que fue propuesto por Avinash Kaushik. Aquí la idea no es solo la venta, sino que trata de forjar relaciones sólidas con el tiempo (MKT University, 2024). Por ello, la etapa “see” lo que busca es llegar a la audiencia más amplia posible, para generar una comunidad. No se trata de venderle de entrada, sino que más bien, se reúne a un grupo de personas que podrían estar interesadas en comprar. Luego, la etapa “think” implica que el consumidor ya está considerando la compra, y necesita un contenido útil para motivarlo a ello. Por esta razón, “Do” es la parte en que el cliente está listo para tomar su decisión de compra.

Sin embargo, en este modelo la experiencia no termina con la compra, sino que continua con la etapa “Care”, que significa cuidar. O sea, lo que se propone es que una vez que el cliente compra, el siguiente paso es fidelizarlos y convertirlos en promotores de la marca. Y esta parte es vital porque son ellos quienes dan testimonio fehaciente de lo que hace el producto y servicio adquirido. Es como un equipo de ventas tácito que, indirectamente, transmite esa experiencia a nuevos consumidores, y por ende, garantiza un nivel sostenible de ventas.

Pero hay que tener claro que, cuando lo que se busca no es solo vender, sino conectar con las personas en cada etapa de su proceso, el modelo See-Think-Do-Care funciona mucho mejor que AIDA. AIDA sirve para captar atención y empujar a la acción rápidamente, pero se queda corto cuando el camino hacia la compra es más largo o si lo que se quiere es crear una relación más cercana con el cliente. En cambio, See-Think-Do-Care permite ir paso a paso, entendiendo lo que necesita cada persona según lo que está pensando o buscando en ese momento.

Este modelo también ayuda a que las marcas no le hablen a todo el mundo por igual. Con See–Think–Do–Care se puede ajustar el mensaje según si la persona recién está descubriendo un producto, si ya lo está considerando o si ya es cliente. Eso permite crear contenido más útil y real, sin forzar la venta. Por eso, es ideal para campañas digitales donde importa tanto la experiencia previa como lo que viene después de comprar.

Comparación crítica de los modelos analizados

Una vez que se ha hecho una explicación de los modelos que explican el comportamiento del consumidor digital se procede a analizarlos comparativamente. Empezando con el modelo EKB, éste explica el proceso de decisión de compra de forma lineal y ordenada, pasando por pasos como necesidad, búsqueda, evaluación y elección. Esto lo hace útil para entender al consumidor de manera clásica. En cambio, el Customer Decision Journey refleja mejor lo que ocurre hoy, dado que el consumidor no siempre sigue un camino recto, sino que puede ir y volver, comparar en internet, leer reseñas y decidir más tarde. Por eso, el EKB da mayor claridad teórica, mientras Customer Decision Journey se asocia de mejor forma a la realidad digital contemporánea.

En el caso de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), su lógica servía mucho para la publicidad tradicional, porque llevaba al consumidor a una acción rápida. Pero comparado con See–Think–Do–Care, se nota que AIDA se queda corto, ya que no considera etapas previas ni la fidelización después de la compra. El otro modelo, en cambio, mira más allá y reconoce la importancia de que el cliente primero vea y piense, y también de cuidarlo después de comprar. Eso lo hace más útil para estrategias digitales y de largo plazo.

Por último, podría también considerarse el concepto de ZMOT (Zero Moment of Truth), así como la omnicanalidad, dado que estos muestran cómo la decisión de compra ya no se da solo en la tienda o frente al vendedor, sino desde el instante en que alguien busca información online. Su fortaleza es que sobresale ese momento clave en el que el consumidor compara opciones

y se forma una opinión. Sin embargo, no todos confían en lo digital, y ahí está su límite; en cambio, la omnicanalidad complementa este enfoque porque asegura que, sin importar si el cliente compra en físico, online o en redes, la experiencia sea coherente y continua.

Segmentación digital y perfilamiento del consumidor

Modelos de segmentación digital (comportamiento, intención, engagement)

Luego de haber explicado los fundamentos del consumidor digital, así como también los modelos que explican el comportamiento de compra de estos usuarios, el siguiente tema a tratar tiene que ver con la segmentación y perfil del consumidor digital. Al igual que ocurre en el contexto tradicional, es vital tener claro a quién va dirigido el producto y servicio, pero sobre todo, para quien creamos las estrategias de enganche, o sea las promociones, la comunicación y todo el marketing que hacer que estas personas se enamoren de la marca.

En primer lugar, Contreras y Vargas (2021) dicen que hay que tener claro que la segmentación del consumidor va más allá de simplemente saber su edad o ubicación, pues, el espectro es más amplio y pretende tener bien identificados aspectos como: ¿qué busca? ¿cómo interactúa con las marcas? De ahí que, entre los modelos más utilizados para la segmentación digital, el comportamiento, la intención de compra y el *engagement* son temas vitales.

Cuando se habla de segmentación por comportamiento, se hace un análisis de lo que el usuario hace en las plataformas virtuales (Gonzales Sulla, 2021); por ejemplo, sobre los productos que ve, el tiempo que pasa en una página o publicación, si tiene un carrito de compras, o lo abandona, si repite las visitas, y demás aspectos que ayuden a identificar patrones de compra, o de abandono. Todo esto es útil porque hace posible el diseño de campañas de marketing y publicidad mucho más personalizadas, dado que se está respondiendo a sus hábitos reales.

Por otro lado, Garzón et al. (2020) dice que la segmentación por intención tiene que ver con lo que el usuario está buscando o está a punto de

hacer, por lo que plataformas como Google Ads, o el seguimiento de búsquedas y clics, es el encargado de hacer ese monitoreo, y así empieza a trabajar con sus algoritmos para saber si esa persona está cada vez más cerca de tomar o no la decisión de compra, o simplemente lo que está haciendo es investigar, o tiene un interés particular en alguna categoría, producto o servicio, pero igual sirve para la activación de campañas en el momento preciso.

Y, finalmente, está la segmentación por *engagement*, que es una palabra que se traduce como el compromiso, o vínculo que se genera entre el usuario y la marca (Matosas-López, 2024). Aquí el análisis tiene que ver con la interacción que tiene en los medios digitales, o sea, si le da “like”, reacciona, comparte o comenta a las publicaciones, correos, encuestas, entre otros. Por ello, mientras más alto sea ese compromiso, hay muchas más posibilidades de que logre la fidelización. Entonces, esta segmentación se vuelve útil para identificar a esas personas que funcionan como una especie de embajadores de la marca.

Figura 5

Elementos claves de los modelos de segmentación por comportamiento, intención y engagement

Comportamiento	Intención	Engagement
<ul style="list-style-type: none">• Acciones del usuario (clics, visitas, navegación)• Se anticipa a las necesidades y ofrece contenido personalizado.	<ul style="list-style-type: none">• Señales que indican qué busca el usuario (palabras claves, formulación, historial reciente).• Dirige campañas hacia usuarios que están cerca de tomar una decisión.	<ul style="list-style-type: none">• Grado de participación del usuario con la marca (likes, comentarios, tiempo en el sitio).• Diferencia entre usuarios activos y pasivos.

Segmentación conductual, demográfica y por afinidad

Continuando en la línea de la segmentación es necesario explicar que, cuando una marca intenta conocer mejor a sus consumidores digitales, lo primero que hace es segmentarlos, esto quiere decir que hace una especie de clasificación en grupos que tienen ciertas características comunes (Cortés, 2021). La forma clásica es empezar por la parte demográfica, esto implica que se consideran datos personales como la edad, el género, la instrucción académica, el nivel de ingresos, la ciudad donde reside, su estado civil, y aspectos afines, porque de alguna manera se tiene una primera impresión del público.

Pero es claro que hoy en día la mayoría de los consumidores tienen acceso a internet, aunque no de la misma manera. Por esta razón, tener claro su edad, por ejemplo, ayuda a entender por qué eligen ciertas marcas con relación a otras, ya sea por tradición, innovación, o por simple gusto. Entonces, ahí entra también una segmentación conductual, que podría decirse es más precisa, porque se basa en el comportamiento real del usuario. Como se vio previamente, en la segmentación por comportamiento, aquí se ve las páginas que visita, el tiempo de interacción, si responde bien o no a las promociones, entre otros. Todo esto hace que las marcas puedan tener data que les ayude a personalizar sus estrategias, y les den a los usuarios exactamente lo que necesita.

Y, finalmente, la segmentación por afinidad se enfoca más en aquello que le gusta al usuario, o sea sus gustos y preferencias (Contreras & Vargas, 2021). Por esta razón, este modelo estudia sus intereses, valores, estilo de vida o inclusive si existen causas sociales con las que el usuario se identifica. Por ejemplo, hay consumidores que son más afines a las mascotas, otros a la ecología, y otros a un grupo religioso en particular, por lo que una buena segmentación por afinidad ayuda a crear conexiones emocionales. Y esto es muy útil para el marketing digital, pues, la fidelidad se construye muchas veces en función de la afinidad, y no tanto por el precio de un producto o servicio.

Tabla 3
Tipos de segmentación en marketing digital

Tipo de segmentación	Definición	Dato ejemplo	Uso táctico
Demográfica	Clasifica a los consumidores según características básicas como edad, género, nivel educativo, ingresos, estado civil o lugar de residencia.	Edad: 25-34 años; Ingreso mensual: \$800-\$1200.	Permite definir el mercado objetivo inicial, ajustar precios y diseñar mensajes acordes al perfil del consumidor.
Conductual	Agrupar a los usuarios en función de su comportamiento real de consumo y de interacción con las marcas.	Frecuencia de compra online: 2 veces al mes; Responde a promociones digitales.	Ayuda a personalizar ofertas, lanzar campañas específicas y medir la lealtad del cliente.
Intención	Identifica a los consumidores por su interés de compra inmediato o futuro en un producto o servicio.	Usuario que busca "comprar laptop en Guayaquil" en Google.	Se utiliza en campañas de performance, SEM o remarketing para captar a los clientes en el momento de mayor predisposición a la compra.
Afinidad / Engagement	Se basa en gustos, intereses, valores o estilo de vida que generan conexión con la marca.	Afinidad con temas ecológicos o comunidades "pet lovers".	Permite crear vínculos emocionales, diseñar contenidos relevantes y fortalecer la fidelización.

Buyer Persona

Se trata de otra herramienta de segmentación bastante dinámica, que viene a ser como la representación ficticia del cliente ideal, la misma que se confecciona a partir de datos reales, comportamientos, motivaciones, necesidades, objetivos, gustos y preferencia, habilidades, entre otros aspectos. Para Beltrán et al. (2019) no es únicamente definir al público objetivo de manera general como: "mujeres de 25 a 35 años que viven en Guayaquil", sino que lo personaliza más, ya que le da un nombre, una ocupación, hábitos y frustraciones (Ver Figura 4), si viene al caso, lo que permite que la estrategia sea más real, y no únicamente un dato estadístico.

Además, según Siqueria (2021) una de las ventajas de esta herramienta es que ayuda a enfocar los esfuerzos sin perder tiempo y dinero en lugares equivocados, sino que más bien alinea a todos los departamentos de la empresa, en especial marketing y ventas, en una misma visión del cliente ideal. Por ello, se crean varios perfiles si se tienen productos diferentes. Así es más práctica la personalización y conexión con los consumidores.

Figura 6
Ilustración del buyer persona

Marta Díaz

Edad: 32 años
Familia: Pareja estable
Cargo: Directora de marketing
Ubicación: Madrid
Ingresos: 3.500€ mensuales
Carácter: Optimista y sincera

Objetivos y necesidades

- Quiere aprender más sobre la industria de la moda y dar el salto para emprender.
- Quiere fomentar la creatividad y nuevas técnicas de marketing en su empresa actual.
- Desea conciliar mejor su vida personal con la laboral para pasar más tiempo con su familia.
- Atributos profesionales: capacidad de mando y conocimiento del sector.



"SIEMPRE SÉ UNA PRIMERA VERSIÓN DE TI"

Miedos y frustraciones

- No tener el control sobre los resultados de su equipo.
- No poder cumplir los objetivos a largo plazo.
- No emprender su negocio de moda online.

Intereses

- Le apasiona el mundo de la moda y sueña con crear su propia marca.
- Le interesa el ecommerce y ha realizado un máster de especialización en el sector.
- Le encanta estar al tanto de las últimas tendencias.

Comportamiento

- Lee blogs de marketing y las últimas noticias de ecommerce.
- Usa las redes sociales diariamente.
- Suele buscar por internet la información sobre moda.

Psicología del consumidor digital y factores emocionales

Como se ha venido explicando, queda claro que la decisión de compra no se hace de una manera rápida, y tampoco es totalmente racional, sino que hay casos donde las emociones también son parte del proceso. Entonces, la psicología del consumidor se enfoca en estudiar eso, es decir, la manera en que los sentimientos, las percepciones, las creencias y hasta las experiencias previas influyen en el comportamiento del usuario (González & Pesántez, 2015). Por ello, hay que comprender que no es que el usuario solo busca precio y características buenas de un producto o servicio, sino también que le haga sentir seguro.

De hecho, como decía Henríquez-Ramírez et al. (2021) el tema de la confianza es clave en la venta digital, pues, si un cliente no confía, difícilmente el producto se vende. Por ejemplo, si una página web se ve poco profesional, o el proceso de pago no muestra las certificaciones de seguridad, o hay pocos comentarios del cliente, prácticamente el comprador se frena y no compra. También tiene que ver mucho esa sensación de urgencia o escasez, cuando la gente publica que quedan pocas unidades disponibles, o hasta agotar stock, todo eso activa una respuesta que, por lo general, se relaciona con ese temor de perder una buena oportunidad.

Entonces, según Flores et al. (2020) no es solo un tema visual, sino que los mensajes, el tono de comunicación y el canal influye mucho en la manera de despertar esas sensaciones que hace que el cliente se sienta cercano, alegre o ansioso de querer comprar el producto o servicio que buscaba. En las redes sociales, por ejemplo, la psicología digital se nota cuando la gente tiene esa necesidad de pertenecer a una comunidad, y así estar al día o compartir contenido. Así las estrategias de marketing se vuelven más eficaces, porque más allá de lo racional, se trata de apelar a lo emocional.

Neuromarketing y heurísticas en la decisión de compra

Ya entrando en un tema más complejo, el neuromarketing es una disciplina que trata de entender la forma en que los consumidores digitales piensan, sienten y actúan. Entonces, ya no es suficiente con enfocarse en lo que la gente dice, sino que ahora se estudian sus respuestas emocionales y cerebrales, las cuales se manifiestan ante diversos estímulos como lo pueden ser: anuncios, colores, la música, y demás aspectos que percibe la mente. Por tanto, Becerra et al. (2021) dice que el objetivo es describir qué es eso que activa la decisión de compra en la mente del consumidor, para que la marca lo pueda aprovechar.

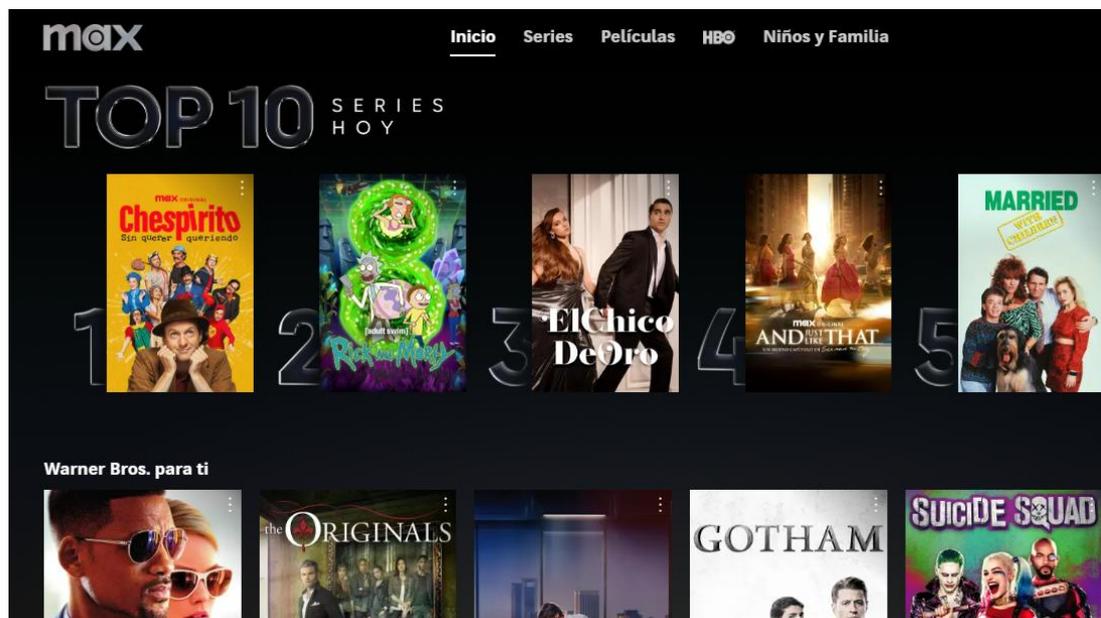
De ahí que un aporte del neuromarketing es que revela que muchas decisiones se toman de forma automática, a través de una especie de atajos mentales, o heurísticas. Por ejemplo, esto se evidencia en casos donde el consumidor puede pensar que un producto es caro porque seguramente es de mejor calidad, o si un lugar está lleno es porque el producto es bueno.

Entonces, ahí se ven heurísticas de precio y calidad o popularidad, porque estos atajos normalmente no son racionales, pero sí ahorran tiempo en el proceso de elección (Cortés, 2021).

Es así como se ven también los llamados botones de “Lo más vendido”, “elecciones del editor”, “lo más visto”, y cosas que hoy por hoy, son comunes tanto en sitios de compra, como en plataformas de *streaming*. Así esto permite diseñar una estrategia de marketing más persuasiva.

Figura 7

Ejemplos claros de neuromarketing y heurísticas en plataformas de streaming



Por ejemplo, la figura 5 muestra como el ranking de Top 10 activa una señal directa de valor, donde el usuario pueda asumir que si es algo muy visto, es porque debe ser bueno. Esto de alguna manera reduce la necesidad de investigar y acelera más bien la decisión. Así este tópico genera urgencia y refuerza la idea del contenido popular y válido socialmente.

Marketing Digital y sus conceptos claves

Definición e importancia del Marketing Digital

El Marketing Digital se ha convertido hoy por hoy en la base de una gran cantidad de estrategias comerciales, y esto se debe a que es muy útil para negocios pequeños que buscan tener presencia online, sin desembolsar

grandes sumas de dinero. Por esta razón, el marketing digital más que enfocarse en vender, se relaciona con el conjunto de técnicas y acciones de promoción o comunicación que se ejecutan a través de diferentes plataformas virtuales, con el propósito de dar a conocer una marca y conectar con una audiencia, y al final, cerrar una venta en el entorno online.

Ahora bien, estas plataformas digitales pueden ser redes sociales, páginas web, buscadores, aplicaciones móviles, correo electrónico y todo lo que se mueva dentro de la virtualidad. En este sentido, Kotler y Armstrong, (2017) define al marketing digital como una esfera que permite interactuar con los clientes de una forma más directa, personalizada y medible; mientras que Shum (2017) dice que se trata más bien de poner al consumidor en el centro, y usar herramientas digitales para generar experiencias cercanas y relevantes.

Entonces, lo que antes era a través de medios masivos, ahora se convierte en mensajes personalizados, que van de la mano con el comportamiento de compra y preferencias de cada persona. Pero su uso se debe a que, a diferencia del tradicional, el marketing digital resulta más asequible, y permite medir los resultados casi en tiempo real. Otro punto a su favor es que permite una segmentación más precisa del mercado meta, así como también una interacción directa con los consumidores.

Asimismo, su importancia se relaciona en el hecho de que las personas pasan más tiempo conectadas, debido al auge de los teléfonos inteligentes, y el acceso al internet móvil, lo que permite estar presente en casi todos los espacios virtuales; a tal punto, que más que una ventaja, se está volviendo una necesidad el contar con una estrategia de marketing digital, para todo tipo de negocios, en especial, los pequeños y medianos.

Presencia y posicionamiento online: SEO y SEM

A partir del marketing digital surgen conceptos que empiezan a girar a su alrededor, como es el caso de la presencia y posicionamiento digital. Primero, hay que entender que no es lo mismo, y tienen diferencias muy marcadas. Según Mendoza et al. (2018) la presencia digital tiene que ver con toda información que una empresa, negocio o entidad deja en internet, ya sea

a través de la creación de una página web, el uso de sus redes sociales, y demás plataformas, que permitan hallarla en la red. En una forma más sencilla, se entiende como la forma en que aparece la marca cuando alguien la busca en la web.

Mientras que, el posicionamiento online se relaciona más con la forma en que una marca es percibida en la mente del consumidor (Luque-Ortiz, 2021). Aquí ya sería como el siguiente escalón de la presencia digital, porque el usuario la conoce y reconoce, pero el tema es preguntarse cómo ve el cliente la marca, la percibe como una marca activa, pasiva, de calidad, barata, relevante, y demás. Entonces, aquí tiene que ver más con la imagen, el contenido actualizado, y una estética que sea coherente y responda rápido a las demandas de los clientes.

Inclusive, las recomendaciones y las experiencias de otros clientes son útiles para formar el posicionamiento online. De este modo, si la marca no está en la red, es como si no existiera. Es por ello, que hay herramientas que ayudan a impulsar este posicionamiento online a través del SEO (Search Engine Optimization) que se basa en estrategias para mejorar la visibilidad de una marca en la web, según los resultados de búsqueda en motores como Google, a través del uso de palabras claves.

Otra herramienta importante es el SEM (Search Engine Marketing) que lo que hace es utilizar publicidad pagada para lograr visibilidad en esos motores de búsqueda, a través de anuncios de pago por clic (PPC). Vale destacar que, aunque parecen lo mismo, la gran diferencia está en el enfoque, pues el primero (SEO) se basa más en la atracción y generación de tráfico; mientras que el otro (SEM), al ser pagado es más costoso y genera visibilidad más inmediata, con resultados que varían de acuerdo con el monto invertido. Pero ambos impulsan la visibilidad y posicionamiento online.

Figura 8
Herramientas que se usan para el posicionamiento online



Storytelling y valor emocional

Otro de los temas importantes del marketing digital se relaciona con el hecho de contar una historia, porque ahí es donde se apela a las emociones de los consumidores digitales. Por ello, el *storytelling* viene a ser esa herramienta poderosa que logra marcar una diferencia entre un pequeño negocio, sobre todo cuando es nuevo en el mercado. Según Marcos-García et al. (2021), las personas conectan mejor cuando se sienten identificadas con una historia real, y es que detrás de un trabajo comprometido hay esfuerzo, tradición, valores, familiaridad, y tantas cosas con las que se puede crear un vínculo afectivo con el usuario.

Sin embargo, hay que aclarar que no se trata de inventar una historia ficticia, sino de mostrar lo que está detrás de la marca, y darle un toque sentimental, en temas como: de dónde viene, quién la creó, en qué se inspira, los obstáculos superados, y toda una narrativa que hace que la conexión sea más profunda con el público objetivo. De ahí que esto genera un valor emocional (Ortegón & Gómez, 2016), porque ahora el cliente no compra solo por necesidad, sino porque siente que apoya algo con propósito.

En las redes sociales esto se vuelve perfecto porque una buena historia, normalmente, se comparte, se comenta, se recomienda, y eso genera

un alcance orgánico, pues, la generación actual se mueve mucho por las emociones, y hasta cierto punto genera un efecto de recordación interesante, donde es posible que el consumidor vuelva a comprar el bien o servicio, porque se identifica con esa historia.

Canales digitales más usados por las PYMES

Actualmente, las PYMES tienen a su alcance una gran cantidad de canales digitales que les permite llegar a su mercado meta de forma directa, creativa y económica. Esto se debe que, según el presupuesto que manejen van a poder invertir más o menos dinero en campañas de marketing masivas. Por lo general, las PYMES tratan de mantener un contacto más cercano y directo con su comunidad, y las redes sociales son el espacio más apropiado para hacerlo (Zamora, 2024).

Facebook todavía es la plataforma más usada, y los negocios apuntan a un público adulto. Por lo general, las empresas la usan porque a través de la herramienta “Meta Business Suite” se pueden programar publicaciones, responder mensajes y publicar anuncios de forma sencilla. De ahí le sigue, Instagram como otra de las redes clave, y como es del mismo grupo (Meta), entonces se puede vincular de manera ágil. Un punto clave, es que en Instagram se trata de fomentar más desde lo visual, buenas fotografías, tomas de alta calidad que conecten con el usuario. De ahí que es un sitio ideal para negocios de gastronomía, ropa, cosméticos, artesanías, turismo, entre otros.

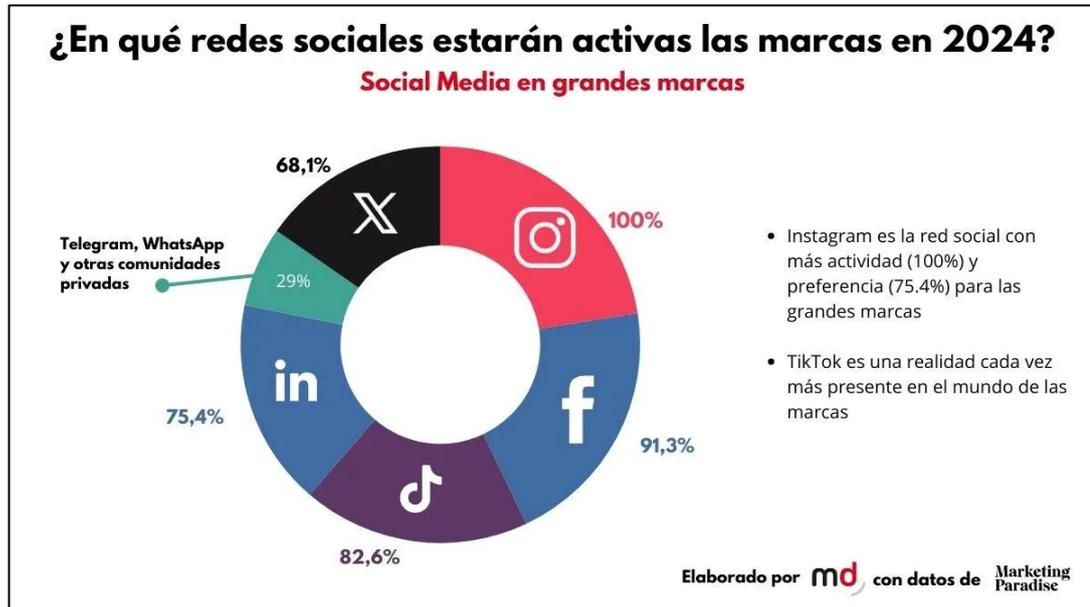
Y hace menos de cinco años, TikTok se ha convertido en la red social más preferida por los consumidores más jóvenes, y si bien no muchas PYMES la usan, hay algunos usuarios que han experimentado como su contenido se vuelve viral en poco tiempo, sin hacer grandes inversiones. Aquí no importa mucho si el video es de calidad, en cuanto a frames o pixeles, sino que se auténtico, y tenga la capacidad de enganchar en los primeros segundos.

Y finalmente, el WhatsApp Business se está volviendo en uno de los canales más directos porque sirve tanto para la atención al cliente, como para las ventas, sino que la diferencia principal entre el WhatsApp normal es que aquí se pueden crear catálogos de productos, responder mensajes

automáticos y mantener una comunicación personalizada que genera confianza entre el cliente y la empresa.

Figura 9

Estadísticas de las principales redes sociales activas en 2024



Estrategias digitales de bajo costo para microempresas

Dado que las microempresas suelen trabajar con recursos limitados, entonces, intentan buscar formas inteligentes y económicas de hacerse visibles en el mundo virtual, y además del uso de las redes sociales, hay otras tácticas que suelen emplear como el contenido generado por los propios usuarios (UGC). Janssen et al. (2022) dice que se trata cuando los clientes mismos se encargan de publicar fotos, videos, o reseñas de un producto o servicio, lo cual le da mayor credibilidad porque hasta cierto punto es real y espontaneo que la publicidad tradicional.

En pocas palabras, cuando un cliente está feliz lo hará es subir su historia mostrando el producto, y ese testimonio se convierte en una prueba convincente para otros usuarios que estaban interesados en ello, así que esto motiva a la compra. De ahí que la opinión, es capaz de compartirse en las redes de la empresa, haciendo más humana la comunicación.

Aquí es donde surgen también los microinfluencers que son personas que tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores, pero cuentan con una relación

muy cercana con su comunidad. No necesariamente son celebridades, pero al ser figuras locales, se convierten en líderes de opinión o consumidores activos que tienen gran influencia en sus seguidores. Por lo general, marcas pequeñas suelen colaborar con ellos sin pagar grandes sumas de dinero, y a veces les ofrecen canje, o intercambio de productos gratuitos o acceso anticipado a productos o servicios nuevos. El tema es que se compartan valores similares, y se transmita de manera genuina.

Métricas e instrumentos de análisis digital

En el ámbito digital no basta simplemente con publicar, sino que la medición es necesaria, para hacer un monitoreo de los resultados que se van obteniendo con las estrategias implementadas (Estrella et al., 2023). A continuación, se describen los principales indicadores de gestión (KPI) que utilizados en las campañas de marketing digital, así como también las herramientas empleadas para ello.

Tabla 4
Métricas utilizadas en el contexto digital

KPI	Qué mide	Utilidad estratégica
Engagement rate	Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) frente al alcance.	Evalúa el interés y la conexión emocional del público con el contenido.
Alcance (Reach)	Número de personas únicas que han visto una publicación.	Permite saber qué tan lejos está llegando el contenido.
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de personas que hicieron clic sobre una publicación o anuncio.	Indica qué tan efectivo es el llamado a la acción (CTA) del contenido.
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro).	Mide cuántos usuarios terminan haciendo lo que se esperaba de ellos.
Bounce rate	Porcentaje de personas que entran al sitio y se van sin interactuar.	Ayuda a detectar si el contenido es relevante o si la página necesita mejoras.
NPS (Net Promoter Score)	Disposición del cliente a recomendar la marca (escala de 0 a 10).	Mide la fidelidad del cliente y su satisfacción general con la marca.
Tiempo en sitio	Promedio de tiempo que un visitante permanece en la web.	Indica si el contenido retiene la atención o si se necesita mejorar la experiencia web.

Pero estas métricas no serían posibles si no se cuentan con las herramientas necesarias, como las que se presentan a continuación. Estas

herramientas ayudan a las pequeñas empresas a medir, optimizar y conectar mejor con sus clientes, incluso si tienen pocos recursos.

Tabla 5
Herramientas digitales usas para medir

Herramienta	Para qué sirve	Ventajas clave
Google Analytics	Analiza el comportamiento de los usuarios en un sitio web.	Gratuito, detallado, útil para mejorar contenido y navegación.
Meta Business Suite	Administra páginas de Facebook e Instagram, analiza publicaciones y responde mensajes.	Todo en un solo panel, ideal para redes sociales de Meta.
Metricool	Planifica contenido, mide KPIs y analiza el rendimiento en redes sociales y web.	Simple, visual, perfecta para pymes que manejan varias plataformas.
Hotjar	Muestra mapas de calor, grabaciones y encuestas de experiencia de usuario.	Revela cómo navegan los usuarios y qué secciones ignoran.
WhatsApp Business API	Facilita la atención al cliente automatizada y masiva a través de WhatsApp.	Respuestas rápidas, contacto directo, ideal para ventas personalizadas.

Todo lo desarrollado en este capítulo conecta directamente con lo que se busca lograr en esta investigación. Por un lado, se abordaron ideas clave sobre cómo piensan y actúan los consumidores digitales, lo cual ayuda a entender sus hábitos de compra online. También se revisaron herramientas y métricas que permiten medir cómo se están haciendo las cosas en el entorno digital. Además, los enfoques sobre segmentación sirven para identificar con más claridad a qué tipo de personas quiere llegar la marca. En conjunto, esta base teórica sirve como soporte para diagnosticar la situación actual y, sobre todo, para construir una propuesta que realmente aporte valor a la presencia digital de La Chilenita.

Panorama del mercado global de alimentos congelados

El mercado de alimentos congelados está atravesando un momento clave a nivel mundial. En 2024, alcanzó un valor aproximado de 295 millones de dólares, y las proyecciones apuntan a que superará los 440 millones en 2031. El crecimiento del 6% se justifica porque hay quienes gustan más de soluciones prácticas, y si bien hay un mayor consumo de productos

saludables y orgánicos, también les interesan que las marcas usen empaques sostenibles, por lo que comprar en línea se está volviendo común.

Este panorama no es un dato suelto, tiene mucho que ver con esta investigación. Si el consumo digital de alimentos congelados va en aumento, entender cómo se comportan los compradores en este canal se vuelve fundamental. Por eso, este contexto global ayuda a reforzar el sentido del diagnóstico que se realiza en este estudio y da mayor relevancia a la propuesta que se planteará para fortalecer la presencia digital de La Chilenita en Guayaquil.

Figura 10

Estadísticas del mercado de alimentos congelados y su proyección al 2031

Alcance del informe del mercado de alimentos congelados	
Atributo del informe	Detalles
Tamaño del mercado en 2024	US\$ 295,39 millones
Tamaño del mercado en 2031	US\$ 444,22 millones
CAGR global (2025-2031)	6.0%
Datos históricos	2021-2023
Período de pronóstico	2025-2031
Segmentos cubiertos	Por tipo <ul style="list-style-type: none"> • Postres helados • Carne congelada • Aves de corral • Mariscos • Panadería congelada • Snacks y aperitivos congelados • Comidas congeladas Por canal de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados e hipermercados • Tiendas de conveniencia • Venta minorista en línea

Fuente: The Insight Partners (2025)

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

La metodología se encarga de describir las técnicas que se emplearon para el levantamiento y análisis de datos, por ello, el punto de partida se relaciona con el diseño, el mismo que es no experimental. Esto se debe a que no se pretende manipular las variables de investigación, sino que más bien, se observa, describe y analiza la forma en que se comportan en su entorno natural (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, enfocado a los hábitos del consumidor digital al momento de adquirir productos congelados de La Chilenita.

Algo interesante es que los estudios de diseño no experimental hacen posible tener una especie de captura de la situación actual, sin necesariamente cambiar su curso natural. Por ello, de aquí lo que se busca es extraer patrones, tendencias y características de los hábitos de compra del consumidor digital de Guayaquil, sin hacerles ningún cambio o intervención durante el proceso.

Tipo de investigación / Enfoque

Dada la naturaleza del estudio, enfocada en diagnosticar los hábitos del consumidor digital, no amerita más que un estudio de tipo descriptivo, ya que su propósito es recolectar y presentar la información tal como se da en su contexto normal, sin hacer cambios o alteraciones (Baena-Extremera et al., 2017). Entonces, como los resultados se van a describir, ese es el tipo más adecuado. De hecho, lo que se pretende es caracterizar aspectos como: canales de compra preferidos, hábitos de consumo, frecuencia, factores que influyen su decisión de compra, interacción en redes sociales, y demás aspectos vinculados.

Entonces, este tipo de investigación descriptiva lo que hace es presentar los principales rasgos de la población objeto de estudio, y resulta ideal para entender el patrón o comportamiento del consumidor, y esto es útil para poder usar estos datos como base para la toma de decisiones estratégicas. Es decir, de aquí sale información que más adelante será clave

para el diseño un plan de acción que mejore la visibilidad de La Chilenita en el mundo digital.

Por otro lado, el enfoque metodológico aplicado es cuantitativo (Tejada Betancourt, 2023), dado que al analizar hábitos, patrones y comportamientos, es mejor hacerlo con datos medibles, a través de técnicas como la encuestas. De esta forma, se puede organizar la información de mejor manera, a través de tablas y gráficos estadísticos que faciliten su análisis y/o comparación.

Alcance de investigación

La idea de esta investigación es delimitar el estudio a los aspectos más relevantes del consumo digital, tales como los canales que usan los consumidores, los motivos que los llevan a comprar por internet, la frecuencia con la que lo hacen y las condiciones que valoran más. A partir de eso, se podrá construir una imagen clara del perfil del cliente digital actual, y con base en esos datos, diseñar acciones concretas que fortalezcan la estrategia comercial de la empresa en entornos online.

No se busca establecer relaciones causales entre variables ni hacer proyecciones a largo plazo, sino entender cómo se comportan los consumidores actualmente al momento de interactuar con marcas de este sector, como es el caso de La Chilenita. Por esta razón, el alcance de esta investigación descriptiva es de corte transversal, lo que significa que los datos se recolectan una sola vez, en un momento determinado del tiempo, sin requerir diferentes períodos de tiempo.

Al ser transversal, este estudio no pretende analizar cambios o evoluciones en el tiempo, sino más bien entender cómo se manifiestan ciertos comportamientos en el momento actual, lo que lo hace útil para diagnósticos inmediatos y toma de decisiones a corto plazo.

Población

La población es ese conjunto total de individuos que forma parte de un estudio porque su opinión es importante para los fines pertinentes de la investigación y además, tiene características en común. Ahora bien, vale destacar que, en este estudio no se tomó como población a todos los

habitantes de Guayaquil, sino solo a quienes realmente tienen algo que ver con el tema objeto de estudio.

En primera instancia, se consideró como población a las personas adultas que viven en Guayaquil, que tienen internet en casa o en el celular, que pertenecen al nivel socioeconómico medio urbano y que han comprado o están interesadas en productos congelados por internet. Es decir, se trató de enfocar el análisis en quienes sí podrían ser clientes reales de la empresa “La Chilenita”.

Este grupo de personas representa a los consumidores que ya están conectados, tienen ingresos más o menos estables, y usan redes o plataformas digitales para informarse o hacer compras. Justamente ellos son los que más pueden aportar a este diagnóstico, porque ya tienen experiencia con el consumo online o están abiertos a probarlo. Con estos datos se pudo estimar el tamaño de la población objetivo, lo que luego permitió calcular cuántas encuestas había que aplicar para tener resultados válidos. A continuación, se presenta una tabla que resume la segmentación de la población:

Tabla 6
Población objetivo

Categoría	Dato	Fuente / Observación
Población total de Guayaquil (2022)	2.746.403 habitantes	Censo INEC 2022
Porcentaje con acceso a internet	78 %	DataReportal Ecuador 2023
Personas con acceso a internet	2.142.595 personas	78 % de 2.746.403
Población Económicamente Activa (PEA)	1.181.353 personas	Proyecciones INEC y datos de empleo urbano
Segmento NSE Medio dentro de la PEA	30 %	Estimación basada en distribución socioeconómica urbana
Rango estimado de población objetivo	354.000 personas	PEA con NSE medio y acceso a internet

Muestra

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 8% y una población estimada de 354.000 personas

Figura 11
Cálculo de la muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 354000, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 8. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in a large green font as 150.

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
354000	95	8

Tamaño de la muestra

150

Por tanto, de acuerdo con los datos, se deberían recoger al menos 150 datos para que la muestra sea lo suficientemente representativa para los fines que persigue el estudio. Ahora bien, el tipo de muestreo que se aplicó fue no probabilístico por conveniencia, que implica recoger datos del grupo de persona más cercano a los investigadores. Esto se hizo así por las limitaciones de tiempo, y el difícil acceso al perfil del consumidor, razón por la cual se hizo mediante un cuestionario de acceso digital.

Técnica de recogida de datos

Para esta investigación se usó una encuesta digital como herramienta principal. Se eligió porque es rápida, económica y permite llegar directamente a las personas que usan internet, que justamente son el foco del estudio. Como el objetivo es entender cómo compran productos congelados en línea, esta técnica facilitó recoger datos claros sobre sus hábitos y preferencias. Para levantar la información necesaria, se diseñó una encuesta sencilla a través de *Google Forms*, estructurada en cuatro bloques:

- **Bloque 1: Datos sociodemográficos:** incluye datos como edad, género, nivel de estudios y ocupación.
- **Bloque 2: Hábitos de compra digital:** frecuencia compran en línea, qué dispositivos utilizan, métodos de pago preferido, etc.
- **Bloque 3: Uso de redes sociales y preferencias:** redes sociales más usadas, influencia en sus decisiones de compra, y nivel de interacción con marcas que promocionan productos parecidos a los de La Chilenita.
- **Bloque 4: Percepción sobre marcas y confianza digital:** En este apartado se consultó sobre qué tanto confían en las compras online, qué factores les generan seguridad (como reseñas, métodos de pago, tiempos de entrega), y cómo perciben a las marcas que venden productos congelados por internet.

Las preguntas fueron cerradas en su mayoría y se usó una escala tipo Likert (del 1 al 5) para medir la intensidad de sus opiniones o comportamientos. El cuestionario completo ha sido incorporado en los apéndices de este trabajo para facilitar su revisión.

Técnicas de análisis de datos

Una vez que se tenga la información recopilada mediante la encuesta, lo que sigue es organizar y revisar bien cada dato. Para esto se usará principalmente Excel, ya que permite trabajar de forma clara con tablas y gráficos. El análisis será sencillo, enfocado en entender qué hábitos tienen los consumidores, qué redes sociales usan más, y cómo se sienten frente a las compras digitales.

Se presentan estadísticas descriptivas, para identificar patrones del comportamiento del consumidor como edad que más usa internet, nivel de confianza, y demás aspectos relacionados. Estos datos se muestran a través de gráficos que permiten interpretar de manera más sencilla los resultados. Todo este proceso servirá como base para proponer acciones concretas que ayuden a La Chilenita a mejorar su presencia digital y conectar mejor con sus clientes.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Presentación de los resultados

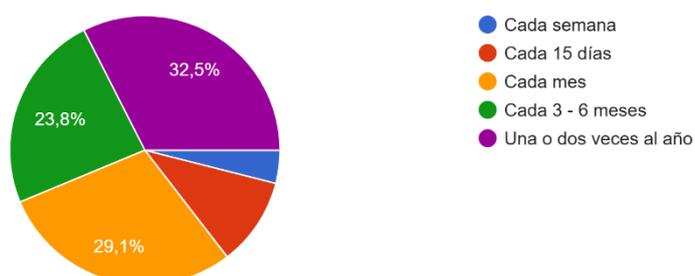
Luego de tener clara la metodología aplicada para el levantamiento y análisis de los datos, se procedió a presentar los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 151 consumidores. Vale destacar que los resultados se desagregaron en varias secciones que se presentan a continuación, a fin de caracterizar de mejor manera el patrón de comportamiento de los encuestados.

Hábitos de compra digital

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Figura 12.

Frecuencia de compra por internet



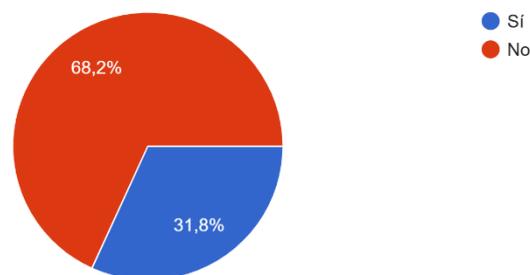
De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se aprecia que la gran mayoría, representada por un 32,5% indicó que realiza compras por internet con una frecuencia muy baja, siendo una o dos veces al año. Le siguen aquellos que compran cada mes, con el 29,1% de participación; y un 23,8% indicó que realiza compra cada 3 a 6 meses. Mientras que sólo un 14,6% realiza compras con más frecuencia, sea cada semana o cada 15 días, reflejando así que solo un 15% tiene una alta frecuencia de consumo de compras por internet, y el 85% restante lo hace esporádicamente.

Además, pese a que el canal digital podría ser parte de los hábitos de consumo de algunos consumidores, todavía se aprecia renuencia en la mayoría. Inclusive, se notó que hay un uso moderado del e-commerce, donde las personas se sienten más propensas a comprar si amerita el caso y hay promociones atractivas, pero de ahí no es algo tan frecuente.

No obstante, aunque parece un resultado desfavorable, más bien La Chilanita tiene la oportunidad de utilizar estos canales digitales, precisamente para mejorar su posicionamiento, de modo que se aumente la frecuencia de compra, generando confianza, facilitando el proceso de ofrecer productos prácticos, y listos para preparar en poco tiempo, convirtiéndose en soluciones a las necesidades del día a día.

2. ¿Ha comprado alguna vez productos congelados de manera online?

Figura 13.
Compra online de productos congelados



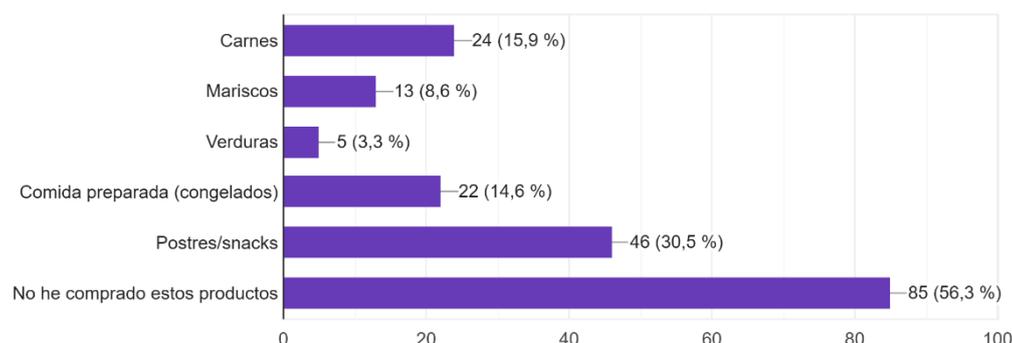
Los resultados indican que la gran mayoría (68,2%) jamás ha comprado productos congelados a través de internet, a diferencia de solo un 31,8% sí lo ha hecho. O sea, 3 de cada 10 personas sí ha comprado, lo que podría decirse que es un comportamiento incipiente. Esto muestra que, pese a que las compras online se están volviendo comunes en algunas categorías, la parte de alimentos congelados podría ser todavía un poco renuente.

De esta forma, se puede decir que no es que hay un hábito como tal para comprar productos en internet, y más aun productos congelados, o víveres, sea por desconocimiento o porque prefieren hacerlo tradicionalmente. Entonces, hay ciertos segmentos que tienen una baja penetración en los medios virtuales, por lo que tener esta data ayuda a comprender el punto de partida en el que se ubica el mercado meta, y así proponer estrategias que tengan que ver con su percepción.

3. ¿Qué tipo de productos congelados ha adquirido por medios digitales? (puede marcar más de una opción)

Figura 14.

Tipo de productos congelados que ha comprado en medios digitales



De acuerdo con los resultados, más de la mitad de los encuestados (56,3%) señaló que no ha comprado productos congelados por medios digitales. Esta respuesta confirma que aún hay cierta resistencia o desconocimiento sobre este tipo de compras. Entre quienes sí lo han hecho, los productos más adquiridos son los postres o snacks congelados, con un 30,5%, seguidos por carnes (15,9%) y comidas preparadas (14,6%). Los mariscos alcanzaron solo un 8,6%, y las verduras apenas el 3,3%.

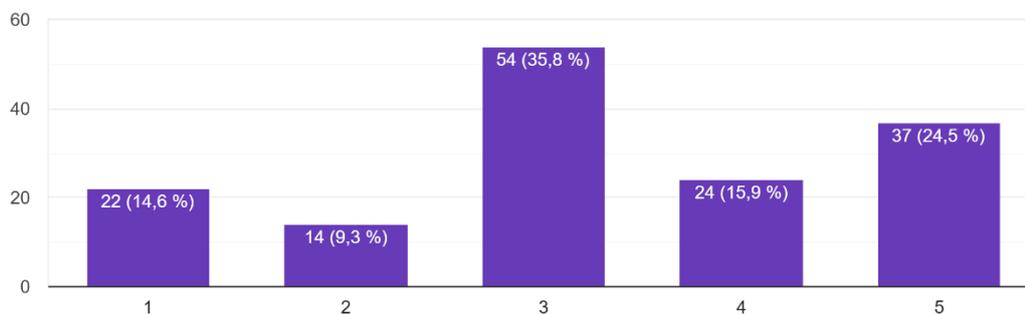
Este resultado deja ver que la mayoría de los consumidores todavía no tiene el hábito de adquirir alimentos congelados por canales digitales. Sin embargo, también permite ver una ligera apertura hacia productos más prácticos o de antojo como postres, lo que sugiere que, cuando el producto es fácil de consumir y no requiere preparación compleja, las personas tienden a probar.

Para el caso de La Chilanita, esto puede servir como señal para enfocar su estrategia en productos listos para servir o de rápida cocción, que puedan ser más atractivos para un consumidor digital que aún está en proceso de adaptación a este tipo de compras.

4. ¿Qué tan fácil le resulta comprar productos congelados por internet?

Figura 15.

Grado de facilidad que resulta comprar productos congelados por internet



De acuerdo con los resultados de esta pregunta, se observa que el 35,8% de los encuestados marcó un punto intermedio (opción 3 en una escala del 1 al 5) al momento de valorar qué tan fácil les resulta comprar productos congelados por internet. O sea la mayoría aún no tiene una experiencia del todo clara, ni muy fácil ni muy difícil. Por otro lado, un 24,5% indicó que el proceso sí les parece fácil (opción 5), mientras que otro 15,9% también se inclinó a favor de una experiencia positiva (opción 4).

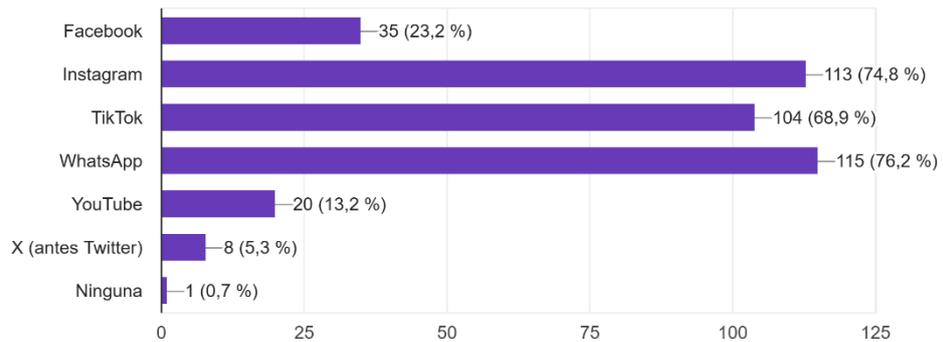
En contraste, un 14,6% dijo que le resulta muy difícil (opción 1), y un 9,3% lo considera algo complicado (opción 2). Es decir, aunque hay una parte significativa que se siente cómoda comprando este tipo de productos en línea, todavía hay una mayoría que percibe cierta dificultad o simplemente no ha tenido una experiencia suficientemente buena como para calificarla como satisfactoria.

Por lo tanto, se sigue viendo una sensación de incertidumbre o de poco hábito al momento de hacer este tipo de compras online. Para el caso de La Chilanita, esto es una señal clara de que no solo se necesita visibilidad, sino también una plataforma de compra amigable, con procesos sencillos y comunicación clara para guiar al usuario. Además, reforzar la confianza sobre la calidad del producto, el tiempo de entrega y el estado de los congelados puede hacer que esa percepción de dificultad disminuya.

Uso de redes sociales y preferencias

5. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (marque máximo tres)

Figura 16.
Redes sociales más utilizadas



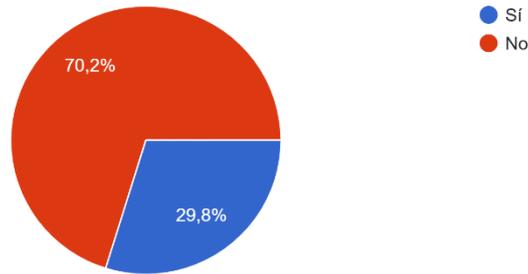
Con relación a esta pregunta, se puede observar que WhatsApp e Instagram son las redes sociales más usadas por los encuestados, con un 76,2% y 74,8% respectivamente. Muy cerca también aparece TikTok, elegida por el 68,9% de los participantes. Estas tres plataformas se posicionan claramente como las favoritas. En menor medida se usan Facebook (23,2%) y YouTube (13,2%). Las menos populares son X (antes Twitter), con solo un 5,3%, y la opción “Ninguna”, que apenas fue seleccionada por una sola persona (0,7%).

Esto refleja una clara preferencia por redes sociales visuales y de fácil interacción, donde predomina el contenido rápido, las historias y los mensajes directos. Es decir, si La Chilenita desea conectar mejor con su público objetivo, debe enfocar sus esfuerzos de comunicación y promoción principalmente en WhatsApp, Instagram y TikTok, ya que son los espacios donde realmente están los consumidores. Además, estas plataformas permiten integrar catálogos, respuestas automáticas y venta directa, lo que podría mejorar la experiencia de compra digital de forma más amigable y cercana.

6. ¿Sigue marcas de alimentos congelados en redes sociales?

Figura 17.

Siguen marcas de alimentos en redes sociales



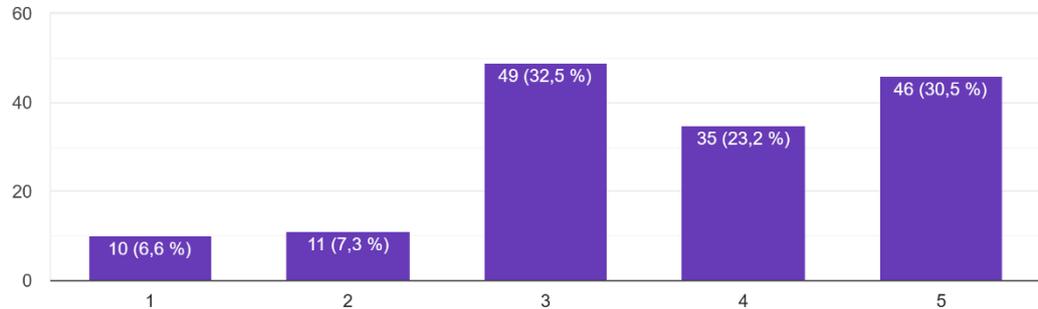
Con relación a esta pregunta, la mayoría de los encuestados señaló que no sigue marcas de alimentos congelados en redes sociales, lo que representa un 70,2% del total de respuestas. Por otro lado, el 29,8% indicó que sí lo hace, lo cual marca una diferencia importante entre ambos grupos. Aquí se puede notar que el vínculo entre los consumidores y las marcas de este tipo de productos aún no se ha fortalecido en el entorno digital.

Es decir, hay un bajo nivel de interacción o fidelidad hacia marcas específicas de congelados en redes sociales, lo que podría deberse a una escasa presencia de estas marcas, falta de contenido atractivo o simplemente porque no es una categoría de consumo que genere mucho interés online. Este comportamiento también podría estar relacionado con la falta de campañas dirigidas o con que el público aún no percibe a estas marcas como relevantes en su día a día.

7. ¿Qué tan influyente es el contenido de las redes sociales en su decisión de compra?

Figura 18.

Grado de influencia del contenido en redes sociales en la decisión de compra



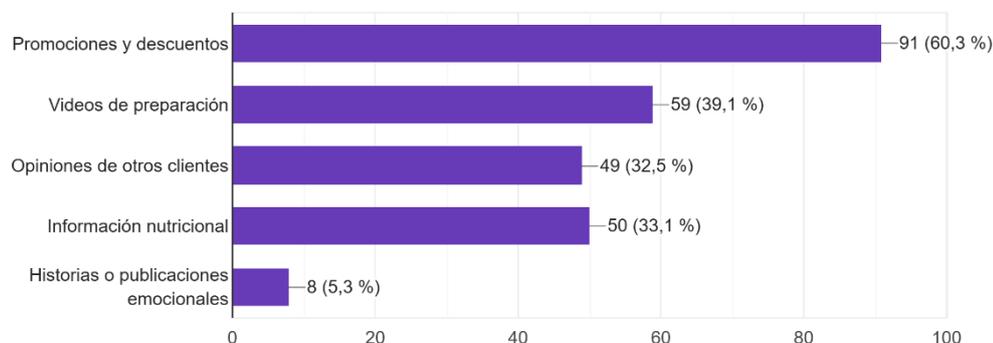
Con relación a esta pregunta, los datos reflejan que el mayor grupo de personas, representado por un 32,5%, colocó un nivel medio de influencia (valor 3), seguido por un 30,5% que indicó que el contenido en redes sociales influye bastante en su decisión de compra (valor 5). A esto se suma un 23,2% que también le da un peso considerable (valor 4). En conjunto, se puede decir que más de la mitad de los encuestados reconoce que el contenido digital influye en cierta medida en lo que decide adquirir.

En cambio, apenas un 6,6% y un 7,3% consideran que las redes sociales tienen poca o nula incidencia (valores 1 y 2 respectivamente), lo que indica que el nivel de rechazo a este canal es bajo. Esto sugiere que la comunicación que hacen las marcas en plataformas sociales sí logra impactar al consumidor, al menos en el momento de evaluar sus opciones. Para una empresa como La Chilenita, este dato es útil para entender que invertir en contenido relevante, visual y práctico puede conectar mejor con su audiencia y acompañar el proceso de compra de manera más efectiva.

8. ¿Qué tipo de contenido le resulta más útil al seguir a marcas de alimentos?

Figura 19.

Tipo de contenido más útil para seguir una marca de alimentos



Los datos determinan que el contenido más valorado por los encuestados son las promociones y descuentos, con un 60,3% de las menciones. En segundo lugar están los videos de preparación con un 39,1%, lo que muestra que también hay interés en aprender a usar los productos de forma práctica. La información nutricional y las opiniones de otros clientes obtuvieron porcentajes similares, con un 33,1% y 32,5% respectivamente. En contraste, solo el 5,3% manifestó que le interesan historias o publicaciones emocionales.

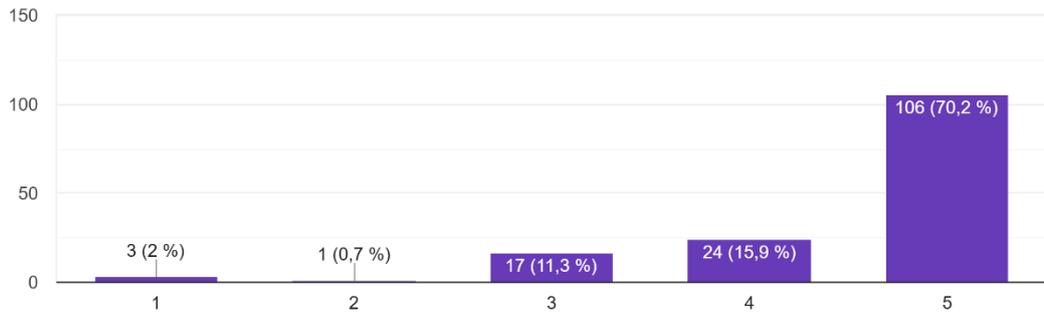
O sea, los consumidores no buscan contenido decorativo o sentimental cuando siguen a marcas de alimentos, sino información útil y directa que les ayude a ahorrar o a tomar decisiones. Lo práctico, lo visual y lo claro tienen más peso que lo emocional. Para marcas que manejan productos congelados, esto podría marcar el camino de su estrategia digital y proponer aspectos como: ofrecer recetas fáciles, destacar beneficios nutricionales y mantener promociones visibles.

Percepción sobre marcas y confianza digital

9. ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga buena reputación online antes de comprar?

Figura 20.

Nivel de importancia de la reputación online antes de comprar



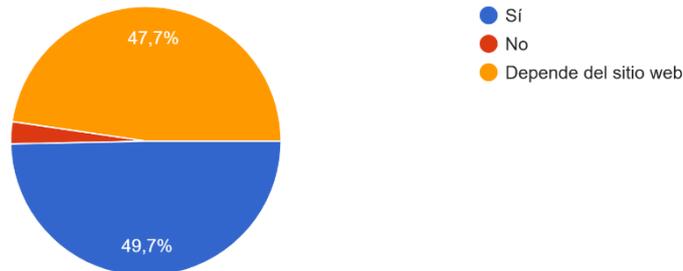
Con relación a esta pregunta sobre la reputación online de las marcas, los datos muestran una tendencia bastante clara. El 70,2 % de los encuestados (106 personas) calificó con un 5 el nivel de importancia que le asignan a este aspecto al momento de realizar una compra. Además, otro 15,9 % le dio una valoración de 4. Es decir, 8 de cada 10 personas (exactamente el 86,1 %) considera como muy relevante la reputación que una marca tenga en internet antes de tomar una decisión de compra. Solo un pequeño porcentaje calificó este aspecto como poco o nada importante: el 2 % le asignó un 1 y apenas un 0,7 % un 2.

Con esto se confirma que la confianza digital se ha vuelto una condición casi obligatoria para competir en el mercado, especialmente en el entorno online. En el caso de una marca de alimentos congelados como La Chilenita, fortalecer su presencia digital y cuidar su imagen puede marcar la diferencia entre ser elegida o ignorada por los consumidores. Este dato también sugiere que invertir en estrategias de reputación online no es un lujo, sino una necesidad comercial.

10. ¿Confía en las compras por internet cuando hay métodos de pago seguros?

Figura 21.

Confianza en compras online cuando hay métodos de pago seguros



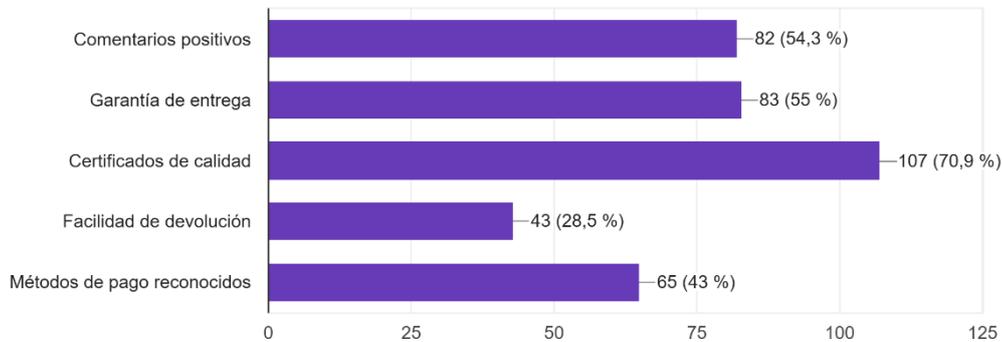
Aquí la idea fue conocer el nivel de confianza del consumidor con relación al comercio electrónico, en especial cuando hay métodos de pago confiables. Y de hecho hay opiniones muy parecidas pues, si bien el 47,7% dice que confía, dependiendo del sitio web, hay unos que de manera contundente sí confían (49,7%) pero solo es un 2% más. Entonces, aunque la mayoría sí confía, hay otro grupo casi igual que es más cuidadoso.

Ya solo un 2,6% no confía, pero inclusive en métodos seguros, esto es porque ellos no confían en sí en el e-commerce. Pero aquí hay que ver más la confianza que proyecta la marca como tal, porque si tiene un método seguro, pero si es una marca no reconocida en temas de reputación, trayectoria o diseño, la gente simplemente no compra, o sea la baja credibilidad también tiene que ver. Muchos compradores siguen dudando, por lo que también la estrategia tiene que vincularse a la reputación general del sitio y no únicamente a si el método de pago es seguro o no.

11. ¿Qué elementos le generarían más confianza si se anima a comprar productos congelados en línea? (marque hasta 3)

Figura 22.

Elementos que generarían confianza en compras online



En esta pregunta se observa que la opción más valorada por los encuestados fue la existencia de certificados de calidad, elegida por el 70,9 %. Le siguen muy de cerca la garantía de entrega con un 55 % y los comentarios positivos con un 54,3 %. En cuarto lugar, se ubicaron los métodos de pago reconocidos con el 43 %, y finalmente, la facilidad de devolución fue seleccionada por solo el 28,5 % de los participantes.

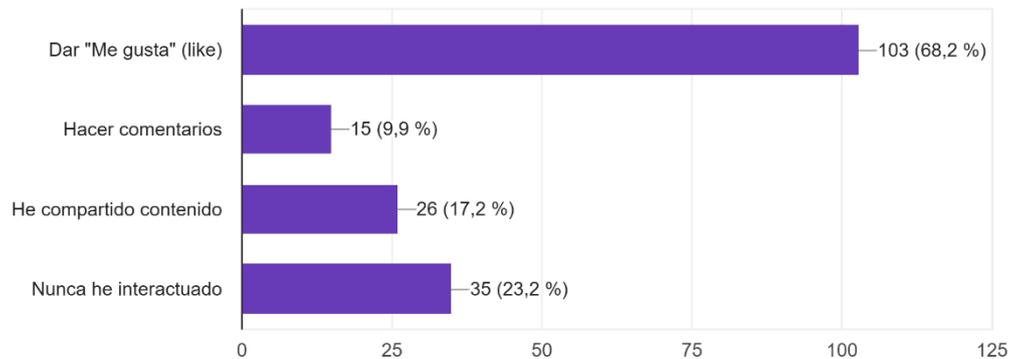
Se podría interpretar que, al momento de comprar alimentos congelados por internet, las personas priorizan la seguridad y confiabilidad del producto y del proceso. Que una marca tenga respaldo formal como certificados, y que además asegure la entrega, genera tranquilidad. También es clave la voz de otros compradores, ya que los comentarios positivos siguen teniendo peso en la decisión.

En cambio, la opción de devolver el producto no parece ser tan determinante, lo cual puede deberse a que, en el caso de alimentos congelados, esta acción resulta poco viable o común. O sea, el consumidor digital busca garantías claras antes de arriesgarse a comprar este tipo de productos en línea.

12. ¿Qué acciones ha realizado en redes sociales con marcas de alimentos?

Figura 23.

Acciones realizadas en redes sociales con marcas de alimentos



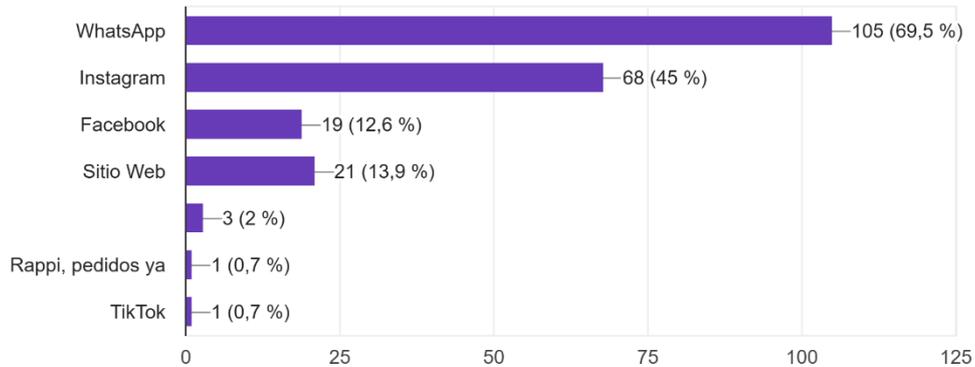
Este resultado muestra que dar “me gusta” o “like” a una publicación es la actividad que más realizan las personas, sobre todo en marcas de alimentos que publican en redes sociales. Esto evidencia una participación pasiva, pero hasta cierto punto positiva, donde el consumidor aprueba, sin comprometerse más allá, y esto es claro porque opciones como compartir contenido, hacer comentarios tienen una baja percepción.

Mientras que, el 23,2% dijo que nunca ha interactuado, y esto deja en evidencia hay algunos que son más observadores que participantes. Si bien, hay cierto nivel de receptividad hacia algunas marcas, la mayoría son temas más superficiales. En consecuencia, un compromiso puede forjarse mediante marcas que inviten a la acción y a generar conversaciones más auténticas con los seguidores.

13. ¿Qué canal digital prefiere para comunicarse o comprar a una marca de alimentos?

Figura 24.

Canal digital preferido para comprar una marca de alimentos



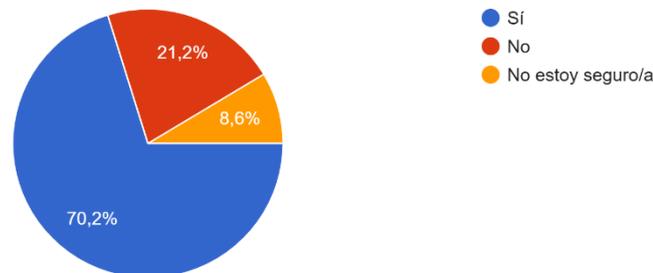
WhatsApp fue el canal más usado por los consumidores, con 69,5% de preferencia, confirmando que la mensajería directa es la más valorada para interactuar con marcas. En segundo lugar estuvo Instagram con 45%, clave para la conexión visual y rápida. Facebook (12,6%) y los sitios web (13,9%) tuvieron menor acogida, lo que muestra que estas plataformas pierden relevancia frente a opciones más inmediatas. Canales como Rappi, PedidosYa y TikTok apenas fueron mencionados, con un voto cada uno. Así, WhatsApp e Instagram resultan los medios más efectivos para influir en la decisión de compra.

Conocimiento y percepción de la marca La Chilenita

14. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca La Chilenita?

Figura 25.

Ha escuchado la marca La Chilenita



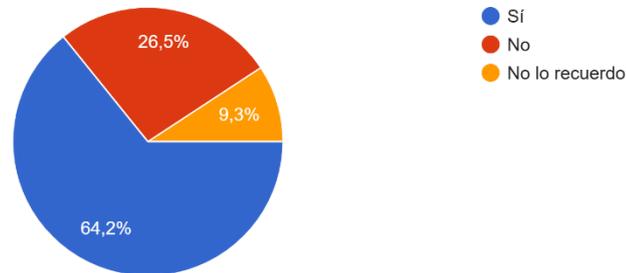
La mayoría de los encuestados afirmó conocer o haber escuchado hablar de la marca La Chilenita, representando un 70,2% del total. Este dato refleja un buen nivel de recordación de marca dentro del segmento analizado, lo cual es un punto positivo para el posicionamiento actual del negocio. En contraste, un 21,2% aseguró no conocerla, mientras que un 8,6% se mostró inseguro.

Con estos resultados se puede notar que existe una presencia significativa de la marca en la mente del consumidor, pero aún queda un margen por trabajar en términos de visibilidad y comunicación para llegar a ese 30% restante que no la identifica. Eso podría relacionarse con una falta de estrategias digitales constantes o canales de difusión más amplios. De este modo, se podría decir que La Chilenita tiene una base sólida sobre la cual seguir construyendo una estrategia de fidelización y expansión en el mercado local.

15. ¿Ha comprado alguna vez productos de La Chilenita?

Figura 26.

Ha comprado productos de La Chilenita

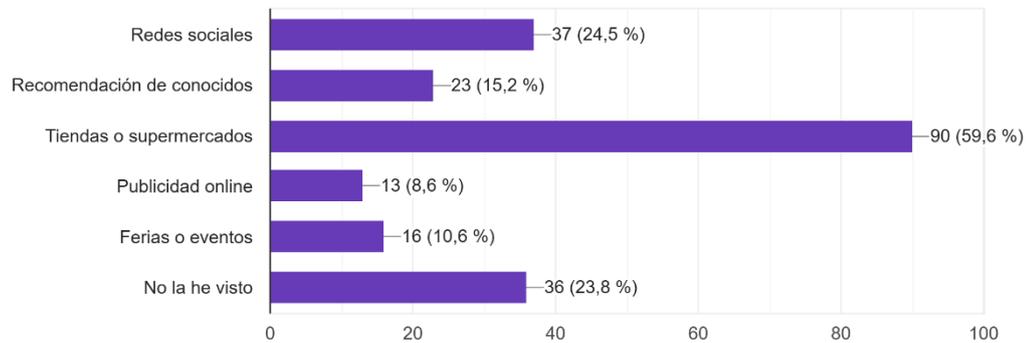


Con relación a esta pregunta, se observa que el 64,2% de los encuestados afirmó haber comprado alguna vez productos de La Chilenita, lo que indica una presencia reconocible y una experiencia previa en el mercado local. Este dato respalda el nivel de recordación de marca mencionado en la pregunta anterior, donde más del 70 % dijo conocerla. Por otro lado, el 26,5 % respondió que no ha realizado compras de esta marca, mientras que un 9,3 % no lo recuerda, lo que podría estar relacionado con una falta de diferenciación o con un bajo impacto publicitario al momento de la compra.

O sea que, si bien La Chilenita tiene una base de clientes considerable, aún hay una porción significativa del mercado que no ha sido conquistado o que no identifica claramente los productos como pertenecientes a la marca. Por tanto, se abren oportunidades para fortalecer estrategias de visibilidad, etiquetado y posicionamiento, especialmente en puntos de venta o en medios digitales.

16. ¿Dónde ha visto o conocido esta marca? (puede marcar más de una opción)

Figura 27.
Dónde ha visto o conocido la marca La Chilenita

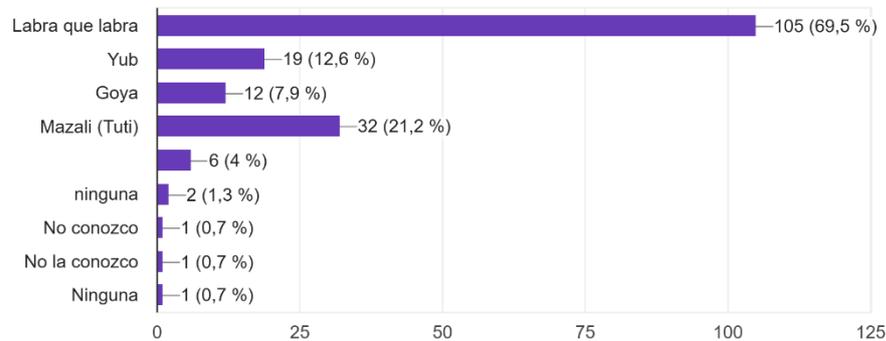


La mayoría de los encuestados (59,6%) conoció La Chilenita en tiendas o supermercados, confirmando que el canal físico sigue siendo el principal. Un 24,5% la identificó por redes sociales y un 15,2% por recomendación de conocidos. También se mencionaron ferias o eventos (10,6%) y publicidad online (8,6%), aunque con menor peso. Sin embargo, el 23,8% nunca ha visto la marca, lo que evidencia una baja visibilidad. En general, aunque los puntos de venta han sido efectivos, aún hay espacio para reforzar la presencia digital y otros canales promocionales.

17. ¿Con qué otras marcas competidoras asocia a "La Chilenita"?

Figura 28.

Marcas competidoras con que asocia a La Chilenita

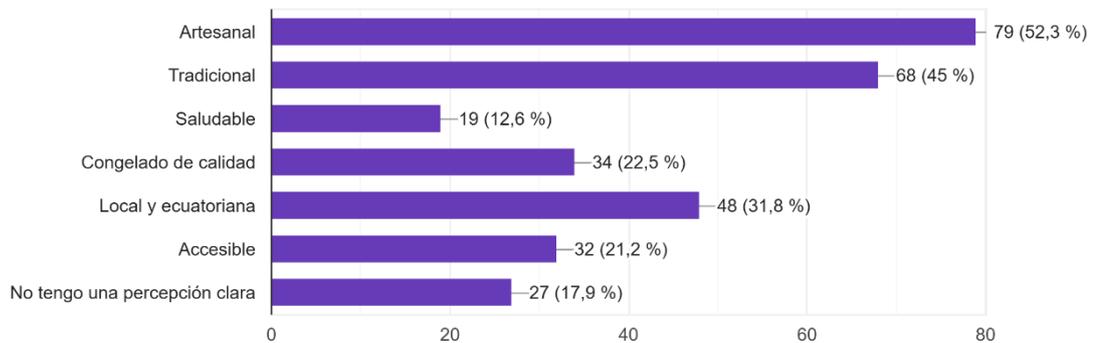


Los datos determinan que la mayoría de los encuestados identificó como principal competencia de La Chilenita a la marca Labra que labra, con una contundente preferencia del 69,5%. Esta percepción la posiciona claramente como la rival más fuerte en el mercado. En segundo lugar, se ubicó Mazalí (Tuti) con un 21,2%, seguido de Yub con un 12,6% y Goya con un 7,9%, lo que indica que existen varias marcas con reconocimiento, aunque en menor proporción.

Hay que resaltar que un grupo reducido de personas manifestó no conocer ninguna marca competidora o no tener relación clara con otras, lo que refleja cierto desconocimiento del mercado para una minoría. O sea, La Chilenita compite directamente con marcas que ya tienen posicionamiento en la mente del consumidor, siendo clave analizar cómo se diferencian en cuanto a propuesta de valor, calidad, canales y fidelización.

18. ¿Qué atributos asocia con la marca La Chilenita? (marque hasta tres)

Figura 29.
Atributos asociados a la marca La Chilenita

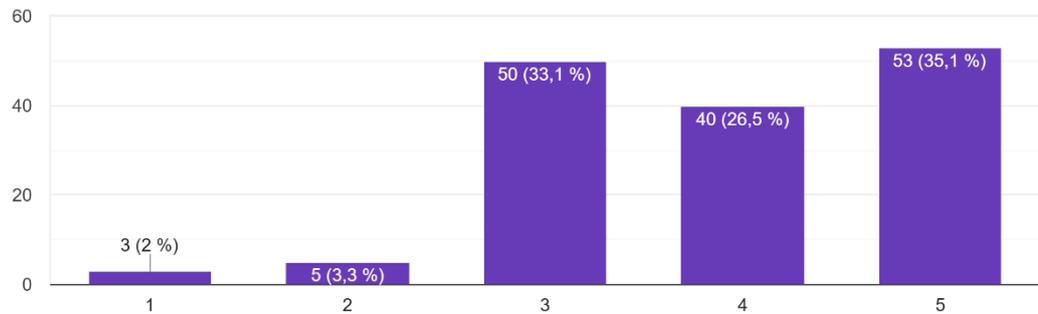


La percepción de la marca “La Chilenita” se vinculó principalmente a características tradicionales y artesanales. El 52,3 % de los encuestados señaló que la considera una marca artesanal, mientras que el 45 % la relacionó con lo tradicional, lo cual revela una fuerte conexión con lo casero o lo hecho en casa, que genera cercanía y confianza. En tercer lugar, el 31,8 % la asoció con lo local y ecuatoriano, lo que refuerza el sentido de identidad y pertenencia hacia una marca nacional.

Un grupo más reducido la asoció con ser un producto congelado de calidad (22,5 %) y con el atributo de accesibilidad (21,2 %). En contraste, apenas el 12,6 % la percibe como saludable, lo cual podría representar una oportunidad de posicionamiento hacia públicos interesados en alimentación sana. Finalmente, el 17,9 % mencionó que no tiene una percepción clara de la marca, lo cual insinúa un nivel moderado de desconocimiento o indiferencia que debería atenderse mediante campañas de posicionamiento más definidas.

19. ¿Cómo calificaría su percepción general de la marca La Chilenita? (1 = Muy negativa | 5 = Muy positiva)

Figura 30.
Nivel de percepción de la marca La Chilenita

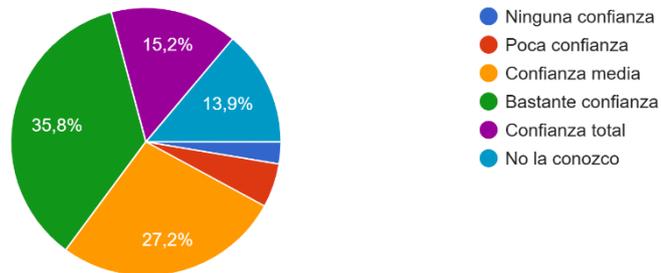


La mayoría de encuestados mostró una opinión positiva sobre La Chilenita. El 35,1% le dio la calificación más alta (5), mientras que un 26,5% la evaluó con 4. En conjunto, más de la mitad (61,6%) la percibe de forma claramente favorable. Un 33,1% optó por una nota intermedia (3), lo que refleja una percepción neutral. En el otro extremo, las calificaciones negativas fueron mínimas: apenas el 3,3% puso un 2 y el 2% un 1. Con estos resultados, se puede notar que casi nueve de cada diez personas tienen una opinión que va de regular a muy buena, lo que confirma que la marca ya ocupa un lugar positivo en la mente del consumidor.

20. ¿Qué nivel de confianza le genera esta marca al momento de comprar productos congelados?

Figura 31.

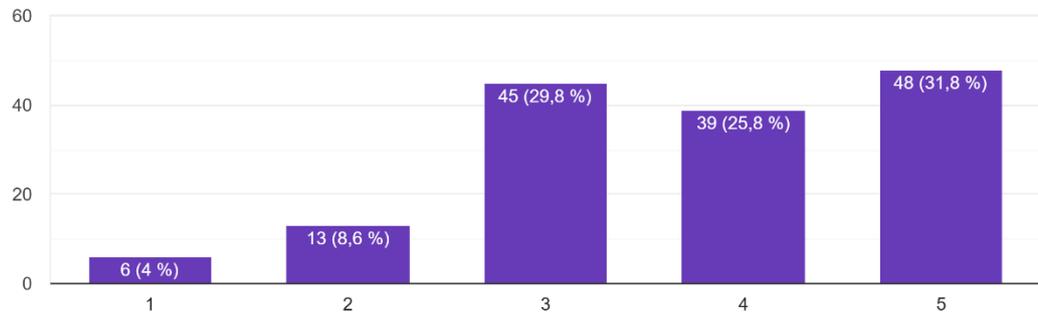
Nivel de confianza que genera La Chilenita al momento de comprar



La confianza hacia La Chilenita resultó mayormente favorable. Un 35,8% de los encuestados dijo tener bastante confianza y un 27,2% una confianza media, lo que suma más del 60% con una percepción positiva. Además, un 15,2% manifestó confianza total, reforzando la credibilidad de la marca. En el lado opuesto, apenas un 5% señaló poca confianza y un 1,3% ninguna, cifras poco relevantes. Sin embargo, un 13,9% aseguró no conocer la marca, lo que evidencia un espacio importante para mejorar su alcance y posicionamiento en nuevos públicos.

21. ¿Qué tan probable sería que recomendara La Chilenita a un amigo o familiar?

Figura 32.
Probabilidad de recomendar la Chilenita



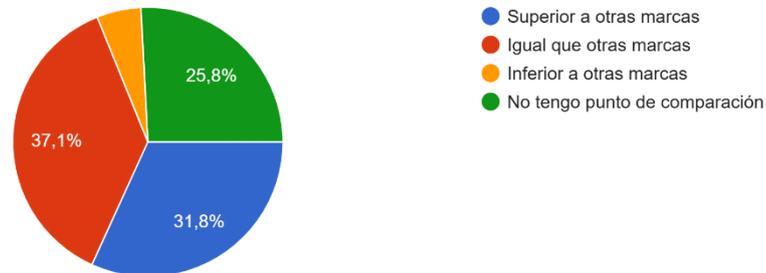
La intención de esta pregunta fue conocer el nivel de satisfacción y lealtad que tienen los consumidores con respecto a la marca. De los 151 encuestados, un 31,8 % indicó que probablemente sí recomendaría la marca (puntaje 5), y otro 25,8 % otorgó un puntaje 4. Esto significa que más de la mitad tiene una percepción positiva y estaría dispuesto a hablar bien del producto. Por otro lado, el 29,8 % se ubicó en un nivel intermedio, con un puntaje 3, lo que muestra una postura algo neutral.

Finalmente, un 12,6 % (sumando los puntajes 1 y 2) expresó que probablemente no la recomendaría. Con estos resultados se puede notar que la marca tiene una buena base de aceptación, pero también hay una porción importante de consumidores que aún no están completamente convencidos.

Es así como esta pregunta permitió identificar una oportunidad clara, como es el hecho de fortalecer la experiencia del cliente para que ese 29,8 % neutral pueda inclinarse hacia una recomendación segura. De modo que, si se mejora la calidad percibida y la presencia digital, La Chilenita podría consolidar aún más su posicionamiento y fidelizar a sus consumidores actuales.

22. En comparación con otras marcas de productos congelados, ¿cómo considera a La Chilenita?

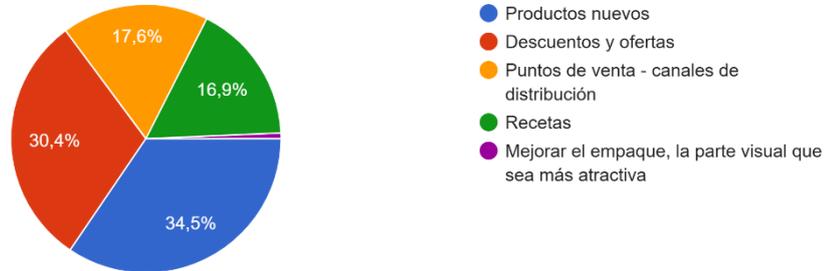
Figura 33.
Percepción de La Chilenita frente a otras marcas



El 37,1% de los encuestados percibe a La Chilenita como igual a otras marcas, mientras que el 31,8% la ve como superior. Un 25,8% no tiene punto de comparación y solo un 5,3% la considera inferior. Estos resultados muestran una valoración en general positiva, pero con poca diferenciación frente a la competencia. Se nota que parte del público aún no identifica un valor único en la marca, lo que abre la oportunidad de fortalecer su propuesta con atributos distintivos y experiencias de consumo que la hagan resaltar en un mercado cada vez más competitivo.

23. ¿Qué contenido esperaría ver de La Chilenita?

Figura 34.
Contenido que espera ver de La Chilenita



A partir de estos resultados se nota que los consumidores sí tienen un fuerte interés por mantenerse informados sobre las novedades de la marca. Por ejemplo, el 34,5 % quisiera ver contenido relacionado con productos nuevos, mostrando una apertura a probar nuevas opciones y una expectativa de innovación constante. Eso hace que la renovación o reinversión del portafolio sea una oportunidad para mejorar la percepción de marca.

Asimismo, un 30,4 % mostró más interés hacia los descuentos y ofertas, lo que evidencia una sensibilidad en el tema de precio y una posible expectativa de promociones que mejoren el valor percibido del producto. Esto coincide con la necesidad de estrategias comerciales que impulsen las ventas mediante incentivos económicos.

En menor medida, también se valoran los puntos de venta y canales de distribución (17,6 %) y recetas (16,9 %), lo que indica que algunos clientes aún no tienen claridad sobre dónde encontrar los productos o cómo usarlos en su cocina, dejando claro que sí hay una brecha informativa que puede corregirse con comunicación digital más enfocada. Por último, el 0,7 % sugiere mejorar el empaque o la parte visual, o sea el diseño actual del producto no representa un problema para la mayoría.

Datos sociodemográficos

Tabla 7

Edad y género

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
17 a 20 años	45	29,8 %
21 a 25 años	61	40,4 %
26 a 35 años	28	18,5 %
36 años en adelante	17	11,3 %
Género		
Masculino	60	39,7
Femenino	91	60,3%
Total	151	100 %

Ya entrando en la parte sociodemográfica se observa que, la mayoría de las personas que respondieron tiene entre 21 y 25 años, lo que representa un 40,4 %. Le sigue de cerca el grupo más joven, entre 17 y 20 años, con un 29,8 %. O sea, casi 7 de cada 10 personas encuestadas son jóvenes menores de 25 años. Le siguen los que tienen entre 26 y 35 años (18,5 %), y en menor porcentaje están los mayores de 36 años, que son el 11,3 %. En cuanto al género, la mayoría de las respuestas provino del género femenino, con un 60,3 %, mientras que el 39,7 % fueron hombres. Esta diferencia podría influir en las percepciones y opiniones que se expresaron en las demás preguntas.

Tabla 8

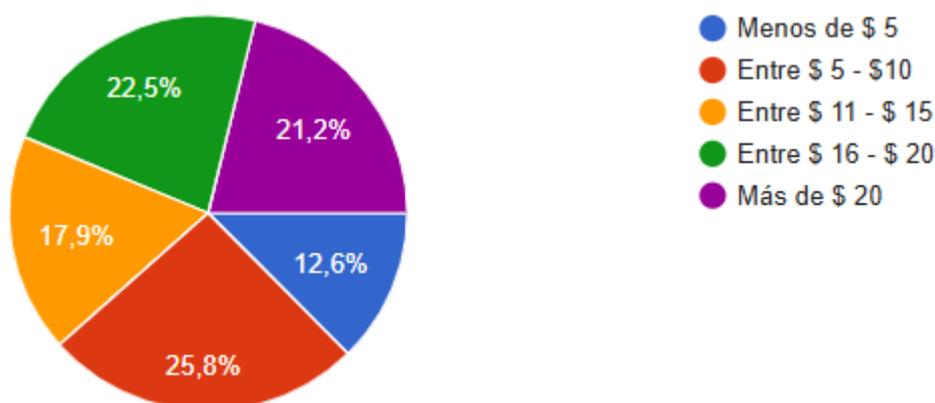
Formación académica y ocupación

Formación académica	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	0,7 %
Secundaria	0	0 %
Bachillerato	31	20,5 %
Superior	97	64,2 %
Posgrado	18	11,9 %
Ocupación		
Estudiante	68	45,0 %
Empleado/a	48	31,8 %
Independiente	27	17,9 %
Ama de casa	6	4,0 %
Desempleado/a	2	1,3 %
Total	151	100 %

Por otro lado, la mayoría de los encuestados tiene estudios superiores (64,2 %), seguido del bachillerato (20,5 %) y posgrado (11,9 %). Muy pocos tienen solo primaria (0,7 %) y ninguno se ubicó en el nivel secundario. En cuanto a la ocupación, predominan los estudiantes con un 45 %, seguidos por empleados/as (31,8 %) e independientes (17,9 %). Solo el 4 % son amas de casa y el 1,3 % están desempleados.

Figura 35

Presupuesto destinado mensualmente para la compra de productos congelados



La mayoría de encuestados gasta entre \$5 y \$10 mensuales (25,8 %). Le siguen quienes gastan entre \$16 y \$20 (22,5 %) y los que superan los \$20 (21,2 %). En menor proporción están quienes destinan entre \$11 y \$15 (17,9 %) y los que gastan menos de \$5 (12,6 %). Esto muestra que hay un buen grupo con disposición a pagar más, lo que abre oportunidades para productos premium o promociones segmentadas.

Conclusiones de la encuesta

Los resultados revelaron que el comercio electrónico aún no está del todo arraigado en los consumidores. La mayoría compra por internet solo una o dos veces al año, lo que muestra que este canal todavía es visto con cautela. Además, algunos usuarios nunca han adquirido alimentos congelados por medios digitales, siendo una barrera importante en términos de confianza, costumbre o simplemente desconocimiento. Por otro lado, la experiencia de compra en línea fue calificada mayormente como regular, lo que deja claro

que aún hay aspectos que deben mejorar para que el canal digital sea más atractivo.

En cuanto al comportamiento digital, WhatsApp, Instagram y TikTok son las redes más utilizadas por este público. A pesar de esa fuerte presencia, el 70 % no sigue marcas de alimentos congelados. Sin embargo, más de la mitad sí reconoce que el contenido de redes sociales influye en sus decisiones de compra, siempre que les aporte valor.

La reputación sigue siendo clave en las compras en línea. Más del 86% de los encuestados revisa reseñas o busca referencias antes de decidir, lo que muestra que la confianza es un factor decisivo. Esta se fortalece con certificados de calidad, buenos comentarios y entregas cumplidas. Aunque solo la mitad afirmó sentirse totalmente segura al comprar congelados en línea, el dato es alentador, ya que con algunos ajustes se podría consolidar una base más sólida de clientes.

Respecto a los canales preferidos para comunicarse o comprar, WhatsApp se destacó como la opción número uno, superando ampliamente a otras plataformas. Instagram también tiene un lugar importante, pero canales como Facebook o los sitios web han perdido relevancia entre este grupo. Esto demuestra que el usuario actual busca inmediatez y facilidad para resolver sus dudas o concretar una compra, sin pasos intermedios ni procesos largos.

La Chilenita tiene una presencia reconocida por buena parte del público: 7 de cada 10 personas afirman haber oído hablar de la marca, y el 64 % ya la ha probado. Aun así, un 24 % indicó no conocerla, lo que implica una oportunidad clara de mejorar su alcance, sobre todo en canales digitales. La principal vía de conocimiento sigue siendo el canal físico (como supermercados), por lo que su presencia digital aún no logra igualar esa recordación. Además, su principal competidor, Labra que labra, goza de un nivel de reconocimiento aún más alto.

La Chilenita se asocia con lo artesanal y local, lo que genera confianza e identidad. El 50% se siente seguro al comprarla y un tercio la recomendaría, aunque aún existe un grupo neutral que muestra margen para fortalecer el

vínculo con el cliente. La marca es vista como igual o superior a otras, pero falta aún ese diferencial que la posiciona como única.

Finalmente, el público espera más innovación y dinamismo por parte de la marca. Los contenidos que más desean ver son promociones, lanzamientos de nuevos productos y recetas. Esto refuerza la idea de que el consumidor valora lo práctico, lo económico y lo útil en su día a día, y espera que la marca se lo facilite.

Discusión de los resultados

Los resultados mostraron que la confianza del consumidor digital se apoyó sobre todo en tres aspectos: la reputación de la marca, la seguridad en los pagos y el cumplimiento en la entrega. Estos factores coincidieron con lo que ya señalaban Luque-Ortiz (2021) y Henríquez-Ramírez et al. (2021), quienes destacaron que la confianza en línea nace de la seguridad percibida y de la credibilidad. En la práctica, las reseñas de otros clientes resultaron ser una guía clave para disminuir la incertidumbre y dar más seguridad al momento de comprar.

También se vio que la facilidad de uso y la experiencia dentro de la página influyen directamente en la decisión final. Esto se relaciona con el modelo EKB, que habla de cómo la evaluación de alternativas depende de la información disponible, y con el CDJ, que resalta la importancia de cada punto de contacto digital en la fase de consideración (Cateriano-Arévalo et al., 2021). De manera simple, si el proceso es claro y confiable, el cliente se mantiene dentro del recorrido de compra y es más probable que termine la transacción.

Por último, la omnicanalidad y el momento cero de la verdad (ZMOT) también estuvieron presentes en los resultados, ya que muchos consumidores compararon opciones antes de decidir. Esto confirma lo que Bendezú y Gonzales (2021) indicaron sobre la experiencia como un recorrido continuo, donde la confianza atraviesa todas las etapas. Entonces, la teoría revisada en el marco teórico guarda relación con lo encontrado en la investigación y deja en claro que la confianza no es solo un detalle, sino un factor estratégico para las marcas en el entorno digital.

Capítulo IV. Propuesta

Pertinencia de la propuesta

Con base en los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta considerando que la gente cada vez más opta por una comunicación más digital y marcas tradicionales como La Chilenita no está entrando con la fuerza que podrían hacerlo. En la encuesta se vieron señales claras como el hecho de que la compra online de congelados todavía es esporádica, pero el público sí usa a diario los canales donde se decide. Por ejemplo, WhatsApp e Instagram aparecen como los medios preferidos; en la medida que TikTok viene creciendo.

Además, ocho de cada diez personas revisan la reputación online antes de comprar y, lo que más les da confianza, son certificados de calidad, garantía de entrega y comentarios positivos. Entonces, cuando siguen marcas de alimentos, prefieren promociones, videos cortos de preparación y datos simples que les ayuden a decidir rápido. Con estos datos se justifica la pertinencia de una propuesta que establezca un plan de acción para mejorar la presencia digital de La Chilenita en Guayaquil.

Ahora bien, La Chilenita tiene un punto a favor, ya que es conocida y probada por buena parte del público; lo que haría falta es traducir esa cercanía del punto de venta al mundo digital con orden y constancia. Hoy la presencia es básica, con publicaciones sueltas y poca interacción. Mientras tanto, competidores muy activos empiezan a ganar más terreno en espacios digitales. De modo que, si no se corrige a tiempo, la marca seguirá siendo visible únicamente en las perchas de los supermercados, pero poco visible en pantalla, que es donde empieza la mayoría de las decisiones, sobre todo de esta nueva generación que es más digitalizada.

Por eso la propuesta se enfoca en tres aspectos clave: (1) visibilidad, con contenidos útiles y frecuentes; (2) confianza, mostrando certificaciones, entregas reales y reseñas; y (3) conversión, facilitando el paso del interés al pedido directo por WhatsApp Business. De esta manera, la propuesta es pertinente porque aterriza lo encontrado en el estudio y propone trabajar en los canales correctos, presentando el contenido que el público espera y pone

el foco de atención en KPI relevantes como: alcance, interacción, leads en WhatsApp, tiempo de respuesta y conversión. Por ello, se deja claro que no se trata de publicar más, sino de construir confianza y ventas con método.

Objetivos y segmentos

Objetivos SMART

- Incrementar la visibilidad digital alcanzando 30.000 cuentas únicas, sumando 1.000 seguidores nuevos en redes y lograr una tasa de interacción (ER) $\geq 4\%$ en 90 días, con los canales actuales.
- Construir confianza con los clientes, logrando ≥ 20 reseñas verificadas, un tiempo de respuesta ≤ 2 horas en 85% de chats de WhatsApp y 8 piezas de prueba social (certificaciones/entregas/testimonios) en un plazo 90 días.
- Impulsar la compra generando 120 chats calificados en WhatsApp, con una tasa de conversión de pedido $\geq 12\%$, un ticket promedio US\$ 12–15 y recompra $\geq 15\%$ dentro del piloto, a 60 días de la primera compra.

Tabla 9
Objetivos SMART

S (Specific)	M (Measurable)	A (Achievable)	R (Relevant)	T (Timely)
1. Visibilidad digital (IG+TikTok)	30.000 cuentas alcanzadas; +1.000 seguidores; ER $\geq 4\%$	Con recursos y canales actuales (orgánico + micro contenido)	Posicionar La Chilenita en el <i>top of mind</i> local	90 días
2. Confianza y prueba social	≥ 20 reseñas con rating $\geq 4,6/5$; $\leq 4h$ en 85% de chats; 8 piezas de evidencia	WhatsApp Business, Google/Meta Reviews, contenido de certificaciones y entregas	Reducir fricción y asegurar credibilidad para compra online	90 días
3. Compra y recurrencia	120 chats calificados; $\geq 12\%$ conversión; ticket US\$ 12–15; recompra $\geq 15\%$	Flujos y plantillas en WhatsApp, promos y combos, seguimiento simple	Traducir visibilidad y confianza en ventas sostenibles	90 días

Buyer persona

El buyer persona es una herramienta práctica para identificar el patrón de comportamiento del cliente ideal de una empresa, en este caso, de La Chilenita, y esquematiza un poco la forma en que, según ese comportamiento,

debería enfocar sus estrategias de marketing para captar el interés. De esta forma, lo que se busca es lograr un trato personalizado, que genere una conexión con el usuario/consumidor. A continuación, se presentan dos modelos de Buyer Persona asociados a la estrategia recomendada para La Chilenita.

Figura 36
Buyer persona, ejemplo 1



El primer perfil analizado es Sebastián, quien es ingeniero en sistemas, vive en Guayaquil y gana alrededor de US\$900 al mes. Su jornada es larga y llega tarde a casa, así que busca soluciones que le resuelvan la cena en 20–30 minutos, sin sacrificar sabor ni calidad. Compra de forma quincenal y prefiere productos que “rinden” para la familia: discos de empanada, bases y combos.

Revisa Instagram para validar que la marca sea seria (certificaciones, procesos, comentarios) y luego cierra por WhatsApp; valora respuestas rápidas y que le confirmen hora de entrega. Su ticket mensual en congelados ronda los US\$16–25.

A Sebastián le atraen los carruseles que explican la entrega y garantizan cadena de frío, además de descuentos por volumen o combos familiares. Lo que más le molesta son los procesos confusos y coordinar entregas en horarios incómodos; por eso exige claridad, cumplimiento y, si se puede, factura.

Figura 37
Buyer persona, ejemplo 2



Por otro lado, está el perfil de Valentina, quien es asesora comercial, también de Guayaquil, con ingresos cercanos a US\$700. Estudia y trabaja, así que cocina poco entre semana y vive pegada al celular: descubre marcas en Instagram y TikTok, decide y pide por WhatsApp.

Le gusta comer rico sin complicarse; por eso busca recetas cortas en video, ideas para el fin de semana y combos pequeños. Su compra es esporádica o mensual, con ticket de US\$6–10, especialmente en snacks y discos para preparar en casa. Valentina necesita señales de confianza: reseñas reales, códigos de descuento, mensajes claros de “cómo se hace” y confirmaciones rápidas.

Sus barreras son típicas del canal digital: duda de la cadena de frío, teme entregas tardías y odia procesos largos o medios de pago raros. Si la marca responde rápido, muestra testimonios y simplifica el pedido, vuelve sin pensarlo.

Estrategias multicanal por plataforma

Esta estrategia se construye a partir de los hallazgos del capítulo de resultados: WhatsApp aparece como el canal preferido para comunicarse y/o comprar, mientras que Instagram y TikTok concentran el descubrimiento de marcas y contenidos. En consecuencia, el diseño propone un embudo simple: descubro en redes → consulto/cierro en WhatsApp → recibo/valido → recompra. A continuación se detallan los objetivos y las tácticas específicas por canal, así como los flujos que articulan su operación.

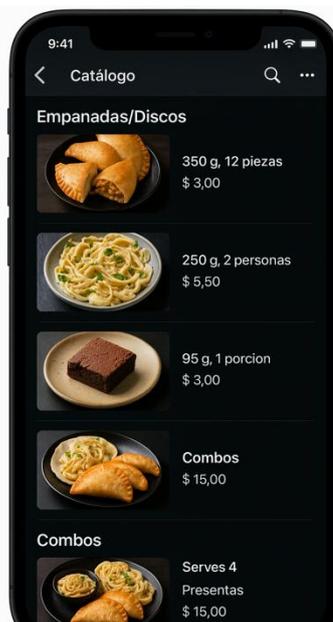
WhatsApp Business

En primera instancia, se debe trabajar con WhatsApp Business, para fijarla como una plataforma encargada de la parte de conversión y servicio. Aquí el propósito es que sea el principal canal de atención al cliente, de cotización cuando se requiera y del cierre de la venta. También debe emplearse al momento de la postventa y activación de recompra, dado que esto permite tener un acercamiento más familiar y personal con el cliente. Las tácticas que involucra esta estrategia son:

- Elaborar un catálogo estructurado por categorías (empanadas/discos, pastas, postres, combos) con fotos reales, peso, raciones y precio final.

Figura 38

Ejemplo de Catálogo digital de productos de La Chilenita



- Diseñar plantillas estandarizadas (saludo, envío de menú, “cómo conservar/transportar”, condiciones de entrega, medios de pago, cierre, postventa).

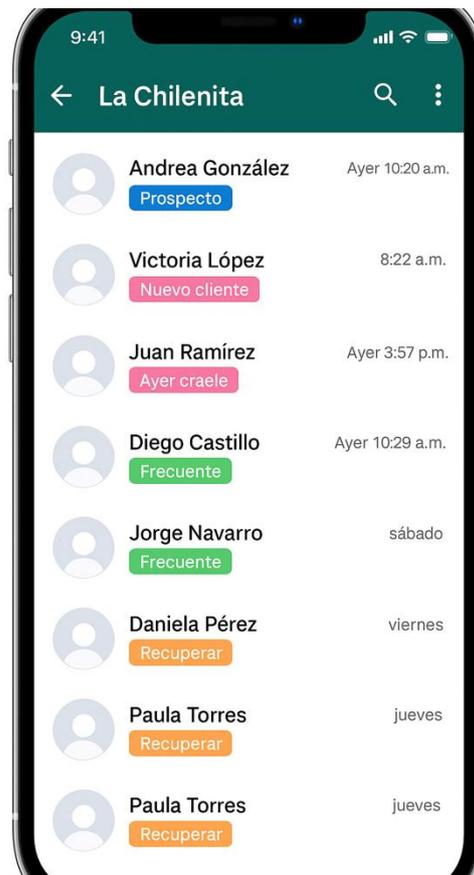
Figura 39

Ejemplo de plantillas personalizadas



- El tiempo máximo de respuestas no debería exceder las 4 horas en el 90 % de las conversaciones, con horario de atención visible en la bio. Lo ideal es que sea inmediato o máximo 1 a 2 horas.
- Se debe hacer un etiquetado de contactos, identificado aquellos que son: prospectos, nuevos, frecuentes, y los que hay que recuperar.

Figura 40
Ejemplo de etiquetado de contactos



- También se deben hacer listas de difusión semanales para la difusión de promociones y combos de fines de semana.
- Debe configurarse un cierre guiado: link de pago/QR, confirmación de pedido, ventana de verificación, que incluya foto de empaques sellados y franja horaria de entrega.
- Para la Postventa, el mensaje debe hacerse a 24 horas para validar la satisfacción, y en un lapso de 14–21 días, incluyendo un cupón de recompra.
- Considerar un botón de Acceso unificado que integre tanto el link de WhatsApp en biografías, botones “Enviar mensaje” y QR en empaques/flyers.

Instagram

Por su parte, Instagram servirá como una plataforma de Descubrimiento y prueba social, dado que el propósito es generar un alcance más cualificado, de modo que se pueda construir confianza y dirigir tráfico a

WhatsApp. A continuación, se describen las tácticas de contenido necesarias para la activación de publicaciones en este canal:

- Crear y publicar *reels* con una duración entre 15–30 segundos donde se presenten recetas rápidas y preparación segura de algún tipo de empanada, lasaña o cualquier otro producto de La Chilenita, al menos 2 publicaciones por semana.

Figura 41

Reels donde se presentan recetas rápidas



- Crear carruseles sobre certificaciones donde se haga énfasis en la cadena de frío, la garantía de entrega y en cierto modo se puedan contestar preguntas frecuentes de los clientes. Esto puede hacerse una vez a la semana.

Figura 42
Carruseles sobre certificaciones del producto



- Para lograr más cercanía también se pueden considerar historias diarias acerca de las promociones, o inclusive un “*behind the scenes*”; impulsar encuestas breves, y hasta el uso de stickers para “Enviar mensaje” y hacer “Preguntas”.
- Es importante que se hagan ciertos *reels* destacados que incluyan aspectos como: Menú, Promociones, Reseñas, Entrega, Recetas, ya que la prueba social se enfocará en recolectar los testimonios de los compradores, de manera que se pueda hacer un reposteo de UGC, y “duetos” de clientes preparando el producto.

Finalmente, la captación *call to action* (CTA) debe ser consistente hacia WhatsApp; es decir, que todas las publicaciones o anuncios deben incluir un botón o link que lleve al WhatsApp del negocio para que las personas puedan escribir directamente. La idea es no perder la oportunidad de que el cliente tome acción en el momento. Entonces, la idea es configurar un sistema (en

Instagram o WhatsApp Business) para que, cuando un cliente envíe un mensaje directo con una palabra clave como “MENÚ” o “PROMO”, se active una respuesta automática. Por ejemplo:

Figura 43
Captación CTA a través de IG y WhatsApp



TikTok

Esta plataforma se ha popularizado en la juventud, sobre todo por su gran viralidad. Esto se debe a que tiene videos cortos y en ocasiones, son dinámicos, con música y fáciles de compartir. Por ello, la idea es emplearlo para mejorar el alcance y consideración de los prospectos, a través de formatos nativos para motivar la primera consulta. Es así como algunas tácticas de contenido que se recomiendan son:

- Crear y publicar videos cortos de preparación express del producto, en una temática “del congelador a la mesa”, puede hacerse al menos dos veces por semana, con un gancho claro en los primeros 3 segundos, para captar el interés del consumidor con mensajes como: “¿Sabías que puedes preparar

una empanada lista en menos de 5 minutos?” o “Mira lo que pasa si metes esta lasaña congelada directo al horno...”

Figura 44

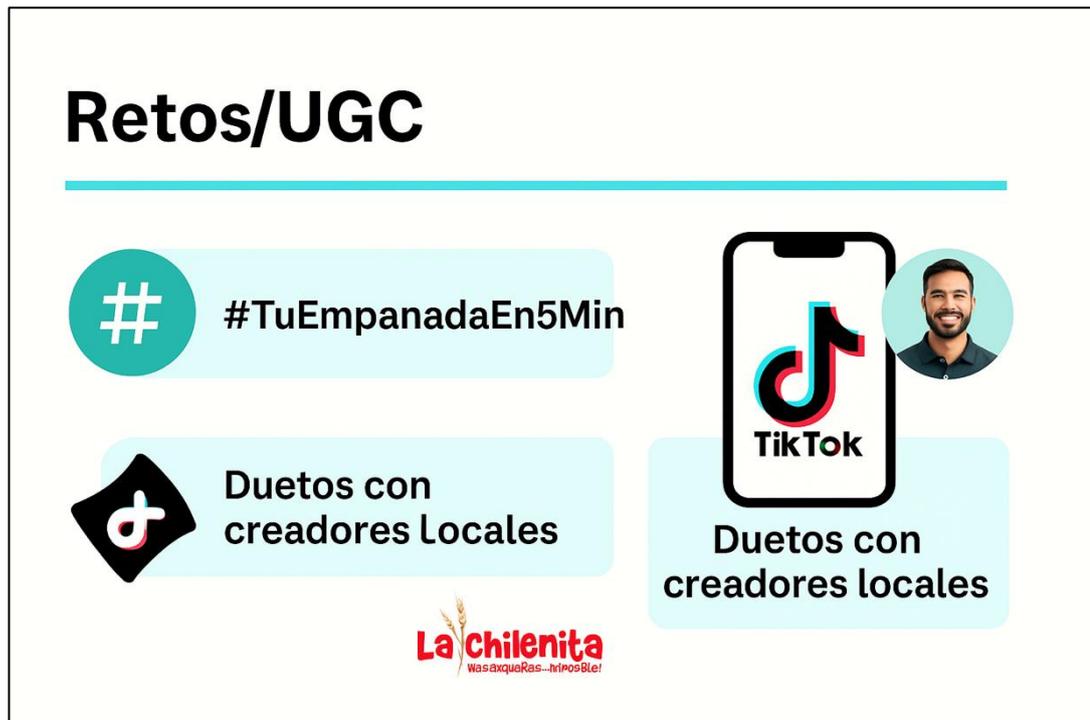
Ilustración de video en TikTok



- Retos mensuales de tipo *User Generated Content* (UGC) o generado por los usuarios, donde en lugar de que la marca lo cree todo, se motiva más bien a que los mismos clientes compartan fotos, reseñas, videos usando los productos. Por ejemplo, #TuEmpanadaEn5Min) y duetos con creadores locales donde suben un video en TikTok mostrando cómo se preparó una lasaña usando la pasta fresca de La Chilenita y se etiqueta con la cuenta.

- Finalmente, debe hacerse un cierre con CTA (“Escribe MENU en WhatsApp”) y link en bio hacia WhatsApp/Linktree, similar a lo que ya se indicó previamente en Instagram. Lo importante es que en todos los casos se enfatice aspectos como: seguridad, rapidez y sabor; evitando mensajes técnicos extensos.

Figura 45
Ilustración de retos UGC en TikTok



Flujos de atención entre canales

Luego de haber explicado con detalle las tácticas vinculadas a cada estrategia multicanal, aquí se propone una parte más estratégica y operativa para que se desarrolle correctamente el marketing digital de La Chilenita. En primera instancia, hay que considerar que la estrategia de comunicación se organiza en tres flujos principales que guían la relación con el cliente:

- **Flujo A. Descubrimiento a Cierre:** En esta fase los usuarios conocen la marca a través de Instagram o TikTok mediante reels o videos. Si están interesados el siguiente paso es hacer clic hacia el botón que los lleva a WhatsApp donde reciben un catálogo, una cotización y el proceso de pago. Una vez concretada la compra, se confirma la

entrega con evidencia (foto o video), se envía un mensaje de satisfacción y se incentiva la recompra en un periodo de 2 a 3 semanas, a fin de tener un flujo constante de ventas.

- **Flujo B. Recuperación:** Esta fase tiene que ver con aquellos clientes que no cuadraron la compra en las primeras 48 horas. A ellos se les envían recordatorios mediante mensajes prediseñados que incluyen algún beneficio, como un cupón o la entrega gratuita, para motivar el cierre.
- **Flujo C. Fidelización:** Esta última etapa está dirigida a los clientes frecuentes. Podría hacerse cada viernes mediante una lista de difusión segmentada con promociones de combos de fin de semana y recetas fáciles, reforzando el hábito de consumo y la relación con la marca.

Pilares y calendario

Pilares

La estrategia se apoya en cuatro pilares principales que permiten mantener un equilibrio entre promoción, educación y confianza de la marca:

- **Promociones:** publicación de descuentos, combos y beneficios especiales que motiven la compra inmediata.
- **Recetas:** elaboración de preparaciones rápidas con productos congelados, transmitiendo practicidad y seguridad alimentaria.
- **Puntos de venta:** información sobre disponibilidad de productos, ubicaciones y canales de compra.
- **Certificaciones:** difusión de sellos de calidad, permisos sanitarios y evidencias de procesos seguros para generar confianza en los consumidores.

Esto garantiza que el contenido no se limite únicamente a la venta, sino más bien que construya una narrativa coherente que eduque y fidelice al público. Al final, el marketing no es solo para impulsar las ventas, sino que a partir del conocimiento que se tiene del patrón de compra del cliente, poder diseñar estrategias que capten su interés, y se logre crear una relación comercial sostenible en el tiempo.

Calendario de publicaciones

La frecuencia y organización propuesta busca que la marca mantenga una presencia constante en redes sociales y aproveche el algoritmo de visibilidad de cada plataforma:

- **Instagram:** entre 3 y 4 publicaciones semanales, incluyendo al menos 2 Reels semanales que destaquen recetas rápidas o promociones.
- **TikTok:** mínimo 2 videos semanales con formatos dinámicos y hooks en los primeros segundos.
- **WhatsApp:** una difusión semanal de promociones o lanzamientos, además de la atención directa en menos de 4 horas.
- **Campañas mensuales:** dos momentos fuertes al mes, coincidiendo con la quincena y el fin de mes, cuando el consumo suele ser más alto.

De esta manera, se garantiza un flujo constante de contenido alineado con los hábitos de compra del consumidor.

Calendario editorial de 90 días

El calendario editorial establece qué tipo de contenido se publicará cada semana durante un trimestre (12 semanas). La idea es que exista un equilibrio entre los cuatro pilares, combinando promociones, recetas, información de puntos de venta y certificaciones. A continuación, se presenta este calendario.

Tabla 10
Calendario editorial para 90 días

Semana	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado/Domingo
1	Post de certificación (confianza)	Reel de receta express	Post de promoción vigente	Historias interactivas (encuesta de sabores)
2	Post de punto de venta	Reel con preparación “del congelador a la mesa”	Post de combo quincena	Reel de cliente (UGC) #TuEmpanadaEn5Min
3	Post de testimonio/cliente satisfecho	Reel de receta con lasaña	Post de certificación	Historias con trivia alimentaria
4	Post de promoción limitada	Reel de receta rápida en 15 segundos	Post de punto de venta	Reel de reto UGC dueto con creador local

KPI y plan piloto

Finalmente, con el propósito de medir la efectividad de la estrategia digital se proponen varios indicadores clave de desempeño (KPIs) que guarden relación con los objetivos de alcance, conversión y fidelización. Esto ayuda a evaluar tanto la visibilidad de los contenidos en Instagram y TikTok, como la capacidad de WhatsApp para convertir el interés en ventas efectivas y en clientes recurrentes.

Como se indicó, el plan piloto se desarrollaría en un periodo de 90 días, con un presupuesto asignado para pauta digital, herramientas de gestión y recursos de contenido. De esta forma, la evaluación debería realizarse cada quince días, a través de un tablero de control que permita contrastar los resultados reales frente a las metas trazadas.

La matriz de KPIs que se presenta a continuación considerando los indicadores seleccionados, las metas cuantificables y el criterio de éxito mínimo esperado. Esto trata de garantizar que las acciones implementadas no solo generen exposición, sino también conversiones sostenibles y una relación a largo plazo con los clientes.

Tabla 11
KPI y plan piloto de la propuesta

KPI	Definición	Meta 90 días	Criterio de éxito
Alcance	Número de usuarios únicos expuestos a los contenidos	50.000 cuentas alcanzadas	≥ 90% de la meta
Engagement Rate (ER) CTR (Click Through Rate)	Interacción/seguidores (likes, comentarios, guardados) Clics en enlaces hacia WhatsApp	≥ 5% promedio en publicaciones 3% sobre impresiones totales	Mantener > 4,5% ≥ 2,5%
Leads en WhatsApp	Contactos generados desde redes	400 leads en 90 días	≥ 350 leads
Tasa de respuesta (<4 h) Tasa de conversión	Tiempo promedio de atención Leads cerrados / Leads generados	90% de respuestas en menos de 4 h 25% de conversión	≥ 85% ≥ 20%
Ticket promedio	Valor promedio de compra por cliente	USD 15	Mantener estabilidad o alza
Recurrencia / Recompra	Clientes que compran más de una vez en 21 días	30% de los clientes atendidos	≥ 25%

Presupuesto

El presupuesto contempla solo los rubros clave para ejecutar la estrategia digital durante 90 días, priorizando redes sociales, publicidad, contenido y herramientas de control, con una inversión total de \$ 2.800.

Tabla 12
Presupuesto

Actividad	Descripción	Costo
Gestión de redes sociales	Community Manager (3 meses, medio tiempo)	\$900
Diseño gráfico y edición	Creación de catálogos, carruseles, reels y plantillas	\$450
Publicidad digital	Campañas en Instagram, TikTok y WhatsApp Business	\$600
Herramientas digitales	Licencias para gestión de redes (ej. Canva Pro, Meta Business Suite)	\$150
Producción audiovisual	Grabación de recetas y preparación express (6 reels/mes)	\$400
Monitoreo y métricas	Implementación de reportes y tablero de KPIs	\$200
Difusión offline de apoyo	Impresión de QR en empaques/flyers para redirigir a WhatsApp	\$100
Total		\$2.800

Conclusiones

Luego de realizada la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones, en base a los objetivos planteados.

En cuanto a los fundamentos teóricos, se concluye que la revisión de literatura dejó claro que la confianza, la experiencia de usuario y la información disponible fueron factores clave en las decisiones de compra digital. Se llegó a la conclusión de que los modelos EKB, CDJ y AIDA ayudaron a entender cómo los consumidores evaluaban opciones y reducían la incertidumbre en los entornos online.

Respecto al diagnóstico, se observó que los consumidores de productos congelados en Guayaquil mostraron hábitos marcados por la búsqueda previa de información, la comparación de precios y el peso de las reseñas en línea. De esta manera, se llegó a la conclusión de que la frecuencia de compra fue moderada, aunque dependió mucho de la confianza en la plataforma, la facilidad de pago y el cumplimiento en la entrega.

Finalmente, con la propuesta del plan de acción, se concluye que fue necesario ajustarlo a las necesidades de La Chilenita, con el fin de reforzar su presencia digital. Se llegó a la conclusión de que trabajar en la visibilidad en redes sociales, mejorar la experiencia de compra en línea y asegurar la confianza del cliente resultó indispensable para que la empresa pueda ser más competitiva en el mercado local.

Recomendaciones

- Realizar futuras investigaciones sobre el consumidor digital en Ecuador, aplicando modelos como CDJ, AIDA y otros postulados, de manera específica a los alimentos congelados, para entender mejor las dinámicas de decisión en este segmento.
- Afianzar métodos de pago seguros, a través de campañas que generen confianza como testimonios y reseñas que puedan ser verificadas.
- Ejecutar gradualmente las estrategias digitales en el negocio, priorizando la creación de una tienda confiable sobre todo, y manteniéndose activamente en redes sociales.

Referencias

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizueté, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Águila, C. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para generar recordación de marca Golden Bear en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Angulo Montes, L. E., Montoya Buendía, Á. V., & Montoya Barragán, J. A. (2022). Implementación de un M-commerce modelo dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada. *Ingeniería Industrial*, 155–166. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5806>
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J. D., & Baños, R. (2017). Investigación descriptiva, correlacional o cualitativa. *Pensar En Movimiento: Revista de Ciencias Del Ejercicio y La Salud*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v15i1.24777>
- Becerra, A., Duque, P., & Marchán, V. (2021). Neurociencia y comportamiento del consumidor : análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuad. Latam. de Admón*, 18(35), 1–18.
- Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89–112. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>

- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de La Investigación y Conocimiento*, 3(3), 1–23.
- Bendezú, M., & Gonzales, S. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Branch. (2024). *Estadística de la situación digital de Ecuador en el 2024*. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/#:~:text=Velocidades de conexión a Internet,de conexión fija%3A77.65 Mbps>.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109.
- Buenaño, P., & Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cabero-Almenara, J., Valencia-Ortiz, R., Llorente-Cejudo, C., & de Padua Palacios-Rodríguez, A. (2023). Digital natives and immigrants in the context of COVID-19: the contradictions of a diversity of myths. *Texto Livre*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.42233>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019 -2020*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Cañazaca, Y., & Mamani, J. P. (2020). Sistema de delivery en tiempos de Covid-19. *Universidad Peruana Unión*, 1(1), 1–20. https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

- Castillo de Mesa, J. (2019). Adopción y Difusión de Innovación Social en las Redes Sociales Virtuales. *Comunitania. Revista Internacional de Trabajo Social y Ciencias Sociales*, 1(15), 197–217. <https://doi.org/10.5944/comunitania.15.10>
- Cateriano-Arévalo, E., Saavedra-Garcia, L., Ponce-Lucero, V., & Jaime Miranda, J. (2021). Applying customer journey mapping in social marketing to understand salt-related behaviors in cooking. A case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413262>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Contreras, A., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jorgen, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 1(3), 2–11. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005155>
- De Inclán, M., Calleja Fernández, A. I., & Jiménez Martín, M. (2022). ¿Hemos cambiado al 24 x 7 o seguimos en el vuelva usted mañana? La transformación de la administración tradicional a la administración electrónica. *CLIP de SEDIC: Revista de La Sociedad Española de Documentación e Información Científica*, 85, 18–41. <https://doi.org/10.47251/clip.n85.71>
- Díaz-Barriga-Arceo, F., & Barrón-Tirado, M. C. (2020). Currículo y pandemia:

tiempo de crisis y oportunidad de innovación disruptión. *Revista Electronica Educare*, 24, 1–5. <https://doi.org/10.15359/REE.24-S.3>

Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.

Estrella Quispe, A. F., Segura Núñez, G. P., Martínez Rosas, C. E., Sánchez Chila, A. Y., & Bravo López, E. B. (2023). Sistemas de Gestión de Indicadores Clave de Despeño (KPIS) en procesos industriales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 125–141. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6853

Flores Panimboza, J., Constante Álvarez, D., & Beltrán-Ábalos, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 56–69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>

García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 68. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrand aTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza , lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.

Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Nicaragua.

González Loyola, P., & Pesántez Vicuña, F. (2015). El Branding como una respuesta de la aplicación de la Psicología en el ámbito del marketing y la Gestión Comercial. *Revista Economía y Política*, 22, 67–75. <https://doi.org/10.25097/rep.n22.2015.03>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso

de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana. shorturl.at/mwS39

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Journalism and new narratives. Storytelling as broadcasting format on social media. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 553–567. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71193>

Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4).

<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>

Mediapost. (2021). *Tipos de servicio de postventa para la fidelización de clientes*. <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-servicios-postventa/#:~:text=Un servicio postventa es toda,necesaria para mejorar su experiencia.>

Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 10. <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153/132>

MKT University. (2024). *See-Think-Do-Care: la mejor metodología para tu estrategia de marketing digital*. <https://www.marketinguniversity.co/blog/marketing-digital-para-principiantes/see-think-do-care-la-mejor-metodologia-para-tu-estrategia-de-marketing-digital-2/>

Ortega, S., & Canino, L. (2006). Protocolo de seguridad SSL. *Ingeniería Industrial*, 27(3), 57–62.

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.

Salas, M. (2020). Convergencia entre Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales. *Sinergias Educativas*, 5(1), 225–240. <http://sinergiaseducativas.mx/index.php/revista/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57356143200http://orcid.org/0000-0002-2451-4570>.Artículo

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>

- Shum, Y. M. (2017). *Navegando en aguas digitales. Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. ADevel, C.A.
- Siqueria, A. (2021). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Tejada Betancourt, L. (2023). Metodología de la investigación para anteproyectos. *Educación Superior*, 34, 206. <https://doi.org/10.56918/es.2022.i34.pp206>
- Urbizagastegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590–3602.

Apéndices

APÉNDICE A. CUESTIONARIO APLICADO A CONSUMIDORES DIGITALES

Título del formulario:

Hábitos de compra digital de productos congelados en Guayaquil

Instrucciones:

Todas las respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines académicos. Marque la opción que mejor represente su situación u opinión.

Bloque 1. Datos sociodemográficos

1. Edad:
 - 18–25 años
 - 26–35 años
 - 36–45 años
 - 46–60 años
 - Más de 60 años
2. Género:
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
 - Prefiero no decirlo
3. Nivel educativo:
 - Primaria
 - Secundaria
 - Bachillerato
 - Estudios universitarios
 - Posgrado
4. Ocupación:
 - Estudiante
 - Empleado/a
 - Independiente
 - Ama de casa
 - Desempleado/a
 - Otro: _____

Bloque 2. Hábitos de compra digital

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
 - Nunca

- Rara vez
 - Algunas veces
 - Frecuentemente
 - Muy frecuentemente
6. ¿Ha comprado alguna vez productos congelados de manera online?
- Sí
 - No
7. ¿Qué tipo de productos congelados ha adquirido por medios digitales? (puede marcar más de una opción)
- Carnes
 - Mariscos
 - Verduras
 - Comida preparada
 - Postres o snacks
 - No he comprado estos productos
8. ¿Qué tan fácil le resulta comprar productos congelados por internet? (1 = Muy difícil | 5 = Muy fácil)
- 1 2 3 4 5

Bloque 3. Uso de redes sociales y preferencias

9. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (marque máximo tres)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp
 - YouTube
 - X (antes Twitter)
 - Ninguna
10. ¿Sigue marcas de alimentos congelados en redes sociales?
- Sí
 - No
 - No lo recuerdo
11. ¿Qué tan influyente es el contenido de las redes sociales en su decisión de compra? (1 = Nada influyente | 5 = Muy influyente)
- 1 2 3 4 5
12. ¿Qué tipo de contenido le resulta más útil al seguir a marcas de alimentos?
- Promociones y descuentos
 - Videos de preparación
 - Opiniones de otros clientes
 - Información nutricional
 - Historias o publicaciones emocionales

Bloque 4. Percepción sobre marcas y confianza digital

13. ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga buena reputación online antes de comprar?
(1 = Nada importante | 5 = Muy importante)
 1 2 3 4 5
14. ¿Confía en las compras por internet cuando hay métodos de pago seguros?
 Sí
 No
 Depende del sitio web
15. ¿Qué elementos le generan más confianza al comprar productos congelados en línea? (marque hasta 3)
 Comentarios positivos
 Garantía de entrega
 Certificados de calidad
 Facilidad de devolución
 Métodos de pago reconocidos
16. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?
 Menos de \$400
 Entre \$400 y \$700
 Entre \$700 y \$1000
 Más de \$1000
 Prefiero no responder
17. ¿Con qué frecuencia compra productos congelados por internet?
 Nunca
 Una vez al mes
 2 a 3 veces al mes
 Una vez por semana
 Varias veces por semana
18. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa comprando alimentos por internet?
 Sí
 No
 No recuerdo
19. ¿Qué tipo de problema tuvo?
 Producto llegó en mal estado
 No llegó el pedido
 Se demoró la entrega
 No correspondía con lo ofrecido
 Otro: _____



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guamán Pallazhco, Gaia Valeria**, con C.C: # **0953625761** y **Romero Monserrate, Nathaly Michelle**, con C.C: # **0705242451** autores del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos refrigerados: Caso La Chilenita en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto de 2025**

LOS AUTORES:

Valeria Guamán

f. _____
Guamán Pallazhco, Gaia Valeria

Nathaly Romero

f. _____
Romero Monserrate, Nathaly Michelle



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos refrigerados: Caso La Chilenita en Guayaquil.		
AUTORA	Guamán Pallazhco, Gaia Valeria Romero Monserrate, Nathaly Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lucín Castillo, Virginia Carolina		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	101 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estudio de mercado, Medios sociales, Consumidores.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento del Compra; Consumidor Digital, Segmentación, Métricas; Marketing Digital.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor digital en el mercado de productos congelados en la ciudad de Guayaquil, Caso La Chilenita. El punto de partida fue que esta marca necesita conocer a su consumidor digital para diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que conecte con ellos, y así genere un comunidad fuerte, comprometida y fiel al producto. Ante esto se trataron diversos fundamentos teóricos vinculados con el consumidor digital, los modelos que explican este comportamiento de compra, como el Customer Decision Journey, EKB, AIDA y See-Think-Do-Care; así como también aspectos de segmentación y métricas utilizadas para el análisis digital. Por ello, para conocer el patrón de comportamiento del consumidor, y diagnosticar sus hábitos se llevó a cabo una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, a una muestra de 151 clientes potenciales bajo la aplicación de una encuesta digital. Los resultados arrojaron que, efectivamente, el público espera más innovación y dinamismo por parte de la marca. Esto se debe a que los contenidos que más desean ver son promociones, lanzamientos de nuevos productos y recetas, reforzando la idea de que el consumidor valora lo práctico, lo económico y lo útil en su día a día, y espera que la marca se lo facilite. De esta forma, se propuso un plan de acción que mejore la presencia digital de La Chilenita en Guayaquil, basado en una estrategia multicanal por plataformas como WhatsApp Business, Instagram y TikTok.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593	E-mail: Gaia.guaman@cu.ucsg.edu.ec Nathaly.romero@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique		
	Teléfono: +593 990090702		
	E-mail: cesar.freire@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			