



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):

Pico Zambrano Michelle Doménica
Pinzón Holguín Britney Milesesha

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de Febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pico Zambrano, Michelle Doménica**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de Febrero del año 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pinzón Holguín, Britney Mileska**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de Febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pico Zambrano Michelle Doménica

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** 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 26 del mes de Febrero del año 2026

LA AUTORA

f. _____
Pico Zambrano Michelle Doménica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pinzón Holguín, Britney Mileska

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** 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 26 del mes de Febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pinzón Holguín Britney Mileska



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Pico Zambrano Michelle Doménica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pico Zambrano Michelle Doménica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Pinzón Holguín Britney Mileska

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Febrero del año 2026

LA AUTORA:

f. _____
Pinzón Holguín Britney Mileska



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

tesis final

2%
Textos sospechosos



2% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
17% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

f. _____

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que no solo nos brindó una formación académica sólida, sino también el respaldo y los recursos necesarios para hacer realidad esta investigación.

De la misma forma y de manera muy especial, agradecemos a nuestro tutor, Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs. y al coordinador de la Unidad de Titulación, Ing. Jaime Samaniego López, PhD., por su guía constante, su paciencia y su compromiso incondicional, sus orientaciones, consejos y palabras de aliento marcaron profundamente nuestro proceso y nos impulsaron a superar cada desafío con determinación y confianza.

De la misma manera, extendemos nuestro reconocimiento a todos los docentes que fueron parte de nuestro camino universitario, gracias a su dedicación, entrega y vocación, dejaron huellas significativas en nuestra formación, permitiéndonos fortalecer nuestras habilidades y consolidar nuestros sueños profesionales.

Gracias por creer en nosotras, por acompañarnos y por ser parte esencial de esta etapa que hoy culmina con orgullo y gratitud.

Asimismo, queremos expresar nuestro agradecimiento a la familia de independientes empresariales por acompañarnos durante estos años de formación universitaria, convirtiéndose en un lugar donde se formaron valiosas amistades durante la preparación universitaria y académica.

DEDICATORIA

Gracias, mi Dios por ser mi fuerza y mi fuente de motivación durante largas noches de desvelo; por ser mi guía y mi luz en todas las etapas de mi vida, algunas que hoy culminan y otras que están por empezar. Sin tu guía y fortaleza, no hubiera llegado hasta aquí.

Dedico este gran logro a mi motor de vida e inspiración, mis padres y mi hermana, Arturo Diógenes Pinzón Aguirre, Vicenta Moncerrate Holguín y Sheyla Jamilet Pinzón Holguín, por motivarme a soñar y a perseguir mis metas; por creer incansablemente en mí y por enseñarme que los tiempos y propósitos que tiene Dios son perfectos. Gracias por ser mi ejemplo de amor, fe en Dios, perseverancia, constancia y esfuerzo.

Asimismo a mi compañera, Princesa, quien fue mi mejor amiga incondicional; aquella que me acompañaba durante largas noches de estudio mientras realizaba tareas o en largas jornadas de estudio. Aunque ahora ya no está conmigo terrenalmente, la llevo siempre presente; este logro también es suyo.

A mis compañeras de carrera, Alyssa Gamboa, Michelle Pico y Javier Loja, con quienes compartí cuatro años de vida universitaria. Hemos creado muchos recuerdos juntos, llenos de risas, anécdotas, clases, proyectos, pero más que todo lo compartido, con quienes hemos sido una familia. Fue un gusto para mí haber podido compartir con ustedes esta hermosa etapa.

Finalizo mi dedicatoria con un hermoso versículo que suele ser mi calma y fuente de inspiración en momentos de incertidumbre.

Proverbios 16:3

“Encomienda al señor tus obras, y tus proyectos de cumplirán”.

Britney Pinzón

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos difíciles y la luz que iluminó cada paso de este camino. Sin su gracia y bendición, nada de esto habría sido posible.

Dedico este logro a mis padres, por su entrega constante y su apoyo incondicional. De manera muy especial, a mi mamá, Roxana Zambrano, y a mi abuelita, Carmen Barragán, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida, educación y formación académica. Gracias a su ejemplo de esfuerzo, valentía y perseverancia, aprendí que los sueños se construyen con disciplina y fé y que cada paso que doy lleva consigo todo lo que ustedes sembraron en mí.

Asimismo, a mi mejor amigo, novio y hoy esposo, Kenneth Guzmán, quien ha estado presente desde los inicios de mi carrera y durante estos cuatro años ha sido mi compañero incondicional. Gracias por acompañarme en cada proceso, por sostenerme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance. De igual manera, a mi pequeño hijo, Ares Guzmán, quien llegó para enseñarme el verdadero significado de la fortaleza, la perseverancia y responsabilidad, desde que estás en mi vida, cada meta tiene un propósito más grande, y cada esfuerzo cobra un sentido más profundo.

Finalmente, a mis amigas de carrera, Britney Pinzón y Alyssa Gamboa, con quienes compartí no sólo clases y tutorías, sino también risas, aprendizajes y momentos que quedarán para siempre en mi memoria, gracias por hacer de esta etapa un camino más llevadero y significativo.

Este logro representa amor, esfuerzo y compañía y, sobre todo, representa todo lo que ustedes han significado en mi vida, este logro no es solo mío, sino también de cada persona que caminó a mi lado y creyó en mí.

Michelle Pico



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Introducción.....	2
Antecedentes del estudio	2
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	5
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Alcance del Estudio	6
Problemática	7
Preguntas de investigación o Hipótesis	9
Capítulo 1.....	10
Fundamentación teórica	10
Marco Teórico	10
Marco Referencial.....	24
Marco Legal	28
Capítulo 2.....	34
Metodología de Investigación.....	34
Objetivos de investigación	34
Diseño investigativo	34
Tipo de investigación	34
Fuentes de información	35
Tipos de datos	36
Herramientas investigativas	36
Target de aplicación.....	37
Definición de la población.....	37
Cálculo del tamaño de población	37
Definición de la muestra	38
Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)	39
Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.....	42
Capítulo 3.....	48
Resultados de la Investigación.....	48
Resultados de la Investigación Descriptivos.....	48
Resultados Cuantitativos	48
Resultados Cualitativos	66
Conclusiones de Resultados cualitativos	78

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	78
Capítulo 4.....	90
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	90
Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	90
Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).	90
Recomendaciones	92
Futuras líneas de investigación.	94
Referencias	96
Anexos	104

Índice de tabla

Tabla 1: Definición de la población	37
Tabla 2: Cálculo del tamaño de la muestra de la población infinita	38
Tabla 3: Descripción del perfil de los entrevistados	39
Tabla 4: Perfil general de los participantes del focus group	40
Tabla 5: Aspectos y Descripción de ficha de observación	40
Tabla 6: Aspectos negativos y positivos del focus group	71
Tabla 7: Resultados de la observación directa	74
Tabla 8: Recomendaciones por área estratégica	92

Índice de figura

Figura 1: Rango de edad de encuestados	48
Figura 2: Género de encuestados	49
Figura 3: Ocupación de encuestados	49
Figura 4: Plataformas chinas conocidas por encuestados	50
Figura 5: Frecuencia de compra de encuestados	50
Figura 6: Plataforma favorita para realizar compras en línea	51
Figura 7: Tipo de productos que compran en plataformas digitales chinas	52
Figura 8: Método de pago usado para compras en plataformas digitales chinas	52
Figura 9: Medio utilizado para realizar compras en línea	53
Figura 10: <i>Propósito con el que se realiza compras en plataformas internacionales</i>	54
Figura 11: <i>Motivo el cual se ha realizado compras en plataformas en lugar de tiendas locales</i>	54
Figura 12: Seguimiento de redes sociales de plataformas de e-commerce	55
Figura 13: Redes sociales en la que los usuarios identifican publicidad en plataformas de e-commerce	56
Figura 14: Consumo de creadores de contenido de e-commerce adaptado al mercado ecuatoriano	56
Figura 15: Comportamiento del usuario ante publicidad de plataformas de e-commerce en redes sociales	57
Figura 16: Exposición a publicidad por correo electrónico de plataformas de e-commerce	58
Figura 17: Comportamiento del usuario ante publicidad de plataformas de e-commerce recibidas por correo electrónico	58
Figura 18: Comportamiento del consumidor ante la aparición de plataformas de e-commerce en resultados de Google	59
Figura 19: Exposición a ventanas emergentes y anuncios digitales de plataformas de e-commerce	60
Figura 20: Comportamiento del consumidor frente a la publicidad emergente	60
Figura 21: Influencia de la publicidad digital en la decisión de compra	61
Figura 22: Tipo de publicidad más persuasiva para los encuestados	61
Figura 23: Factores que influyen en la no compra de productos similares en el mercado local	62
Figura 24: Aspectos que las tiendas locales deben fortalecer para competir con plataformas internacionales	62
Figura 25: Intención de recomendación de compra en plataformas digitales internacionales	63
Figura 26: Interacción no intencional del usuario con publicidad en redes sociales	64

Figura 27: Razones por las que los usuarios no han realizado compras en plataformas de e-commerce	65
Figura 28: Factores de motivación en primera compra en plataformas internacionales	65
Figura 29: Representación de tabla cruzada rango de edad por frecuencia de compra	79
Figura 30: Representación tabla cruzada de género por plataforma favorita	80
Figura 31: Representación de tabla cruzada de género por categorías de productos	81
Figura 32: Representación de tabla cruzada de rango de edad por plataforma	83
Figura 33: Representación de tabla cruzada género por red social por rango de edad	85
Figura 34: Representación tabla cruzadas género por tipo de publicidad más persuasiva por rango de edad	88
Figura 35: Perfil del consumidor ecuatoriano de género femenino en plataformas chinas e-commerce	90
Figura 36: Perfil del consumidor ecuatoriano de género masculino en plataformas chinas e-commerce	91
Figura 37: Perfiles de consumidores ecuatorianos en plataformas chinas e-commerce	91
Figura 38: Evidencias de focus group	104

Resumen (abstract)

El presente estudio tuvo como finalidad identificar y analizar las estrategias de marketing digital empleadas por plataformas internacionales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas a usuarios digitales y el análisis de las acciones implementadas por aplicaciones de origen chino como Temu, Shein, AliExpress, Alibaba y Wish en el mercado local. Los resultados evidencian que estas plataformas basan su posicionamiento en estrategias de publicidad segmentada en redes sociales como en Tik Tok e Instagram y en el uso de marketing de influencers, descuentos y cupones, remarketing y optimización de la experiencia de usuario en aplicaciones móviles. De la misma forma se identificó una fuerte inversión en contenido audiovisual, reseñas de usuarios y sistemas de gamificación que incentivan la recompra y la permanencia en la plataforma. A partir de los hallazgos, se establecieron lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la competitividad del comercio electrónico nacional, destacando la necesidad de adoptar herramientas digitales innovadoras, mejorar la segmentación y consolidar la presencia en entornos móviles. Por último, se concluye que la aplicación estructurada de estrategias de marketing digital constituye un factor clave para el posicionamiento y crecimiento sostenible en el mercado ecuatoriano.

Palabras Claves

Marketing digital, comercio electrónico, estrategias digitales, plataformas internacionales, segmentación digital, experiencia de usar

ABSTRACT

The present study aimed to identify and analyze the digital marketing strategies employed by international e-commerce platforms in the city of Guayaquil. The research was conducted using a mixed-methods approach, through the application of surveys to digital users and the analysis of strategies implemented by Chinese-origin applications such as Temu, Shein, AliExpress, Alibaba, and Wish in the local market.

The results show that these platforms base their positioning on targeted advertising strategies on social media platforms such as TikTok and Instagram, as well as the use of influencer marketing, discounts and coupons, remarketing, and optimization of the user experience in mobile applications. Likewise, a strong investment in audiovisual content, user reviews, and gamification systems was identified, encouraging repeat purchases and platform engagement.

Based on the findings, strategic guidelines were established to strengthen the competitiveness of national e-commerce, highlighting the need to adopt innovative digital tools, improve segmentation strategies, and consolidate presence in mobile environments. Finally, it is concluded that the structured implementation of digital marketing strategies constitutes a key factor for positioning and sustainable growth in the Ecuadorian market.

Keywords

Digital marketing, e-commerce, digital strategies, international platforms, digital segmentation, user experience

Introducción

Antecedentes del estudio

La evolución digital ha reconfigurado la forma en que las organizaciones interactúan y hacen negocios en el mercado global. Ecuador y Latinoamérica no son ajenos a este fenómeno, especialmente cuando se observa a través del prisma del comercio electrónico (e-commerce) (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019). En el contexto actual de marketing digital, es esencial analizar y comprender la proyección y las tendencias emergentes en estos territorios. El comercio electrónico representa una oportunidad emergente con un potencial de crecimiento significativo, su esencia se centra en la transición de un espacio físico comercial a un entorno digital. Esto implica que los productos y servicios de una organización ya no se alojan en un espacio físico, sino en un servidor o plataforma digital (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Esta transformación no solo representa un cambio en la forma en que operan los negocios, sino que también introduce un nuevo canal de distribución que las empresas deben considerar. (Santamaría-Mendoza, Uzcátegui-Sánchez y Vélez-Yaguana, 2024, p. 39)

De la misma forma, el comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, el mismo que basa su operación principalmente con el uso de medios electrónicos para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo, este tipo de industria tiene un crecimiento exponencial a nivel mundial y más aún a partir de la aparición de la pandemia del covid-19 a finales del año 2019. Además, este tipo de interacciones por medio de dispositivos móviles trae comodidad al usuario ya que desde las diferentes aplicaciones que ofrece el mercado, las personas pueden efectuar compras y pagos locales y en el exterior, receptando los pedidos en la comodidad de los hogares. El comercio se adapta a los cambios generacionales y tecnológicos fenómenos económicos como la globalización y el Internet han dado nacimiento al comercio electrónico. (Heredia Pincay y Villareal Satama, 2022, p.4)

Por otro lado, tras la pandemia del covid-19, la digitalización se vio fuertemente acelerada, transformando el comercio internacional en América Latina redefiniendo las estructuras, impulsando el crecimiento del comercio electrónico y la modernización de los trámites aduaneros; no obstante, persisten importantes desigualdades en infraestructura, marcos normativos y capacidades tecnológicas que afectan la competitividad regional a nivel global. (Garay, Casas, Málaga, Aponte, Cano, Vilca, Alvarado y Aguirre, 2025).

De acuerdo con Heredia Pincay y Villareal Satama (2022), el comercio electrónico se volvió fundamental durante la pandemia, ya que la paralización de las actividades obligó a las

personas a ofrecer sus emprendimientos por medios digitales, lo que, al permitir las compras desde el hogar, contribuyó a la recuperación económica del país.

De la misma forma, la realidad a la que estábamos acostumbrados a dado un giro de 360° grados, la emergencia mundial generada por el Covid-19 ha marcado un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, y, sobre todo de comunicarse ha cambiado. En este contexto, una de las alteraciones más grandes que se ha observado, es la forma en que se hacen negocios. Ahora, estar conectado cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es imperante. La globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente con la aparición del internet muchas de las formas tradicionales de negociación compran y venta, se han transformado. En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet, la proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020, como se citó en Rodríguez, Ortiz, Quiroz, y Parrales, 2020, p. 100)

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce. Este método de compra-venta por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado. Todo esto, es parte de la innovación de las empresas, Schumpeter apostaba por la innovación, como un proceso de ejecutar nuevas combinaciones, cuando se establecen nuevas combinaciones se generan nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales, a esto Schumpeter lo consideró un proceso de destrucción creativa. (Schumpeter, 1934, como se citó en Rodríguez et al., 2020, p. 100)

La pandemia superó uno de los retos dentro de la industria en Ecuador, la digitalización en los negocios, las Mipymes lograron sacar esa capacidad de adaptación, y ahora muchas utilizan el e-commerce para no perder su mercado, aun así, la consolidación de los comercios electrónicos señala un camino medianamente explorado en Ecuador y que se espera en el mediano plazo aumente. Para alcanzar el éxito, los negocios deben de enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial para responder a la exigencia de cambios que dependen mucho de algunos factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas, la sinergia desarrollada en los equipos de trabajo y la discusión al cambio en su

cultura organizacional. Además, las políticas públicas que decretó el gobierno de Lenin Moreno Garcés, son fundamentales para reactivar la economía de las Mipyme y para cumplir con el objetivo propuesto, este artículo se organiza en varios epígrafes enfocados en las Mipymes en Ecuador, el e-commerce en Ecuador y el panorama en Sudamérica; las plataformas del e-commerce e instituciones vinculadas a su desarrollo en Ecuador; se explica lo que ofrece el comercio electrónico a las Mipymes, abordando el crecimiento del e-commerce durante la pandemia del Covid-19 y el impacto a nivel nacional; finalmente, se presenta el diseño metodológico, los resultados, la discusión, las conclusiones y recomendaciones. (Rodríguez et al., 2020, p. 100)

Por otro lado, el fuerte impacto que acarreó el Covid-19 a la economía ecuatoriana, ha creado en la Mipymes la necesidad urgente de reinventarse, esta crisis ha cambiado la forma en que funcionan estas empresas y ha obligado a pensar a este grupo de agentes económicos que representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por el Covid-19. (Diario El Mercurio, 2020, como se citó en Rodríguez et al., 2020, p. 100) Ecuador tiene una cobertura del 78% en 4G , con la Universidad Espíritu Santo superando el promedio regional en +12% , lo que ofrece una base sólida para el comercio electrónico y el acceso digital . Sin embargo, el 5G recién está iniciando en el país, aunque se prevén avances significativos en infraestructura y espectro para el primer semestre del año 2025. Esta transición será fundamental , ya que la adopción de 5G permitirá cerrar brechas digitales y habilitar tecnologías avanzadas para el crecimiento del eCommerce , como realidad aumentada y personalización en tiempo real (Portalanza, Barbary, Otatti y Dakduk, 2024).

Paralelamente, los dispositivos móviles continúan siendo el canal predominante para acceder a internet en Ecuador, lo que refuerza su papel central en el desarrollo del comercio electrónico y la inclusión digital . No obstante, según el mismo estudio, sólo el 35% de la población utilizó una computadora en el último año , lo que evidencia una alta dependencia del teléfono celular y limitaciones en el acceso a otros dispositivos tecnológicos. En cuanto al mercado, las ventas en línea crecieron un 219% entre 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de USD a 132.642 millones de USD , impulsadas tanto por la pandemia como por el cambio en los hábitos de consumo. Como resultado , en 2023 el eCommerce representó el 13% del total minorista , duplicando su participación respecto al 5% inicial y superando incluso la proyección prevista para 2018 (7%) (Portalanza et al., 2024).

De igual manera , el informe destacó que el comercio electrónico ecuatoriano creció más del 206% entre 2018 y 2023 , alcanzando 2.844 millones de dólares , con una tasa de crecimiento promedio anual (CAGR) alineada con las tendencias regionales y globales. Por

consiguiente , se proyecta que el comercio electrónico llegue a 290.156 millones de USD en 2027 , representando el 22% del total minorista y consolidándose como un canal clave de ventas en la región. Por último, la región registrará la segunda mayor tasa de crecimiento anual compuesta entre 2025 y 2028 , lo que demuestra un mercado con alto potencial de expansión y una adopción acelerada de soluciones digitales , reforzando el posicionamiento estratégico del comercio electrónico en Ecuador y Latinoamérica (Portalanza et al., 2024).

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

Desde una perspectiva académica, el presente proyecto permite aplicar de manera práctica los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la formación universitaria, integrando conceptos y metodologías en un contexto real. Además, posibilita analizar el funcionamiento de marcas activas en el mercado, fortaleciendo las competencias investigativas y profesionales del estudiante.

En el ámbito empresarial, los resultados obtenidos a través de este estudio representan una fuente valiosa de información para los empresarios y organizaciones ecuatorianas interesadas en incursionar o mejorar su participación dentro del comercio electrónico. Los hallazgos pueden orientar la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la compra y venta de productos internacionales, contribuyendo al desarrollo competitivo del sector.

Desde el punto de vista social, la información recopilada y analizada en esta investigación servirá como base para futuras indagaciones de carácter académico o social. Este aporte permitirá disponer de datos actualizados sobre las estrategias implementadas por las plataformas internacionales de comercio electrónico que operan en la ciudad de Guayaquil, fomentando el conocimiento y la comprensión del comportamiento digital del consumidor ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo general

Identificar y describir las estrategias de marketing digital empleadas por las plataformas internacionales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, considerando su adaptación al mercado local y su influencia en los hábitos de consumo.

Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico que recopile y analice los principales conceptos, fundamentos y definiciones relacionados con el marketing digital y el comercio

electrónico, que sirvan de base para el presente estudio.

- Diseñar y aplicar una investigación de mercado orientada a identificar las estrategias y herramientas de marketing digital más utilizadas por las plataformas internacionales de comercio electrónico con presencia en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado, destacando los hallazgos más relevantes respecto al impacto y la efectividad de las estrategias aplicadas por dichas plataformas.
- Proponer un conjunto de estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores guayaquileños que utilizan plataformas internacionales de comercio electrónico.

Alcance del Estudio

Según Redacción Primicias (2025), Temu se posiciona entre las aplicaciones más descargadas en Ecuador para compras digitales, lo que evidencia el impacto de las estrategias de marketing digital aplicadas por plataformas de comercio electrónico de origen chino. La investigación abordará las motivaciones, hábitos de compra y preferencias de consumo derivados de la presencia creciente de estas plataformas internacionales, considerando especialmente su influencia sobre el comercio electrónico nacional.

El alcance del estudio abarca a consumidores mayores de edad de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores que cuenten con acceso a internet. De esta manera, la investigación permitirá obtener una visión amplia y representativa sobre cómo estas aplicaciones están modificando el panorama del consumo digital en la ciudad.

Asimismo, el estudio se enfocará en analizar el impacto desde la perspectiva del usuario, sin profundizar en variables de carácter técnico logístico de importación o de gestión operativa de dichas plataformas, tampoco se evaluarán implicaciones tributarias en detalle, salvo cuando estas influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Además, la intención principal es comprender cómo estas plataformas de origen chino afectan las decisiones de compra, la percepción de valor, la preferencia por productos internacionales, con el fin de identificar tendencias y posibles repercusiones para el comercio electrónico local.

Problemática

Planteamiento del problema

El comercio electrónico chino ha transformado la industria de la moda global a través de plataformas como Shein, AliExpress y TEMU, que ofrecen productos de tendencia a precios accesibles y operan bajo el modelo de Ultra Fast Fashion. Este modelo se caracteriza por ciclos acelerados de producción, consumo masivo y prendas consideradas desechables. Aunque inicialmente estaban enfocadas en ropa y accesorios, estas plataformas han diversificado su catálogo e incrementado su presencia internacional. No obstante, su crecimiento ha generado críticas relacionadas con la baja calidad de los productos, la contaminación, la falta de regulación ambiental y la explotación laboral. En respuesta a estas preocupaciones, algunas marcas han implementado iniciativas de sostenibilidad, como programas de reciclaje. Aun así, su éxito sigue impulsado por precios competitivos, estrategias digitales y una alta adaptabilidad a las tendencias de consumo (Larrea S., 2024).

El comercio electrónico chino ha transformado el consumo global y ecuatoriano a través de plataformas como Temu, Shein y AliExpress, impulsando el modelo de *Ultra Fast Fashion*, caracterizado por producción acelerada, precios muy bajos y prendas altamente desechables. Aunque estas apps comenzaron enfocadas en ropa, hoy abarcan categorías como electrónica, hogar y belleza, expandiendo su alcance mundial. Este crecimiento también ha generado críticas por contaminación, baja calidad y explotación laboral, lo que motivó a algunas marcas a implementar programas de reciclaje y regulaciones más estrictas. En Ecuador, la imagen adjunta muestra que Temu es la aplicación más descargada tanto en iOS como en Google Play, superando a ChatGPT, Threads, TikTok y WhatsApp, reflejando su masificación en el país. Este auge coincide con un incremento del 637% en paquetes del régimen 4x4 entre 2020 y 2024, lo que llevó al Gobierno a establecer un nuevo arancel de USD 20 para estas compras, considerando que el 68% corresponde a ropa y calzado. Estas tendencias revelan cómo el consumo digital internacional continúa moldeando el mercado local y presionando por nuevas regulaciones (Larrea S., 2024; Redacción Primicias, 2025).

El porcentaje de personas que realizan compras en línea en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el Estudio de Transacciones No Presenciales 2024, elaborado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, el número de usuarios que han comprado online pasó del 78% en 2021 al 94% en 2024, lo que representa un incremento superior al 15% en tan solo tres años. Este aumento evidencia no solo una mayor confianza de los ecuatorianos en el comercio digital, sino también una transición del comportamiento de consumo hacia plataformas electrónicas, reforzando el dinamismo del mercado digital en el país (Portalanza et al., 2024).

Este crecimiento abre una oportunidad significativa para las marcas nacionales, las cuales se ven obligadas a adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y fortalecer su presencia

en canales digitales para competir con la oferta internacional. Sin embargo, a pesar del crecimiento de usuarios en el comercio electrónico, surge un problema que podría afectar los hábitos de consumo digital: las nuevas restricciones aplicadas al régimen Courier 4x4, uno de los principales medios usados para compras internacionales.

De acuerdo con el Comité de Comercio Exterior (COMEX), mediante la Resolución N.º 006-2025 , se desarrolló el cobro de 20 USD por cada paquete importado bajo el régimen Courier 4x4 , siempre que el peso no exceda los 4 kilogramos y el valor no supere los 400 USD . Esta medida entrará en vigencia el 16 de junio de 2025 y se limita exclusivamente a importaciones para uso personal, quedando prohibidos los fines comerciales (Bermeo, 2025).

Como consecuencia del incremento en la compra digital y del nuevo arancel, se proyecta que los consumidores ecuatorianos podrían modificar sus hábitos de compra, afectando principalmente a quienes adquieren productos en plataformas internacionales de bajo costo. Aunque la normativa busca incentivar el mercado local, también puede elevar los precios finales , lo que paradójicamente puede beneficiar a marcas extranjeras con presencia física en el país que no depende del régimen 4x4, y generar una ventaja competitiva para comercios digitales ecuatorianos , siempre que logren optimizar precios, logística y experiencia de compra para retener al consumidor.

En síntesis, el aumento del comercio electrónico en Ecuador representa una oportunidad sustancial para la digitalización empresarial; no obstante, también constituye un reto para los negocios tradicionales, que podrían perder participación si no migran a entornos online, así como para los consumidores, cuyo comportamiento de compra estará influenciado por los nuevos costos de importación.

Además del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, resulta indispensable analizar el papel que cumple las marcas nacionales dentro de los entornos digitales, especialmente en redes sociales. Estas plataformas se han convertido en un punto clave para la visibilidad y expansión comercial, ya que permiten a los consumidores descubrir productos, nuevas propuestas de valor y marcas emergentes. Sin embargo, su influencia no determina de manera directa la decisión final de compra, sino que funciona como una etapa de descubrimiento dentro del embudo de decisión del consumidor .

Según el Estudio de Transacciones No Presenciales en Ecuador 2024 , las redes sociales intervienen principalmente en los primeros momentos del proceso de compra, ayudando a los usuarios a conocer productos y marcas; pero no constituye la fuente final de consulta para tomar decisiones de adquisición . Durante la fase final, los consumidores ecuatorianos recurren a fuentes consideradas más confiables, destacando las recomendaciones de allegados (42%) y las páginas web oficiales de las marcas (17%) , por encima de la información encontrada en redes sociales (Portalanza et al., 2024).

Este comportamiento evidencia que la digitalización no solo debe enfocarse en redes sociales como herramienta promocional, sino en el desarrollo de plataformas digitales confiables y completas, como páginas web oficiales con información clara, valoraciones verificadas, métodos de pago seguros y procesos logísticos transparentes. Es decir, no basta con tener presencia en redes sociales; las marcas nacionales deben construir ecosistemas digitales confiables que acompañen al consumidor desde el descubrimiento hasta la decisión de compra.

Por tanto, la digitalización de negocios ecuatorianos requiere estrategias integradas que combinen redes sociales para la visibilidad y sitios web oficiales como espacios de validación, credibilidad y conversión. De este modo, las empresas nacionales podrán competir no solo por alcance, sino también por confianza, un factor determinante en el comportamiento del consumidor digital ecuatoriano.

Preguntas de investigación o Hipótesis

En coherencia con los objetivos planteados y considerando la necesidad de comprender el comportamiento de los consumidores guayaquileños frente al comercio electrónico internacional, se formularon las siguientes preguntas de investigación abiertas. Estas servirán como base para el posterior diseño de preguntas cerradas en el instrumento de recolección de datos.

1. ¿Cuáles son las plataformas de comercio electrónico más utilizadas por los habitantes de Guayaquil?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital aplicadas por las plataformas internacionales de comercio electrónico han influido significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños?
3. ¿Qué nivel de conocimiento poseen los consumidores respecto al “Impuesto 4x4” y de qué manera consideran que esta medida afecta sus decisiones de compra en el comercio electrónico internacional?
4. ¿Qué aspectos perciben los usuarios que deben mejorar las tiendas online nacionales para incrementar su nivel de satisfacción y fidelidad frente a las plataformas internacionales?
5. ¿En qué rango de edad se concentra la mayor actividad de compra en plataformas internacionales de comercio electrónico por parte de los consumidores de Guayaquil?

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

En la investigación a realizar se van a estudiar los principales conceptos y teorías relacionados con el tema de estudio en donde se tomará en cuenta el conocimiento previamente construido, debido a que de esta forma se partirá de una estructura teórica ya existente.

Coronel-Carvajal (2023) define que “el marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento”.

Marketing

El concepto de marketing ha sido definido desde diferentes perspectivas teóricas a lo largo del tiempo adaptándose a distintos contextos tales como económico, social y tecnológico de cada época. Como lo indica Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, se define como: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (como se citó en Summa, 2023, p. 28).

Por otra parte, como lo mencionan en fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walker, (como se citó en Summa, 2023) ofrece una perspectiva que se centra en que: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 28).

Ambas versiones se podrían considerar como un complemento con la visión de Kotler y Armstrong (como se citó en Solorzano y Parrales, 2021, p 29) , que señalan que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”. Se podría afirmar que el artículo comunica la importancia de establecer satisfacer las necesidades de su público de manera que exista un beneficio de bien o servicio para que la empresa continúe con un exitoso desarrollo.

Por último, John A. Howard, el profesor de la Universidad de Columbia, menciona una definición más procesada que indica que el marketing se desarrolla en un transcurso de 5 pasos que inicia con la identificación de las necesidades del consumidor para luego conceptualizar esas necesidades en función de la empresa para poder producir. Señala como tercer paso que se debe comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de la empresa para producir, para luego conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades las cuales ya han sido previamente identificadas del consumidor, como último paso indica comunicar dicha conceptualización al consumidor (Summa, 2023, p. 28).

Redes sociales

El crecimiento de las redes sociales, en la última década ha sido exponencial, por lo que las empresas han llevado a volcar sus intereses publicitarios para abordar a los usuarios de los medios. Según lo citado por Gómez-Carreño y Palacios-Alvarado (2021), Tsao y Mau (2019) explican que esta expansión ha transformado a las estrategias del marketing dando acceso a las organizaciones a aprovechar la conectividad y la interacción directa con los consumidores con fines comerciales. De la misma manera, el número de compañías que ha utilizado las redes sociales como canales de comunicación y promoción, sigue en constante aumento.

Por otro lado Luque-Ortiz (2021) menciona que, en el contexto actual de la comunicación y de la información multidireccional, las redes sociales son de suma importancia porque garantizan mayores opciones de visibilidad para una empresa. Además, son fundamentales al ofrecer un nuevo canal de comunicación con el cliente objetivo al que la empresa quiere llegar.

Gómez-Carreño y Palacios-Alvarado (2021), dentro de su revisión de literatura, logran destacar dos puntos clave sobre el uso de redes sociales en el marketing, por un lado, resaltan que el auge en estas plataformas, según Shen et al. (2020), responde a la posibilidad de mantener un contacto más cercano con los consumidores y mejorar la visibilidad de las marcas. Por otro lado, señalan que la participación activa en redes sociales según Arasu et al. (2020), estimula las actividades comerciales, atrae nuevos consumidores y fortalece las relaciones de marca con los clientes en distintos segmentos del mercado.

Por otro lado se podría decir que las redes sociales se definen como aplicaciones y sitios que no solo facilitan una comunicación entre las personas sino que también te permite conocer gente nueva logrando la expansión de la red de contactos, además también este tipo de plataformas permite a los usuarios, comercios y empresas intercambian información y ofrecen productos y servicios (Godoy, 2021).

El fin de estas plataformas, según Valls (2016), es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades mostrándose como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. De la misma forma, Merodio (2016) explica que las redes sociales han alterado la forma en que las empresas disponen una comunicación con su público, estos cambios han transformado de varias formas a numerosos negocios, ganando un papel importante y gracias a esto, muchas empresas han logrado conseguir a sus clientes a través de la promoción de sus ofertas (citado en Godoy, 2021).

Comportamiento del consumidor

La influencia de las plataformas de redes sociales ha sido de un gran impacto significativo en la conducta de los consumidores, este fenómeno no sólo ha alterado la forma

en que los individuos manifiestan y adquieren productos o servicios, sino que también ha amplificado la influencia de los criterios e información en una decisión de compra.

De acuerdo con lo citado por Moreno, Moreno y Villalba (2024), Schiffman y Lazar (2010) explican el comportamiento del consumidor como el conjunto de fases que engloba a los individuos realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Desde esta perspectiva, dicho comportamiento implica la manera en que los consumidores y los hogares deciden invertir sus recursos disponibles tales como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo.

En su estudio, Moreno et al. (2024) también recogen la perspectiva de Chen (2022, citado en Moreno et al., 2024), quien menciona que el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing influye de manera significativa en las decisiones de compra, realizado en su estudio entre los universitarios de Nanjing, China. Según lo señalado por esta autora, la digitalización y la amplia difusión de la publicidad a través de estas plataformas han potenciado las compras impulsivas, transformando los patrones tradicionales de consumo.

En cambio, Barroso, Guardia y Kolotouchkina (2020) refuerzan la idea de que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han transformado sustancialmente los procesos mediante los cuales los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos. Estas plataformas proporcionan una gran cantidad de información y opiniones que influyen directamente en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas.

En términos generales, los estudios consultados coinciden en que las redes sociales se han transformado en un elemento indispensable del comportamiento del consumidor, convirtiéndose en un componente esencial para la relación entre las marcas y sus públicos.

Proceso de decisión de compra

Schiffman y Kanuk explicaron el proceso de decisión de compra como el proceso en el cual los consumidores toman una decisión, en otras palabras es decidir la selección entre una alternativa de entre dos o más, dentro de esta perspectiva se enfatiza la idea de que cuando se toma una decisión, siempre se tiene que elegir entre opciones disponibles (como se citó en Morillo, Yactayo y Pérez, 2021).

Desde el punto de vista del marketing, Acevedo y Morales (2020) mencionaron que el proceso de compra envuelve la acción de vender del otro lado del intercambio. Así mismo, comprar y vender son dos actividades opuestas, destacando que uno no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio existe la decisión de compra que se refiere al proceso o conjunto de etapas que tiene que pasar para poder definir que tipo de producto o servicio se ajusta mejor a la necesidad y con ello concretar la intención (citado en Morillo et al., 2021).

Dentro del proceso de decisión de compra, existen modelos de etapas, tal como el de Blackwell, Miniard y Engel que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de

información, la evaluación de las alternativas, la intención de compra, el uso del producto y como último paso la evaluación del producto. Además este modelo también logró ser adoptado por Kotler y Keller quienes exponen de la misma forma una etapa de cinco pasos unificando las dos últimas fases, el primer paso hace énfasis en identificar la necesidad, seguido de la búsqueda de información, como tercer paso indican la evaluación de alternativas, luego la decisión de compra y el comportamiento post compra como paso final, ambos modelos recalcan la importancia de considerar a lo largo del proceso los consumidores pueden ser influenciados por diferentes factores luego la decisión de compra y el comportamiento post compra como paso final, ambos modelos recalcan la importancia de considerar a lo largo del proceso los consumidores pueden ser influenciados por diferentes factores (Estrada, Nacipucha y Duarte, 2021).

Posicionamiento de marca

Para los autores Kotler y Keller, el posicionamiento de marca es la actividad en donde se logra que la imagen e identidad de una empresa se ubique en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (citado en Ramírez y Yactayo, 2021). Actualmente, las organizaciones se esfuerzan por ofrecer productos y servicios y por mantener un posicionamiento de marca permitiendo lograr una competitividad en el mercado global, lo cual es considerado un intangible activo, esto demanda un esfuerzo en la gestión que abarca la aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores y sus necesidades (Ramírez y Yactayo, 2021).

En el estudio Top of mind realizado por la empresa Advance Consultora, a ecuatorianos entre 16 y 64 años mostraron que las marcas que lideran el ranking en Ecuador entre 200 marcas son CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola, publicado por la Revista Vistazo en Agosto del 2019, se destaca también a líderes en otros sectores como el de ropa y calzado liderado por las marcas De Prati, Etafashion, Marathon Sports, en los productos alimenticios destacan Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa y en el sector de bebidas Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani (Vistazo, 2019, como se cita en Solorzano y Parrales, 2021).

Todas estas marcas líderes mencionadas tienen un rol de suma importancia en el mercado ecuatoriano la cual han ido desarrollando un gran vínculo con sus clientes creando cada vez un ambiente más significativo que a pesar de lo difícil que puede tornarse este escenario, estas empresas resaltan frente a su competencia e inspiran confianza lo que lleva a que los consumidores puedan elegirlos por encima de otras marcas al momento de la compra logrando una fidelización en la que el cliente no se dice en el precio e incluso en la calidad al momento de realizar su compra (Solorzano y Parrales, 2021).

Marketing digital

Actualmente para el término de marketing digital existen sin fin definiciones, aunque todas estén conectadas, se puede decir que este concepto también se lo reconoce en la idea de un marketing interactivo, enfocado y de manera medible que se obtiene ejecutando tecnologías digitales con el propósito de de alcanzar y crear prospectos en los clientes y los consumidores. El objetivo central de esta definición es promover las marcas, ganar preferencia e incrementar las ventas mediante diferentes metodos o tecnicas del marketing digital, sin embargo este concepto no prevalece de manera estática sino que con el paso del tiempo, evoluciona de forma constante llevando continuamente a cambios en las herramientas y plataformas digitales (Galeano, 2019a, como se citó en Herrera, Gracia y Ramos, 2022).

El criterio del concepto del marketing digital ha crecido de manera abismal, Kannan lo explica como un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes, además, Rossiter destaca que las grandes empresas mejoran sus estrategias de comunicación con los cybermedios, apoyándose en la intermediación del marketing digital y en innovaciones tecnológicas como el big data y el machine learning (citados en Santamaría-Ayala, Quiroga-Parra y Gómez-Tobón, 2022).

Por otro lado, Soler (2022), basándose en la definición de Kannan y Li, comunica la idea de que el concepto del marketing digital es un procedimiento adaptativo que ha de alguna forma ha sido facilitado por la tecnología mediante el cual las organizaciones pueden colaborar a socios y usuarios a crear, brindar, comunicar y perpetuar el valor para los interesados (pp. 25-26). Esto quiere decir que lo que implica esta definición es aportar valor de modos nuevos con la ayuda de la experiencia del consumidor y las interacciones entre los clientes. De igual forma, este tipo de marketing ocupa herramientas variadas que posibilita su desarrollo, como puntos de contacto digital en el cual se desenvuelven los clientes, procesos e instituciones. Otro punto es que, a medida que la tecnología sigue en constante avance con el internet, el marketing digital se ha tornado cada vez más importante para las empresas en la era digital generando de esta forma una capacidad competitiva ante otras organizaciones, incluyendo a las pymes (pequeñas y medianas empresas), Tunaroz y Rojas resaltan que esto ha integrado las comunicaciones del marketing de una manera unificada las cuales buscan dar información asertiva mediante un canal bidireccional, la cual este proceso incluye recopilar datos relevantes y significativos del mercado que ayude a favorecer las relaciones y los vínculos entre los consumidores y la marca (citado en Boletín de Coyuntura, 2023).

Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) tiene como objetivo principal, de acuerdo con la definición de Cruz (2010, citado en Bazán Zárate y Ruiz Molina, 2020), "lograr que los buscadores sitúen un *website* en las primeras posiciones dentro de su página de resultados y para determinadas palabras o frases clave de búsqueda".

Por su parte, Barrios y Estrada caracterizan el posicionamiento SEO por dos elementos clave: el posicionamiento natural (que no es publicidad de pago y se enfoca en la calidad de los contenidos) y el enlace de méritos (enlaces gratuitos que interactúan con otros sitios web para mejorar el *ranking*). De esta forma, el SEO busca posicionarse en los motores de búsqueda a partir de la calidad de sus contenidos y la interacción orgánica (citado en Bazán Zárate y Ruiz Molina, 2020)

SEM

Por otro lado, el SEM (*Search Engine Marketing*) es un proceso continuo que se define como "una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra-clave en una web de búsqueda" (Arias, 2013, citado en Bazán Zárate y Ruiz Molina, 2020).

Este sistema presenta características específicas en torno a la inversión, tal como lo detallan ORSI y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (citado en Bazán Zárate y Ruiz Molina, 2020), el sistema SEM opera bajo un límite de inversión mensual, donde un mayor desembolso garantiza un mayor dominio y requiere el pago directo por publicidad digital. Una de sus mayores ventajas es que el pago se realiza solo cuando un usuario hace clic en el anuncio, lo que facilita la ampliación del ámbito geográfico y temporal. Además de su función transaccional, el SEM genera notoriedad de la marca mediante la visualización constante de los anuncios.

Del mismo modo, ORSI y el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) en su publicación sobre el Marketing digital para Pymes, este sistema tiene un límite cuando se trata del importe sobre la inversión mensual ya que a mayor inversión, mayor será tu dominio en los buscadores, lo que implicaría pagar por publicidad digital; ampliar el ámbito geográfico y el temporal ya que solo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio; además, no es solo una forma de convertir las visitas en ventas sino también genera notoriedad de la marca de una empresa mediante la visualización de los anuncios.

Para optimizar el uso de ambas herramientas, las recomendaciones, según Barrios y Estrada (citado en Bazán Zárate y Ruiz Molina, 2020), incluyen: la definición clara de las palabras clave, la creación de contenidos de valor, la estructuración adecuada del código web (etiquetas HTML para identificar títulos, descripciones, etc.), el uso de URL informativas, y la correcta denominación de las imágenes para los motores de búsqueda.

E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce se define como una modalidad de negociación para la acción de la compra y venta de productos bienes o servicios mediada por transacciones comerciales que se planifican en órdenes de pedido entre los vendedores y los compradores, esta modalidad se facilita por medio el uso del internet y medios digitales electrónicos tales como páginas webs, plataformas digitales, dispositivos y aplicaciones móviles, de esta forma el e-commerce produce nuevas oportunidades de crecimiento dentro del mercado empresarial ante un panorama en el cual los hábitos de compra han ido cambiando de manera abismal como resultado de los avances tecnológicos (Limas Suárez et al., 2019, como se cita en Suarez, 2020).

Por otra parte, para Fellenstein y Wood, el comercio electrónico o el e-commerce explican que es un nuevo modelo comercial que surge para transformar modelos de negocio, de esa forma, la comercialización por internet es una parte esencial de la estrategia de mercadeo. Por esta razón Laroche asegura que los agentes comerciales han de entender cómo los consumidores usan el internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar, en el mismo contexto Corritore et al. (2003) y Guinalú y Jordán (2016) concuerdan en que estimular la credibilidad y la confianza en línea también ya que es crucial para favorecer este tipo de relaciones (citado en Santamaría-Ayala et al., 2022).

Así mismo, Soler (2022) explica que Villa et al. (2018) analizaron el comercio electrónico desde cuatro enfoques :

1. **Enfoque de la Comunicación:** El e-commerce conlleva el otorgamiento de algún pago, bien o información efectuados por vía telefónica, redes informáticas o categorías similares.
2. **Perspectiva del Proceso Empresarial:** Se entiende como el uso de tecnología para conseguir de manera automática transacciones o el flujo de labores.
3. **Enfoque de Servicios:** Es la herramienta para conseguir las metas de la entidad y del usuario, administrando mejor el costo de los bienes o servicios y mejorando el tiempo de entrega.
4. **Perspectiva de Línea (Online):** Permite detectar productos y datos de la web, entre otros servicios en línea.

Por otro lado, se toma como referencia la clasificación realizada por Varela Paz, quien distingue diferentes categorías de tiendas online, el autor lo describe de la siguiente manera:

- **Business to Customer (B2C):** Es la relación comercial que existe entre una empresa y el consumidor final con lo que se produce un intercambio entre ambas partes.

- **Business to Business (B2B):** Es un tipo de comercio electrónico que engloba las transacciones y operaciones realizadas en Internet exclusivamente entre empresas (fabricantes, distribuidores o negociadores finales).
- **Consumer to Consumer (C2C):** Esta tipología se caracteriza por representar una transacción entre consumidores mediante la utilización de proyectos que conectan a los clientes y a los proveedores particulares.
- **Consumer to Business (C2B):** En este caso, el cliente establece las condiciones específicas de la transacción, no habiendo una auténtica respuesta del demandante ante una oferta concreta de la empresa vendedora. (citado en Luque-Ortiz, 2021).

Generación de consumidores

La tecnología se ha consolidado como un elemento esencial e inseparable de la vida de las personas, facilitando el desarrollo de actividades en diversas áreas como la académica, laboral, social y de entretenimiento en general (Cárdenas y Cáceres, 2019), uno de los principales retos empresariales es identificar con eficiencia las inquietudes, deseos y hábitos de los consumidores, los líderes de marketing encargados de investigar a la Generación Z (Cerezo, 2016) han verificado que sus necesidades tienden a cambiar rápidamente, por lo tanto, se hace necesario el empleo de nuevas herramientas y tecnologías para predecir estos cambios y atraer su atención, así como modificar e innovar características del producto en función de sus gustos (Madrigal-Moreno et al., 2021), sin descuidar a los clientes de las otras generaciones (citado en Estrada et al., 2021).

La clasificación de las cuatro generaciones de consumo, claramente diferenciadas según Jiménez (2018, citado en Martín Critikián et al., 2022), es la siguiente:

1. Baby Boomers, estos son los nacidos entre 1945 y 1964
2. Generación X, nacidos entre 1965 y 1980
3. Millennials, nacidos entre 1981 y 1994
4. Generación Z, desde 1995 hasta el 2010

Generación "Baby Boomers"

Dentro de la historia, la generación de los baby boomers ha sido de una gran fuerza dominante en el mercado, configurando las estrategias del marketing como patrones de consumo distintivos, tal como lo indican Díaz Sarmiento et al. (2017, citado en Boada, Ordóñez, Benitez y Mantilla, 2024)

Un giro de manera notable en el comportamiento se evidenció dado a la pandemia del covid-19 lo que impulsó a que esta generación adopte a la tecnología en su vida cotidiana y a pesar de su relación reacia con el comercio en línea, Boada et al. (2024) destacan, citando a González et al. (2022) y Fischer et al. (2021), que esta generación ha demostrado un gran adapte al uso de las plataformas de entrega a domicilio y redes sociales.

Según las tendencias digitales que se emplean con una gran frecuencia en la Generación Baby Boomers se encuentran el correo electrónico, la televisión y los medios impresos como sus medios preferidos. En cuanto a las redes sociales, las plataformas que emplean con mayor frecuencia son Facebook, Twitter y LinkedIn (Martín Critikián, Solano Altaba y Serrano Ocea, 2022).

Generación "X"

Esta generación se ha visto transformada de manera acelerada por el covid-19 mostrando una adaptabilidad tecnológica (Contreras Lévano y Vergas Merino, 2021) en donde sus patrones de comportamiento se caracterizan por el consumo digital y por lo consiguiente una adopción instantánea de las plataformas digitales tecnológicas, por otra parte esta generación ha evolucionado hacia una mayor conciencia ambiental lo que ha llevado a influir de manera directa en las decisiones de consumo, estando dispuestos también a intercambiar su información personal por servicios digitales que se alineen con sus crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad (González, Quiroz, Antonio, Álvarez y Hernández, 2022). Para la Generación X dentro de sus tendencias digitales se mueve principalmente en medios como el correo electrónico, la radio, y las redes sociales, destacando entre aplicaciones como Facebook, Twitter e Instagram (Martín Critikián et al., 2022).

Generación "Millennial"

Se explica que esta generación está marcada por su compromiso con un consumo más responsable y consciente en donde prefieren productos naturales, ecológicamente sostenibles y éticos (López Celis et al., 2017, citado en Boada et al., 2024). Se podría decir que los autores mencionan que la ética de consumo , junto con el apoyo de la economía circular y el comercio local son consideradas como piedras angulares de su comportamiento, es decir sus valores elementales. De la misma forma, esta generación también ha demostrado su gran adaptación a los cambios destacando un enfoque en el bienestar mental y economía (González et al., 2022; Flor Freire et al., 2019, citado en Boada et al., 2024). Para los Millennials ya se produce un cambio significativo frente a las tendencias digitales de las dos generaciones anteriores, pues Martín Critikián et al.(2022) indican que los medios en los que se encuentran son principalmente los digitales , teniendo como redes sociales de referencia a Facebook, YouTube e Instagram.

Generación "Z"

Martín Critikián et al. (2022) afirma que la Generación Z es la primera en haber nacido íntegramente en una era digital ya generalizada , lo que ha llevado a modificar profundamente sus hábitos en medios digitales y de compra respecto a generaciones anteriormente mencionadas, sus canales de consumo dentro de sus tendencias digitales se encuentran tanto en la televisión como en las redes sociales, siendo sus plataformas preferidas tales como

YouTube, TikTok e Instagram. Además, los autores también señalan que su alto grado de compromiso social es el resultado de crecer en un tiempo de inestabilidad y crisis.

Por otro lado, esta generación se presenta como un desafío único para los comercializadores, dada su exigencia y su naturaleza individualista, además, como nativos digitales, su consumo es intuitivo y se inclina de manera marcada hacia la autoeducación y el contenido visual, esta generación posee un grado de mayor conciencia ambiental y dirige su consumo a la satisfacción de necesidades más que a la acumulación de posesiones (Pazmiño Rodríguez, Cueva Estrada, Sumba Nacipucha y Lozano Castillo, 2021).

Marketing de influencers

Dentro de esta definición, Kotler y Armstrong explican que el comportamiento de un consumidor está influenciado por factores sociales como los grupos pequeños, la familia, los roles sociales y el estatus (citado en Vaquero Baena, 2021). Ahora, en este contexto el influencer marketing se ha manifestado como una estrategia poderosa en especial en el sector de la moda facilitando la manera genuina de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores a través de un contenido auténtico y de calidad (Marín-Dueñas y Simancas-González, 2024).

El término influencer se ha definido como un nuevo líder mediático de opinión en redes sociales, suponiendo que ellos tienen cierto poder de credibilidad con respecto a la utilidad de algún servicio o producto, esta estrategia es utilizada para diferentes intenciones tales que incluyen la creación de contenido, la promoción de marcas y eventos, las comunicaciones corporativas, y el SEO (*Search Engine Optimization*) (Rodríguez Galán y Hernández Medina, 2022).

Según Ortuño (citado en Rodríguez Galán y Hernández Medina, 2022), los *influencers* se pueden clasificar en:

- **Celebridad:** Poseen más de 1 millón de seguidores, son personajes mediáticos, y puede generar un bajo nivel de confianza ya que su alta popularidad contrasta con el conocimiento de que existe un pago por sus promociones.
- **Mega Influencers:** Tienen de 100 mil a 1 millón de seguidores pero su credibilidad no es muy alta debido a la poca interacción con su audiencia ya que aparece en medios de comunicación tradicionales pero no son celebridades.
- **Macro Influencers:** Cuentan con entre 50 mil y 100 mil seguidores, su índice de credibilidad es más alto que el de los mega influencers, ya que existe una mayor interacción, son considerados expertos en sus campos y tiene cierto poder en influir en decisiones de compra.
- **Micro Influencers:** Aunque tienen solamente entre mil y 50 mil seguidores, ofrecen un nivel de credibilidad y de interacción mucho más alto, agradeciendo a su

comunidad y dando consejos. Dentro de esta categoría, se encuentran los bloggers, youtubers e instagramers poseen una gran capacidad de influir en las decisiones de compra.

Por otro lado, especificando en el contexto de los micro influencers, ellos en particular, ofrecen una valiosa oportunidad para las marcas de moda para alcanzar audiencias específicas de manera asertiva, además la clave del éxito en estas estrategias radica en el poder de la autenticidad, la relevancia del contenido y el engagement continuo con tu propia comunidad (Marín-Dueñas y Simancas-González, 2024).

Sin embargo, los consumidores también valoran la transparencia cuando los influencers indican que sus publicaciones son publicidad, lo que genera la credibilidad percibida del influencer y la interacción con la publicación (Karagür et al., 2022).

De la misma forma se menciona que en plataformas como Tik Tok Shop y los formatos de compra en directo están impulsando a las marcas a aumentar sus presupuestos, en los últimos años, entre 2024 y 2025, se pronostica que el sector global del marketing de influencers crezca un número impresionante 35,63%, superando con creces las tasas de crecimiento promedio de los canales publicitarios tradicionales (Geyser, 2021).

Dentro de este año, este auge se debe al aumento de las inversiones en campañas que están lideradas por influencers, también a las avanzadas herramientas de la inteligencia artificial para la optimización de campañas y a la creciente integración de las plataformas de comercio social (Geyser, 2021). Además, el mismo autor menciona que cada vez son más las marcas que comprenden los beneficios del marketing de influencers y aprovechan esta oportunidad en su beneficio (Geyser, 2021, citado en Martín et al., 2021).

Prosumers

Este término o definición surge desde la fusión anglosajona productor y consumidor (producer-consumer), designado como el consumidor 2.0, esto marca una evolución significativa con respecto al consumidor actual con respecto al consumidor tradicional del pasado la cual su única función y relación se establece como una vía unilateral en donde no existía un vínculo directo, dentro de este contexto el consumidor absorbía las estrategias de captación de manera tradicional sin tener acceso a ningún canal que le permita expresar su opinión o su experiencia de consumo en cuanto al producto, sin mencionar del boca a boca que si bien su influencia podría ser percibida pero su alcance era limitado (Arteaga Flores y Calderón Bailón, 2020).

Algo que hay que tener en cuenta es la existencia de consumidor desde que se remonta al primer intercambio de productos y a medida que los años van pasando los nichos de mercado van aumentando y de la misma forma el tipo de consumo también, por lo que se

ha visto necesario comprender y conocer de qué forma han evolucionado. Actualmente, la segmentación de mercado es tan abierta que muchas veces los mismos consumidores no suelen identificar donde están posicionados sin embargo se encuentra una ventaja en que los productos son capaces de adaptarse a cada necesidad (Nosti Ojeda, 2022).

Según Nosti Ojeda (2022) una de las principales diferencias que existe entre el consumidor tradicional y el prosumidor muchas veces radica en la actitud ante la compra, se podría decir que el consumidor es una persona que a menudo es conformista y muy poco ambicioso, que está acostumbrado al consumo frecuentemente de la misma marca ignorando por completo a otras posibles marcas que pueden ofrecer hasta una mejor calidad, mientras que el prosumidor es una persona capaz de investigar, de probar y querer mejor la búsqueda de su estilo de vida a través de este tipo de consumo.

Además, el prosumidor, enlaza las funciones de productor y consumidor, principalmente centrado en el mercado digital y las posibilidades que pueden ofrecer las plataformas digitales y los e-commerce para participar en ambos del ciclo productivo, dentro de esta figura no existe un límite a la adquisición pasiva de productos, en otras palabras en lugar de ser un receptor mudo, se convierte en un agente activo que como se mencionó anteriormente, investiga, busca y crea, que por el contrario genera contenido, ideas y da opciones accesibles que influyen de manera directa en la comunidad de compradores (Bernal González, 2020).

Ante esta situación, es así que el prosumidor actual realza la influencia directa de la tecnología en el mercado, en donde utiliza las nuevas herramientas digitales como el internet y el avance tecnológico que se ha dotado para ejercer una autoridad en la relación de compra (Arteaga Flores y Calderón Bailón, 2020). Por otra parte, Bernal Gonzalez (2020) explica que las empresas deben utilizar las opiniones de los prosumidores en su propio beneficio, para favorecer la venta y la toma de decisiones de otros consumidores.

Estrategias de marketing digital

La definición del marketing digital se explica como un conjunto de estrategias que, por medio de los diferentes canales digitales, puede permitir a una amplia selección de productos o servicios llegar a más personas dentro y fuera del país, además, el marketing digital no debe utilizarse sólo para comunicarse, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio (Vicuña, 2018, citado en Freire Cabello, Rendón y Iturralde, 2020).

Gracias a este avance tecnológico, se puede decir que se ha impulsado la aparición de herramientas digitales y las técnicas de marketing digital que son mucho más asertivas, y flexibles. Según explican los hallazgos de Rivera y Vega (2023), quienes citan a Viteri et al. (2018), estas innovaciones permiten el progreso de la marca, de manera que facilita la

segmentación de distintos grupos de consumidores y proporciona datos valiosos sobre sus hábitos, gustos y expectativas.

Además, Rivera y Vega (2023), haciendo referencia a Vásquez y Vallejo (2021), mencionan que una estrategia positiva se genera a través de la combinación de distintos métodos, dentro de estos métodos incluyen diferentes técnicas como la publicidad en línea, la optimización en motores de búsqueda, las ventas por canales electrónicos, la creación de contenido y la implementación de realidad aumentada, realizando todo esto con la finalidad de obtener mejores resultados para las entidades y marcas.

Perfil del consumidor digital

El uso del dispositivo móvil se ha integrado en la vida diaria, abarcando actividades que van desde la gestión de transacciones bancarias y la solicitud de alimentos hasta la adquisición de productos de moda en línea, aprovechando la tecnología como un elemento fundamental en el estilo de vida digital de muchas personas.

Vargas Basilio, Yaulilahua Llancari y Quincho Zevallos (2024) explican el perfil de estos nuevos usuarios en donde citan a Plaza et al. (2022) para definir a los consumidores digitales como individuos con atributos y expectativas particulares, constantemente conectados a Internet, que acceden a una amplia gama de información sobre productos y servicios a través de diversos dispositivos tecnológicos, también mencionan a Lavanda et al. (2022), que señalan a estos consumidores como distinguidos por su carácter crítico, comparativo y exhaustivo, lo que los faculta para cambiar de marca, planteando así un desafío significativo para las empresas que buscan atraer clientes leales.

Con el desarrollo de la tecnología, Internet se ha establecido como un mercado sumamente atractivo para los negocios, su expansión y alcance global han conllevado la reducción de gastos pre operativos y operativos, eliminando, por ejemplo, los costos asociados al arrendamiento de un local comercial, los permisos municipales, los estudios de aforo y la reducción de personal.

Dadas estas condiciones, el objetivo principal de las empresas ha evolucionado hacia la captación de las necesidades de los usuarios para ofrecer productos de fácil adquisición y bajo costo, adaptándose al cambiante escenario tecnológico, moderno y libre que se presenta al público. Esta dinámica ha dado origen a lo que se conoce como el "nuevo consumidor digital", un perfil de usuario cuya principal herramienta es la información libre y diversa disponible en la red, además de las opiniones de otros internautas, lo cual se convierte en un factor decisivo en el proceso de compra. A esto se suman otros factores como la democratización de la conectividad, la seguridad jurídica en ciertos ámbitos, la libre competencia y la transmisión del conocimiento digital (Cornejo y Vásquez, 2020).

Modelo de Chen y Dhillon

Oliveira et al. (2017, como se citó en Soler, 2022) mencionó que la confianza general de un consumidor en un proveedor de internet se establece en tres dimensiones: competencia, integridad y benevolencia de la empresa, de la misma forma la combinación de estas dimensiones resulta en la intención de compra o no en línea. Este modelo está basado en el inicio de que la confianza en el proveedor de servicios de Internet es una pieza clave en la compra, por otro lado, propone que la confianza radica desde una diversidad de características individuales del consumidor, del sitio web, de la empresa, además de las interacciones entre las empresa y los consumidores. Además, este enfoque en cada una de las características incrementará la competencia, la benevolencia y la integridad de la empresa.

Modelo de aceptación de la tecnología (TAM)

El modelo TAM fue diseñado por Davis en 1987, el cual nos explica por qué los usuarios aceptan o rechazan la tecnología, este modelo ha tenido diversas modificaciones a lo largo del tiempo, las cuales fueron TAM2, TAM3 o TAM extendido con respecto a las compras electrónicas (Driediger y Bhatiasavi, 2019, citado en Cárdenas Elías y Vidal Burgos, s.f.).

Este modelo ofrece una estructura clara para entender los factores que influyen en la adopción de tecnologías, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. Según este modelo, la percepción de los usuarios sobre la utilidad y la facilidad de uso de una plataforma son determinantes clave para su decisión de utilizarla, si los consumidores consideran que una plataforma de comercio electrónico les suele brindar beneficios tangibles, como mejorar la eficiencia en sus compras, y que además es fácil de navegar y utilizar, es mucho más probable que adopten y utilicen dicha tecnología de manera continua, este enfoque es esencial para las empresas que buscan optimizar sus plataformas digitales, ya que maximizar estas dos percepciones puede incrementar significativamente la aceptación y lealtad de los usuarios (Ortega Salazar Calderón, 2025).

De acuerdo con Romero, García y García (2023), quienes citan a Yáñez-Luna y Arias-Oliva, el modelo TAM clásico cuenta con cuatro variables principales las cuales son:

1. **Intención de uso (*behavioral intention to use*) (BI):** Se define como el “grado en que una persona ha formulado planes conscientes para realizar o no algún comportamiento futuro especificado”.
2. **Actitud para usar (*attitude toward using*) (A):** Se refiere al “sentimiento positivo o negativo del individuo sobre la realización del comportamiento objetivo (por ejemplo, al utilizar un sistema)”.

3. **Utilidad percibida (*perceived usefulness*) (PU):** Es el “grado en que una persona cree que el uso del sistema le ayudará a obtener un mejor desempeño en el trabajo”.
4. **Facilidad de uso percibida (*perceived ease of use*) (PEU):** Definida como el “grado de facilidad asociado con el uso del sistema”.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Salazar Benítez y Garzón Pazmiño (2024), citando la visión de Henao y Córdoba, mencionan que esta teoría es un campo de estudio que estudia los procesos mentales y emocionales, de la misma forma las acciones observables de los consumidores que preceden y siguen la adquisición, el uso y la disposición de bienes y servicios, esta teoría también es interdisciplinaria por naturaleza, integrando conceptos de psicología, sociología, antropología, economía y marketing para entender cómo los individuos toman sus decisiones de compra.

Esta teoría describe el proceso de decisión del consumidor en varias etapas, el primero es el reconocimiento de la necesidad, luego la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra, cabe recalcar que cada una de estas etapas es influenciada por factores internos, tal como las motivaciones, percepciones, actitudes y personalidad del consumidor, así como por factores externos, como los estímulos de marketing, la cultura, el entorno social y la economía, los factores psicológicos son esenciales en el comportamiento del consumidor, además, las percepciones, motivaciones y creencias juegan un papel crucial en cómo los consumidores ven los productos y cómo toman decisiones. Por otra parte, las percepciones pueden ser influenciadas por la presentación del producto y la publicidad ya que las motivaciones están vinculadas a las necesidades y deseos, como las jerarquías de necesidades de Maslow, que pueden impulsar la conducta de compra (Tümer, Dursun, Alev, y Tuğrul Tuğer, 2015, citado en Salazar Benítez y Garzón Pazmiño, 2024).

Marco Referencial

Dentro del presente estudio, el marco referencial está dedicado a la revisión de investigaciones previas que abordan el análisis de la estrategia de marketing digital para plataformas de e-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil, por cada estudio seleccionado se especifica el tema, sus objetivos y sus hallazgos más relevantes.

Estudio 1: Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil

Pinto Rázuri (2024) tuvo como objetivo principal dentro de su investigación examinar las acciones del marketing digital que permiten establecer la presencia de una tienda online en el mercado local, en relación a sus objetivos específicos se centraron en diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, desarrollar una revisión teórica de los principales conceptos asociados al marketing digital y al e-commerce, identificar

las estrategias más idóneas para posicionar una tienda en línea mediante la ejecución de una investigación de mercado, y por último analizar cuales son los resultados obtenidos para plantear conclusiones y futuras líneas de estudio.

Por otra parte, los hallazgos cuantitativos mostraron que el segmento predominante de compradores online en la ciudad de Guayaquil corresponde a consumidores entre 18 y 34 años, quienes son las personas que realizan compras con frecuencia mensual y presentan un mayor interés en productos como ropa, accesorios y artículos electrónicos. De la misma forma, se logró evidenciar que las preferencias de métodos de pago están distribuidas de forma similar entre transferencias bancarias, tarjetas de crédito y pagos contra entrega, lo que sugiere la necesidad de ofrecer múltiples alternativas. Otro hallazgo relevante encontrado es que la mayoría de los consumidores utiliza dispositivos móviles para comprar, lo cual confirma la importancia de optimizar las plataformas digitales para smartphones, entre las principales barreras identificadas destacan la desconfianza hacia las tiendas online y la información insuficiente sobre los productos, aspectos que deben ser atendidos para fortalecer la credibilidad y mejorar la experiencia del usuario.

Los hallazgos cualitativos que se obtuvieron a partir de entrevistas a expertos del sector lograron permitir profundizar en las estrategias de promoción consideradas más efectivas para el comercio electrónico, entre ellas se destacan los descuentos por tiempo limitado, las promociones de envío gratuito y las ofertas comunes de “compre 1 y lleve 2”, debido a que generan urgencia y aumentan significativamente las conversiones. También se menciona la importancia de evaluar las campañas mediante métricas clave como el ROAS, CPA, tráfico y tasa de conversión, así como la relevancia de la personalización del contenido para incrementar la probabilidad de compra. Además, se identificaron también tendencias emergentes como la omnicanalidad, la inteligencia artificial y el comercio a través de aplicaciones de mensajería, las cuales se interpretan como oportunidades estratégicas para las empresas que logren adaptarse de manera ágil.

En conclusión, el análisis de esta investigación logró determinar cuales eran los factores con mayor incidencia en el posicionamiento de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil, como se mencionó anteriormente entre los más relevantes se encuentran las promociones y ofertas, el contenido personalizado, el uso estratégico de redes sociales y la optimización SEO. En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que el mercado guayaquileño presenta un alto potencial de adopción del comercio electrónico y que el éxito de una tienda digital depende de la capacidad de generar confianza, ofrecer información clara y completa, brindar una experiencia móvil eficiente y aplicar estrategias de marketing digital bien estructuradas.

Estudio 2: La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos

Gonzales Vargas y Urueta Mieles (2025) en su investigación mencionaron como el análisis del marketing digital obtuvo un propósito en influir en las estrategias de internacionalización de las marcas ecuatorianas, con el fin de comprender cuál es la manera en la que estas herramientas digitales permiten ampliar la presencia de estas empresas en mercados extranjeros, para aquello, en este estudio se planteó como el objetivo general examinar la influencia del marketing digital en META en la de internacionalización de marca de productos elaborados ecuatorianos durante el año 2020 hasta el 2024, se explica entre sus objetivos específicos la investigación de las principales teorías, fundamentos y metodologías asociadas al marketing digital, identificar cuáles son esos factores que intervienen en la internacionalización de las marcas a través de revisión documental y el análisis de caso, y por último evaluar la aplicación de los principales factores del marketing digital que inciden en el posicionamiento internacional de marcas ecuatorianas, mediante el análisis de experiencias reales y estudios previos.

Para alcanzar estos objetivos se realizó un enfoque mixto que combinó herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda en la que se analizaron varios estudios académicos y estadísticos oficiales junto a entrevistas a personas relevantes en el sector, como fundadores de marcas ecuatorianas logrando de esta manera captar y acaparar experiencias directa.

De la misma forma se utilizaron análisis de datos estadísticos relacionados con la implementación y los resultados de las campañas en las plataformas META, esto permitió evaluar el alcance, la interacción y la conversión de los esfuerzos digitales. Por otro lado, en sus hallazgos se determina que las herramientas digitales como las redes sociales, la publicidad y el análisis de datos contribuyen de forma significativa al reconocimiento de marca en otros país al facilitar procesos como la difusión de contenido, la creación de comunidades digitales y también el seguimiento del comportamiento del consumidor, de la misma manera se puede decir que las empresas como mayor éxito en su internacionalización son aquellas que integran estrategias digitales coherentes con sus objetivos comerciales y que mantienen una presencia activa en plataformas online. Sus resultados revelaron que la mayoría de empresas ecuatorianas comenzaron a incursionar en las plataformas digitales por oportunidades o por tendencia, más que por una planificación estratégica formal, sin embargo, dentro de esta investigación se evidenció también que cuando estas marcas intervienen integrar acciones digitales de manera efectiva como mediante campañas segmentadas, contenidos culturales adaptados y la integración del comercio electrónico logran potenciar su internacionalidad visibilidad, aumentar sus ventas en el extranjero y mejorar la percepción de marca, un elemento a favor es la vinculación entre las plataformas sociales y las acciones de comercio digital para facilitar el acceso a mercados externos y ampliar las oportunidades de negocio. Finalmente, este estudio concluye en que una adecuada ejecución y planificación del

marketing digital en plataformas como META puede convertirse en un factor decisivo para la competitividad y el crecimiento de las marcas nacionales en el mercado internacional, de esta forma se reafirma que muchas empresas han comenzado a explorar estas tecnologías, la correcta aplicación de estrategias digitales resultó ser fundamental para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas en un mundo global cada vez más digitalizado y con mayor competencia.

Estudio 3: Análisis del caso Shein: estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil

Sayay Yuquilema (2025) realizó esta investigación con el objetivo de analizar las estrategias de posicionamiento corporativo del caso Shein y su influencia en el mercado de la moda rápida en la ciudad de Guayaquil a partir de sus objetivos específicos, entre los cuales mencionan identificar las principales estrategias de marketing y precios utilizadas por la plataforma digital shein, examinar las prácticas de producción, innovación tecnológica y logística de Shein, como tercer objetivo y último, plantean evaluar la influencia de Shein en el mercado de la moda rápida de Guayaquil. Dentro de la obtención de los resultados se desarrolló una metodología mixta la cual se basó en la implementación de encuestas a 384 personas del sector juvenil en donde la mayoría de encuestados son motivados principalmente por factores como el precio, variedad de productos y tendencia de las mismas. De la misma forma, la amplia variedad de prendas y los diseños atractivos y alineados con tendencias internacionales aumenta su interés de compra y refuerza el posicionamiento de la marca. Además, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el área del marketing, lo que eso permitió conocer las opiniones a fondo de cada uno, sus resultados a través de la investigación mostraron que la población juvenil está totalmente influenciada por las marcas debido a las diferentes estrategias de marketing que se aplican, a las tendencias rápidas y sus precios bajos. Por último se concluye que el posicionamiento de Shein ha experimentado un gran crecimiento en estos últimos años debido a que la marca implementa estrategias eficaces en el lanzamiento de sus colecciones, con apoyo en campañas publicitarias que logran captar rápidamente la atención del joven público, lo que ha contribuido su éxito en sus niveles de ventas.

Estudio 4: Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador

La presente investigación se fundamenta en el análisis del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, tomando como objeto de estudio a la plataforma de Temu en Ecuador. De acuerdo con Moreira Valencia (2025) el comportamiento del consumidor en los entornos digitales está determinado por diversos factores como sociodemográficos, económicos, sociales y psicológicos los cuales influyen de manera directa en la intención de compra de los usuarios. También se basa en teorías del comportamiento del consumidor,

como la teoría de las necesidades de Maslow, la teoría de la motivación y la teoría psicológica de la percepción, que permiten comprender cómo las necesidades, expectativas, estímulos y percepciones inciden en la conducta de compra en entornos digitales. Uno de los objetivos principales fue identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra, tales como la confianza, la seguridad, la motivación, los precios, la variedad de productos y las promociones ofrecidas por la plataforma, para esto se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional con un método de recolección de datos la cual se usó el método de encuestas en Google forms lo que permitió recopilar información que evidenció que la confianza, seguridad y la motivación influyen de manera positiva y significativa en el comportamiento de compra del consumidor en la plataforma de Temu, los consumidores valoran especialmente los precios accesibles, la variedad de productos y las promociones, factores que incrementan la intención de compra y la satisfacción posterior.

Este estudio confirma que el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha modificado de manera radical los hábitos de consumo, especialmente en segmentos jóvenes y con mayor nivel educativo quienes muestran una mayor predisposición al uso de plataformas tecnológicas, dentro de este contexto dicha plataforma se posiciona como una alternativa competitiva que concluye que comprender el comportamiento del consumidor en plataformas de comercio electrónico permite a las empresas diseñar estrategias comerciales más efectivas, orientadas a fortalecer la confianza, consolidar el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y a mejorar la experiencia del usuario.

Marco Legal

El presente marco legal tiene como finalidad analizar el conjunto de normas jurídicas que regulan el comercio electrónico y las estrategias de marketing digital aplicadas por plataformas de ecommerce internacionales que operan en la ciudad de Guayaquil.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

El uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida Internet, ha adquirido una relevancia significativa para el desarrollo del comercio y la producción, ya que permite la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia tanto para el sector público como para el sector privado. En este sentido, resulta necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por medio de diferentes plataformas digitales, con el fin de fortalecer el comercio electrónico en el país (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002). La incorporación del uso de Internet en las nuevas generaciones ha transformado la concepción tradicional del comercio, permitiendo que, a través de distintos medios digitales, el comercio electrónico se posicione como una de las principales estrategias para la difusión y comercialización de bienes y servicios.

Según el Art. 41 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos: “La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores; a) Amonestación escrita; b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y, d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el marco jurídico que regula las relaciones entre proveedores y consumidores en Ecuador, garantizando la protección de los derechos del consumidor en las transacciones comerciales, incluidas aquellas realizadas a través de plataformas de comercio electrónico. Esta normativa exige que los proveedores brinden información clara y veraz, y prohíbe prácticas publicitarias engañosas, lo cual incide directamente en las estrategias de marketing digital utilizadas por las plataformas de e-commerce.

La ley reconoce como derecho fundamental del consumidor el recibir “información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 4, 2000).

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor aborda límites de manera clara a las prácticas publicitarias con el fin de proteger a los consumidores frente a mensajes que puedan inducir a error. Dentro del contexto del comercio electrónico, este artículo resulta de manera relevante, ya que las estrategias de marketing digital deben garantizar transparencia y veracidad en la información difundida a través de plataformas digitales, redes sociales y sitios web.

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 6, 2000).

La Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación establece disposiciones orientadas a garantizar que los contenidos difundidos a través de medios de comunicación, incluidos los medios digitales, se desarrollen bajo principios de veracidad, responsabilidad y transparencia. En el ámbito del marketing digital, esta normativa resulta relevante, ya que las plataformas de e-commerce internacionales utilizan canales digitales y redes sociales para promocionar productos, comunicar ofertas y atraer consumidores. Es por eso que, la ley exige que los mensajes

publicitarios no induzcan a error ni afecten los derechos de los usuarios, lo cual influye directamente en el diseño de estrategias de marketing digital responsables y alineadas con la protección del consumidor en el entorno digital (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Ley de régimen tributario interno y el manejo de datos.

En el contexto ecuatoriano, diversos autores han señalado que el marco tributario vigente presenta vacíos normativos respecto al comercio electrónico. Según Gutiérrez Jaramillo, Barrueto Pérez y Orellana Ulloa (2020), la Ley de Régimen Tributario Interno no contempla de forma específica el hecho generador ni el sujeto obligado a tributar por las transacciones realizadas mediante medios electrónicos, lo cual dificulta el control, cuantificación y medición de estas actividades por parte de la administración tributaria.

Esta situación incide en la operación de las plataformas de e-commerce internacionales, ya que la falta de claridad tributaria puede influir en la estructura de precios, el diseño de promociones y la competitividad frente a los comercios locales, aspectos que son ampliamente utilizados dentro de las estrategias de marketing digital. Asimismo, estos vacíos normativos evidencian la necesidad de una actualización del marco legal que permita regular de manera más eficiente las actividades comerciales digitales, garantizando condiciones equitativas de competencia y fortaleciendo la confianza del consumidor en el entorno del comercio electrónico (Gutiérrez Jaramillo et al., 2020).

Ley Orgánica de Aduanas

La Ley Orgánica de Aduanas, Codificación regula las relaciones jurídicas entre el Estado ecuatoriano y las personas que intervienen en el tráfico internacional de mercancías, estableciendo las normas para el ingreso y salida de bienes del territorio nacional, así como las formalidades, obligaciones y controles aduaneros que deben cumplirse para su importación o exportación. La normativa dispone que toda mercancía proveniente del extranjero debe ser declarada ante la autoridad aduanera dentro de los plazos establecidos y someterse al régimen aduanero correspondiente, lo que implica la determinación de tributos y el cumplimiento de procedimientos legales. En el contexto del comercio electrónico internacional, estas disposiciones influyen indirectamente en los costos logísticos, tiempos de entrega y cumplimiento de las promesas comerciales, elementos que forman parte de la experiencia del consumidor y que inciden en las estrategias de marketing digital utilizadas por las plataformas de e-commerce internacionales que operan en la ciudad de Guayaquil (Ley Orgánica de Aduanas, art. 43, 2003).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales fue promulgada en Ecuador el 26 de mayo de 2021 (Registro Oficial Suplemento No. 459) con el objetivo de garantizar el

ejercicio del derecho a la protección de datos personales, entendiendo que el titular de esos datos debe tener control sobre el acceso, uso y tratamiento de su información. Esta ley se aplica al tratamiento de datos en cualquier soporte y establece que el tratamiento será legítimo únicamente cuando cuente con el consentimiento del titular o esté autorizado por ley, orden judicial, interés público o cumplimiento contractual. Además, la normativa reconoce principios como legalidad, finalidad, proporcionalidad y necesidad para el tratamiento de datos personales, define las figuras del titular, responsable y encargado del tratamiento, y crea una autoridad especializada encargada de supervisar el cumplimiento de sus disposiciones, lo cual resulta especialmente relevante para el marketing digital en plataformas de e-commerce que manejan grandes volúmenes de datos de usuarios para segmentación, personalización y publicidad dirigida (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Arancel al Régimen Courier 4x4

En Ecuador, a partir del 16 de junio de 2025, se estableció un arancel fijo de 20 dólares por paquete para las importaciones bajo el régimen Courier 4x4, medida que también afecta a las compras realizadas a través de plataformas de comercio electrónico como Temu, Shein y Amazon. Esta disposición busca frenar el uso comercial informal de dicho régimen y proteger a la industria nacional, dado que las importaciones bajo esta modalidad crecieron de forma exponencial en los últimos años (El Comercio, 2025).

Con el fin de regular su uso y evitar que este mecanismo, diseñado originalmente para facilitar compras personales desde el exterior, sea utilizado con fines comerciales informales. Esta medida fue establecida mediante la Resolución N.º 006-2025, emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), como respuesta al acelerado crecimiento de las importaciones realizadas bajo este régimen en los últimos años (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2025).

De acuerdo con datos oficiales, el valor de las importaciones por Courier 4x4 registró un crecimiento del 392 % entre 2020 y 2024, pasando de USD 102,7 millones a USD 502 millones. De manera paralela, el número de paquetes importados aumentó en un 637 %, al pasar de 879.000 envíos en 2020 a aproximadamente 6,5 millones en 2024 (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2025). Este incremento significativo evidencia un uso intensivo del régimen, que supera su finalidad inicial de consumo personal.

El crecimiento desmedido de las importaciones bajo este mecanismo ha generado consecuencias negativas para diversos sectores productivos nacionales, particularmente aquellos vinculados a la fabricación de textiles, calzado y joyería. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2025), el sector textil ha registrado pérdidas superiores a los USD 69 millones, además de una reducción del 7 % en el empleo adecuado. Por su parte, el sector del calzado ha experimentado una caída del 8 % en sus ventas, afectando principalmente a

las microempresas, que representan aproximadamente el 97 % de este sector productivo. Asimismo, se estima que alrededor del 68 % del contenido de los paquetes importados mediante el régimen Courier corresponde a prendas de vestir y calzado, productos considerados sensibles para la producción nacional.

Según información presentada por el Ejecutivo, el crecimiento acelerado de las importaciones realizadas bajo el régimen Courier 4x4 ha generado impactos negativos significativos en sectores productivos nacionales, especialmente en las industrias textil y de calzado. En el sector textil, se registraron pérdidas superiores a los USD 69 millones, junto con una reducción del empleo adecuado del 7 %, mientras que en el sector del calzado se evidenció una caída del 8 % en las ventas, afectando principalmente a las microempresas, que representan aproximadamente el 97 % del total del sector. Asimismo, se estima que alrededor del 68 % del contenido de los paquetes importados bajo este régimen corresponde a ropa y calzado, considerados productos sensibles para la producción nacional (Vistazo, 2025).

Ante este escenario, el objetivo principal del nuevo arancel aplicado al régimen Courier 4x4 no es desincentivar las compras en línea ni perjudicar a marcas extranjeras reconocidas, como SHEIN o AliExpress, sino promover la producción nacional y establecer condiciones más equitativas en los costos totales de importación. El Gobierno Nacional busca, a través de esta medida, proteger el empleo formal, impulsar la mano de obra ecuatoriana y fortalecer la competitividad de los productos nacionales frente a los bienes importados.

De igual manera, el nuevo régimen pretende fomentar un comercio más justo y equitativo, obligando a los consumidores a asumir el pago de un arancel fijo por las compras realizadas vía Courier. Esto permite un mayor control sobre el uso del régimen 4x4 y contribuye a evitar su utilización con fines comerciales no regulados. Además, esta política busca corregir las distorsiones existentes en el mercado, ya que los importadores formales de textiles y calzado han estado sujetos históricamente al pago de aranceles e impuestos, lo que generaba una desventaja frente a quienes utilizaban el régimen Courier sin asumir estos costos (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2025).

En comparación con otros países de América Latina, la limitación impuesta por el Gobierno ecuatoriano consistente en el pago de un arancel fijo de USD 20 por envío se encuentra alineada con prácticas regionales, aunque Ecuador mantiene uno de los límites más altos en cuanto al valor permitido por paquete. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (2025), en Colombia el límite es de USD 200 más el Impuesto al Valor Agregado (IVA), mientras que en Chile el límite es de USD 41, superado el cual se aplica un arancel del 6 % más un IVA del 19 %. En contraste, Ecuador conserva un límite de USD 400 y un peso

máximo de 4 kilogramos por envío, lo que refleja una política relativamente flexible dentro del contexto regional.

Estas diferencias responden a las particularidades económicas de cada país, incluyendo el nivel de crecimiento de las importaciones de productos extranjeros, el grado de desarrollo de la producción nacional y la necesidad de proteger sectores estratégicos. En el caso ecuatoriano, la implementación del nuevo arancel busca equilibrar el comercio exterior, fortalecer la industria local y garantizar una competencia más justa entre los actores del mercado formal e informal.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

- Identificar las estrategias aplicadas por las plataformas internacionales de e-commerce en sus campañas de marketing digital dirigidas a los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el comportamiento de compra de los usuarios guayaquileños frente a las plataformas internacionales de comercio electrónico.
- Determinar el impacto de las estrategias aplicadas en el mercado guayaquileño, analizando cómo influyen en la preferencia del consumidor por el e-commerce internacional sobre el mercado local.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

Con el fin de explorar el impacto de las estrategias del marketing digital en los hábitos de consumo de los usuarios guayaquileños frente a estas plataformas chinas, se llevó a cabo un diseño exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto.

Ramos-Galarza (2020) menciona que en este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo como el cuantitativo, y que el alcance exploratorio se aplica a fenómenos que no han sido investigados de manera previa, con el interés de examinar sus características.

Este tipo de investigación permite obtener un primer acercamiento al problema y de la misma forma identificar las principales variables involucradas, así como reconocer las tendencias relacionadas con el comportamiento digital frente a estas plataformas.

Por otro lado, Guevara Alban, Verdesoto Arguello y Castro Molina (2020) establecen que la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir sus características fundamentales en todos sus componentes principales, una realidad.

A través de este enfoque, se busca detallar y comprender las percepciones y actitudes de los usuarios frente a dichas plataformas, así mismo de las razones que motivan a preferir el comercio electrónico sobre el propio mercado local. De la misma forma, este tipo de investigación facilita, además la cuantificación de las variables mediante el uso de recolección de datos, permitiendo obtener resultados objetivos, claros y verificables.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de la presente investigación están constituidas por la información obtenida de los consumidores de la ciudad de Guayaquil que hacen uso de las plataformas internacionales de comercio electrónico. Además, la información será recolectada de manera directa mediante la aplicación de encuestas estructuradas, las entrevistas a profundidad, grupo focal y ficha de observación lo que permite obtener datos actuales y sobre todo reales y específicos sobre el comportamiento de compra, las preferencias del consumo y el impacto en las decisiones de compra.

Las encuestas permitirán recopilar la información de manera cuantificable sobre las plataformas más utilizadas por el usuario, medios de pago, frecuencia de compra y grado de influencia de las campañas digitales. Por otro lado, las entrevistas a profundidad y grupos focales proporcionarán información más detallada las experiencias, opiniones y percepciones de los consumidores guayaquileños y expertos sobre la efectividad de las estrategias digitales aplicadas por las plataformas internacionales de comercio electrónico. Por último se incorpora la técnica de observación directa a través del uso de ficha de observación que permitirá identificar las estrategias visuales que implementan las plataformas digitales chinas.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias están conformadas por libros académicos, artículos científicos, reportes estadísticos oficiales, informes institucionales, tesis universitarias, publicaciones digitales especializadas relacionadas con el marketing digital y otras áreas asociadas con el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor y la transformación digital de los mercados.

Entre las mayores fuentes secundarias principales se encuentran estudios realizados por instituciones como la Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Universidad Espíritu Santo y otras universidades, así mismo como artículos científicos en repositorios académicos. Además, estas investigaciones permitieron sustentar el marco teórico, el marco referencial y contextualizar la investigación dentro de la realidad del comercio electrónico.

De la misma manera, estas fuentes secundarias permiten analizar tendencias del e-commerce, el crecimiento de las compras en línea, el uso de los dispositivos digitales, la influencia de las redes sociales y la constante evolución en el área del marketing digital lo que facilita la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

Tipos de datos

Hernandez y Mendoza (2023) explican que el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la medición y el análisis numérico para establecer relaciones causales y generalizar resultados mientras que el análisis cualitativo se centra en la interpretación comprensiva de los fenómenos sociales.

Datos Cuantitativos

En este estudio, estos datos se obtendrán a través de la aplicación de encuestas a los consumidores guayaquileños en la que se permitirán medir variables como la frecuencia de compra, las plataformas más usadas y su nivel de confiabilidad, medios de pago preferidos y sus rangos de edades la cual estos datos fueron procesados mediante herramientas estadísticas con una facilidad a la obtención de los gráficos, tablas y los análisis comparativos necesarios para la interpretación objetiva de los resultados.

Datos Cualitativos

Los datos cualitativos pertenecen a la información de carácter descriptivo, obtenida a través de las entrevistas a profundidad y el grupo focal, estos datos permitieron comprender las percepciones, sus emociones, valoraciones y experiencias de los consumidores frente a las plataformas internacionales del comercio electrónico, por otro lado la ficha de observación permitirá identificar las similitudes y diferencias de una manera mucho más visual entre las plataformas digitales chinas.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

En primer lugar, dentro del enfoque cuantitativo, se utilizarán encuestas estructuradas aplicadas de forma digital mediante plataformas como Google Forms elaboradas con preguntas cerradas de opción múltiple. Este instrumento permitirá obtener y medir variables de manera digital a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que realizan compras en plataformas como Temu, Shein, Aliexpress, Alibaba y Wish. Para el procesamiento de la información cuantitativa se emplearán hojas de cálculo en Microsoft Excel mediante las cuales se realizará la tabulación de los datos, los porcentajes, la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas empleadas en esta investigación estarán dirigidas a la comprensión profunda de las opiniones y experiencias de los participantes y profesionales respecto al uso de las plataformas internacionales de comercio electrónico. Además se utilizará una guía de preguntas abiertas con el fin de obtener información especializada sobre las estrategias de captación de usuarios, confianza en las plataformas, percepción de precios,

tiempo de espera, promociones digitales y calidad de servicio. Adicional a esto, dentro de la ficha de observación, la cual será diseñada específicamente para analizar comparativamente las aplicaciones móviles de Shein, Temu, Alibaba, AliExpress y Wish permitirá examinar de forma estructurada los elementos visibles y funcionales de cada plataforma, sin intervenir en el comportamiento de los usuarios, estas herramientas facilitan la interpretación integral del fenómeno de estudio, completando los resultados obtenidos mediante el enfoque cualitativo.

Target de aplicación

Dentro de esta investigación, el target de la aplicación tiene como objetivo estudiar específicamente a aquel segmento de la población de Guayaquil hombres y mujeres mayores de 18 años estudiantes universitarios, trabajadores de empresas públicas y privadas, emprendedores y profesionales que realicen compras digitales en plataformas internacionales tales como Temu, Shein, Aliexpress, Alibaba, y Wish de manera recurrente, estos consumidores utilizan activamente los medios digitales y están expuestos de manera constante a estrategias de marketing digital, a la publicidad y campañas en redes sociales por lo que se encuentran en una posición para poder expresar sus preferencias, vivencias y percepciones en torno al uso de las plataformas internacionales de comercio electrónico.

Definición de la población

La población que se ha considerado para la presente investigación son hombres y mujeres desde 18 años con acceso a internet en la ciudad de Guayaquil.

Cálculo del tamaño de población

Tabla 1:

Definición de la población

Población guayaquileña	2.665.392
Hombres y Mujeres desde 18 años	1.868.136
Población con acceso a internet en Guayaquil (76,5%)	1.429.124,04

Nota. Adaptado de *Censo de Población y Vivienda* por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2022.

En la **Tabla 1** se puede observar que la población del estudio está constituida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuya población total es de 2.665.392 personas. A partir de este universo, se delimitó como población objetivo a hombres y mujeres mayores de 18 años con acceso a internet, este segmento poblacional alcanza un total de 1.429.124,04 individuos, lo que evidencia un alto nivel del acceso a internet en la ciudad permitiendo la validez del proceso de selección de los sujetos en función de los objetivos de estudio.

Definición de la muestra

De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cantón Guayaquil registra **1.429.124,04** personas de 18 años y más que cuentan con Acceso a Internet.

Debido a que la población de estudio es considerablemente amplia, se aplicará la fórmula de tamaño de muestra para población infinita, ya que la variación entre el cálculo finito e infinito resulta mínima, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Se determina el tamaño de la muestra de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

La cual posee elementos como:

Tabla 2:

Cálculo del tamaño de la muestra de la población infinita

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de confianza (95%)	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,5
Probabilidad de fracaso	q	0,5
Margen de error	e	0,05

Entonces, el tamaño de muestra es:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 384.16\end{aligned}$$

Donde se tiene como resultado final una muestra de **384** encuestas

Tipo de muestreo utilizado

Para garantizar que la muestra del estudio refleje adecuadamente al público objetivo se aplicará un **muestreo aleatorio simple** con preguntas filtro de selección inicial estructurado en dos niveles. El primer filtro confirmará que el encuestado sea mayor de 18 años y el segundo filtro estará basado en la pregunta “¿Cuál de las siguientes plataformas conoce o ha escuchado?” considerando únicamente las plataformas de origen chino mencionadas anteriormente y en el caso de que el usuario seleccione la opción de “ninguna de las anteriores” la encuesta no se cerrará de manera inmediata sino que se activará una ruta alterna de dos preguntas de carácter exploratorio tales como: “¿Por qué nunca ha comprado dentro de estas plataformas de e-commerce?” y “¿Qué factor lo motivaría a realizar su primera compra en una de las plataformas internacionales antes mencionadas?” por lo consiguiente, la encuesta llegará a su fin. Por otro lado, si el usuario selecciona al menos una de estas plataformas el sistema de la encuesta lo dirigirá a la sección principal orientada a medir su comportamiento de compra, frecuencia de uso y otros aspectos relacionados a su experiencia frente a estas plataformas. De la misma manera, tanto los usuarios activos como los no usuarios de plataformas de origen chino son consideradas objeto de estudio ya que permite identificar no sólo patrones de consumo y su uso si no también las barreras, percepciones, y resistencias de las mismas.

Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)

Tabla 3:

Descripción del perfil de los entrevistados

Entrevistado	Preparación profesional	Empresa labora	donde	Cargo actual	Tiempo de experiencia
Mgtr. Angelo Vásquez Ochoa	Magíster en Marketing Digital, graduado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) y de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).	Nebulosa de Marketing Digital / JAM Sports de Marketing Deportivo	Agencia de Marketing	CEO y Estratega en Marketing Digital	5 años
Ing. Washington Riofrío Pepper	Ingeniero en marketing, con máster en inteligencia de negocios y big data.	Mindset asesores (agencia de marketing digital y de contenidos)	asesores de marketing	CEO y estratega en marketing digital	7 años

Tabla 4:*Perfil general de los participantes del focus group*

N° de Participante	de Participante	Edad	Ocupación	Plataforma digital con mayo frecuencia de uso
1	Giuliana Defaz	19 años	Estudiante	Shein
2	Bryant Bartels	30 años	Colaborador dependiente	Shein
3	Kenneth Guzman	21 años	Colaborador dependiente	Shein
4	Francisco Defaz	24 años	Colaborador dependiente	Shein
5	Victor Ochoa	23 años	Estudiante	Alibaba, Temu, Shein
6	Allen Calle	22 años	Colaborador independiente	Alibaba, Shein, Temu
7	David Cabrera	25 años	Colaborador dependiente	Temu
8	Valeria Defaz	24 años	Colaborador dependiente	Shein, Temu

Nota. La investigación es de carácter abierto desde mayores de edad, sin embargo el rango etario presentado corresponde a los participantes que conformaron el focus group.

Tabla 5:*Aspectos y Descripción de ficha de observación*

Aspectos de Observación	Descripción y Detalles
-------------------------	------------------------

Objetivo de Observación	la	Analizar y comparar las características del diseño, promociones, experiencia de usuario y elementos interactivos presentes en las landing pages y aplicaciones móviles de las plataformas de comercio electrónico Shein, Temu, Alibaba, AliExpress y Wish.
Método de Observación	de	Observación directa no participante de las páginas web (landing pages) y aplicaciones móviles de las plataformas seleccionadas.
Herramientas Digitales Utilizadas		Navegador web (versión escritorio y móvil) y aplicaciones móviles oficiales de Shein, Temu, Alibaba, AliExpress y Wish.
Plataformas Analizadas		Shein, Temu, Alibaba, AliExpress y Wish.
Elementos Observar en el Diseño del Landing Page	a	Diseño responsivo (adaptación a dispositivos móviles). Distribución visual de banners y secciones. Uso de colores, imágenes y tipografía. Claridad en la navegación y estructura del sitio.
Elementos Observar sobre Promociones Iniciales	sobre	Presencia de pop-ups al ingresar. Tipo de promociones mostradas (descuentos, cupones, ofertas de bienvenida). Promociones exclusivas para nuevos usuarios. Visibilidad de incentivos para descarga de la app.
Elementos Observar sobre Productos Destacados	sobre	Tipos de productos que se muestran primero al ingresar. Categorías priorizadas en el landing page. Uso de secciones como “ofertas del día” o “flash sales”.
Elementos Observar sobre Envíos	a	Presencia de mensajes sobre envío gratuito. Condiciones visibles del envío (mínimos de compra, promociones). Ubicación del mensaje de envío en la página principal.

Elementos a Observar sobre la Aplicación Móvil	Existencia de aplicación móvil oficial. Promoción de la app desde el sitio web. Beneficios exclusivos por uso de la aplicación.
Elementos a Observar sobre Juegos o Dinámicas en la App	Presencia de juegos interactivos. Dinámicas de recompensas (ruletas, puntos, sorteos). Uso de gamificación para incentivar compras o permanencia.

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Guía de preguntas encuesta

Seleccione su rango de edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- +46 años

Seleccione su género

- Hombre
- Mujer
- Otro

Seleccione cual es su ocupación

- Estudiante
- trabajador independiente
- trabajador en relación de dependencia
- Trabajo y estudio
- Ninguna de las anteriores

¿Cuál de las siguientes plataformas conoce o ha escuchado? (Señale todas las que conoce)

- Shein
- AliExpress
- Temu
- Alibaba
- Wish
- Ninguna de las anteriores

¿Con qué frecuencia realiza compras en las plataformas antes mencionadas (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)?

- Nunca
- 1 a 2 veces al año

- 3 a 6 veces al año
- 7 a 10 veces al año
- Más de 10 veces al año

Si el usuario respondió Ninguna de las anteriores se abre esta sección de preguntas

¿Por qué nunca ha comprado dentro de estas plataformas de e-commerce?

- No cuento con medios de pago para compras online
- No confío en dichas plataformas
- Prefiero otras plataformas de e-commerce
- No encuentro ningún producto que me interese
- No sé cómo realizar compras en línea
- Las compras las hace otra persona por mí
- Otra _____

¿Qué factor lo motivaría a realizar su primera compra en una de las plataformas internacionales antes mencionadas? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)?

- Mayor publicidad en las redes sociales
- Más promociones y descuentos atractivos
- Facilidad con los medios de pago
- Productos más variados
- Creación de contenido a nivel local
- Mejor experiencia del usuario en el sitio web o aplicación
- Referencias de amigos o familiares
- Otro: _____

Aquí acaba la encuesta para los usuarios que respondieron Ninguna de las anteriores.

Aquí empieza la sección de preguntas si al menos se seleccionó una plataforma

¿Cuál de las siguientes plataformas es su favorita para realizar compras en línea? (seleccione sólo 1)

- Shein
- AliExpress
- Temu
- Alibaba
- Wish

¿Qué tipo de productos suele comprar en estas plataformas?

- Ropa y accesorios de moda
- Tecnología y Electrónica
- Accesorios para el hogar
- Artículos de cocina
- Belleza y cuidado personal
- Juguetes y artículos infantiles
- Otros: _____

¿Con qué método de pago suele realizar sus compras en estas plataformas?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Pago con billetera digital (PayPal, Apple Pay, etc.)
- Bitcoins y otras criptomonedas

- Otros: _____

¿Desde qué medio suele realizar sus compras en las siguientes tiendas en línea? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

- Desde la aplicación móvil (app)
- Desde la página web en el celular o computadora
- Otros: _____

¿Con qué propósito realiza sus compras en plataformas internacionales?

- Para uso personal o del hogar
- Para uso de terceros (hijos, padres o familiares)
- Para obsequiar
- Para venta al por mayor
- Para venta al por menor
- Otros: _____

¿Por qué motivo ha realizado compras en estas plataformas en lugar de en tiendas locales? (Puede seleccionar más de una opción)

- Bajos precios
- Productos más variados
- Promociones o descuentos atractivos
- Influencia de redes sociales o publicidad digital
- Experiencia del sitio web o aplicación
- Confianza en la marca internacional
- Referencia de amigos o familiares
- Otro: _____

¿Sigue las redes sociales de alguna de estas plataformas de e-commerce? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

- Sí
- No
- No recuerdo

En cuáles de las siguientes redes sociales ha observado publicidad de las plataformas de ecommerce de origen chino?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- No recuerdo haber visto

¿Ha visto contenido de esas plataformas de e-commerce adaptado a nuestro país o que incluyan creadores de contenido ecuatorianos?

- Sí
- No
- No recuerdo

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica al momento de ver una publicidad en redes sociales de alguna de estas plataformas de e-commerce?

- La ignoró y pasó de largo
- Solo le presto atención
- Le presto atención y entro al enlace
- Entro al enlace y agrego algún artículo en el carrito de compras

- Agrego algún artículo y realizó la compra

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica al momento de ver una publicidad en su correo electrónico de alguna de estas plataformas de e-commerce?

- La veo y lo ignoro
- La veo y entro al enlace
- La veo, entro al enlace pero no compro
- La veo, entro al enlace y realizó la compra

Cuando busca productos en Google y alguna de estas plataformas aparece entre los primeros resultados, ¿qué suele hacer?

- La veo pero no ingreso al sitio web
- La veo y entro al sitio web solo para mirar o comparar precios
- La veo, entro al sitio web y agrego productos al carrito de compra
- La veo, entro al sitio web, agrego productos al carrito y realizo la compra

¿Alguna vez le han aparecido ventanas emergentes o anuncios mientras navegaba en internet sobre alguna de las siguientes tiendas en línea? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

- Sí
- No
- No recuerdo

Cuando le aparece una ventana emergente con publicidad de alguna de estas plataformas antes mencionadas, ¿qué suele hacer?

- La veo, pero no le presto atención ni hago clic en ella, solo deslizo de inmediato
- La veo y hago clic para mirar los productos o comparar precios.
- La veo, hago clic y agrego productos al carrito de compra.
- La veo, hago clic, agrego productos al carrito y realizo la compra.

¿Cree que la publicidad digital influye en su decisión de compra?

- Sí, mucho
- Algo
- Poco
- Nada

¿Qué tipo de publicidad le resulta más persuasiva o le motiva a comprar?

- Videos cortos (TikTok, Reels)
- Anuncios con descuentos o cupones
- Opiniones o reseñas de otros usuarios
- Influencers recomendando productos
- Promociones por tiempo limitado

¿Por qué razones no compra productos similares en el mercado local?

- Altos precios
- Menor variedad
- Falta de confianza en la calidad
- Publicidad menos atractiva
- Desconocimiento de tiendas locales online
- Otros: _____

¿Qué aspectos cree que deberían fortalecer las tiendas locales para competir con las plataformas internacionales?

- Precios más competitivos
- Mejor atención al cliente
- Más publicidad en redes sociales
- Descuentos y promociones atractivas
- Mayor variedad de productos
- Plataformas digitales más amigables

¿Recomendaría a otras personas comprar en estas plataformas en línea internacionales?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Alguna vez navegando por alguna red social, ha dado clic por error en alguna publicidad de las plataformas mencionadas anteriormente (Shein, Temu, AliExpress, Wish)?

- Si
- No
- No recuerdo

Formato de preguntas para focus group

1. ¿Podrían describir brevemente su experiencia de manera general comprando en plataformas de origen chino (como AliExpress, Shein, Temu, Alibaba, Wish)?
2. ¿Qué es lo que más les gusta y qué les frustra más de estas aplicaciones?
3. ¿Cuáles son los principales motivos que los impulsan a buscar productos en estas plataformas chinas en lugar de usar tiendas locales o de otras regiones (EE. UU. Europa)?
4. Cuando necesitan un producto, ¿cómo comienzan su búsqueda? (Ej. ¿Van directamente a la página, usan Google, usan TikTok/Instagram?)
5. ¿Recuerdan haber hecho clic en publicidad que aparece en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)?
6. ¿Que los ha llevado directamente a una plataforma china? ¿Qué tan persuasivos son estos anuncios para ustedes?
7. ¿Qué tipo de información o contenido necesitan ver en una plataforma china (reseñas, fotos de clientes, videos) para confiar y decidir realizar una compra?
8. ¿La recomendación de un influencer o creador de contenido de Guayaquil influye más en su decisión de compra que un anuncio pagado en Google o Facebook o no? ¿Por qué?

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo evalúa el crecimiento de las plataformas chinas de e-commerce en el mercado ecuatoriano, especialmente en Guayaquil?

2. ¿Cuáles considera que son las principales estrategias de marketing digital que explican el posicionamiento de plataformas como Shein, AliExpress y Temu?
3. ¿Qué papel cumplen las redes sociales, la publicidad digital y los influencers en el éxito de estas plataformas?
4. Desde su perspectiva, ¿qué factores influyen más en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano dentro de estas plataformas?
5. ¿Cómo evalúa el nivel de confianza digital del consumidor guayaquileño frente a plataformas internacionales?
6. ¿Cree usted que las plataformas nacionales de e-commerce están preparadas para competir con estas plataformas chinas? ¿Por qué?
7. ¿Qué impacto considera que tendrá el nuevo arancel del régimen 4x4 en el comportamiento de compra en plataformas internacionales?
8. ¿Cuáles consideran que son los errores más comunes que cometen los negocios digitales de origen chino al operar en otros mercados?
9. Desde su experiencia, ¿Qué elementos de la experiencia de usuario (UX) son claves para lograr fidelización en e-commerce?
10. ¿Qué recomendaciones estratégicas daría a las marcas ecuatorianas para fortalecer su competitividad frente a las plataformas chinas?
11. ¿Cómo ha impactado el ecommerce en el consumo de los guayaquileños? ¿Por qué considera usted que existe un auge en las compras en línea a través de plataformas de origen chino, y cuáles cree que son las ventajas y desventajas de dichas plataformas?.

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

En el presente apartado se exponen los Resultados de la Investigación Descriptivos, los cuales se fundamentan en la información obtenida a partir de la encuesta aplicada al público objetivo. A continuación, se presentan y analizan los datos recolectados, con el propósito de describir las características, percepciones y comportamientos de los encuestados en relación con el tema de estudio. Los resultados reflejan de manera objetiva las respuestas proporcionadas por los participantes y constituyen la base para la interpretación y el análisis posterior de la investigación.

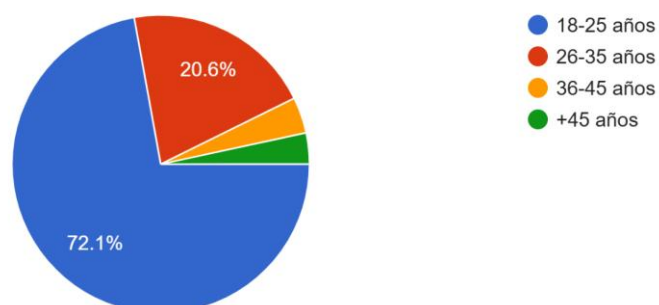
Resultados Cuantitativos

Figura 1:

Rango de edad de encuestados

Seleccione su rango de edad

384 respuestas

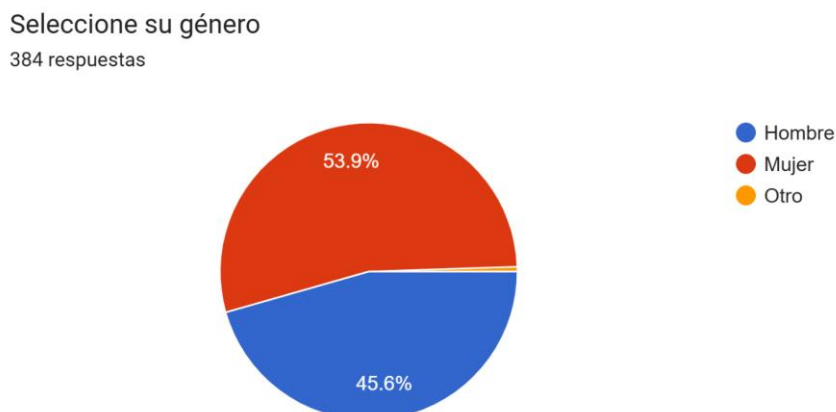


De los resultados obtenidos se desprende que la mayor concentración de encuestados se concentra en la generación Z entre 18 y 25 años, representando el 72,1% del total de respuestas, lo que indica una fuerte participación de jóvenes en la encuesta. En segundo lugar, la permanencia de la generación millennial entre los 26 y los 35 años alcanza el 20,6%, lo que indica una presencia significativa, pero al mismo tiempo significativamente menor. Por otro lado, la participación ha disminuido en el grupo de edad entre 36 y 45 años y mayor de 45 años, lo que indica una baja representación de los adultos mayores.

El resultado muestra que los resultados de la encuesta están influenciados principalmente por la percepción, el comportamiento y los hábitos de las generaciones jóvenes antes mencionadas.

Figura 2:

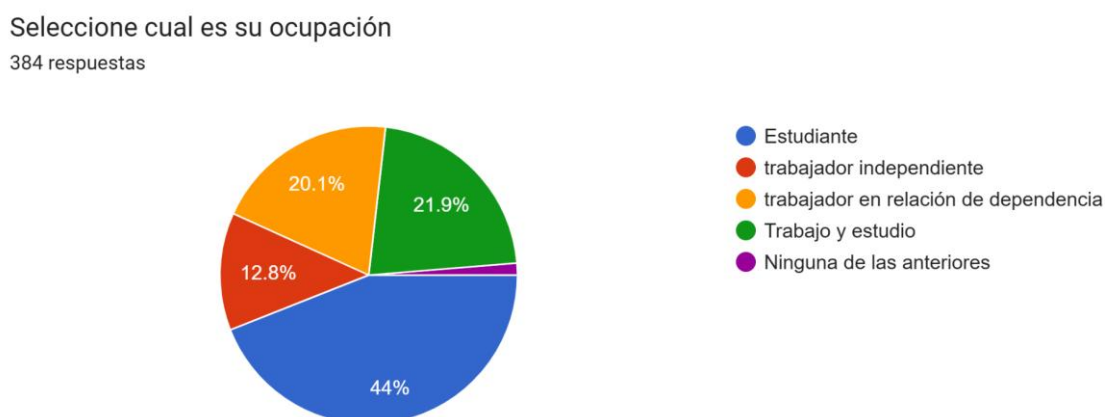
Género de encuestados



Los resultados muestran una mayor participación del género femenino, que supone el 53,9% del total de encuestados frente al 45,6% del género masculino. La categoría “otros” tiene una participación mínima, lo que indica una baja representación de este grupo en la muestra. Esta distribución sugiere una ligera preponderancia de mujeres en el estudio, lo que puede influir en las percepciones y respuestas. En consecuencia, los resultados de la encuesta reflejan en mayor medida la perspectiva de las mujeres en la sociedad analizada.

Figura 3:

Ocupación de encuestados



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son estudiantes (44%), lo que confirma un fuerte predominio del sector académico en la muestra. En segundo lugar se encuentran quienes trabajan y estudian al mismo tiempo (21,9%), lo que muestra una proporción correspondiente de personas con doble carga académica y laboral. El trabajo en relación de dependencia supone el 20,1%, mientras que los autónomos alcanzan el 12,8%. La categoría "ninguno de los anteriores" tiene una participación mínima. Tal distribución indica

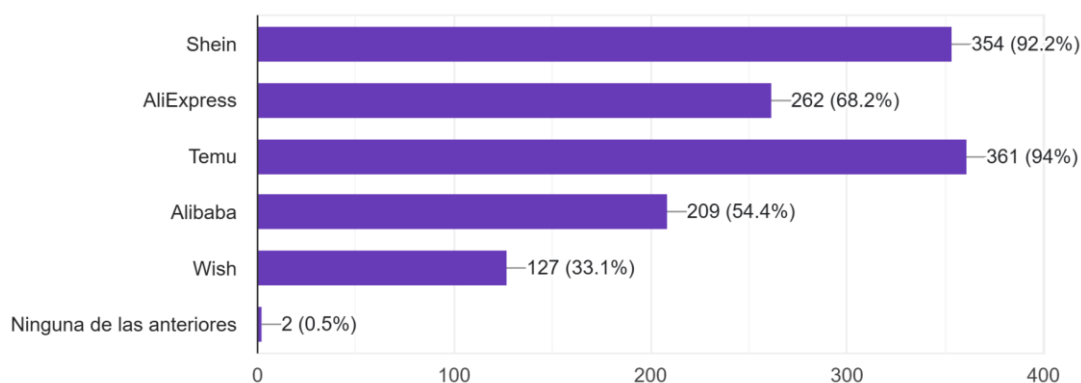
que el estudio se caracteriza principalmente por jóvenes en formación académica, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados y formular conclusiones.

Figura 4:

Plataformas chinas conocidas por encuestados

¿Cuál de las siguientes plataformas conoce o ha escuchado? (Señale todas las que conoce)

384 respuestas



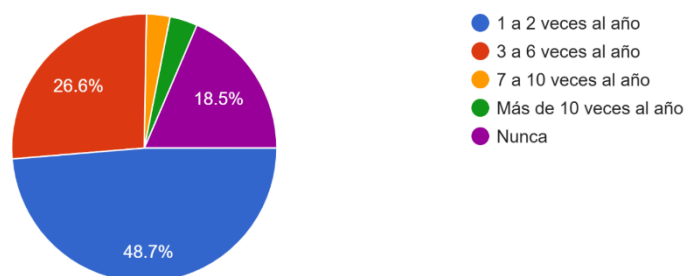
Los resultados muestran un alto nivel de conocimiento sobre las plataformas internacionales de comercio electrónico, entre las que destacan Temu (94%) y Shein (92,2%). En otro nivel se sitúa AliExpress (68,2%), que confirma su posición consolidada en el mercado. Alibaba (54,4%) tiene un conocimiento moderado, relacionado principalmente con compras comerciales o mayoristas. Por otro lado, Wish (33,1%) muestra un menor nivel de reconocimiento respecto a otras plataformas. La opción “ninguna de las anteriores” registra el porcentaje más bajo (0,5%), lo que indica que casi todos los encuestados conocen al menos una de estas plataformas. Esto refleja la fuerte presencia y recordación de las marcas asiáticas en el entorno digital de la audiencia analizada.

Figura 5:

Frecuencia de compra de encuestados

¿Con qué frecuencia realiza compras en las plataformas antes mencionadas (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)?

384 respuestas



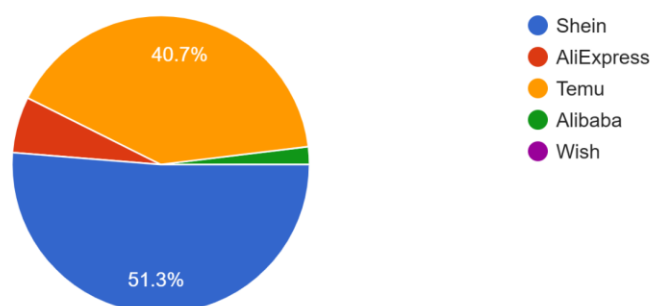
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados compran con poca frecuencia, ya que el 48,7% compra entre 1 y 2 veces al año. En segundo lugar, el 26,6% realiza compras entre 3 y 6 veces al año, lo que refleja un nivel moderado de uso de estas plataformas. El 18,5% afirma no realizar compras en ninguna de las plataformas anteriores, a pesar de conocerlas. Los porcentajes correspondientes a compras frecuentes (de 7 a 10 veces al año y más de 10 veces al año) son bajos, lo que indica que sólo una pequeña proporción muestra un comportamiento de compra intensivo. En general, los resultados muestran que estas plataformas se utilizan principalmente para compras puntuales más que para compras periódicas.

Sección 2

Figura 6:

Plataforma favorita para realizar compras en línea

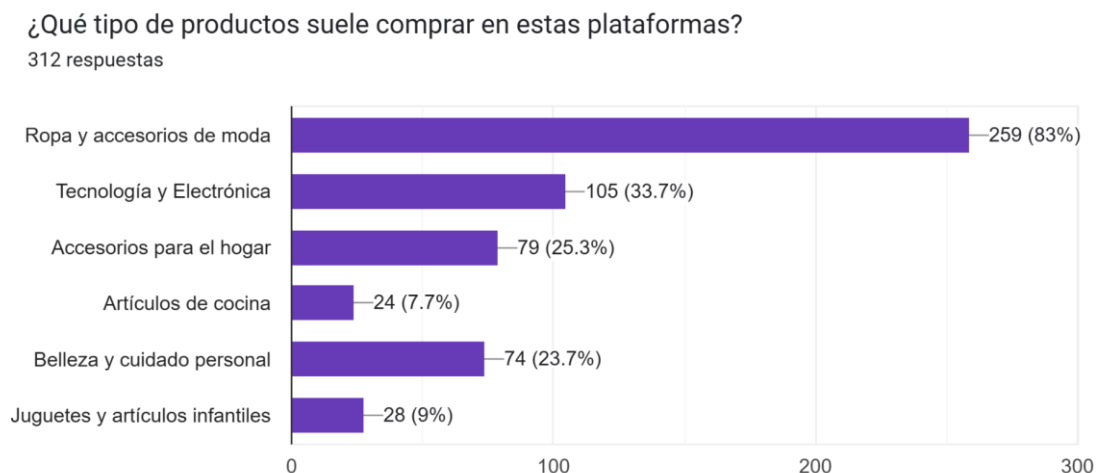
¿Cuál de las siguientes plataformas es su favorita para realizar compras en línea? (seleccione sólo 1)
312 respuestas



Los resultados muestran que Shein es la plataforma preferida para realizar compras online, concentrando el 51,3% de las preferencias de los encuestados. En segundo lugar se encuentra Temu con un 40,7%, lo que demuestra una fuerte competencia entre las dos plataformas. AliExpress ofrece una selección significativamente menor, mientras que Alibaba y Wish registran porcentajes mínimos. Esta división apunta claramente a plataformas de consumo minorista con precios asequibles y una experiencia de usuario atractiva. Como resultado, Shein y Temu se posicionan como marcas líderes en la decisión de compra del público analizado.

Figura 7:

Tipo de productos que compran en plataformas digitales chinas



Los resultados muestran que el principal tipo de productos adquiridos en estas plataformas es ropa y complementos de moda, con una preferencia del 83%, lo que indica una clara orientación hacia el consumo de moda. En segundo lugar se encuentra la tecnología y la electrónica (33,7%), lo que refleja un importante interés por los productos tecnológicos. Los accesorios para el hogar (25,3%) y los productos de belleza y cuidado personal (23,7%) conforman la etapa intermedia. Por el contrario, hay menos demanda de artículos de cocina (7,7%) y de juguetes y artículos infantiles (9%). En general, estos hallazgos sugieren que las plataformas se utilizan principalmente para compras relacionadas con la moda y el consumo personal, más que para necesidades domésticas o familiares.

Figura 8:

Método de pago usado para compras en plataformas digitales chinas



Los datos muestran que la tarjeta de pago es el medio de pago predominante utilizado por el 52,6% de los encuestados, lo que muestra una preferencia por métodos de pago inmediatos y seguros. En segundo lugar se sitúa la tarjeta de crédito con un 33%, lo que confirma su idoneidad para las compras online. Los monederos digitales como PayPal o Apple Pay alcanzan el 14,1%, lo que indica un uso todavía moderado en la muestra. En cambio, el uso de criptomonedas es mínimo. En general, se prefieren los métodos de pago tradicionales a las nuevas alternativas digitales.

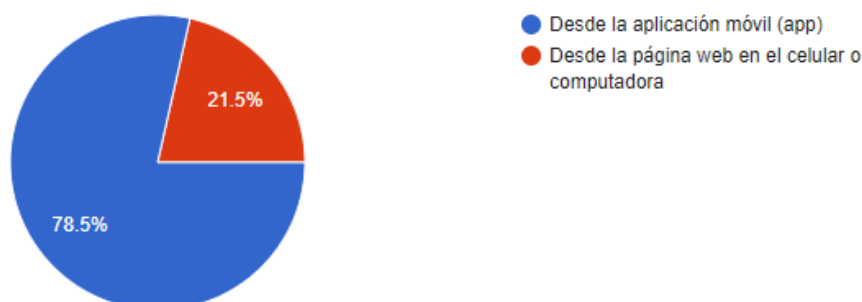
Figura 9:

Medio utilizado para realizar compras en línea

¿Desde qué medio suele realizar sus compras en las siguientes tiendas en línea? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados realizan sus compras a través de una aplicación móvil, representando el 78,5% de las respuestas, indicando claramente que prefieren usar aplicaciones. Por el contrario, el 21,5% realiza compras en la página web utilizando el teléfono móvil o el ordenador. Este desglose refleja la importancia de la experiencia móvil en las plataformas de comercio electrónico. También sugiere que los consumidores valoran la comodidad, velocidad y accesibilidad que ofrecen las aplicaciones móviles. Por tanto, en las estrategias digitales se debe priorizar el desarrollo y optimización de los canales móviles.

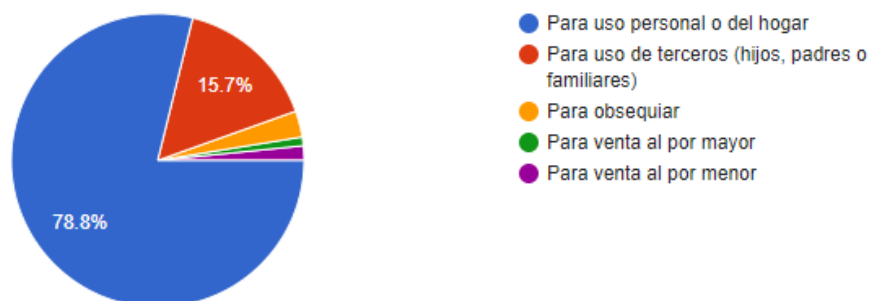
Figura 10:

Propósito con el que se realiza compras en plataformas internacionales

¿Con qué propósito realiza sus compras en plataformas internacionales?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que el motivo principal de compra en plataformas internacionales es el uso personal o doméstico, lo que representa el 78,8% de las respuestas, lo que muestra principalmente un comportamiento de consumo individual. En segundo lugar, el 15,8% de los encuestados realiza compras para uso de terceros, como hijos, padres o familiares. El porcentaje de regalos, oportunidades mayoristas y minoristas es bajo, lo que indica poca orientación comercial en el uso de estas plataformas. En general, los datos muestran que las plataformas internacionales se utilizan principalmente para necesidades personales más que para reventa o fines comerciales.

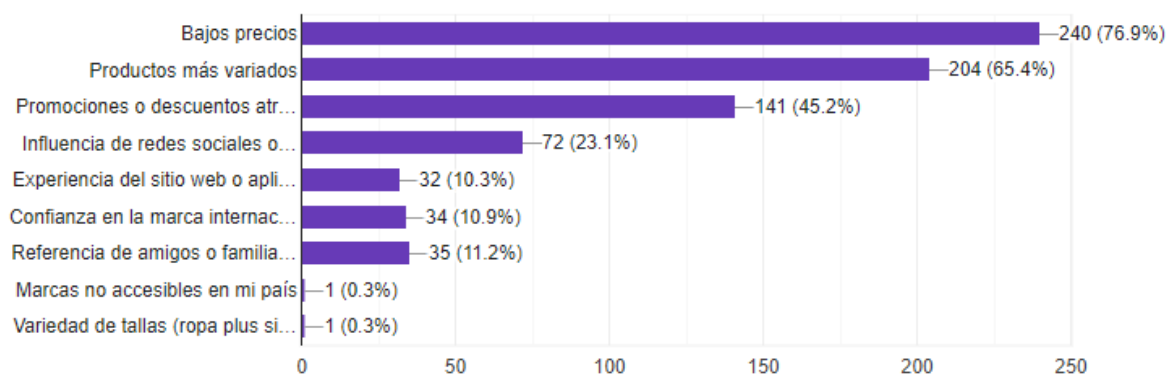
Figura 11:

Motivo el cual se ha realizado compras en plataformas en lugar de tiendas locales

¿Por qué motivo ha realizado compras en estas plataformas en lugar de en tiendas locales? (Puede seleccionar más de una opción)

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que el principal motivo de compra en plataformas internacionales es el acceso a precios más bajos, lo cual fue señalado por el 76,9% de los encuestados. En segundo lugar, destaca una mayor selección de productos (65,4%), lo que refleja la percepción de una oferta más amplia respecto a las tiendas locales. Las atractivas promociones y descuentos también tienen un impacto significativo, representando el 45,2% de las respuestas. La influencia de las redes sociales o la publicidad digital alcanza el 23,1%, lo que confirma su papel como factor adicional en la decisión de compra. Por el contrario, aspectos como la experiencia en el sitio web, la confianza en la marca internacional y las recomendaciones de amigos o familiares son menos comunes. En general, los datos muestran que el factor económico y la diversidad de la oferta son los principales impulsores del consumo en las plataformas internacionales en comparación con el comercio interno.

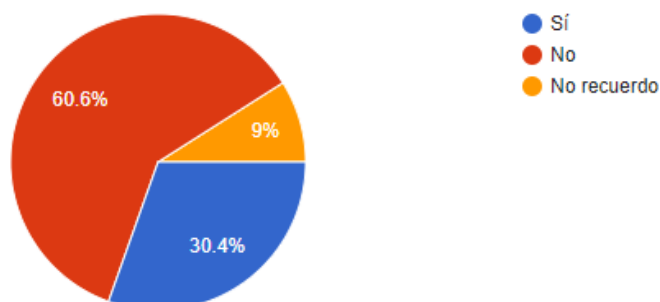
Figura 12:

Seguimiento de redes sociales de plataformas de e-commerce

¿Sigue las redes sociales de alguna de estas plataformas de e-commerce?
(Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no siguen las redes sociales de las plataformas de comercio electrónico analizadas, representando el 60,6% de las respuestas. En cambio, un 30,4% dice seguir las, mostrando una participación moderada en los canales digitales de estas marcas. El 9% dice que no recuerda si los sigue, lo que refleja un bajo recuerdo o una interacción constante. En general, estos datos muestran que a pesar del uso generalizado de las plataformas, su presencia en las redes sociales no logra captar la atención de la mayoría de los consumidores.

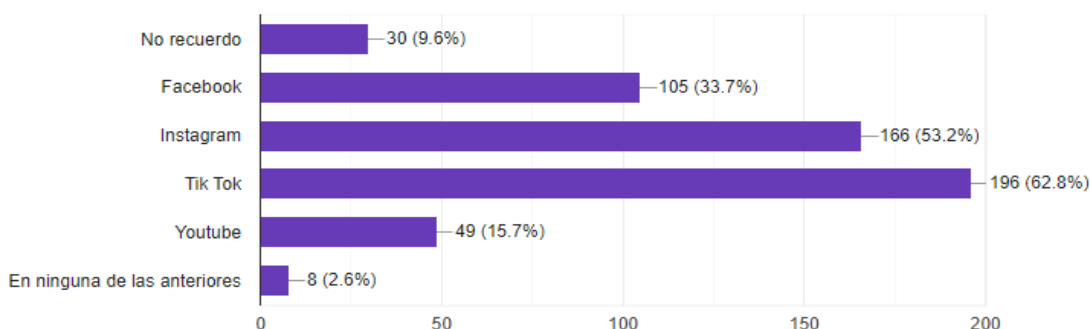
Figura 13:

Redes sociales en la que los usuarios identifican publicidad en plataformas de e-commerce

¿En cuál de las siguientes redes sociales le ha salido publicidad de las plataformas de e-commerce mencionadas anteriormente (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que TikTok es la red social donde los encuestados han visto con mayor frecuencia anuncios de plataformas de comercio electrónico, citando el 62,8% de los casos. En segundo lugar se encuentra Instagram (53,2%), que también se consolida como un canal relevante de distribución de publicidad. Facebook es moderado con un 33,7%, mientras que YouTube registra un nivel más bajo de exposición publicitaria (15,7%). El 9,6% de los encuestados no recuerda haber visto el anuncio, y sólo el 2,6% afirma no haberlo visto en ninguna red social. En general, los datos muestran que las estrategias publicitarias de estas plataformas se centran principalmente en redes sociales visuales y de alto consumo, especialmente TikTok e Instagram.

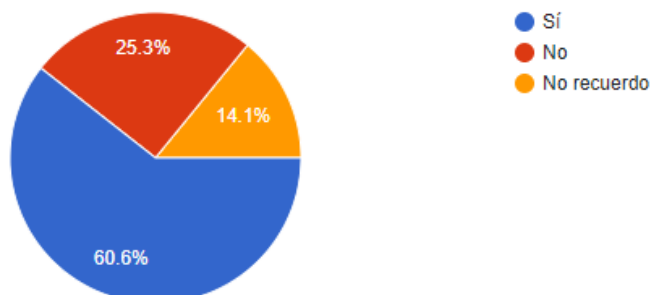
Figura 14:

Consumo de creadores de contenido de e-commerce adaptado al mercado ecuatoriano

¿Ha visto contenido de esas plataformas de e-commerce adaptado a nuestro país o que incluyan creadores de contenido ecuatorianos?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que una mayoría de los encuestados (60.6 %) ha visto contenido de estas plataformas de e-commerce adaptado al contexto ecuatoriano o con creadores de contenido locales, lo que evidencia una presencia relevante de estrategias de localización. Sin embargo, un 25,3 % afirma no haber visto este tipo de contenido, lo que indica que dicha adaptación aún no alcanza a todo el público. Por su parte, un 14,1 % señala no recordar si ha estado expuesto a este tipo de comunicación. En conjunto, los datos sugieren que, aunque existe un avance en la incorporación de contenido local, aún hay oportunidades para fortalecer la visibilidad y consistencia de estas estrategias en el mercado ecuatoriano.

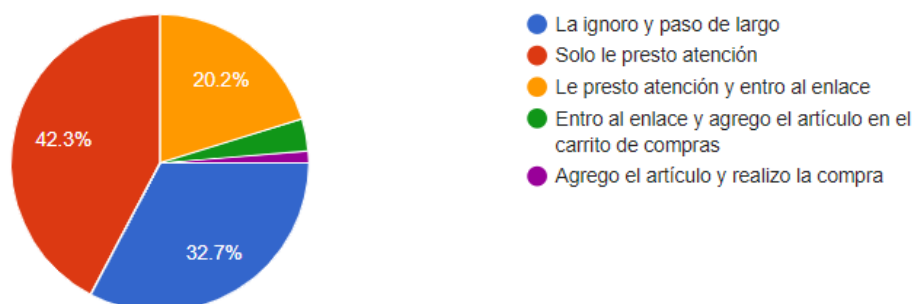
Figura 15:

Comportamiento del usuario ante publicidad de plataformas de e-commerce en redes sociales

 Copiar gráfico

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica al momento de ver una publicidad en redes sociales de alguna de estas plataformas de e-commerce?

312 respuestas



Considerando los valores adicionales, se puede observar que la mayoría de los anuncios encuestados sólo lo conocen (42,3%) o lo ignoran por completo (32,7%), mostrando una interacción mayoritariamente pasiva. El 20,2% indica que presta atención y accede al enlace, reflejando interés inicial. Sin embargo, sólo el 3,5% hace clic en el enlace y añade el artículo al carrito de la compra, y sólo el 1,3% completa la compra. Estos resultados confirman que si bien la publicidad es capaz de generar visibilidad y un cierto nivel de interés, su impacto en la conversión efectiva es bajo, lo que sugiere la necesidad de optimizar las estrategias publicitarias para impulsar la actividad de compra.

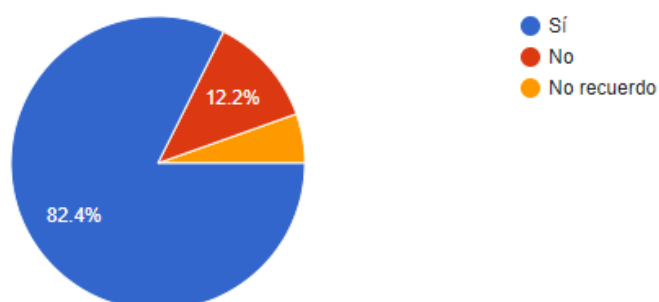
Figura 16:

Exposición a publicidad por correo electrónico de plataformas de e-commerce

¿Ha recibido algún correo electrónico con publicidad de las plataformas de e-commerce mencionadas? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (82,4%) han recibido correos electrónicos publicitarios de las plataformas de comercio electrónico analizadas, lo que demuestra el uso intensivo del e-mail marketing como canal de comunicación. El 12,2% indica que no ha recibido dichos mensajes, mientras que el 5,4% (17 respuestas) indica que no recuerda si los ha recibido. Estos datos muestran que el correo electrónico es un medio con alta exposición entre los consumidores, aunque una minoría no puede identificar claramente este tipo de comunicación.

Figura 17:

Comportamiento del usuario ante publicidad de plataformas de e-commerce recibidas por correo electrónico

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica al momento de ver una publicidad en su correo electrónico de alguna de estas plataformas de e-commerce?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Tomando en cuenta los porcentajes, se considera que la mayoría de los encuestados abre el correo electrónico pero no interactúa con los enlaces (55,4 %), lo que evidencia una atención principalmente pasiva. Asimismo, un 36,5 % ignora el mensaje y lo elimina, reflejando un alto nivel de desinterés. Solo un 7,1 % ingresa al enlace y agrega el producto al carrito, mientras que apenas un 1 % concreta la compra. En conjunto, estos resultados indican que, aunque el email marketing logra generar apertura, su impacto en la conversión efectiva es bajo, por lo que se requiere fortalecer los estímulos y llamados a la acción para impulsar la compra.

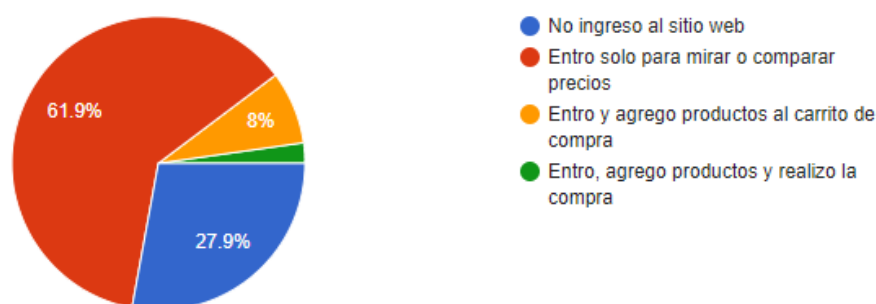
Figura 18:

Comportamiento del consumidor ante la aparición de plataformas de e-commerce en resultados de Google

Cuando busca productos en Google y alguna de estas plataformas aparece entre los primeros resultados, ¿qué suele hacer?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (61,9%) acceden a estas plataformas únicamente para observar o comparar precios cuando aparecen entre los primeros resultados de Google. El 27,9% afirma que no entra en la página de inicio, lo que demuestra que la visibilidad en los buscadores no siempre garantiza un tráfico efectivo. Por otro lado, el 8% ingresa y añade el producto al carrito de compra, reflejando una intención de compra moderada. Finalmente, sólo un 2,2% entra, añade productos y completa la compra, lo que confirma que la tasa de conversión directa desde las búsquedas de Google es baja. En general, los datos muestran que Google sirve principalmente como una herramienta de consulta y comparación más que como un canal de conversión inmediata para estas plataformas.

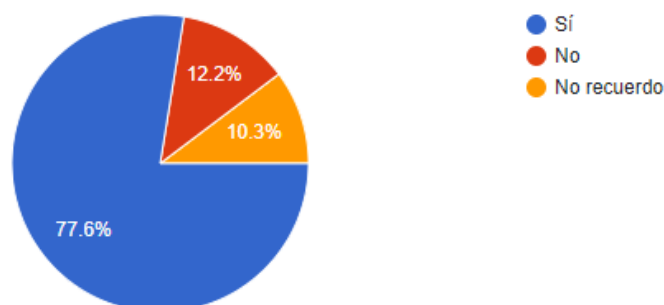
Figura 19:

Exposición a ventanas emergentes y anuncios digitales de plataformas de e-commerce

¿Alguna vez le han aparecido ventanas emergentes o anuncios mientras navegaba en internet sobre alguna de las siguientes tiendas en línea? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (77,6%) han encontrado ventanas emergentes o anuncios de estas plataformas de comercio electrónico mientras navegaban por Internet, lo que indica la presencia de anuncios gráficos de gran tamaño. Por el contrario, un 12,2% afirma no haber visto este tipo de anuncios y un 10,3% afirma no recordarlo. Estos datos muestran que las estrategias de publicidad digital para estas plataformas brindan altos niveles de alcance y visibilidad, aunque no todos los usuarios retienen o reconocen claramente esta exposición.

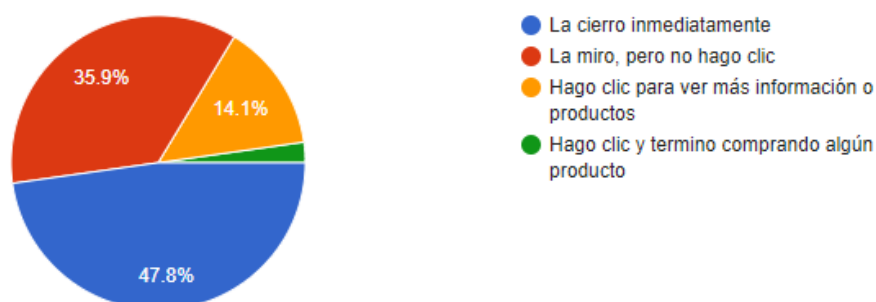
Figura 20:

Comportamiento del consumidor frente a la publicidad emergente

Cuando le aparece una ventana emergente con publicidad de alguna de estas plataformas antes mencionadas, ¿qué suele hacer?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la reacción más frecuente ante una ventana emergente publicitaria es cerrarla inmediatamente, elegida por el 47,7% de los encuestados, lo que indica un alto nivel de rechazo inicial hacia este formato. El 36,4% dice que ve un anuncio pero no hace clic, lo que refleja una atención superficial. Mientras tanto, el 13,6% dice hacer clic para

obtener más información o ver productos, mostrando un interés moderado. Finalmente, sólo el 2,3% hace clic y realiza una compra, lo que confirma que si bien las ventanas emergentes brindan visibilidad, su poder de conversión directa es muy bajo.

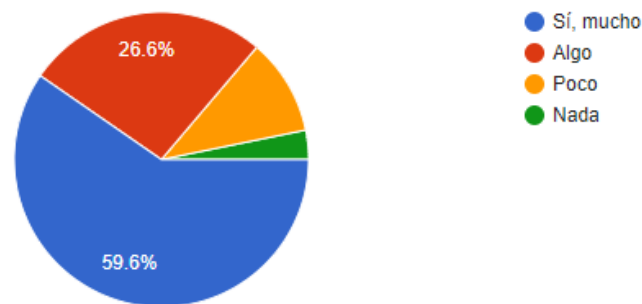
Figura 21:

Influencia de la publicidad digital en la decisión de compra

¿Cree que la publicidad digital influye en su decisión de compra?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la publicidad digital tiene un impacto en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados. El 59,6% dice que tiene un impacto alto, mientras que el 26,6% cree que tiene algún impacto, mostrando el impacto significativo de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, un 10,6% cree que el impacto es pequeño, y sólo un 3,2% dice que no tiene impacto. En conjunto, estos datos sugieren que la publicidad digital juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra, particularmente en las etapas de interés y consideración.

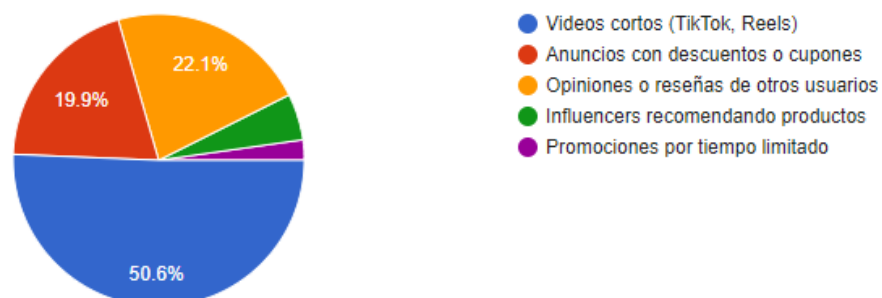
Figura 22:

Tipo de publicidad más persuasiva para los encuestados

¿Qué tipo de publicidad le resulta más persuasiva o le motiva a comprar?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la forma de publicidad más convincente para los encuestados son los vídeos cortos en plataformas como TikTok o Reels con un 50,6%, destacando la gran influencia de los contenidos audiovisuales dinámicos. En segundo lugar se sitúan las reseñas o testimonios de otros usuarios (22,1%), seguidos de los anuncios con descuentos o cupones (19,9%), lo que demuestra la importancia de la prueba social y el incentivo financiero. La recomendación de influencers tiene un efecto menor, del 5,1%, mientras que las campañas de tiempo limitado registraron el porcentaje más bajo (2,2%). En general, los datos muestran que los consumidores están más motivados por el contenido visual y las experiencias compartidas que por las estrategias publicitarias tradicionales o los mensajes directos de personas influyentes.

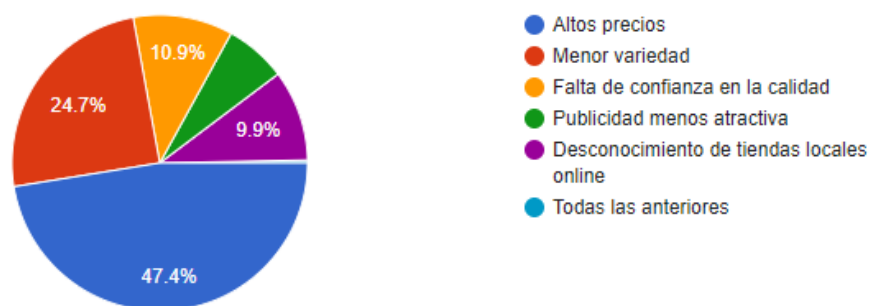
Figura 23:

Factores que influyen en la no compra de productos similares en el mercado local

¿Por qué razones no compra productos similares en el mercado local?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que la principal razón por la que los encuestados no compran productos similares en el mercado local son los altos precios con un 47,4%, lo que refleja una fuerte sensibilidad al factor económico. En segundo lugar se encuentra la menor selección de productos (24,7%), lo que indica una percepción limitada de las ofertas en comparación con las plataformas internacionales. La desconfianza en la calidad alcanza el 10,9%, mientras que el desconocimiento de las tiendas online locales alcanza el 9,9%. Además, la publicidad menos atractiva es del 6,7%, lo que demuestra la débil comunicación y promoción de las marcas locales. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el mercado local enfrenta desafíos en términos tanto de precios como de diversidad de ofertas y estrategias de marketing digital.

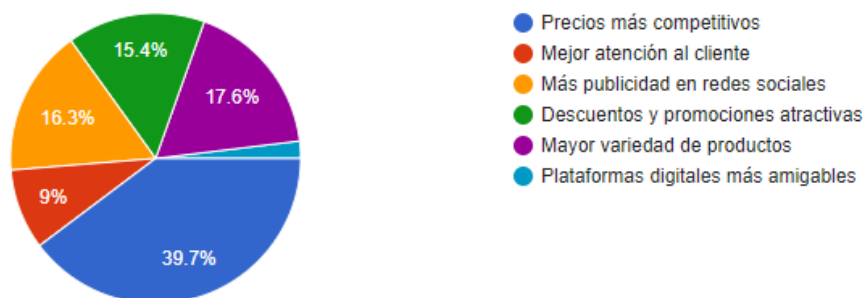
Figura 24:

Aspectos que las tiendas locales deben fortalecer para competir con plataformas internacionales

¿Qué aspectos cree que deberían fortalecer las tiendas locales para competir con las plataformas internacionales?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que el aspecto más importante que deben fortalecer las tiendas locales para poder competir con las plataformas internacionales es ofrecer precios más competitivos, el 39,7% de los encuestados indicó esta opción. En segundo lugar se sitúa la mayor selección de productos (17,6%), seguida de más publicidad en redes sociales (16,3%) y atractivos descuentos y promociones (15,4%), lo que muestra la relevancia de las estrategias comerciales y de comunicación. La mejor atención al cliente alcanza el 9%, mientras que el desarrollo de plataformas digitales más amigables tiene el porcentaje más bajo (1,9%). En general, los datos muestran que el precio es un factor crítico, pero también es clave para mejorar la oferta, la visibilidad digital y las promociones para fortalecer la competitividad del comercio local.

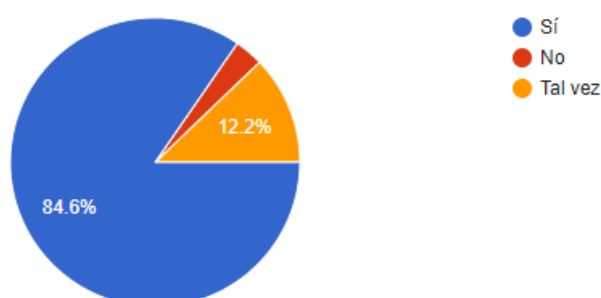
Figura 25:

Intención de recomendación de compra en plataformas digitales internacionales

¿Recomendaría a otras personas comprar en estas plataformas en línea internacionales?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados reflejan un alto grado de satisfacción y recomendaciones para las plataformas de comercio electrónico internacionales. El 84,6% de los encuestados dijo que los recomendaría, mostrando una percepción global positiva. Por otro lado, un 12,2% señala

que podría recomendarlos, mostrando cautela, pero no una actitud negativa. Finalmente, sólo un 3,2% indica que no los recomendaría, lo que supone una cuota mínima. En general, los datos muestran una alta aceptación y confianza de los consumidores en estas plataformas.

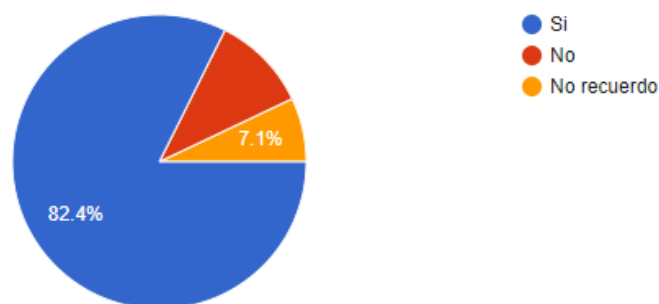
Figura 26:

Interacción no intencional del usuario con publicidad en redes sociales

¿Alguna vez navegando por alguna red social, ha dado clic por error en alguna publicidad de la plataformas mencionadas anteriormente (Shein, Temu, AliExpress, Wish)?

 Copiar gráfico

312 respuestas



Los resultados muestran que una alta proporción de los encuestados (82,4%) afirma haber hecho clic accidentalmente en algunos anuncios de estas plataformas mientras navegaba por las redes sociales, mostrando una alta exposición y una exposición compulsiva a este tipo de publicidad. Por otro lado, un 10,6% afirma no tener este tipo de experiencia, mientras que un 7,1% afirma no recordar o haber hecho clic por accidente. En general, los datos muestran que la publicidad en las redes sociales crea interacciones frecuentes, incluso no intencionales, amplificando su alcance, incluso si no es necesariamente una intención de compra consciente.

Sección 3:

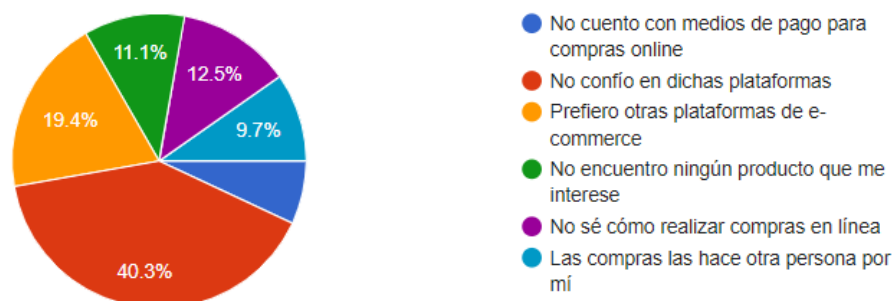
Figura 27:

Razones por las que los usuarios no han realizado compras en plataformas de e-commerce

 Copiar gráfico

¿Por qué nunca ha comprado dentro de estas plataformas de e-commerce?

72 respuestas



Los resultados muestran que la principal razón por la que algunos encuestados nunca han comprado en estas plataformas de comercio electrónico es la falta de confianza, señalada por el 40,3% de los participantes. En segundo lugar, el 19,4% indica que prefiere otras plataformas de comercio electrónico, lo que demuestra la existencia de alternativas que percibe como más seguras o convenientes. Además, el 12,5% dice no saber cómo realizar compras online, lo que refleja una falta de conocimiento digital. Otros motivos menos frecuentes son la falta de métodos de pago para las compras online (6,9%), no encontrar productos de interés (11,1%) y que otra persona los compre (9,7%). En general, los datos muestran que la desconfianza y las barreras digitales siguen siendo factores clave que limitan la adopción de estas plataformas por parte de algunos usuarios.

Figura 28:

Factores de motivación en primera compra en plataformas internacionales

¿Qué factor lo motivaría a realizar su primera compra en una de las plataformas internacionales antes mencionadas? (Shein, AliExpress, Temu, Alibaba, Wish)?

 Copiar gráfico

72 respuestas



▲ 1/2 ▼

Los resultados muestran que el factor más importante que motivaría a los encuestados a realizar su primera compra en estas plataformas internacionales es la mayor cantidad de promociones y descuentos atractivos con un 26,4%, lo que confirma la alta sensibilidad al precio. En segundo lugar se encuentra la mejor experiencia de usuario para un sitio web o aplicación (18,1%), seguida de las recomendaciones de amigos o familiares (16,1%), enfatizando la importancia de la confianza y la facilidad de uso. Además, los métodos de pago fáciles (12,5%) y una mayor selección de productos (11,1%) influyen significativamente en la decisión. Los factores menos comunes incluyen una mayor publicidad en las redes sociales (6,9%), la creación de contenido local (4,2%) y otros aspectos informados por los usuarios, como la calidad del producto, la seguridad de la entrega y la logística de entrega (1,4% cada uno). En general, los datos muestran que los incentivos financieros, la experiencia digital y la confianza social son los factores más importantes que impulsan la primera compra en estas plataformas.

Resultados Cualitativos

Pregunta 1. Experiencia general de compra en plataformas chinas

Los participantes del focus group manifestaron haber tenido experiencias variadas al comprar en plataformas de origen chino como Temu, Shein, Alibaba y AliExpress. Un participante indicó que ha adquirido productos tanto en Temu como en Shein y destacó principalmente la amplia variedad de productos disponibles. Mencionó que, antes de realizar una compra, suele informarse a través de reseñas en TikTok y comentarios de otros usuarios, lo que le genera mayor confianza. En general, su experiencia ha sido muy satisfactoria, ya que considera que los precios son económicos y que la calidad de los productos se ajusta a sus expectativas.

Otro participante comentó que ha comprado únicamente en Temu y que, al igual que el anterior, revisa comentarios y reseñas en TikTok antes de adquirir un producto. Sin embargo, señaló como aspecto negativo la importancia de identificar correctamente al proveedor o la agencia encargada del envío, ya que de esto depende el tiempo de entrega. En su experiencia personal, el pedido no llegó a su domicilio y tuvo que retirarlo en bodegas, lo que afectó su percepción del servicio.

Un tercer participante mencionó tener mayor cercanía con la plataforma Alibaba, donde su experiencia ha sido positiva, especialmente en cuanto al tiempo de respuesta. En relación con Temu y Shein, considera que estas plataformas están más orientadas a compras minoristas. Además, indicó que personas cercanas a él no han tenido buenas experiencias en Temu, mientras que en Shein han recibido una mejor respuesta en los envíos y han obtenido los productos esperados.

Finalmente, otro participante destacó que su experiencia en Shein ha sido buena, principalmente por los precios accesibles. Señaló que, en su caso, el principal motivo de compra ha sido la curiosidad. Asimismo, comentó que también ha realizado compras en AliExpress y Alibaba, específicamente repuestos para su vehículo, y que en estas plataformas su experiencia fue positiva.

Pregunta 2. Aspectos que más les gustan y principales frustraciones

Uno de los participantes señaló que Alibaba le resulta atractiva principalmente por el tema de las cotizaciones y la variedad de especificaciones que ofrece, especialmente en un contexto laboral. Comentó que se ha informado ampliamente sobre esta plataforma, aunque no ha realizado compras directas. Sin embargo, indicó que su percepción se ve influenciada por la experiencia positiva de amigos cercanos, quienes han recibido buenas respuestas y atención por parte de los proveedores de Alibaba. En contraste, mencionó que en plataformas como Temu y Shein uno de los principales aspectos negativos es la incertidumbre sobre lo que realmente llegará, por lo que considera fundamental leer cuidadosamente las descripciones de los productos antes de realizar una compra.

Otro participante expresó que sí ha realizado compras en Alibaba y destacó la gran cantidad de proveedores chinos disponibles. Sin embargo, señaló que el proceso de comunicación con los proveedores y la negociación puede resultar frustrante, especialmente para personas que recién se inician en este tipo de plataformas. Indicó que la falta de confianza es un factor determinante al momento de decidir si vale la pena comprar o no. Aunque existen reseñas, manifestó una preocupación constante relacionada con el transporte del producto, ya que durante el envío pueden producirse daños y, en algunos casos, no existe una garantía clara. Aclaró que esto depende en gran medida de los beneficios y condiciones que ofrezca cada proveedor. Además, resaltó como desventaja el hecho de que la compra sea completamente virtual, ya que no se tiene contacto físico previo con el producto.

Por último, otro participante destacó como un punto positivo de estas plataformas el factor económico, ya que los precios suelen ser accesibles. Sin embargo, mencionó que uno de los principales problemas es la variabilidad en los tiempos de entrega. Manifiesta que en su experiencia, algunos productos incluso han llegado con una calidad superior a la que se puede encontrar en el mercado local, aunque también señaló que cuando se necesita un producto para una ocasión específica, es necesario realizar la compra con mucha anticipación debido a posibles retrasos. Además, comentó que amigos cercanos han tenido experiencias negativas en Temu, como la compra de una caja de herramientas que, a pesar de su bajo precio, no cumplió con las expectativas al momento de la entrega. De la misma forma, mencionó otros casos en los que personas conocidas recibieron productos distintos a lo

esperado, como moldes para postres de un tamaño mucho menor al anunciado, lo que genera frustración al recibir algo diferente a lo que se esperaba.

Pregunta 3: Motivos para preferir plataformas chinas frente a tiendas locales u otras regiones

Dentro de esta pregunta, un participante señaló que el principal motivo para preferir plataformas digitales internacionales frente a tiendas locales o plataformas de otras regiones, como Estados Unidos o Europa, es el precio y la variedad de productos, supo mencionar que muchos productos que en Ecuador resultan costosos pueden adquirirse a un valor considerablemente menor en estas plataformas, incluso considerando el tiempo de espera en la entrega.

Otro participante mencionó estar de acuerdo con la variedad que suele ofrecer este tipo de plataformas, sin embargo sigue eligiendo particularmente plataformas de origen americano en muchas categorías como tecnología y moda como Amazon, Youngla, Adidas, principalmente por una mejor calidad y precio en la que considera que si existe una gran diferencia frente a las plataformas de origen chino.

A esto, un participante añadió que uno de los motivos principales que influyen también en su decisión de compra ante plataformas de origen chino es la confianza y la seguridad que percibe, especialmente a partir por temas de las referencias y recomendaciones entre familiares y amigos. Un participante coincide con este comentario, basándose en su experiencia personal, ya que su familia realiza compras de manera frecuente en plataformas como Amazon y Shein, lo que le ha permitido familiarizarse con este tipo de comercio electrónico. Por otro lado, señaló que otras plataformas como Temu aún presenta dudas al momento de ingresar sus datos de tarjeta y concretar una compra, debido a que a algunos de sus familiares han tenido experiencias negativas relacionadas con discrepancias entre el producto recibido y la imagen mostrada en la plataforma, así mismo como problemas por talla.

Pregunta 4. Inicio del proceso de búsqueda de productos

En esta pregunta uno de los participantes mencionó que inicia su proceso de búsqueda de productos a través de la red social Tik tok, donde suele encontrar recomendaciones y contenido relacionado con artículos de su interés. De la misma forma, otro participante señaló que también hace uso de la misma red social pero cuando ya tiene claro qué producto desea adquirir, especialmente cuando ya tiene claro qué producto desea adquirir, en términos de marca o modelo, de manera posterior accede directamente a la página de la plataforma para revisar las reseñas y opiniones de otros usuarios. De la misma forma, otra participante indicó que revisa comentarios dentro de la misma aplicación, enfocando su búsqueda principalmente en la categoría de ropa en la plataforma Shein, ya que en Temu no le genera el mismo nivel de confianza para adquirir prendas. No obstante, destacó que conoce el uso de los códigos de los productos para buscar opiniones específicas, y afirmó que, en el caso de Shein, la

relación calidad-precio fue satisfactoria, atribuyendo esta percepción positiva a un proceso de búsqueda cuidadoso, basado en la selección adecuada de prendas y la lectura de reseñas de otros consumidores.

Pregunta 5. Interacción con publicidad en redes sociales

Un participante señaló que ha interactuado con la cuponera característica de la plataforma Temu, así como con anuncios que ofrecen productos gratuitos a cambio de una compra mínima. Sin embargo, indicó que su participación en este tipo de promociones no responde necesariamente a una intención concreta de compra, sino más bien a un interés generado por la curiosidad. De la misma forma, los participantes mencionaron que perciben la publicidad de Temu como invasiva, especialmente en redes sociales como Tik Tok, donde los carruseles de imágenes suelen redirigir de manera intencional a la página de la plataforma al momento de deslizar, lo cual resulta molesto y repetitivo para algunos usuarios, aunque reconocen que las promociones presentan descuentos llamativos, también consideran que estos suelen ser exagerados, lo que genera dudas al momento de decidir una compra. Por último, un participante relató una experiencia negativa relacionada con la logística del pedido, ya que, tras dejarse influenciar por la publicidad en redes sociales, su producto llegó con un retraso considerable, obligándolo a realizar múltiples seguimientos por correo electrónico. A partir de esta experiencia, el participante expresó que su nivel de confianza en la plataforma disminuyó significativamente.

Pregunta 6. Factores que los llevan directamente a una plataforma china y nivel de persuasión de los anuncios

Un participante consideró que la publicidad constituye un factor clave en la decisión de compra, destacando la alta frecuencia de anuncios en TikTok, donde se presentan múltiples promociones a través de códigos y enlaces que generan la percepción de precios más bajos. Señaló otra participante que este tipo de estrategias resultan persuasivas, especialmente cuando son difundidas por influencers, quienes comparten códigos promocionales que influyen en el comportamiento de los usuarios. Por otro lado, otro participante indicó que conoció la plataforma Temu a través de enlaces compartidos en redes sociales; sin embargo, aclaró que no suele dejarse influenciar directamente por la publicidad, sino que prioriza las referencias y recomendaciones de amigos o familiares al momento de considerar una compra.

Por último, otro de los participantes señaló que recuerda haber observado en la plataforma digital de Temu una promoción por lanzamiento, ya que la aplicación recién llegaba al país, la plataforma ofrecía cuatro productos por el precio de uno, indicó que al aprovechar esta oferta, llamo su atención principalmente los artículos de ropa, tras recibir los productos,

manifestó que la diferencia en la calidad era perceptible, señalando que, si bien la calidad de los productos no presentaban una calidad deficiente pero tampoco alcanzaba un nivel alto.

Pregunta 7. Información necesaria para generar confianza y realizar la compra

Un participante señaló que, en plataformas como Alibaba, la verificación de proveedores pertenece a un aspecto fundamental, especialmente cuando se trata de compras con fines comerciales, ya que las reseñas y certificaciones de los proveedores influyen directamente en su nivel de confianza, en el caso de plataformas orientadas a compras personales, como Shein, destacó la importancia de las reseñas de otros usuarios. De manera similar, una participante añadió que valora especialmente las fotografías compartidas por los consumidores en la plataforma Shein, ya que estas le sirven como guía para elegir la talla correcta, lo que incrementa su confianza al momento de realizar una compra.

Otro participante mencionó que, en Alibaba, la presencia del distintivo de proveedor verificado le genera mayor seguridad, compartiendo una experiencia en la que adquirió repuestos para autos y maquinaria por esa misma plataforma, también indicó que, si bien el empaquetado fue adecuado, la calidad del producto en ciertos aspectos no fue la esperada; sin embargo, consideró que la relación entre precio y lo recibido resultó justa. Por último señaló que, en el caso de Shein, siempre revisa cuidadosamente las reseñas, las fotografías de otros consumidores y la confirmación de entrega de los productos antes de concretar una compra.

Pregunta 8. Influencia de influencers locales frente a anuncios pagados

Un participante señaló que, si bien ha sido influenciado por contenido de influencers, tuvo una experiencia negativa al realizar una compra a través de Instagram mediante links con códigos y descuentos con la aplicación de Temu, ya que el producto recibido no cumplió con sus expectativas. A partir de esta mala experiencia, manifestó que no considera a este tipo de influencers como fuentes creíbles. Por otro lado, otro participante indicó que los influencers locales no influyen de manera significativa en sus decisiones de compra, ya que su consumo de contenido digital se orienta principalmente hacia influencers internacionales o hacia otras categorías locales, como el contenido foodie, señalando además que prefiere recibir información de este tipo de plataformas a través de anuncios publicitarios. Por último, una participante mencionó que sí se siente influenciada por algunas influencers ecuatorianas; cuando un producto capta su interés, suele guardar el contenido como referencia para futuras compras. No obstante, destacó que su confianza aumenta cuando las influencers muestran los productos de forma real, los prueban y evidencian su uso, lo que refuerza la percepción de autenticidad.

Tabla 6:*Aspectos negativos y positivos del focus group*

Categoría	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
1. Experiencia general de compra	Los participantes valoran principalmente la variedad de productos y los precios accesibles en plataformas como Temu y Shein. De la misma manera, se identifica que la revisión previa de reseñas, especialmente en la aplicación de Tik Tok, fortalece la percepción de confianza. Por otro lado, en el caso de Alibaba, se destaca el buen tiempo de respuesta de proveedores como elemento positivo.	Se observa una percepción de riesgo asociada a lo que es la logística de entrega, en este caso cuando los pedidos no llegan al domicilio. Además, se identifica que la experiencia depende en gran medida del proveedor seleccionado, generando variabilidad en la satisfacción mencionaron algunos participantes. También se mencionan experiencias negativas en Temu, lo que influye en la percepción general.
2. Aspectos que más gustan y principales frustraciones	Se identifica que la posibilidad de realizar cotizaciones y acceder a múltiples proveedores en Alibaba representa una ventaja significativa, especialmente en contextos laborales comerciales. De la misma manera, se evidencia que los precios competitivos constituyen un factor de atracción constante en los participantes incluso se menciona que en algunos casos perciben que la calidad del producto puede superar la oferta del mercado local.	Se evidencia incertidumbre respecto a la calidad real del producto recibido, así como preocupación por discrepancias entre imagen y artículo entregado mencionaron algunos participantes refiriéndose a la plataforma de Temu, además, se observa que la negociación con proveedores puede resultar compleja para usuarios sin experiencia dentro de Alibaba. Por otro lado, se identifican preocupaciones relacionadas con daños en transporte, ausencia de garantías claras y variabilidad en tiempos de entrega dentro de estas plataformas.

3. Motivos para preferir plataformas chinas frente a tiendas locales	El precio competitivo y la variedad constituyen los principales motivadores de preferencia frente al mercado ecuatoriano, se logra identificar según los participantes que la confianza aumenta cuando existen referencias positivas de familiares o experiencias previas satisfactorias en plataformas internacionales.	Se identifica que en categorías como tecnología y moda algunos participantes prefieren plataformas como otras plataformas como Amazon debido a una mayor percepción de calidad. Asimismo, se identifican dudas relacionadas con la seguridad en el ingreso de datos bancarios en Temu, así como problemas de talla y discrepancias producto-imagen.
4. Inicio del proceso de búsqueda de productos	La plataforma social de Tik Tok funciona como principal canal de descubrimiento, evidenciando la relevancia de las redes sociales en el proceso de decisión. Asimismo, se observa que la revisión de reseñas, fotografías reales y códigos de producto en Shein fortalece la confianza y reduce la percepción de riesgo.	Los participantes mencionan una menor confianza hacia la plataforma de Temu en categorías como ropa, lo que refleja una diferenciación en la percepción de seguridad. Además, se infiere que el proceso de búsqueda exige mayor análisis por parte del consumidor para minimizar riesgos.
5. Interacción con publicidad en redes sociales	Se identifica que las promociones llamativas (cupones, descuentos especiales) generan curiosidad e intención inicial de compra dentro de los participantes, además, se observa que la alta frecuencia publicitaria incrementa el reconocimiento de marca.	Se evidencia que la publicidad, especialmente en TikTok, es percibida como invasiva y repetitiva. Asimismo, los descuentos extremadamente altos generan sospecha. Se identifican casos donde la experiencia posterior (retrasos en entrega) disminuye significativamente la confianza en la plataforma.
6. Factores de persuasión y nivel de influencia de anuncios	Se observa que los códigos promocionales difundidos por influencers pueden resultar persuasivos, especialmente cuando existe demostración del producto. Asimismo, se identifica que las referencias de familiares también constituyen un factor determinante en la decisión final de compra.	Algunos participantes comentan que no todos se dejan influenciar por publicidad directa, priorizando recomendaciones cercanas. Además, se identifica que en promociones de lanzamiento la calidad percibida fue intermedia, lo que limita el impacto positivo de las estrategias promocionales.

7. Información necesaria para generar confianza	Se menciona que la verificación de proveedores en Alibaba constituye un elemento clave para generar seguridad en compras comerciales, en Shein, las reseñas, fotografías reales y confirmaciones de entrega fortalecen la percepción de confiabilidad.	Se observa que la calidad no siempre cumple completamente con las expectativas, aunque el bajo precio pueda justificar la compra. De la misma manera, se evidencia una alta dependencia de reseñas y validaciones externas dentro de estas plataformas para reducir la percepción de riesgo.
--	---	---

8. Influencia de influencers locales frente a anuncios pagados	Se identifica que cuando los influencers muestran el uso real del producto, aumenta la percepción de autenticidad y credibilidad y algunos de los participantes guardan este contenido como referencia futura.	Los participantes mencionan que experiencias negativas previas reducen su credibilidad hacia influencers. Además, se observa que su influencia es variable y no determinante y prefieren consumir otro tipo de contenido por algún influencer.
---	---	---

Tabla 7:

Resultados de la observación directa

Elementos de Observación	de Shein	Temu	Alibaba	AliExpress	Wish
Presencia de pop-ups al ingresar	Se observan pop-ups con cupones de descuentos por tiempo limitado.	Presenta pop-ups inmediatos de bienvenida con cupones.	No se observan pop-ups promocionales de consumo.	No se observan pop-ups de registro y descuento en tu primera compra.	Presenta pop-ups de registro y descuento en tu primera compra.
Tipo de promociones mostradas	Descuentos por tiempo limitado (flash sales) y promociones exclusivas en diferentes categorías de ropa.	Cupones, ofertas y descuentos en bienvenida artículos seleccionados	Se observa una sección de descuentos en los productos vendidos.	Cupones, ofertas diarias y descuentos más temporales.	Descuentos iniciales y promociones en artículos seleccionados
Diseño responsivo (adaptación a tamaños de pantalla responsivos móviles)	Si, se adapta a diferentes tamaños de pantalla	Si, también es optimizado para dispositivos móviles	Si	Si	Si
Promociones exclusivas para nuevos usuarios	Se identifican promociones dirigidas a nuevos usuarios.	Promociones claramente diferenciadas para nuevos usuarios.	No aplica, al tratarse de una plataforma B2B.	No se observan promociones para nuevos usuarios.	Promociones iniciales para nuevos registros.

Visibilidad de incentivos para descarga de la app	No se encuentra visibilidad acerca de la descarga de la aplicación	Si se encuentra un incentivo constante para uso y descarga de la app.	No se encuentra visibilidad acerca de la descarga de la aplicación	Si se encuentra Incentivos visibles incluso con código QR.	Si se encuentra Incentivos incluso con código QR.	Si se encuentra Incentivos incluso con código QR.	Si se encuentra Incentivos incluso con código QR.	Si se encuentra Incentivos incluso con código QR.	Si se encuentra Incentivos incluso con código QR.
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---

Tipos de productos que se muestran primero	Productos de moda, principalmente ropa y accesorios.	Productos variados (ropa, maquillaje, accesorios) con énfasis en descuentos.	Se muestran productos tecnológicos	Productos económicos en bisutería y accesorios.	Productos de bajo costo en tecnología y accesorios.
---	--	--	------------------------------------	---	---

Categorías priorizadas en el landing page	Moda femenina, novedades y tendencias.	Hogar, electrónica, moda accesorios.	Categorías industriales y proveedores.	Electrónica, y moda accesorios.	Productos variados de consumo masivo.
--	--	--------------------------------------	--	---------------------------------	---------------------------------------

Uso de “ofertas del día” o “flash sales”	Uso frecuente de secciones de ofertas temporales.	Uso constante de ofertas del día y promociones flash.	No utiliza este tipo de secciones.	Uso frecuente de “flash ofertas del día. deals”.	Uso moderado de ofertas del día.
---	---	---	------------------------------------	--	----------------------------------

Presencia de mensajes sobre envío gratuito	Mensajes visibles sobre envío gratuito con condiciones.	Mensajes destacados envío gratuito.	No se destaca el envío gratuito.	Visible en productos seleccionados.	Visible solo en promociones específicas.
---	---	-------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	--

Condiciones visibles del envío	Condiciones claras asociadas a un monto mínimo.	Condiciones visibles sencillas.	Condiciones y variables proveedor.	Condiciones según variables según el vendedor.	Condiciones asociadas a promociones.
Ubicación del mensaje de envío	Visible en encabezado banners principales.	y Visible en la Información página principal.	secundaria dentro del sitio.	Visible en fichas producto banners.	Visible en secciones de promocionales. y
Existencia de aplicación móvil oficial	Si cuenta con aplicación móvil.	Si cuenta con aplicación móvil.	Si cuenta con aplicación móvil.	Si cuenta con aplicación móvil.	Si cuenta con aplicación móvil.
Presencia de juegos interactivos en la app	Se identifican juegos promocionales.	Se identifican juegos dinámicas interactivas.	No presenta juegos y interactivos.	Presenta juegos promocionales.	Presenta dinámicas simples de juego.
Dinámicas de recompensas	Uso de puntos, ruletas y recompensas.	y Uso intensivo de sorteos y recompensas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
Uso de gamificación	Gamificación moderada para incentivar compras.	Gamificación alta estrategia principal.	No como gamificación.	utiliza Gamificación frecuente.	Gamificación básica.
Facilidad de navegación	Navegación organizada.	y Navegación sencilla cargada estímulos.	Navegación estructurada de técnica.	Navegación amplia pero saturada.	Navegación simple y rápida.

Claridad de la información	Información clara y visual.	Información clara enfocada en precios.	Información detallada empresarial.	Información y abundante pero menos organizada.	Información simple y directa.
Cantidad de estímulos visuales	Alta.	Alta.	Baja.	Media.	Media.
Experiencia general del usuario	Experiencia atractiva y fluida.	Experiencia altamente promocional.	Experiencia profesional funcional.	Experiencia y interactiva pero saturada.	Experiencia sencilla y orientada a ofertas.

Conclusiones de Resultados cualitativos

El análisis integrado de entrevistas en profundidad, grupos focales y observación directa permite concluir que el posicionamiento de las plataformas de comercio electrónico chinas en el mercado de Guayaquil corresponde a una estrategia estructural basada en tres pilares: precio competitivo, alta exposición digital y experiencia de usuario optimizada para la conversión. Tanto expertos como participantes coinciden en que el precio es el factor de decisión más importante, complementado con la amplia gama de productos y la presencia constante de promociones. La observación directa confirma que este atractivo económico no está aislado, sino reforzado por la fuerte promoción de pop-ups, cupones, ventas flash y beneficios visibles como el envío gratuito, un ecosistema digital diseñado para atraer atención inmediata y compra inmediata. Sin embargo, los resultados también muestran una tensión persistente entre el atractivo económico y la percepción de riesgo.

El grupo focal revela incertidumbre sobre la calidad del producto, inconsistencias entre la imagen y el artículo recibido, tiempos de entrega variables y confianza digital determinada por experiencias pasadas. Esta visión coincide con la de expertos que reconocen que si bien el consumidor ecuatoriano ha aumentado su adopción digital, especialmente después de la pandemia, la confianza aún no está plenamente establecida. La observación directa refuerza esta interpretación, mostrando que plataformas como Temu y Shein hacen un uso intensivo de la gamificación y la sobreestimulación visual como mecanismos de retención que pueden crear tanto dinamismo como saturación en las experiencias. Finalmente, la intersección de las tres herramientas permite concluir que el éxito de estas plataformas no solo radica en los bajos costos, sino también en una combinación estratégica de tecnología, segmentación algorítmica, marketing agresivo e integración móvil. Sin embargo, también se reconocen oportunidades para el mercado local: la diferenciación a través de una mayor confianza, una logística eficiente, una adaptación cultural y una marca podría ser una ventaja competitiva frente a modelos altamente promocionales pero menos personalizados.

En este sentido, el comportamiento del consumidor guayaquileño refleja la lógica de la compensación racional, donde se acepta un cierto nivel de riesgo a cambio de beneficios financieros, siempre y cuando existan mecanismos de validación social y una experiencia digital funcional que respalde la decisión de compra.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Figura 29:

Representación de tabla cruzada rango de edad por frecuencia de compra

Tabla cruzada Rango de edad *frecuencia_de_compra			frecuencia_de_compra					Total
			1	2	3	4	5	
Rango de edad	1	Recuento	140	62	8	12	57	279
		% dentro de Rango de edad	50,2%	22,2%	2,9%	4,3%	20,4%	100,0%
	2	Recuento	31	32	2	1	11	77
		% dentro de Rango de edad	40,3%	41,6%	2,6%	1,3%	14,3%	100,0%
	3	Recuento	8	5	0	0	2	15
		% dentro de Rango de edad	53,3%	33,3%	0,0%	0,0%	13,3%	100,0%
	4	Recuento	8	1	0	0	4	13
		% dentro de Rango de edad	61,5%	7,7%	0,0%	0,0%	30,8%	100,0%
	Total	Recuento	187	100	10	13	74	384
		% dentro de Rango de edad	48,7%	26,0%	2,6%	3,4%	19,3%	100,0%

Los resultados de la tabla cruzada entre el rango de edad y la frecuencia de compra en plataformas de comercio electrónico evidencian diferencias en el comportamiento de compra según la edad de los encuestados. En el grupo de 18 a 25 años, el 50,2% de los encuestados manifestaron realizar compras principalmente de manera ocasional concentrándose en una frecuencia de 1 a 2 veces al año, seguido de un 22,2% que compra entre 3 y 6 veces al año, sin embargo, un 20,4% de este grupo señaló que nunca ha realizado compras en estas plataformas.

Por otro lado, en el rango de 26 a 35 años se observa también una distribución similar, destacando que el 41,6% compra entre 3 y 6 veces al año mientras que el 40,3% lo hace entre 1 y 2 veces al año, evidenciando de manera notoria una ligera frecuencia mayor en comparación al grupo más joven.

En contraste, los rangos de edad de 36 a 45 años y mayores de 45 años presentan una menor frecuencia de compra concentrándose principalmente en las categorías de baja frecuencia y nunca lo que refleja una menor adopción del comercio electrónico internacional en estos grupos etarios.

En conclusión, los resultados mostrados sugieren que la frecuencia de compra en plataformas digitales internacionales es baja a moderada en todos los rangos de edad, pero con un descenso notorio de intención de compras en personas mayores a 36 años.

Figura 30:*Representación tabla cruzada de género por plataforma favorita*

Tabla cruzada Género* plataformas_favorita							
			plataformas_favorita				
			1	2	3	4	Total
Género	1	Recuento	0	3	136	68	207
		% dentro de Género	0,0%	1,4%	65,7%	32,9%	100,0%
	2	Recuento	6	15	64	90	175
		% dentro de Género	3,4%	8,6%	36,6%	51,4%	100,0%
	3	Recuento	0	0	0	2	2
		% dentro de Género	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	6	18	200	160	384
		% dentro de Género	1,6%	4,7%	52,1%	41,7%	100,0%

Dentro de los resultados de la tabla, se muestran diferencias claras en las preferencias de los encuestados, en el caso del género femenino, el 65,7% señala a Shein como su plataforma favorita, seguida por Temu con un 32,9%, mientras que Aliexpress representa apenas 1,4% mientras que las plataformas de Alibaba y Wish no registran ninguna preferencia dentro de este grupo, lo que se evidencia una clara inclinación hacia plataformas asociadas principalmente a la moda y belleza. Por otra parte, en el género masculino presentan favoritismo hacia la plataforma de Temu, con un 51,4%, seguida de Shein con un 36.6% mientras que Aliexpress alcanza el 8,6% y Alibaba el 3,4%, sin registrarse una preferencia por Wish. El grupo que corresponde a otro género presenta una frecuencia muy baja por lo que su interpretación es limitada y de manera no representativa. En términos generales, los resultados muestran que las mujeres concentran su preferencia a la plataforma de Shein, mientras que los hombres tienden a preferir Temu, lo que evidencia patrones diferenciados del consumo digital según el género.

Figura 31:

Representación de tabla cruzada de género por categorías de productos

Género * ropa_moda

Tabla cruzada

		ropa_moda		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	31	176	207
	% dentro de Género	15,0%	85,0%	100,0%
2	Recuento	44	131	175
	% dentro de Género	25,1%	74,9%	100,0%
3	Recuento	0	2	2
	% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	75	309	384
	% dentro de Género	19,5%	80,5%	100,0%

Género * tecnologia

Tabla cruzada

		tecnologia		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	172	35	207
	% dentro de Género	83,1%	16,9%	100,0%
2	Recuento	95	80	175
	% dentro de Género	54,3%	45,7%	100,0%
3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	269	115	384
	% dentro de Género	70,1%	29,9%	100,0%

Género * hogar

Tabla cruzada

		hogar		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	166	41	207
	% dentro de Género	80,2%	19,8%	100,0%
2	Recuento	130	45	175
	% dentro de Género	74,3%	25,7%	100,0%
3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	298	86	384
	% dentro de Género	77,6%	22,4%	100,0%

Género * cocina

Tabla cruzada

		cocina		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	185	22	207
	% dentro de Género	89,4%	10,6%	100,0%
2	Recuento	156	19	175
	% dentro de Género	89,1%	10,9%	100,0%
3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	343	41	384
	% dentro de Género	89,3%	10,7%	100,0%

Género * belleza

Tabla cruzada

		belleza		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	140	67	207
	% dentro de Género	67,6%	32,4%	100,0%
2	Recuento	146	29	175
	% dentro de Género	83,4%	16,6%	100,0%
3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	288	96	384
	% dentro de Género	75,0%	25,0%	100,0%

Género * juguetes

Tabla cruzada

		juguetes		Total
		0	1	
Género 1	Recuento	189	18	207
	% dentro de Género	91,3%	8,7%	100,0%
2	Recuento	162	13	175
	% dentro de Género	92,6%	7,4%	100,0%
3	Recuento	2	0	2
	% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	353	31	384
	% dentro de Género	91,9%	8,1%	100,0%

Los resultados evidencian diferencias claras en el tipo de productos adquiridos en plataformas de comercio electrónico según el género de los encuestados. Se puede observar que dentro de la categoría de ropa y accesorios de moda se nota una alta participación en ambos géneros, aunque con mayor predominio en en mujeres ya que el 85% de las mujeres afirma comprar este tipo de productos frente al 79.4% de hombres. De esta manera, esta categoría se posiciona como la más adquirida.

En cuanto a la categoría de tecnología y electrónica se puede identificar una diferencia significativa por género, el 47,7% de los hombres indica comprar este tipo de productos mientras que el género femenino el porcentaje se reduce al 16,9% donde se nota una mayor inclinación masculina hacia este género, adicional la tecnología representa el 29.9% de las compras realizadas en estas plataformas.

Respecto a los accesorios para el hogar, el 25.7% de las mujeres manifestaron adquirir este tipo de productos en comparación al género masculino con el 19,8% de los hombres. Por otra parte, en las categorías de artículos de cocina, juguetes y artículos infantiles presentan una menor participación en ambos géneros. En el caso de artículos de cocina solo el 10,6% de las mujeres y el 16,9% de los hombres reportan compras en estas categorías, mientras que en juguetes registran porcentajes aún más bajos, con apenas el 7,4% en hombres y 8.6% en mujeres, de manera general estas categorías no superan el 10% de participación lo que indican una baja prioridad dentro del comportamiento de compra online.

Por último, en la categoría de belleza y cuidado personal se observa nuevamente una diferencia por género, ya que el 32,4% de las mujeres afirma adquirir estos productos frente al 16,6% de los hombres. En conclusión se muestra que las mujeres presentan una mayor inclinación hacia la moda, belleza y hogar mientras que los hombres destacan por una mayor participación en tecnología y ropa.

Figura 32:

Representación de tabla cruzada de rango de edad por plataforma

Rango de edad * Shein

		Shein		Total
		0	1	
Rango de edad 1	Recuento	14	265	279
	% dentro de Rango de edad	5,0%	95,0%	100,0%
2	Recuento	7	70	77
	% dentro de Rango de edad	9,1%	90,9%	100,0%
3	Recuento	6	9	15
	% dentro de Rango de edad	40,0%	60,0%	100,0%
4	Recuento	3	10	13
	% dentro de Rango de edad	23,1%	76,9%	100,0%
Total	Recuento	30	354	384
	% dentro de Rango de edad	7,8%	92,2%	100,0%

Rango de edad * Aliexpress

		Aliexpress		Total
		0	1	
Rango de edad 1	Recuento	86	193	279
	% dentro de Rango de edad	30,8%	69,2%	100,0%
2	Recuento	21	56	77
	% dentro de Rango de edad	27,3%	72,7%	100,0%
3	Recuento	6	9	15
	% dentro de Rango de edad	40,0%	60,0%	100,0%
4	Recuento	9	4	13
	% dentro de Rango de edad	69,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	122	262	384
	% dentro de Rango de edad	31,8%	68,2%	100,0%

Rango de edad * Temu

		Temu		Total
		0	1	
Rango de edad 1	Recuento	14	265	279
	% dentro de Rango de edad	5,0%	95,0%	100,0%
2	Recuento	5	72	77
	% dentro de Rango de edad	6,5%	93,5%	100,0%
3	Recuento	1	14	15
	% dentro de Rango de edad	6,7%	93,3%	100,0%
4	Recuento	3	10	13
	% dentro de Rango de edad	23,1%	76,9%	100,0%
Total	Recuento	23	361	384
	% dentro de Rango de edad	6,0%	94,0%	100,0%

Rango de edad * Alibaba

		Alibaba		Total
		0	1	
Rango de edad 1	Recuento	134	145	279
	% dentro de Rango de edad	48,0%	52,0%	100,0%
2	Recuento	25	52	77
	% dentro de Rango de edad	32,5%	67,5%	100,0%
3	Recuento	7	8	15
	% dentro de Rango de edad	46,7%	53,3%	100,0%
4	Recuento	9	4	13
	% dentro de Rango de edad	69,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	175	209	384
	% dentro de Rango de edad	45,6%	54,4%	100,0%

Rango de edad * Wish

		Wish		Total
		0	1	
Rango de edad 1	Recuento	195	84	279
	% dentro de Rango de edad	69,9%	30,1%	100,0%
2	Recuento	45	32	77
	% dentro de Rango de edad	58,4%	41,6%	100,0%
3	Recuento	6	9	15
	% dentro de Rango de edad	40,0%	60,0%	100,0%
4	Recuento	11	2	13
	% dentro de Rango de edad	84,6%	15,4%	100,0%
Total	Recuento	257	127	384
	% dentro de Rango de edad	66,9%	33,1%	100,0%

Se puede observar que existe una concentración evidente en el rango de edad de 18 a 25 años (72,1%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (20,6%), mientras que los segmentos de 36 a 45 años y mayores de 45 presentan una representación menor, esta distribución etaria condiciona el comportamiento de preferencia observado en plataformas digitales. Por otra parte, la plataforma de Shein se posiciona como la plataforma favorita con un 51,3% de preferencia, seguida por Temu con un 40,7%, de esta forma, evidenciando una marcada

inclinación hacia las plataformas de comercio electrónico orientadas al consumo minorista, moda rápida y precios competitivos.

Este análisis permite identificar una tendencia consistente en los rangos etarios más jóvenes, particularmente en el grupo de 18 a 25 años donde tanto como las plataformas de Shein y Temu registran porcentajes superiores al 90% dentro de su categoría, por otro lado, AliExpress y Alibaba muestran una distribución más equilibrada en el rango de 26 a 35 años lo que podría estar asociado a un perfil de consumo más funcional o comercial. En contraste, Wish muestra una menor participación relativa en todos los grupos etarios, lo que indica un posicionamiento competitivo más débil dentro de la muestra analizada.

Desde una perspectiva analítica, los resultados sugieren que existe una relación entre el rango de edad y la preferencia de plataforma, donde los consumidores jóvenes tienden a priorizar plataformas caracterizadas por el mundo digital, estrategias promocionales agresivas y alta presencia en redes sociales. Se puede decir que el perfil etario se consolida como un factor determinante en la elección de plataformas de comercio electrónico de origen chino dentro del contexto estudiado.

Figura 33:

Representación de tabla cruzada género por red social por rango de edad

Tabla cruzada Género*Instagram *Rango de edad							
Rango de edad				Instagram		Total	
				0	1		
1	Género	1	Recuento	66	104	170	
			% dentro de Género	38,8%	61,2%	100,0%	
	2	Recuento	41	67	108		
			% dentro de Género	38,0%	62,0%	100,0%	
	3	Recuento	0	1	1		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	107	172	279		
			% dentro de Género	38,4%	61,6%	100,0%	
	2	Género	1	Recuento	5	21	26
				% dentro de Género	19,2%	80,8%	100,0%
2		Recuento	20	31	51		
			% dentro de Género	39,2%	60,8%	100,0%	
Total		Recuento	25	52	77		
			% dentro de Género	32,5%	67,5%	100,0%	
3	Género	1	Recuento	2	2	4	
			% dentro de Género	50,0%	50,0%	100,0%	
	2	Recuento	5	5	10		
			% dentro de Género	50,0%	50,0%	100,0%	
	3	Recuento	0	1	1		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	7	8	15		
			% dentro de Género	46,7%	53,3%	100,0%	
	4	Género	1	Recuento	5	2	7
				% dentro de Género	71,4%	28,6%	100,0%
2		Recuento	2	4	6		
			% dentro de Género	33,3%	66,7%	100,0%	
Total		Recuento	7	6	13		
			% dentro de Género	53,8%	46,2%	100,0%	
Total	Género	1	Recuento	78	129	207	
			% dentro de Género	37,7%	62,3%	100,0%	
	2	Recuento	68	107	175		
			% dentro de Género	38,9%	61,1%	100,0%	
	3	Recuento	0	2	2		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	146	238	384		
			% dentro de Género	38,0%	62,0%	100,0%	

Tabla cruzada Género*Tik tok *Rango de edad							
Rango de edad				Tik tok		Total	
				0	1		
1	Género	1	Recuento	45	125	170	
			% dentro de Género	26,5%	73,5%	100,0%	
	2	Recuento	34	74	108		
			% dentro de Género	31,5%	68,5%	100,0%	
	3	Recuento	0	1	1		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	79	200	279		
			% dentro de Género	28,3%	71,7%	100,0%	
	2	Género	1	Recuento	8	18	26
				% dentro de Género	30,8%	69,2%	100,0%
2		Recuento	12	39	51		
			% dentro de Género	23,5%	76,5%	100,0%	
Total		Recuento	20	57	77		
			% dentro de Género	26,0%	74,0%	100,0%	
3	Género	1	Recuento	1	3	4	
			% dentro de Género	25,0%	75,0%	100,0%	
	2	Recuento	6	4	10		
			% dentro de Género	60,0%	40,0%	100,0%	
	3	Recuento	0	1	1		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	7	8	15		
			% dentro de Género	46,7%	53,3%	100,0%	
	4	Género	1	Recuento	5	2	7
				% dentro de Género	71,4%	28,6%	100,0%
2		Recuento	2	4	6		
			% dentro de Género	33,3%	66,7%	100,0%	
Total		Recuento	7	6	13		
			% dentro de Género	53,8%	46,2%	100,0%	
Total	Género	1	Recuento	59	148	207	
			% dentro de Género	28,5%	71,5%	100,0%	
	2	Recuento	54	121	175		
			% dentro de Género	30,9%	69,1%	100,0%	
	3	Recuento	0	2	2		
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Recuento	113	271	384		
			% dentro de Género	29,4%	70,6%	100,0%	

Tabla cruzada Género*Instagram *Rango de edad

Rango de edad			Instagram		Total
			0	1	
1	Género 1	Recuento	66	104	170
		% dentro de Género	38,8%	61,2%	100,0%
		2	41	67	108
		% dentro de Género	38,0%	62,0%	100,0%
		3	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	107	172	279
		% dentro de Género	38,4%	61,6%	100,0%
2	Género 1	Recuento	5	21	26
		% dentro de Género	19,2%	80,8%	100,0%
		2	20	31	51
		% dentro de Género	39,2%	60,8%	100,0%
		Total	25	52	77
		% dentro de Género	32,5%	67,5%	100,0%
	Género 2	Recuento	2	2	4
		% dentro de Género	50,0%	50,0%	100,0%
		2	5	5	10
		% dentro de Género	50,0%	50,0%	100,0%
		3	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	7	8	15
		% dentro de Género	46,7%	53,3%	100,0%
3	Género 1	Recuento	5	2	7
		% dentro de Género	71,4%	28,6%	100,0%
		2	2	4	6
		% dentro de Género	33,3%	66,7%	100,0%
		Total	7	6	13
		% dentro de Género	53,8%	46,2%	100,0%
	Género 2	Recuento	78	129	207
		% dentro de Género	37,7%	62,3%	100,0%
		2	68	107	175
		% dentro de Género	38,9%	61,1%	100,0%
		3	0	2	2
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	146	238	384
		% dentro de Género	38,0%	62,0%	100,0%
Total	Género 1	Recuento	78	129	207
		% dentro de Género	37,7%	62,3%	100,0%
		2	68	107	175
		% dentro de Género	38,9%	61,1%	100,0%
		3	0	2	2
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	146	238	384
		% dentro de Género	38,0%	62,0%	100,0%

Tabla cruzada Género*Tik tok *Rango de edad

Rango de edad			Tik tok		Total
			0	1	
1	Género 1	Recuento	45	125	170
		% dentro de Género	26,5%	73,5%	100,0%
		2	34	74	108
		% dentro de Género	31,5%	68,5%	100,0%
		3	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	79	200	279
		% dentro de Género	28,3%	71,7%	100,0%
2	Género 1	Recuento	8	18	26
		% dentro de Género	30,8%	69,2%	100,0%
		2	12	39	51
		% dentro de Género	23,5%	76,5%	100,0%
		Total	20	57	77
		% dentro de Género	26,0%	74,0%	100,0%
	Género 2	Recuento	1	3	4
		% dentro de Género	25,0%	75,0%	100,0%
		2	6	4	10
		% dentro de Género	60,0%	40,0%	100,0%
		3	0	1	1
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	7	8	15
		% dentro de Género	46,7%	53,3%	100,0%
3	Género 1	Recuento	5	2	7
		% dentro de Género	71,4%	28,6%	100,0%
		2	2	4	6
		% dentro de Género	33,3%	66,7%	100,0%
		Total	7	6	13
		% dentro de Género	53,8%	46,2%	100,0%
	Género 2	Recuento	59	148	207
		% dentro de Género	28,5%	71,5%	100,0%
		2	54	121	175
		% dentro de Género	30,9%	69,1%	100,0%
		3	0	2	2
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	113	271	384
		% dentro de Género	29,4%	70,6%	100,0%
Total	Género 1	Recuento	59	148	207
		% dentro de Género	28,5%	71,5%	100,0%
		2	54	121	175
		% dentro de Género	30,9%	69,1%	100,0%
		3	0	2	2
		% dentro de Género	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	113	271	384
		% dentro de Género	29,4%	70,6%	100,0%

Tabla cruzada Género*Youtube *Rango de edad						
Rango de edad			Youtube		Total	
			0	1		
1	Género 1	Recuento	141	29	170	
		% dentro de Género	82,9%	17,1%	100,0%	
	2	Recuento	95	13	108	
		% dentro de Género	88,0%	12,0%	100,0%	
	3	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	237	42	279	
		% dentro de Género	84,9%	15,1%	100,0%	
	Género 2	Recuento	24	2	26	
		% dentro de Género	92,3%	7,7%	100,0%	
2	Género 1	Recuento	48	3	51	
		% dentro de Género	94,1%	5,9%	100,0%	
	2	Recuento	72	5	77	
		% dentro de Género	93,5%	6,5%	100,0%	
	Total	Recuento	120	8	128	
		% dentro de Género	93,8%	6,2%	100,0%	
	Género 2	Recuento	10	0	10	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	3	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
3	Género 1	Recuento	4	1	5	
		% dentro de Género	80,0%	20,0%	100,0%	
	2	Recuento	5	1	6	
		% dentro de Género	83,3%	16,7%	100,0%	
	Total	Recuento	9	2	11	
		% dentro de Género	81,8%	18,2%	100,0%	
	Género 2	Recuento	175	32	207	
		% dentro de Género	84,5%	15,5%	100,0%	
	3	Recuento	158	17	175	
		% dentro de Género	90,3%	9,7%	100,0%	
4	Género 1	Recuento	2	0	2	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	335	49	384	
		% dentro de Género	87,2%	12,8%	100,0%	
	Género 2	Recuento	158	17	175	
		% dentro de Género	90,3%	9,7%	100,0%	
	3	Recuento	2	0	2	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	335	49	384	
		% dentro de Género	87,2%	12,8%	100,0%	

Tabla cruzada Género*Ninguna de las anteriores*Rango de edad						
Rango de edad			Ninguna de las anteriores		Total	
			0	1		
1	Género 1	Recuento	163	7	170	
		% dentro de Género	95,9%	4,1%	100,0%	
	2	Recuento	108	0	108	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	3	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	272	7	279	
		% dentro de Género	97,5%	2,5%	100,0%	
	Género 2	Recuento	26	0	26	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
2	Género 1	Recuento	50	1	51	
		% dentro de Género	98,0%	2,0%	100,0%	
	2	Recuento	76	1	77	
		% dentro de Género	98,7%	1,3%	100,0%	
	Total	Recuento	126	2	128	
		% dentro de Género	98,4%	1,6%	100,0%	
	Género 2	Recuento	10	0	10	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	3	Recuento	1	0	1	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
3	Género 1	Recuento	4	1	5	
		% dentro de Género	80,0%	20,0%	100,0%	
	2	Recuento	5	1	6	
		% dentro de Género	83,3%	16,7%	100,0%	
	Total	Recuento	9	2	11	
		% dentro de Género	81,8%	18,2%	100,0%	
	Género 2	Recuento	175	32	207	
		% dentro de Género	84,5%	15,5%	100,0%	
	3	Recuento	158	17	175	
		% dentro de Género	90,3%	9,7%	100,0%	
4	Género 1	Recuento	7	0	7	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	2	Recuento	6	0	6	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento	13	0	13	
		% dentro de Género	100,0%	0,0%	100,0%	
	Género 2	Recuento	200	7	207	
		% dentro de Género	96,6%	3,4%	100,0%	
	3	Recuento	174	1	175	
		% dentro de Género	99,4%	0,6%	100,0%	
Total	Género 1	Recuento	376	8	384	
		% dentro de Género	97,9%	2,1%	100,0%	
	2	Recuento	126	2	128	
		% dentro de Género	98,4%	1,6%	100,0%	
	3	Recuento	9	2	11	
		% dentro de Género	81,8%	18,2%	100,0%	
	Total	Recuento	511	10	521	
		% dentro de Género	98,1%	1,9%	100,0%	
	Género 2	Recuento	207	32	239	
		% dentro de Género	86,6%	13,4%	100,0%	

Dentro del análisis de las tablas cruzadas entre el género, el rango de edad y la red social se puede observar que la edad presenta una mayor incidencia en los patrones de interacción digital que la variable género, si bien se presenta una ligera predominancia femenina con un 53,9% frente al género masculino con un 46,6% con porcentajes de interacción en las principales redes sociales Tik Tok con un 62,8% e Instagram con 53,2%, esto indica que se muestra distribuciones similares entre hombres y mujeres, lo que se muestra una ausencia de diferencias sustanciales por género en estas plataformas.

Al realizar el cruce, se puede observar que Tik Tok presenta altos niveles de interacción en ambos géneros, el género femenino con un 71,5% y en el género masculino un 69,1%. De la misma forma en Instagram, mantiene porcentajes equilibrados entre mujeres con 62,3% y hombres 62,1% confirmando que ambas plataformas tienen un alcance homogéneo en la muestra.

En el caso de la red social Facebook, se identifica una mayor proporción en hombres con 32,0% en comparación a mujeres 22,7% lo que se podría observar como una preferencia más marcada del público masculino por esta red. Por otra parte, YouTube presenta niveles

generales más bajos aunque con una ligera mayor presencia en mujeres con un 15,5% frente a hombres 9,7%.

Desde otra perspectiva los resultados permiten concluir que la variable edad ejerce una influencia más determinante que el género. En consecuencia, TikTok e Instagram se consolidan como los canales estratégicos prioritarios para campañas dirigidas a consumidores jóvenes dentro del contexto estudiado.

Figura 34:

Representación tabla cruzadas género por tipo de publicidad más persuasiva por rango de edad

Tabla cruzada Género*Tipo_de_publicidad_mas_persuasiva*Rango de edad				Tipo_de_publicidad_mas_persuasiva					Total
Rango de edad				1	2	3	4	5	
1	Género	1	Recuento	96	40	23	8	3	170
			% dentro de Género	56,5%	23,5%	13,5%	4,7%	1,8%	100,0%
		2	Recuento	59	21	23	3	2	108
			% dentro de Género	54,6%	19,4%	21,3%	2,8%	1,9%	100,0%
		3	Recuento	1	0	0	0	0	1
			% dentro de Género	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total		Recuento	156	61	46	11	5	279
			% dentro de Género	55,9%	21,9%	16,5%	3,9%	1,8%	100,0%
2	Género	1	Recuento	14	4	6	1	1	26
			% dentro de Género	53,8%	15,4%	23,1%	3,8%	3,8%	100,0%
		2	Recuento	18	13	19	1	0	51
			% dentro de Género	35,3%	25,5%	37,3%	2,0%	0,0%	100,0%
	Total		Recuento	32	17	25	2	1	77
			% dentro de Género	41,6%	22,1%	32,5%	2,6%	1,3%	100,0%
3	Género	1	Recuento	2	2	0			4
			% dentro de Género	50,0%	50,0%	0,0%			100,0%
		2	Recuento	1	4	5			10
			% dentro de Género	10,0%	40,0%	50,0%			100,0%
		3	Recuento	0	1	0			1
			% dentro de Género	0,0%	100,0%	0,0%			100,0%
	Total		Recuento	3	7	5			15
			% dentro de Género	20,0%	46,7%	33,3%			100,0%
4	Género	1	Recuento	1	3	1	1	1	7
			% dentro de Género	14,3%	42,9%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%
		2	Recuento	3	3	0	0	0	6
			% dentro de Género	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total		Recuento	4	6	1	1	1	13
			% dentro de Género	30,8%	46,2%	7,7%	7,7%	7,7%	100,0%
Total	Género	1	Recuento	113	49	30	10	5	207
			% dentro de Género	54,6%	23,7%	14,5%	4,8%	2,4%	100,0%
		2	Recuento	81	41	47	4	2	175
			% dentro de Género	46,3%	23,4%	26,9%	2,3%	1,1%	100,0%
		3	Recuento	1	1	0	0	0	2
			% dentro de Género	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total		Recuento	195	91	77	14	7	384
			% dentro de Género	50,8%	23,7%	20,1%	3,6%	1,8%	100,0%

Dentro de los resultados de la tabla se observa que los vídeos cortos alcanzan un 50,6% que constituye al tipo de publicidad más persuasiva, seguido de opiniones y reseñas de otros usuarios con 22,1% y los anuncios con descuentos o cupones con el 19,9% mientras

que los influencers un 3,4% y por último las promociones por tiempo limitado un 2% que presenta un impacto menor. Sin embargo al agregar género y rango de edad se identifica patrones diferenciados que permiten profundizar en el comportamiento.

En el grupo de 18 a 25 años que representa el 72,1% tanto en mujeres como en hombres se muestra una marcada diferencia por los vídeos cortos. En mujeres jóvenes el 56,5% considera este formato como el más persuasivo mientras que en hombres del mismo rango alcanza el 54,6%. Sin embargo, se observa una diferencia secundaria relevante: los hombres de 18 a 25 años otorgan mayor peso relativo a las reseñas 21,3% en comparación a las mujeres con un 13,5%.

En cuanto al rango de 26 a 35 años se evidencia una transición significativa en el comportamiento persuasivo, aunque las mujeres mantienen una preferencia predominante por los vídeos cortos con 53,8%, los hombres priorizan las reseñas 37,3% por encima del contenido audiovisual con un 35,3%. Este hallazgo indica que a medida que aumenta la edad particularmente en el segmento masculino el proceso de decisión incorpora mayor análisis y búsqueda de validación social.

En los rangos etarios de 36 a 45 años y mayores de 45, el patrón se diversifica aún más. En estos segmentos la preferencia por videos cortos disminuye y se incrementa la relevancia de descuentos y reseñas especialmente en los hombres de 36 a 45 años, las reseñas alcanzan un 50% de preferencia, mientras que en mujeres de mayor edad los descuentos adquieren un mayor peso. Este comportamiento sugiere una progresiva hacia estímulos racionales.

Desde una perspectiva analítica, los resultados permiten concluir que el rango de edad constituye la variable con mayor capacidad explicativa en la percepción de persuasión publicitaria, mientras que el género introduce variaciones secundarias pero no determinantes. Se evidencia una clara tendencia generacional: los consumidores más jóvenes responden principalmente a formatos audiovisuales dinámicos mientras que los segmentos de mayor edad priorizan información, validación social y beneficios económicos.

En consecuencia, el impacto persuasivo del contenido visual disminuye progresivamente conforme aumenta la edad, consolidando la edad como el principal factor moderador en la efectividad del tipo de publicidad.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

El estudio logró el objetivo general de identificar y describir las estrategias de marketing digital utilizadas por las plataformas de comercio electrónico internacionales y su impacto en el comportamiento del consumidor en Guayaquil, mostrando que factores como precios competitivos, promociones constantes, facilidad de uso de las aplicaciones, publicidad digital segmentada y la influencia de las redes sociales e influencers explican el crecimiento sostenido de estas plataformas de comercio local; Además, los objetivos específicos se lograron creando un marco teórico sólido a través de investigaciones de mercado y análisis de resultados, lo que permitió proponer estrategias para que las marcas nacionales mejoren su competitividad digital, mientras que direcciones futuras de investigación consideran el impacto de la tarifa 4x4, la competitividad de la logística local, el crecimiento del comercio social y el uso de la inteligencia artificial en el comercio, el comercio y otros comercios. segmentos para comprender el desarrollo del comercio digital en el país.

Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).

Como información concluyente del presente proyecto investigativo, se propone un modelo estratégico, basado en la identificación de tres perfiles de consumidores digitales: nuevos compradores impulsivos que se dejan influenciar por las promociones y redes sociales; compradores comparativos que priorizan el precio, las reseñas y la confianza digital; y compradores cautelosos que valoran la seguridad y reputación de la plataforma.

Figura 35:

Perfil del consumidor ecuatoriano de género femenino en plataformas chinas e-commerce



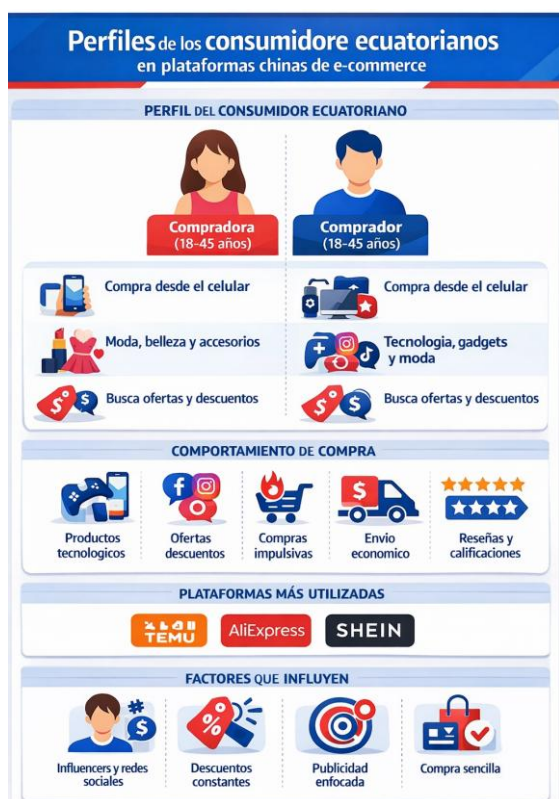
Figura 36:

Perfil del consumidor ecuatoriano de género masculino en plataformas chinas e-commerce



Figura 37:

Perfiles de consumidores ecuatorianos en plataformas chinas e-commerce



A partir de estos perfiles, la infografía ofrece recomendaciones para que las plataformas internacionales con presencia digital en Ecuador centren sus estrategias en mejorar la experiencia de usuario, generar confianza en los pagos y entregas, integrar las redes sociales con los canales de venta, ofrecer campañas digitales atractivas y optimizar la logística de entrega que les permita competir de manera más efectiva en el entorno digital.

El desarrollo de esta propuesta del modelo también puede ser considerada como un herramienta útil para que las plataformas de compras en línea de origen local puedan conocer cuáles son las estrategias de marketing digital más aceptadas por el consumidor guayaquileño.

Recomendaciones

- Uno de los principales puntos de fricción es el tiempo de espera. Se recomienda fortalecer alianzas logísticas o implementar centros de distribución regional que permitan entregas más rápidas y competitivas.
- Se sugiere optimizar las descripciones, tallas, materiales y especificaciones técnicas para reducir devoluciones y aumentar la confianza del comprador.
- Incorporar opciones de pago más utilizadas en Ecuador, incluyendo transferencias locales, pagos móviles o facilidades de pago, puede incrementar la conversión de compra.
- Simplificar los procesos de reclamos y devoluciones generaría mayor confianza y fidelidad del consumidor ecuatoriano.
- Se recomienda desarrollar estrategias de comunicación adaptadas a hábitos de consumo locales, festividades y temporadas comerciales propias del país.
- Programas de puntos, descuentos exclusivos o beneficios para clientes recurrentes pueden aumentar la recompra y retención.
- Trabajar con micro influencers ecuatorianos permitiría aumentar la confianza del consumidor y acelerar la adopción de compras internacionales.
- Dado que gran parte de los usuarios compran desde smartphones, es fundamental garantizar aplicaciones y procesos de compras rápidos, simples y seguros.

Tabla 8:

Recomendaciones por área estratégica

Área estratégica	Recomendación	Justificación académica

Mailing (Email marketing)	Implementar campañas de correo segmentadas según historial de compra, intereses y frecuencia de consumo, incluyendo promociones personalizadas y recordatorios de carrito abandonado.	El marketing personalizado incrementa la tasa de conversión y fortalece la recompra al mantener contacto directo con el consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
Creación de contenidos	Desarrollar contenido educativo y demostrativo sobre productos mediante videos cortos, reseñas y comparativas que reduzcan la incertidumbre de compra online.	El contenido digital influye en la confianza del consumidor y reduce el riesgo percibido en compras electrónicas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).
Redes sociales	Integrar redes sociales con enlaces de compra directa y utilizar creadores de contenido locales para generar confianza y acelerar la decisión de compra.	Las redes sociales se han convertido en canales clave de conversión dentro del comercio social y facilitan la interacción marca-consumidor (Tuten & Solomon, 2020).
Experiencia de compra digital	Optimizar la navegación de plataformas y aplicaciones móviles, simplificando el proceso de compra y garantizando seguridad en pagos y seguimiento de pedidos.	Una experiencia digital bien diseñada y orientada al usuario fortalece la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de recompra, ya que facilita la interacción con la plataforma y genera mayor confianza en los entornos de comercio electrónico (Verhoef et al., 2021).
Fidelización digital	Implementar programas de recompensas, descuentos para clientes recurrentes y beneficios	La fidelización digital reduce costos de adquisición y fortalece relaciones de largo plazo con el consumidor (Kotler et al., 2021).

exclusivos que incentiven compras repetidas.

Futuras líneas de investigación.

- **Impacto de la tarifa 4x4 en el comportamiento de compra internacional**
Se recomienda analizar cómo la aplicación de la tarifa 4x4 influye en la frecuencia de compra, el valor del ticket promedio y la percepción de precio del consumidor ecuatoriano frente a plataformas chinas internacionales, así como su efecto en la decisión de sustituir compras internacionales por comercio local.
- **Impacto del comercio social y el *live shopping* en Ecuador**
Resulta pertinente investigar el crecimiento del comercio social a través de redes como Instagram, TikTok y transmisiones en vivo, evaluando su influencia en la confianza del consumidor, la intención de compra y la efectividad frente a los modelos tradicionales de comercio electrónico.
- **Comportamiento de compra digital de consumidores mayores de 45 años**
Se propone estudiar los hábitos, barreras y motivaciones de los consumidores mayores de 45 años en el entorno digital, considerando factores como confianza, usabilidad, métodos de pago y acompañamiento digital, segmento aún poco explorado en investigaciones locales.
- **Análisis de la sostenibilidad del modelo de moda ultrarrápida**
Debido a que la moda fast fashion a bajos precios es una de las categorías con mayor demanda en las plataformas digitales de origen chino, se sugiere profundizar en el impacto ambiental, social y económico, así como la percepción de sostenibilidad por parte del consumidor ecuatoriano y su influencia en la decisión de compra.
- **Implementación de inteligencia artificial en el comercio electrónico ecuatoriano**
Es relevante analizar el uso de herramientas de inteligencia artificial en el comercio electrónico local, como recomendadores de productos, chatbots, personalización de ofertas y análisis predictivo, evaluando su impacto en la experiencia del usuario y en la competitividad frente a plataformas internacionales.
- **Aspectos prioritarios para futuras investigaciones**
A partir del estudio realizado, se considera importante continuar investigando la relación entre precio, confianza y experiencia digital, así como la rápida evolución de

las plataformas internacionales y su influencia en los hábitos de consumo ecuatorianos, debido a su impacto directo en la transformación del comercio local y a la necesidad de que nuevas plataformas digitales optimicen continuamente sus sitios web y procesos de compra. Asimismo, esta misma línea de investigación puede aplicarse a modelos de negocio locales, como Mercadokom y otros comercios electrónicos nacionales, con el fin de analizar el estilo y comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano, medir su potencial de crecimiento en el país y generar información que permita optimizar o implementar plataformas digitales más eficientes, competitivas y adaptadas a las necesidades del mercado local.

Referencias

- Arteaga Flores, R. K., & Calderón Bailón, J. C. (2020). Perspectivas del Prosumer: Características de decisión en el sector hotelero. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 1(1), 54–62. Recuperado a partir de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/33
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 35.
- Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.
- Bernal González, J. (2020). Marketing y ecommerce. Parámetros de conducta del consumidor.
- Bermeo, C. (2025, 7 de junio). *Así funcionará el arancel de \$20 para el Courier 4x4* . Medios Lupa. Comité de Comercio Exterior (COMEX) – Resolución N.º 006-2025. <https://lupa.com.ec/explicativos/nueva-resolucion-dispone-pagar-importaciones/>
- Boada, M., Ordóñez, J. S. G., Benítez, J., & Mantilla, G. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 28(1), 35-55.
- Cardenas Elias, M. R., & Vidal Burgos, G. A. El modelo TAM en relación a las plataformas de e-commerce y su relación con la intención de compra en supermercados online.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*, (11), 10.
- Contreras Lévano, MA, & Vergas Merino, JA (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academia* , 8 (1), 15. <https://doi.org/10.30545/academofo.2021.ene-jun.2>

Cornejo, F. O. F., & Vásquez, H. V. (2020). El nuevo consumidor digital.

Coronel-Carvajal, C. (2023). Cómo elaborar el marco teórico. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100013&script=sci_arttext

Cuascota Farinango, A. (2024). La eficacia de la protección de datos personales en el comercio electrónico y el delito de violación a la intimidad (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13682/1/Cuascota%20Farinango%2c%20A%282024%29%20la%20eficacia%20de%20la%20protecci%c3%b3n%20de%20datos%20personales%20en%20el%20comercio%20electr%c3%b3nico%20y%20el%20delito%20de%20violaci%c3%b3n%20a%20la%20intimidad.%20%28Tesis%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuador..pdf>

Ecuador. Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales* (Registro Oficial Suplemento No. 459). https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ecuador. Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento No. 116. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Ecuador. Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial No. 557. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

El Comercio. (2025, 16 de junio). *Arancel para compras del exterior del 4×4, así afectará a usuarios de Temu en Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/arancel-compras-exterior-4x4-afectara-usuarios-temu-ecuador/>

Espinosa-Vélez, M.-P., & Armijos-Buitrón, V.-A. (2022). *La transformación digital y su incidencia en el comercio electrónico en Ecuador*. *Revista Universidad y Sociedad*, 19(1), 7. ISSN 1690-

8627. Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja.
<https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf>
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica . (2023). *Bolentín De Coyuntura*, 38, 07-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Garay, H. B., Casas, S. A., Málaga, C. P., Aponte, J. M., Cano, D. M., Vilca, M. E., Alvarado, G. R., & Aguirre, H. M. (2025). *The digital economy in Latin American foreign trade: Post-pandemic challenges for sustainable development* [La economía digital en el comercio exterior latinoamericano: Desafíos postpandemia para el desarrollo sostenible]. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 580–597. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1514>
- Geyser, W. (April 23, 2021). El estado del marketing de influencia 2021. Informe Benchmark. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-deinfluencers-2019/>
- Godoy, R. E. (2021). Influencia de las redes sociales en el e-commerce y el impacto actual del Social Selling.
- Gonzales Vargas, L. K., & Urueta Mielles, B. I. (2025, 2 de septiembre). *La influencia del marketing digital en la estrategia de internacionalización de marca de productos ecuatorianos* (Trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/25365/1/UCSG-C490-24831.pdf>
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., & Hernández, J. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo* . LLYC.<https://beso.agency/beso/pdf/estudio-habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).

Gutiérrez Jaramillo, N. D., Barrueto Pérez, M. T., & Orellana Ulloa, M. N. (2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *Quipukamayoc*, 28(57), 67–74.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18062>

Ortega Salazar Calderón, L. L. (2025). Influencia del social media marketing en el e-commerce en Baby Bombers de la Junta Vecinal Santa Ana Tacna–2024.

Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

Heredia Pincay, DE y Villareal Satama, FL (2022). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano: antecedentes del estudio* . *Revista ComHumanitas* , 12(1), 1–33.
<https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333/294>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW-HILL/Interamericana editores S.A. de C.V

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*, 9(3).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Censo de Población y Vivienda.

<https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Jaramillo, N., Pérez, M. B., & Ulloa, M. (2020). La fiscalidad del Comercio Electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *Quipukamayoc*, 28(57), 67-74.

Karagür, Z., Becker, JM, Klein, K. y Edeling, A. (2022). Cómo, por qué y cuándo importa el tipo de divulgación en el marketing de influencia. *International Journal of Research in Marketing* , 39 (2), 313-335.

Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

- Larrea S., D. (2024, octubre 1). *El imperio del comercio electrónico chino: ¿Cómo TEMU, Shein y AliExpress conquistan el mundo?* Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/el-imperio-del-comercio-electronico-chino-como-temu-shein-y-aliexpress-conquistan-el-mundo>
- Lucich, M. (s.f.). *Mercado meta y segmentación de mercados*.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2025). Gobierno Nacional aplica un arancel al régimen Courier 4x4 para frenar el uso indebido y proteger a la industria nacional. <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-nacional-aplica-un-arancel-al-regimen-courier-4x4-para-frenar-el-uso-indebido-y-proteger-a-la-industria-nacional/>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, v.7, n.13, e1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
Recibido: 31 de agosto de 2020 Aceptado: 17 de noviembre de 2020
- Luque-Ortiz, Sergio, Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (17 de noviembre de 2020). Revista CEA, vol. 7, No. 13, 2021, Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3788414>
- Marín-Dueñas, P. P. y Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda [Analysis of the effectiveness of influencer marketing in the fashion industry]. European Public & Social Innovation Review, 9, 01-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. Revista de Comunicación, (155), 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(3), 55-71.
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., & Villalba, M. D. C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.
- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241.

- Nosti Ojeda, R. (2022). Investigación sobre el comportamiento de los consumidores: prosumidor vs. consumidor.
- Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la Generación Z y su relación con el marketing ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Pinto Rázuri, M. F. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil* (Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23598/1/UCSG-C488-23161.pdf>
- Portalanza, A., Barbery, D., Otatti, L. y Dakduk, S. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador* [Informe técnico]. Universidad Espíritu Santo; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.
- Portalanza, A., Barbery, D., Otatti, L. y Dakduk, S. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador* [Informe técnico]. Universidad Espíritu Santo; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100
- Redacción Primicias. (2025, junio 4). *Temu, la plataforma china de compras, es la 'app' más descargada de Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/ciencia-tecnologia/temu-aplicaciones-compras-descargas-ecuador-aranceles-amazon-shein-97766/>
- Redacción Primicias. (2025, 04 de junio). *Temu, la plataforma china de compras, es la 'app' más descargada de Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/ciencia-tecnologia/temu-aplicaciones-compras-descargas-ecuador-aranceles-amazon-shein-97766/>
- Rodríguez, KG, Ortiz, OJ, Quiroz, AI y Parrales, ML (2020). *El comercio electrónico y las Mipymes en tiempos de COVID-19* . *Revista Espacios* , 41(42), 100–115. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

- Rodríguez Galán, D. J., & Hernández Medina, A. C. (2022). Los influencers y la afectación en el derecho del consumo en Colombia. *Revista CES Derecho*, 13(3), 67–82.
<https://doi.org/10.21615/cesder.6833>
- Romero, A. M., García, M. J., & García, J. A. R. (2023). Capítulo 17. Factores que influyen en la aceptación del marketing digital, en pequeñas empresas. *Los objetivos del desarrollo sostenible*, 256.
- Salazar Benítez, E. D., & Garzón Pazmiño, V. C. (2024). *Propuesta de un plan de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la marca “El Cafetal” de la Corporación Azende*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22537/1/T-UCSG-PRE-ESP-CCE-46.pdf>
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 19-41.
- Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). *De la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador*. <https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/article/view/40/39>
- Sayay Yuquilema, J. M. (2025). *Análisis del caso Shein: Estrategias de posicionamiento corporativo y su influencia en el mercado de la moda rápida en Guayaquil* (Bachelor's thesis).
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Soler, S. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, (E34), 235-251.
- Summa, R. (2023). Marketing estratégico y plan de marketing. *Recuperado el*, 28.

E. Gómez-Carreño, W. Palacios-Alvarado “Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales”

Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661428>

Vaquero Baena, A. (2021). Redes Sociales en Comercio Electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la TV interactiva.

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 15(1) 44-55.

<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Verhoef, PC, Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, JQ, Fabian, N. y Haenlein, M. (2021). Transformación digital: Una reflexión multidisciplinaria y una agenda de investigación. *Journal of Business Research*, 122 , 889–901.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Vistazo. (2025, 2 de junio). *Gobierno impone arancel al régimen Courier 4x4, antes exento para importaciones desde el exterior a Ecuador.*

<https://www.vistazo.com/politica/nacional/2025-06-02-arancel-regimen-courier-4x4-importaciones-ecuador-exterior-CC9433271>

Anexos

Figura 38: Evidencias de focus group

The image shows a Google Docs document titled "Formato de focus group" with seven numbered questions. Overlaid on the right side of the document is a Zoom video call interface with five participants visible in a grid. The questions are as follows:

1. ¿Podrían describir brevemente su experiencia de manera general comprando en plataformas de origen chino (como AliExpress, Shein, Temu, Alibaba, Wish)?
2. ¿Qué es lo que más les gusta y qué les frustra más de estas aplicaciones?
3. ¿Cuáles son los principales motivos que los impulsan a buscar productos en estas plataformas chinas en lugar de usar tiendas locales o de otras regiones (EE. UU. Europa)?
4. Cuando necesitan un producto, ¿cómo comienzan su búsqueda? (Ej. ¿Van directamente a la página, usan Google, usan TikTok/Instagram?)
5. ¿Recuerdan haber hecho clic en publicidad que aparece en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
6. ¿Que los ha llevado directamente a una plataforma china? ¿Qué tan persuasivos son estos anuncios para ustedes?
7. ¿Qué tipo de información o contenido necesitan ver en una plataforma china (reseñas, fotos de clientes, videos) para confiar y decidir realizar una compra?

The Zoom interface on the right shows five participants: Britney Pearson, iPhone RCM, Michelle Pico, David Cabrera, and Victor Ochoa.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Michelle Doménica Pico Zambrano, con C.C: #0952149573 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA 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, 26 de Febrero de 2026



f. _____

Michelle Doménica Pico Zambrano

C.C: #0952149573

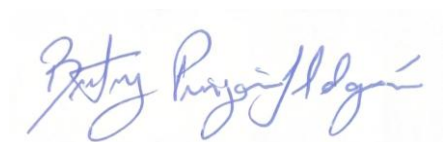
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Britney Milesesha Pinzón Holguín, con C.C: #0955895719 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA 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, 26 de Febrero de 2026



f. _____

Britney Milesesha Pinzón Holguín

C.C: #0955895719

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la estrategia de Marketing Digital para plataformas de E-commerce internacionales en la ciudad de Guayaquil		
AUTORES:	Britney Mileska Pinzón Holguín, Michelle Doménica Pico Zambrano		
TUTOR:	Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de 02 de 2026	No. DE PÁGINAS:	103 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital y publicidad, Marketing de influencers y estrategias de remarketing en E-commerce internacional, experiencia de usuario (UX) y gamificación en aplicaciones de comercio electrónico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	marketing digital, comercio electrónico, estrategias digitales, plataformas internacionales, segmentación digital, experiencia de usuario		
RESUMEN/ABSTRACT :			
El presente estudio tuvo como finalidad identificar y analizar las estrategias de marketing digital empleadas por plataformas internacionales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas a usuarios digitales y el análisis de las acciones implementadas por aplicaciones de origen chino como Temu, Shein, AliExpress, Alibaba y Wish en el mercado local. Los resultados evidencian que estas plataformas basan su posicionamiento en estrategias de publicidad segmentada en redes sociales como en Tik Tok e Instagram y en el uso de marketing de influencers, descuentos y cupones, remarketing y optimización de la experiencia de usuario en aplicaciones móviles. De la misma forma se identificó una fuerte inversión en contenido audiovisual, reseñas de usuarios y sistemas de gamificación que incentivan la recompra y la permanencia en la plataforma. A partir de los hallazgos, se establecieron lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la competitividad del comercio electrónico nacional, destacando la necesidad de adoptar herramientas digitales innovadoras, mejorar la segmentación y consolidar la presencia en entornos móviles. Por último, se concluye que la aplicación estructurada de estrategias de marketing digital constituye un factor clave para el posicionamiento y crecimiento sostenible en el mercado ecuatoriano.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979545778 +593-993229127	E-mail: britney.pinzon@cu.ucsg.edu.ec michelle.pico@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			