



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL DE MARCAS EXTRANJERAS EN
EL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR ECUATORIANAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: MELANY PAMELA GARCIA ROMAN

TUTOR: WALTER WASHINGTON MÁRQUEZ YAGUAL

Cuenca - Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Melany Pamela Garcia Roman con documento de identificación N° 0925192080 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 27 de enero del 2026

Atentamente,



Melany Pamela Garcia Roman

0925192080

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Melany Pamela Garcia Roman con documento de identificación N° 0925192080, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Impacto del marketing digital de marcas extranjeras en el consumo de prendas de vestir ecuatorianas”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 27 de enero del 2026

Atentamente,



Melany Pamela Garcia Roman

0925192080

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Walter Washington Márquez Yagual con documento de identificación N° 0913795795, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL DE MARCAS EXTRANJERAS EN EL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR ECUATORIANAS, realizado por Melany Pamela García Roman con documento de identificación N° 0925192080, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 27 de enero del 2026

Atentamente,



**Walter Washington
Marquez Yagual**



Walter Washington Márquez Yagual

0913795795

Impacto del marketing digital de marcas extranjeras en el consumo de prendas de vestir ecuatorianas

Impact of digital marketing by foreign brands on the consumption of Ecuadorian clothing

Resumen

El trabajo de investigación evalúa cómo el marketing digital desarrollado por marcas internacionales afecta el consumo de prendas de vestir de origen ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil, siendo este un tema relevante para la obtención de ventajas competitivas del sector nacional con respecto a la hostilidad causada por el crecimiento de la moda internacional. El propósito central de la investigación fue el de reconocer los factores publicitarios internacionales que inciden directamente en la percepción y, en consecuencia, la preferencia de los consumidores que definen a las prendas de vestir de nacionalidad ecuatoriana. La investigación fue sustancialmente de enfoque cuantitativo, el alcance de esta investigación fue descriptivo correlacional, el diseño de investigación fue no experimental y el tipo de investigación es transversal. La población incluyó hombres y mujeres cuyas edades oscilaron entre los 18 y los 45 años con acceso a plataformas digitales, tomando como base el muestreo probabilístico aleatorio simple cogiendo como objeto de la investigación a 384 encuestados. Los resultados evidencian una fuerte exposición a publicidad digital internacional, sobre todo en las redes sociales, lo que refleja una mayor conceptualización de calidad, del atractivo de las marcas e incluso del estatus internacional, mientras que las marcas nacionales ecuatorianas presentan mucha menor visibilidad digital y una comunicación irregular que termina dañando el posicionamiento de las mismas; a pesar que la calidad y el precio de la moda nacional ecuatoriana son bien valorados, la falta de estrategias digitales estables limita la competitividad de este tipo de prendas de vestir.

Palabras clave: *Marketing digital, comportamiento del consumidor, industria textil, competitividad, redes sociales.*

Abstract

The research study evaluates how digital marketing developed by international brands affects the consumption of Ecuadorian-made clothing in the city of Guayaquil. This topic is relevant for obtaining competitive advantages for the national sector in response to the challenges posed by the growth of international fashion. The main purpose of the study was to identify the international advertising factors that directly influence the perception and, consequently, the preference of consumers toward Ecuadorian clothing products. The research followed a predominantly quantitative approach, with a descriptive-correlational scope. The research design was non-experimental, and the type of study was cross-sectional. The population included men and women aged between 18 and 45 years who had access to digital platforms. A simple random probability sampling method was used, resulting in a sample of 384 respondents. The results show a strong exposure to international digital advertising, especially on social media, which reflects a greater perception of quality, brand attractiveness, and even international status. In contrast, Ecuadorian national brands demonstrate much lower digital visibility and irregular communication strategies, which ultimately harm their positioning. Although the quality and price of Ecuadorian fashion are well regarded, the lack of consistent digital strategies limits the competitiveness of these types of clothing products.

Keywords: *Digital marketing, consumer behavior, textile industry, competitiveness, social networks.*

Introducción

El consumo de prendas de vestir ecuatorianas enfrenta un reto importante en un entorno de mercado cada vez más digitalizado y global. La conectividad digital ha influido drásticamente en la relación entre marcas y consumidores, donde el acceso constante a redes sociales facilita el posicionamiento de competidores internacionales. Los principales factores que afectan la preferencia por el producto nacional son la agresividad de las estrategias de marketing digital implementadas por marcas extranjeras y la percepción de estatus que estas logran proyectar. El marketing ha revolucionado la interacción comercial, permitiendo una comunicación más directa y segmentada que incide directamente en la decisión de compra (CEPAL, 2021).

Este estudio se torna de gran relevancia, ya que ofrece un enfoque crítico hacia la competencia desigual entre la industria de la moda local y la de las compañías internacionales, pero, también, se hace necesario ofrecer lineamientos de sostenibilidad económica/simbólica del sector textil ecuatoriano. Las explicaciones de este fenómeno permitirán establecer políticas y estrategias que favorezcan un consumo más equilibrado, consciente y a favor de la producción nacional.

La falta de presupuesto competitivo y la menor visibilidad en redes sociales colocan a las marcas locales en una clara desventaja frente a los gigantes internacionales (UNCTAD, 2020). Mientras las marcas foráneas saturan los canales digitales, la industria nacional lucha por mantenerse relevante en la mente del consumidor. En este contexto, la pregunta central de la investigación es: ¿Cuál es el impacto del marketing digital de marcas extranjeras en el consumo de prendas de vestir ecuatorianas y de qué manera influyen estas estrategias en la percepción de valor y decisión de compra del consumidor en Guayaquil?

Como afirman Bazi, Ardalan y Pishghadam (2020), las estrategias digitales no solo funcionan como canales de difusión, sino que modifican cognitivamente la conducta del usuario, reduciendo los tiempos de deliberación y fomentando compras impulsivas hacia marcas con alta presencia online. A nivel global, Choshin y Ghaffari (2021), en paralelo argumentan que las grandes corporaciones, al dominar los motores de búsqueda y la publicidad programática, logran establecerse como la opción predeterminada en la mente del consumidor, desplazando a competidores locales que carecen de una infraestructura digital robusta.

Es así que, en el contexto latinoamericano, la expansión del comercio electrónico ha

reconfigurado drásticamente el mercado de la moda. De acuerdo con esto el informe de Castells y Palacios (2022), para el BID, destaca el crecimiento del acceso digital ha favorecido desproporcionadamente a los gigantes del *fast fashion* transfronterizo debido a su eficiencia logística y narrativa visual superior. Esta tendencia se refleja claramente en Ecuador, donde las investigaciones de Cueva y Quinga (2020), muestran que, a pesar de la calidad de la producción nacional, existen brechas tecnológicas y presupuestarias que limitan la visibilidad de las PYMES frente a la oferta foránea. Adicional, la percepción de estatus juega un rol crucial; tal como analizan (El Universo, 2024; García y Martínez, 2021), los consumidores jóvenes asocian las marcas extranjeras promocionadas por *influencers* con la modernidad y el éxito social, lo que afecta negativamente la fidelidad hacia la marca local y acelera el desplazamiento de la producción ecuatoriana.

Marco Teórico

La frecuencia de exposición publicitaria dentro del entorno digital se define como la cantidad de veces que un consumidor es impactado por anuncios de marcas a través de plataformas en línea, esta tiene el poder de influir en las distintas opciones de compra, es persuasiva y siempre encuentra el momento para incidir, incluso puede hacer que el comprador cambie sus gustos o preferencias (Thakur & Singh, 2024). En el ecosistema ecuatoriano, la constante presencia de marcas extranjeras dentro de las redes sociales crea un efecto de mera exposición, donde la familiaridad visual se traducen en la reducción de la percepción de riesgos al momento de la adquisición (Agarwal & Alami, 2024).

La saturación de contenido globalizado por estos actores genera un entorno de intensa competencia, obligando a las marcas nacionales a competir dentro de un mercado limitado ante un consumidor versátil y más difícil de captar con publicidades de baja frecuencia (Ruiz Pinto et al., 2024).

Interacciones con contenidos digitales

El éxito del marketing digital contemporáneo no se mide solo por el alcance, sino por el engagement o nivel de interacción que el consumidor establece con la marca. Esta interacción trasciende el simple "me gusta"; según Huang y Rust (2021), la interactividad avanzada es crucial en el entorno digital, ya que potencia la relación de servicio y facilita la transición hacia la compra.

Deloitte (2022), en un estudio de tendencias globales de marketing, señala que las marcas que responden rápidamente a comentarios y mensajes directos incrementan su tasa de conversión de compra en un 30%. Las marcas extranjeras suelen desplegar tecnologías de automatización como chatbots con IA y equipos de community management que operan 24/7, asegurando una respuesta inmediata a las dudas del consumidor.

Esta gestión resulta imprescindible, considerando que la reputación digital y la interacción en redes sociales son el punto de partida para la configuración de las percepciones de marca (Qiao, 2025). La confianza y la fidelización se construyen en la sección de comentarios; es decir, una marca que interactúa, que resuelve públicamente las dudas de sus clientes y que celebra a sus consumidores crea una comunidad fiel a la marca.

En el mercado nacional, donde Instagram y TikTok son los canales que predominan en la búsqueda de productos, la influencia que ejercen estas interacciones es un hecho, ya que el prácticamente la mitad de los consumidores han llevado a cabo compras después de mantener una interacción positiva o de recibir una recomendación de carácter digital, algo que constata que la habilidad de generar conversación es tan relevante como la calidad del producto textil (Bharat et al., 2025).

Facilidad de compras digitales

La experiencia de usuario (UX) y la reducción de fricciones en el proceso de pago no son meras características operativas, sino las armas competitivas más poderosas de las marcas extranjeras. Estas plataformas optimizan obsesivamente su flujo de compra bajo el principio de la inmediatez: interfaces intuitivas, guardado seguro de datos bancarios y compras "en un clic". Por otro lado, las plataformas internacionales han automatizado el proceso de pago y checkout, facilitando transacciones más seguras y fluidas para el usuario (ICEX, 2024).

El dominio se cimienta en modelos de "compra sin fricción" adoptados por los gigantes del fast fashion. Shein y Temu han perfeccionado la experiencia móvil (mobile-first), utilizando la gamificación (puntos, ruletas de descuentos) para guiar al usuario lúdicamente hacia el pago y capitalizar la compra impulsiva. Por otro lado, marcas como Zara han dominado la

omnicanalidad, permitiendo gestionar devoluciones o recogidas en tienda física desde la app, lo que genera una alta confianza post-venta. El Universo (2024), resalta que esta optimización logística y tecnológica convierte la intención de compra en ventas efectivas.

Según Davis et al. (2021) y su Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la facilidad de uso percibida es un predictor directo de la adopción del servicio. La UNCTAD (2021), reafirma que la inversión en interfaces amigables y logística eficiente es lo que consolida el dominio de estas empresas en mercados emergentes.

Preferencia de marcas

La preferencia de marca en el sector textil contemporáneo no se construye únicamente sobre la utilidad física del producto, sino que se consolida a través de la omnipresencia digital y la narrativa aspiracional. Kotler y Keller (2024), sostienen que la preferencia representa la jerarquía selectiva en la mente del consumidor, donde las marcas extranjeras se sitúan en la cúspide gracias a estrategias de branding emocional.

El flujo constante de información en redes sociales crea bucles de retroalimentación. Bazi et al. (2020), explican que el marketing digital moldea las preferencias mediante la personalización algorítmica. Al interactuar con contenido global, las plataformas muestran más de lo mismo, normalizando la estética extranjera sobre la nacional. Esto genera un valor de marca basado en la familiaridad digital, donde el consumidor ecuatoriano prefiere lo que reconoce visualmente en su feed diario.

Percepción de precio/valor

La percepción de precio y valor es una construcción subjetiva dominada por las marcas extranjeras mediante precios psicológicos y gamificación. García y Martínez (2021), destacan que las ofertas flash y cupones por tiempo limitado crean una sensación de urgencia que distorsiona la evaluación racional del costo.

El valor percibido incluye la experiencia completa. Davis et al. (2021), sugieren que la facilidad de uso de la plataforma y servicios como el envío gratuito añaden valor tangible. El consumidor paga no solo por la prenda, sino por la conveniencia y el ahorro de tiempo que ofrecen las aplicaciones internacionales. Esto reconfigura la ecuación de valor, donde la eficiencia del servicio digital pesa tanto como el producto mismo.

Sin embargo, existe una paradoja: aunque el precio es bajo, la obsolescencia es alta. Cueva y Quinga (2020), advierten que el consumidor joven redefine el "valor" como la capacidad de renovar el guardarropa constantemente con poco dinero, un modelo de negocio que la

industria textil ecuatoriana, enfocada tradicionalmente en la durabilidad, encuentra difícil de replicar sin sacrificar márgenes.

Percepción de estatus asociados

El consumo de moda actúa como vehículo de identidad y estatus. Las marcas extranjeras en Ecuador están imbuidas de un cosmopolitismo aspiracional; según Tungate (2023), no venden solo ropa, sino "pertenencia" a un estilo de vida global. Munar y Odriozola (2020), explican que, para generaciones jóvenes, usar marcas reconocidas internacionalmente otorga capital social, validado a través de likes y comentarios en redes sociales al exhibir dichas prendas.

Esta construcción de estatus se alimenta del "yo extendido" (Solomon, 2020), donde las posesiones digitales y físicas extienden nuestra identidad. Las marcas extranjeras gestionan su imagen para parecer exclusivas pero accesibles, permitiendo un "lujo democrático". El consumidor utiliza estas marcas como insignias de modernidad, distanciándose simbólicamente de lo tradicional.

Desplazamiento del producto nacional

El desplazamiento ocurre por un efecto de sustitución y visibilidad. El presupuesto limitado de las familias se canaliza hacia plataformas internacionales, restando liquidez a la industria local. Cueva y Quinga (2020), evidencian que las marcas extranjeras ganan la venta en la etapa de búsqueda digital, mucho antes de la transacción. Si la marca local no es visible en Google o redes sociales, para el consumidor moderno "no existe" (Mentinno, 2023).

La publicidad masiva de marcas globales eleva los costos de marketing digital, creando barreras de entrada para las PYMES. Además, la falta de adaptación de la oferta local a los códigos de "moda rápida" y experiencia digital acelera este desplazamiento. El reto para la industria nacional es competir no solo con producto, sino con experiencia y marca (García y Martínez, 2021).

Presencia digital de marcas ecuatorianas

La presencia digital local es un escenario en desarrollo. Aunque hay alta adopción de redes sociales, el uso estratégico de herramientas avanzadas (SEO, automatización) es incipiente en comparación con los ecosistemas omnicanal extranjeros (Acosta-Vargas et al., 2021). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2023), señala que las fricciones técnicas en sitios web nacionales minan la confianza del consumidor.

Sin embargo, existe una oportunidad en la autenticidad y sostenibilidad. Munar y Odriozola (2020), sugieren que comunicar el origen ético y la calidad de exportación puede diferenciar a la marca local. El desafío es profesionalizar el marketing digital, pasando del "posteo" orgánico al Social Commerce estructurado y la inversión en publicidad segmentada para recuperar terreno en el mercado (Cueva y Quinga, 2020).

Materiales y Métodos

La presente investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para alcanzar una comprensión integral del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo permitió medir la relación entre el marketing digital foráneo (variable independiente) y la disminución del consumo de moda ecuatoriana (variable dependiente), mientras que el componente cualitativo se desarrolló mediante una revisión documental y análisis de contenido de las estrategias digitales de las marcas, con el propósito de interpretar las narrativas y dinámicas comunicacionales del sector.

El estudio fue de tipo descriptivo y correlacional, ya que buscó caracterizar la frecuencia de exposición publicitaria, los canales digitales más influyentes y la percepción de estatus del consumidor, así como analizar la relación entre la dominancia del marketing digital de marcas extranjeras y la intención de compra de prendas nacionales, determinando si existe una asociación significativa entre ambas variables.

La población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres residentes en Guayaquil, con edades comprendidas entre 18 y 45 años que poseen acceso digital. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), la ciudad cuenta con más de 2,7 millones de habitantes. Considerando que aproximadamente el 80 % de la población ecuatoriana utiliza Internet (DataReportal, 2024), se estima que cerca de 1,2 millones de personas dentro de este rango de edad tienen acceso y uso activo de plataformas digitales.

Finalmente, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerado el método

más adecuado para estudios cuantitativos, ya que otorga a cada miembro de la población la misma probabilidad de ser seleccionado, reduciendo el sesgo e incrementando la representatividad de los resultados. Con base en este procedimiento, se determinó una muestra de 384 encuestados, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas.

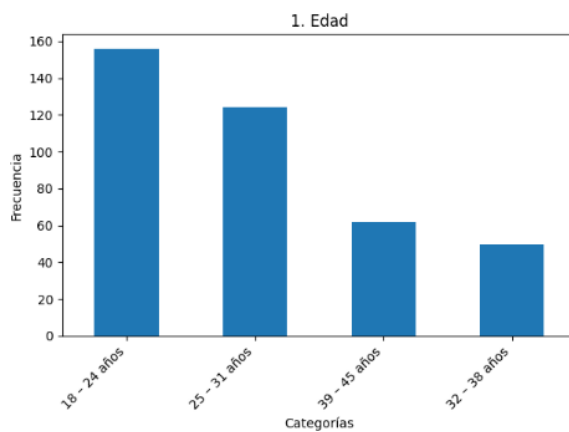
Frecuencia de exposición publicitaria

Resultados

1. Edad de los encuestados

Figura 1

Distribución etaria de los clientes encuestados

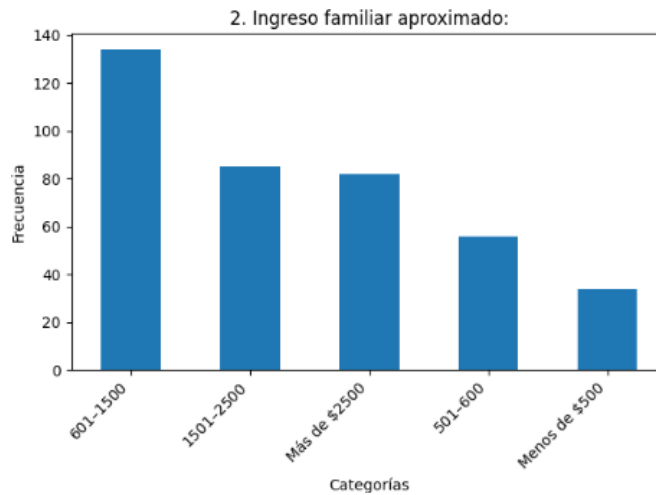


De la variable edad se obtienen resultados que evidencian que la mayoría de la muestra está formada principalmente por jóvenes, resaltando, especialmente, la franja de edad de 18 a 24 años, que se releva. Este hallazgo pone de manifiesto que el consumo de prendas y el seguimiento de la comunicación a través del marketing digital de las marcas internacionales se concreta sobre todo en un segmento de consumidores con una actividad notable en redes sociales y una alta sensibilidad hacia las modas.

2. Ingreso familiar aproximado

Figura 2

Distribución del ingreso familiar aproximado de los encuestados

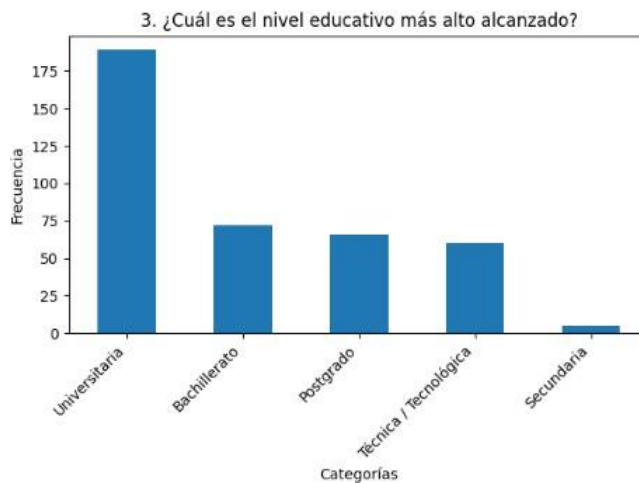


El ingreso familiar se concentró en niveles de ingreso medio (por el rango \$601–\$1500), lo que implicó que una buena proporción de consumidores enfrenta decisiones de compra donde precio y valor son determinantes, por lo que la publicidad digital extranjera puede trabajar el problema si alcanza una proyección mayor de “calidad–precio” o promociones más llamativas que la oferta ecuatoriana.

3. Nivel educativo más alto alcanzado

Figura 3

Distribución del nivel educativo de los encuestados



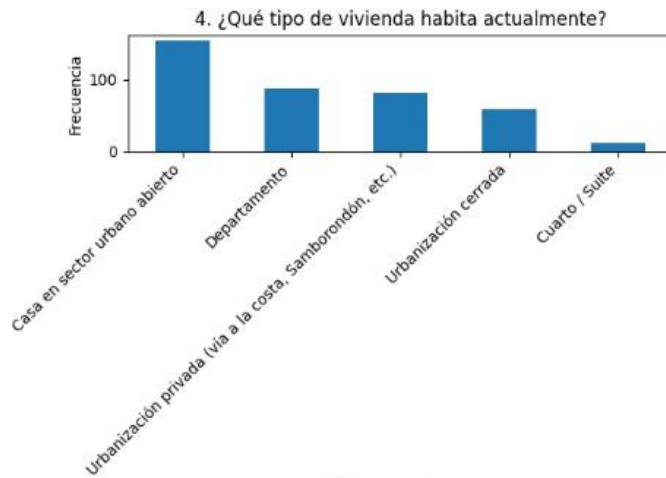
El análisis del nivel educativo muestra un claro predominio de participantes con formación universitaria, seguido por quienes poseen bachillerato, posgrado y formación técnica o tecnológica. Este resultado refleja un perfil de consumidores con mayor acceso a la información y familiaridad con entornos digitales, lo que incrementa su exposición y respuesta a las estrategias de marketing en línea. La presencia de personas con estudios de posgrado evidencia

un segmento con mayor capacidad crítica y exigencia respecto a la calidad y confianza digital.

4. Tipo de vivienda que habita actualmente

Figura 4

Distribución del tipo de vivienda de los encuestados

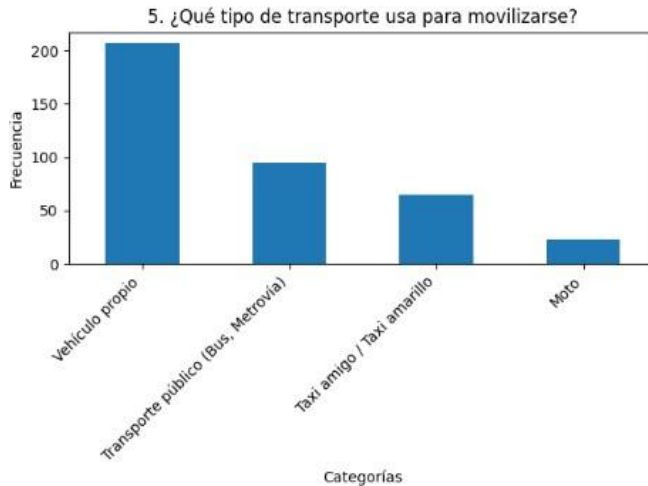


El tipo de vivienda sugiere un perfil en su mayoría urbano (casa en sectores urbanos abiertos, departamentos y urbanizaciones). Este resultado es importante puesto que la residencia en zonas urbanas suele ir asociada a mayor conectividad, a mayor acceso a centros comerciales, especialmente a mayor exposición a la publicidad digital y a las compras por internet, factores estos determinantes para el consumo de prendas. La presencia de urbanizaciones privadas, cerradas, puede relacionarse con segmentos de mayor ingreso.

5. Tipo de transporte que usa para moverse

Figura 5

Distribución del tipo de transporte utilizado por los encuestados

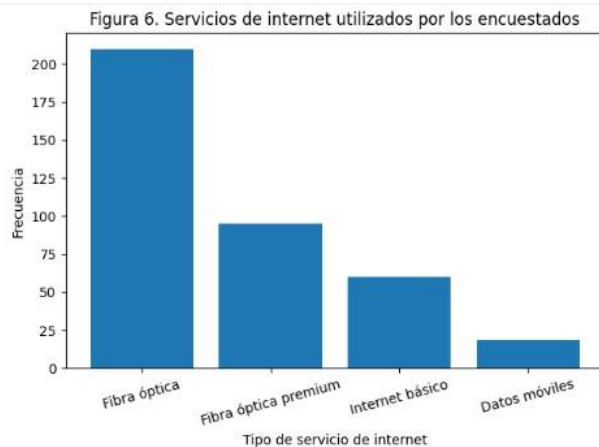


El hecho de que el vehículo propio sea el principal tipo de transporte utilizado por los encuestados sugiere un alto grado de autonomía en la movilidad y la posibilidad de llegar más fácilmente a los puntos físicos de compra (centros comerciales, tiendas, zonas comerciales), lo que puede dar lugar a un refuerzo en la propia compra de marcas de productos nacionales y de productos de marcas extranjeras en función de la disponibilidad y preferencias de compra.

6. Servicios de internet utilizados en el hogar

Figura 6

Distribución de los servicios de internet utilizados por los encuestados

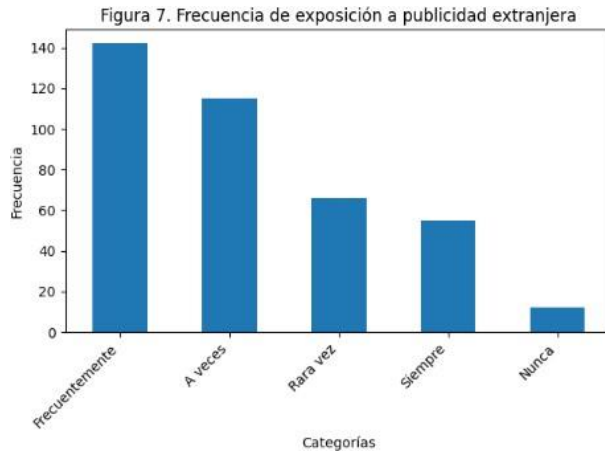


La preponderancia de la fibra óptica para acceder a este canal de comunicación pone de manifiesto un óptimo grado de conectividad, es decir, que se dan las condiciones favorables para la comunicación en un contexto muy favorable para el consumo intensivo de redes sociales, contenidos audiovisuales (Reels/Shorts) y compras online. En este sentido se vincula directamente con el objetivo que te has marcado de conocer estrategias de marketing digital de marcas extranjeras.

1. Frecuencia de exposición a publicidad de marcas de prendas extranjeras en redes sociales

Figura 7

Frecuencia con la que los encuestados observan publicidad de marcas de prendas extranjeras en redes sociales

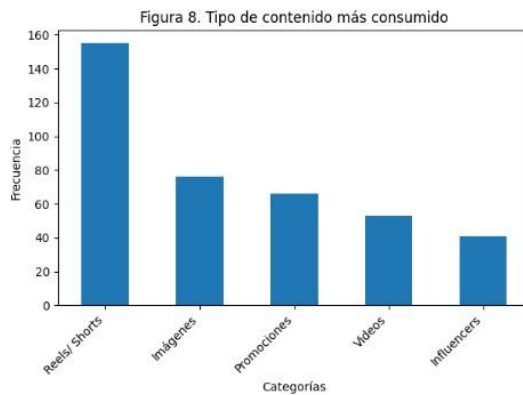


Los resultados demuestran que existe un (alto) nivel de publicidad en redes sociales de marcas de prendas de vestir internacional, donde dominan las categorías “frecuentemente” y “siempre”. Este hecho comprobaría que las redes sociales constituyen la primera comunicación entre el consumidor y las marcas internacionales, ratificando su posicionamiento a través de publicidad repetida, recordación, y constantes estímulos publicitarios.

2. Tipo de contenido de marcas de prendas extranjeras más consumido

Figura 8

Tipo de contenido de marcas de prendas extranjeras más consumido por los encuestados

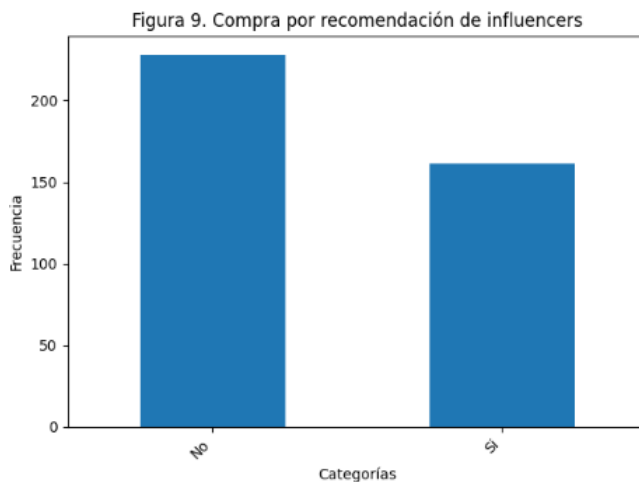


Los resultados demuestran una alta prevalencia de Reels/Shorts, lo que indica que el consumidor prefiere los formatos audiovisuales cortos, con parámetros de dinamismo y de validez persuasiva, lo que les permite pautar su exposición de manera rápida, reiterativa y emocional, con el fin de aumentar la recordación de marca y la intención de compra a través de tendencias, música, estética visual y mensajes simples.

3. Compra de prendas por recomendación de influencers

Figura 9

Compra de prendas por recomendación de influencers

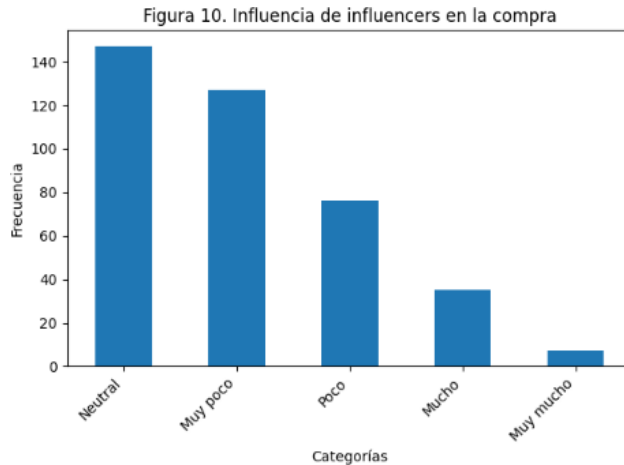


Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados no adquiere prendas por recomendación directa de influencers, priorizando criterios como el precio, la calidad percibida y la reputación de la marca. Sin embargo, se identifica un segmento relevante que sí realiza compras influenciado por creadores de contenido, lo que demuestra que esta estrategia impacta de forma específica en parte del mercado.

4. Influencia de los influencers en la decisión de compra de prendas

Figura 10

Nivel de influencia de los influencers en la decisión de compra de prendas

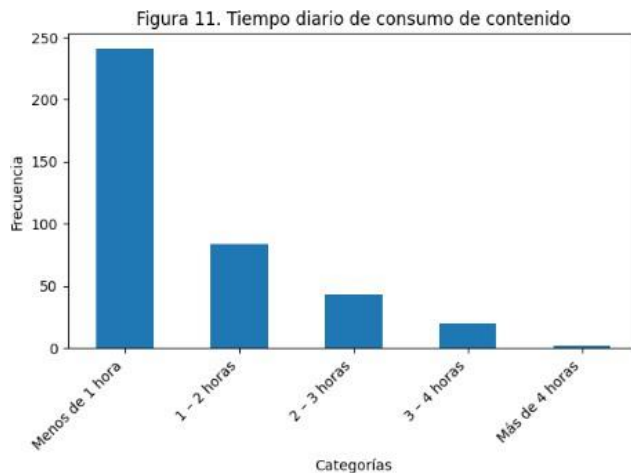


Los resultados indican que la influencia percibida de los influencers es baja a moderada, concentrándose buena parte de las respuestas entre “muy poco” y “poco”, lo cual podría hacer suponer que el consumidor no se considera fácilmente influenciado, o bien, que se autopercibe con criterio propio. A la vez, la respuesta “neutral” cuenta con una frecuencia alta, lo que pone de manifiesto una parte del consumidor que hace una mención a los influencers, pero a los cuales no les otorgan un peso determinante en la decisión de compra

5. Tiempo diario dedicado a ver contenido de prendas de marcas extranjeras

Figura 11

Tiempo diario dedicado a consumir contenido de prendas de marcas extranjeras

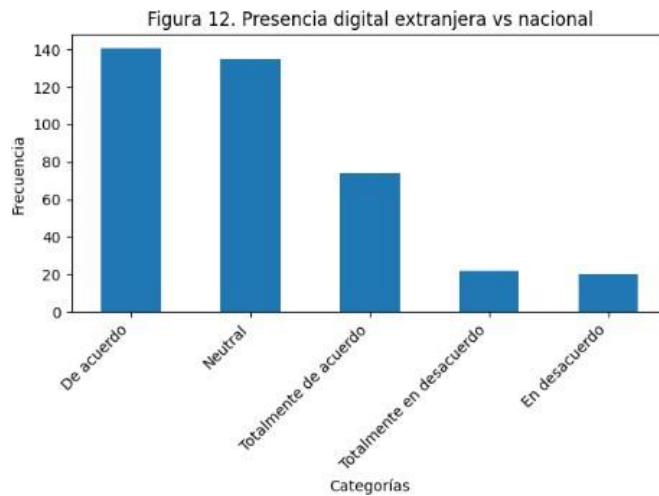


La más amplia parte de la muestra consume contenidos de marcas de otro país menos de una hora al día, lo que hace pensar que hay frecuentación pero que está intercalada en la rutina diaria realizada en las pantallas. En segundo lugar, un rango de 1 a 2 horas corresponde a un grupo con exposición media, más compromisos comparativos entre tendencias, exploración de marcas, y atención básica a anuncios y campañas.

6. Percepción sobre la presencia digital de marcas de prendas extranjeras frente a las ecuatorianas

Figura 12

Percepción de la presencia digital de marcas de prendas extranjeras en comparación con las ecuatorianas

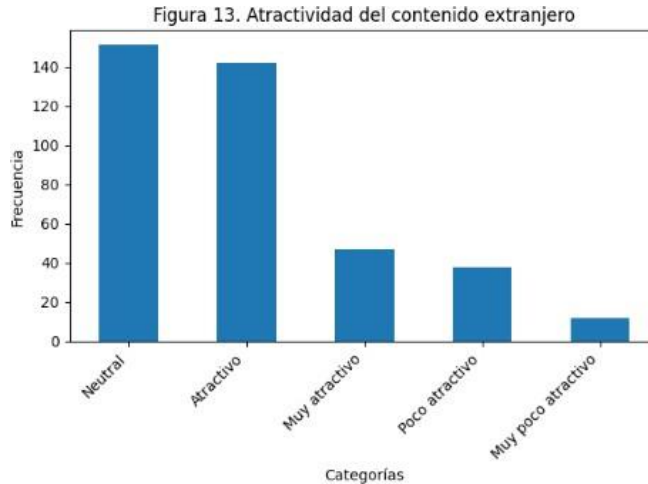


Los resultados también ponen de manifiesto que una porción predominante goza de una percepción de que las marcas foráneas tienen una mayor presencia digital que las ecuatorianas, polarizándose en "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" la respuesta. Esto significa que el consumidor tiende a identificar de mayor forma campañas, contenidos, interacción y publicidad internacional, lo cual puede estar relacionado con mayor presupuesto.

7. Atractividad del contenido digital de prendas de marcas extranjeras

Figura 13

Percepción sobre la atractividad del contenido digital de marcas de prendas extranjeras

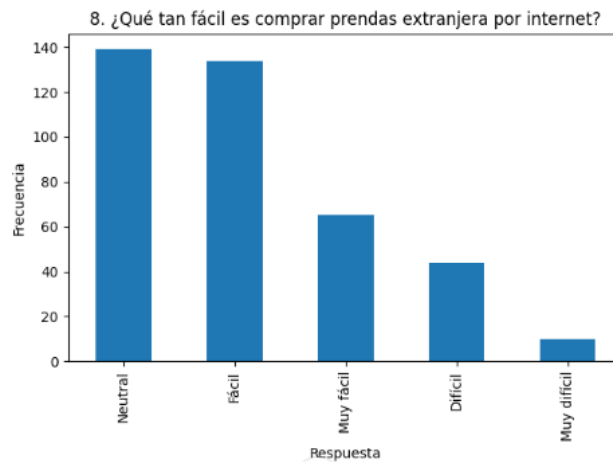


Los resultados evidencian que mucho del contenido digital exhibido por marcas exteriores es percibido como atractivo y altamente atractivo, lo que apunta hacia una percepción positiva de las características de estética, creatividad, calidad visual y comunicación coherente. Es decir, las marcas internacionales son capaces de captar la atención y generar deseo por medio de sus recursos visuales y narrativos.

8. Facilidad para comprar prendas extranjeras por internet

Figura 14

Percepción sobre la facilidad de compra de prendas extranjeras a través de internet

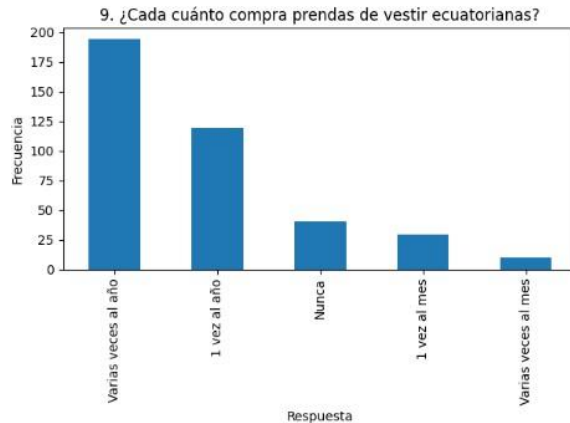


Los resultados muestran una percepción de la facilidad de compra online de prendas extranjeras predominantemente favorable, resaltándose las expresiones "muy fácil" y "fácil". Esto pone de manifiesto que, para una buena parte de la clase encuestada, son accesibles los distintos procesos de compra digital (búsqueda, pago, seguimiento y entrega). Esto deslegitima las barreras en la preferencia por marcas internacionales.

9. Frecuencia de compra de prendas de vestir ecuatorianas

Figura 15

Frecuencia de compra de prendas de vestir ecuatorianas

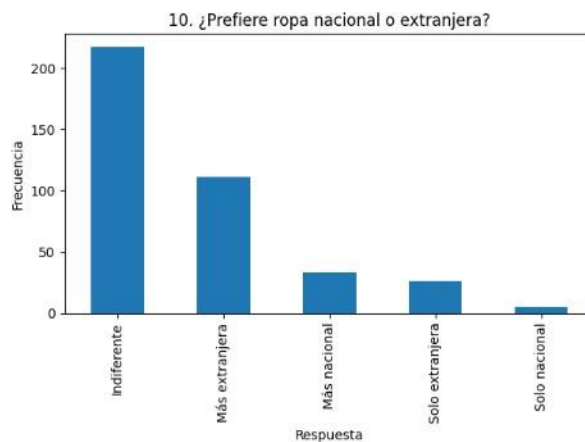


La tienda ocupa el primer puesto de frecuencia en “varias veces al año”, lo que implica un consumo no continuo o instantáneo, pero intermitente, de ropa ecuatoriana. En segundo lugar se encuentra la opción “1 vez al año” que representa un comportamiento intermitente, ya que puede estar relacionado con una baja recordación en marca ecuatoriana y baja exposición en el medio digital o incluso un interés por marcas extra-propias en diseño o tendencia.

10. Preferencia entre ropa nacional y extranjera

Figura 16

Preferencia del consumidor entre ropa nacional y extranjera



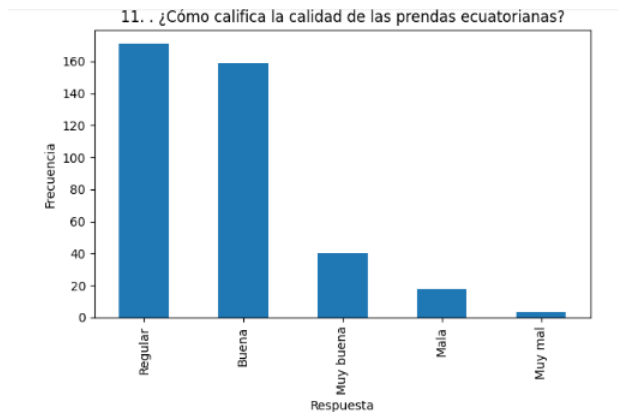
Los datos observan una inclinación apreciable hacia la ropa extranjera, es decir, se manifiestan en términos de "más extranjera" y "solo extranjera". Este tipo de preferencia podría

estar relacionada con un mayor posicionamiento a nivel global, una gran superabundancia digital, la rapidez con la que las marcas imponen las tendencias y una percepción favorable en relación calidad-precio.

11. Percepción sobre la calidad de las prendas ecuatorianas

Figura 17

Calificación de la calidad de las prendas ecuatorianas

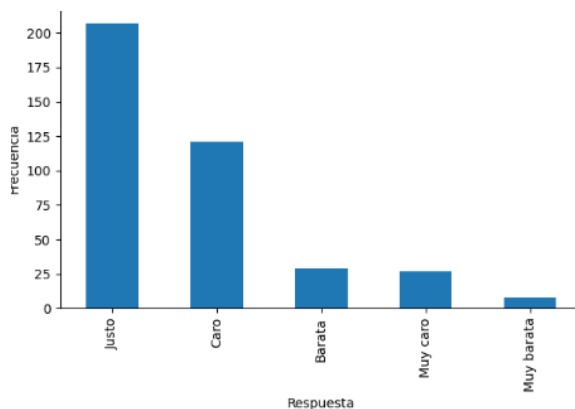


La opinión más extendida gira en torno a “buena” y “regular”, lo que indica aceptación general, aunque sin llegar a consolidar una clara superioridad. La alta participación de “regular” puede dar la impresión de que, a pesar de encontrarse en los estándares básicos, todavía hay margen de mejora en acabados, en la consistencia de la calidad, en innovación o en acercarse a las tendencias.

12. Percepción sobre el precio de la ropa ecuatoriana

Figura 18

Calificación del precio de la ropa ecuatoriana



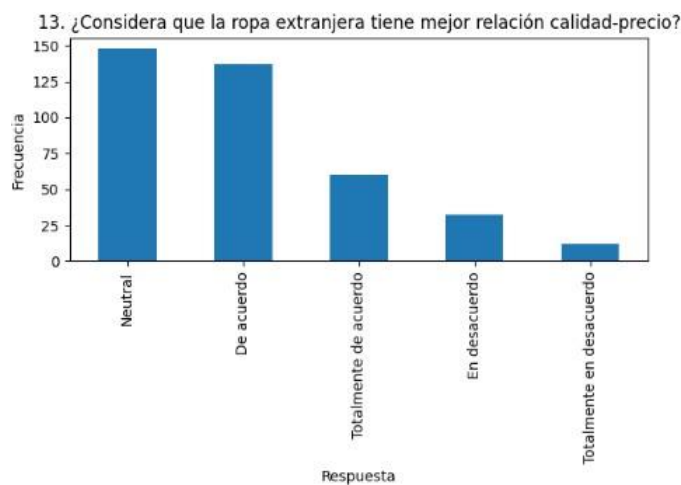
Predomina una percepción de precio "justo", sugiriendo que hay una parte considerable

que considera que el precio pagado es coherente con la calidad del producto. Sin embargo, la importante presencia de "caro" y "muy caro" señala que puede haber una porción de consumidores que considera que se encuentra ante un precio fuerte, incluso comparado con marcas de moda extranjera que, es habitual, están constantemente promocionándose y/o con precios rebajados.

13. Percepción sobre la relación calidad–precio de la ropa extranjera

Figura 19

Percepción de la relación calidad–precio de la ropa extranjera

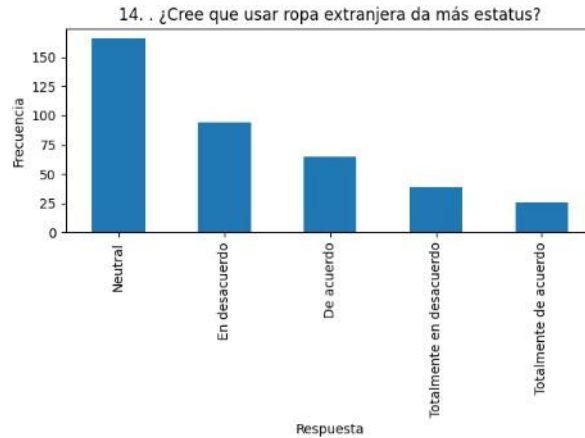


Los resultados nos permiten vislumbrar una percepción más bien positiva que se concentra en "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", señalando que muchos consumidores están dispuestos a señalar que la ropa de moda extranjera buen equilibrio entre calidad/precio. La categoría "neutral" nos estaría diciendo que parte de la audiencia está libre para poder evaluar caso por caso, según marcas, productos de moda o comisión.

14. Percepción del estatus asociado al uso de ropa extranjera

Figura 20

Percepción del estatus social asociado al uso de ropa extranjera

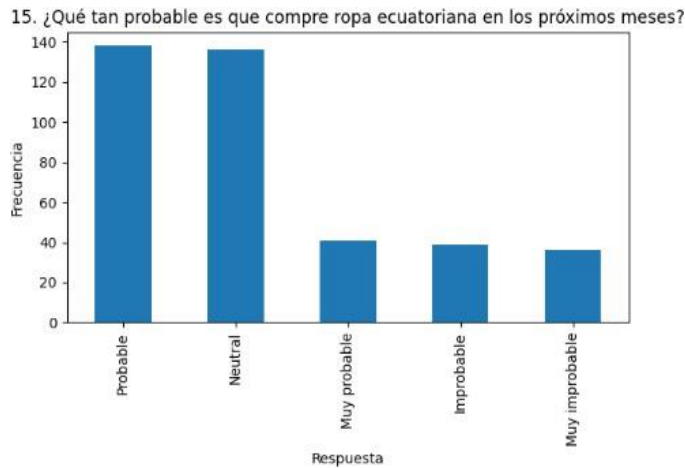


En términos generales, existe una inclinación crítica respecto a que la utilización de prendas de vestir de origen extranjero procura estatus, centrándose en “en desacuerdo” y en “totalmente en desacuerdo”. La alta presencia de “neutral” indica a consumidores que el origen no les ofrece un valor simbólico claro y que pueden basar su valoración en el estilo, la combinación de prendas, marca específica o en el contexto social.

15. Intención de compra futura de ropa ecuatoriana

Figura 21

Probabilidad de compra de ropa ecuatoriana en los próximos meses

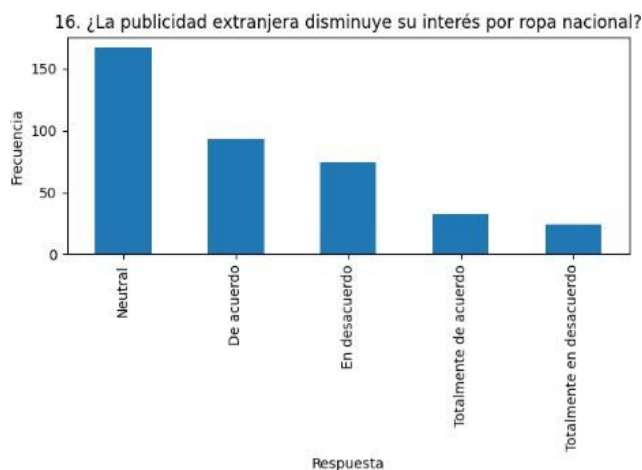


Los resultados muestran una tendencia moderadamente favorable, concentrándose en “probable” y en “muy probable”, lo que revela que hay una disposición real de compra de prendas ecuatorianas en el corto plazo. A pesar de ello, la presencia muy alta de “neutral” parece indicar una intención inexplorada por el efecto de variables como diseño, precio, visibilidad digital, promociones y fe en la marca.

16. Influencia de la publicidad extranjera en el interés por la ropa nacional

Figura 22

Percepción del impacto de la publicidad extranjera sobre el interés en ropa ecuatoriana

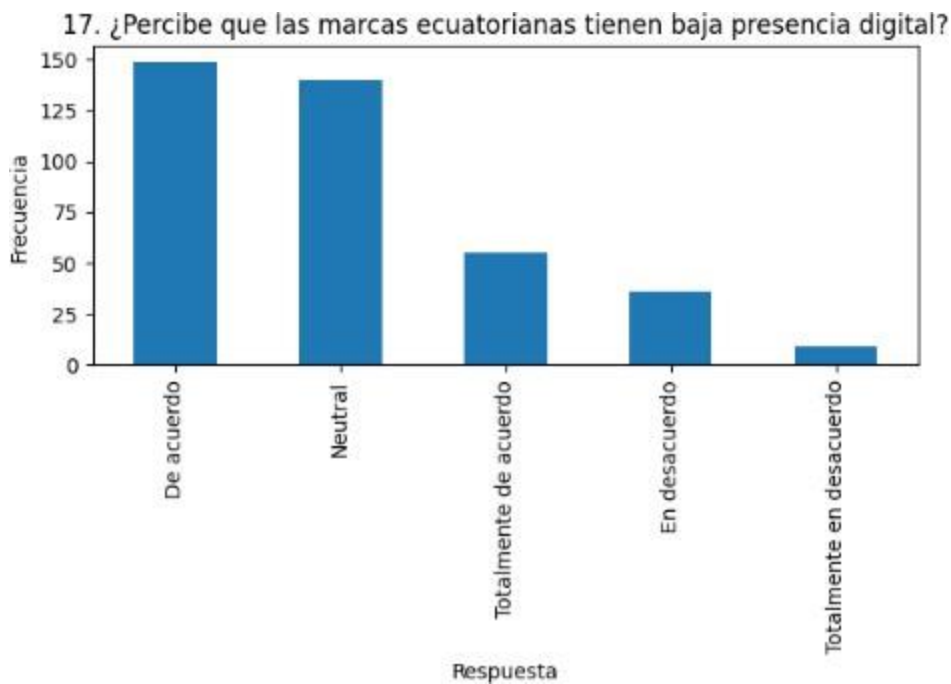


Los hallazgos muestran una distribución irregular, lo que dan cuenta del gran heterogeneidad del efecto que la publicidad extranjera tiene sobre el interés por la ropa ecuatoriana. Una porción de importancia recae sobre “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, ya que para muchos consumidores la publicidad extranjera no merma la preferencia por los productos nacionales, dado que el tipo de decisión más frecuente depende más del precio, la calidad y la experiencia previa con dicha publicidad.

17. Percepción de la presencia digital de las marcas ecuatorianas

Figura 23

Percepción sobre la presencia digital de las marcas ecuatorianas

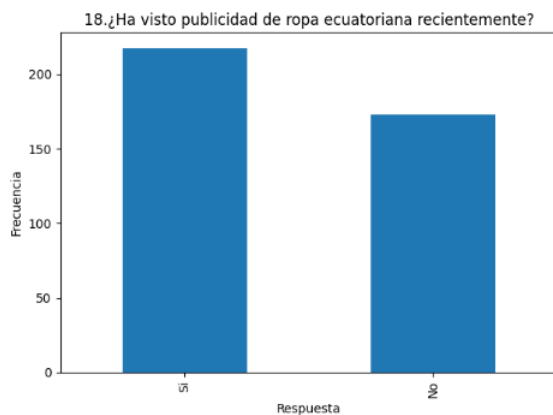


Los resultados hacen evidente una clara tendencia hacia el reconocimiento de una presencia digital baja de marcas ecuatorianas, concentrándose en "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo". Esto quiere decir que el consumidor capta menor visibilidad, menor frecuencia de contenido y menor fuerza publicitaria en redes para limitarse a un posicionamiento y recordación frente a competidores internacionales, ya que la opción "neutral" reafirma la idea de exposición irregular, no tiene suficiente ajeneidad digital de marcas nacionales para deducir una concreción de la percepción.

18. Exposición reciente a publicidad de ropa ecuatoriana

Figura 24

Exposición reciente a publicidad de ropa ecuatoriana



Los resultados evidencian una distribución relativamente equilibrada entre "sí" y "no" dando ligera predominancia a quienes sí declaran haber visto publicidad en recientes fechas. Pero la importante proporción de "no" no hace más que evidenciar que una parte significativa del mercado no recuerda haber estado expuesto a publicidad de marcas nacionales en un corto periodo de tiempo, lo que corrobora la irregular cobertura y la presencia intermitente en la comunicación digital de ropa ecuatoriana.

Discusión

Los resultados que ofrece esta investigación aportan información relevante para abordar la problemática que plantea el consumo de la moda en Guayaquil y la función que juega la publicidad digital internacional en la generación de percepciones y en la toma de decisiones de compra. A partir de los resultados de esta investigación, se concluye que el público joven, y en especial el que se encuentra dentro del intervalo de edad de los 18 a los 31 años, son los más expuestos y sensibilizados por las estrategias de marketing digital que reproducen las marcas internacionales, ya que son los que más utilizan las redes sociales y aquellos que suelen preferir formatos audiovisuales breves como son los Reels o Shorts (DataReportal, 2024; Agarwal & Alami, 2024), que son los formatos audiovisuales que utilizan las marcas para atraer la atención del público.

La predominancia de niveles de ingreso medio deja entrever que las decisiones de compras están determinadas por la relación calidad–precio y la utilidad percibida del producto. De esta forma, las marcas internacionales establecen su posicionamiento con las estrategias de comunicación que se pueden describir como visualmente atractivas, cónsonas y muy basadas en una segmentación algorítmica, lo que lleva a consolidar su presencia en red de redes (Thakur & Singh, 2024). En contraposición, las marcas del Ecuador poseen escasa visibilidad digital, lo que afecta la competencia y su capacidad de ofrecer precios y productos con el mismo tipo de posicionamiento (ICEX, 2024).

Otro apartado que también es concerniente está asociado con la facilidad percibida para comprar prenda de importación por la red, que también respalda la confianza hacia las marcas internacionales. La mayor parte de encuestados considera a las compras digitales internacionales seguras y con un elevado rendimiento, por el contrario, todavía queda camino por recorrer para las plataformas nacionales, con limitaciones tecnológicas (ICEX, 2024), lo que favorece la compra de productos extranjeros, que se le atribuye una mayor calidad, modernidad y estatus (Qiao, 2025), quien detalla la forma caprichosa en la que se construyen las

percepciones hacia las marcas mediante la publicidad digital.

Conclusiones

Los hallazgos obtenidos en el estudio permitieron validar que la publicidad digital internacional tiene un impacto notable sobre la percepción y el comportamiento de consumo de moda de los habitantes de Guayaquil, en especial para la población de los jóvenes y adultos que estaban muy expuestos a contenidos de marcas internacionales. Este hallazgo validó la hipótesis H_1 , y da fe de que el marketing digital de marcas extranjeras está relacionado con una disminución del consumo de la moda ecuatoriana, dado que se vuelve manifiesta la percepción de una superioridad con base en estética, calidad e innovación sobre la oferta internacional.

En cuanto a la hipótesis, los resultados evidencian que la elevada presencia e importación de marcas internacionales en el mercado ecuatoriano incide sobre la decisión de compra del consumidor de entre los 18 y los 45 años. Las estrategias digitales de dichas marcas se presentan con un mayor nivel de constancia, con una mayor estética y con una mejor segmentación, lo que cataliza a su vez el posicionamiento en el uso de sus redes sociales. Por el contrario, las marcas nacionales tienen una menor continuidad, una menor coherencia de comunicación digital, lo que las hace menos competitivas, queda claro que la publicidad extranjera ayuda a fortalecer percepciones menos positivas para la moda ecuatoriana.

Referencias

- Agarwal, S., & Alami, R. (2024). Unveiling the Digital Impact: Exploring the Influence of Social Media Advertising on Brand Perception. *Journal of Ecohumanism*.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4905>.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (s.f.). *E-commerce y consumo de moda en América Latina*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17799/e-commerce-y-consumo-de-moda-en-america-latina>
- Bazi, S., Ardalan, A., & Pishghadam, E. (2020). Digital marketing and consumer behavior: A systematic review. *International Journal of Modern Manufacturing Technologies and Production Planning*, 3(1), 1–10. <https://ijmmt.com/index.php/ijmmt/article/view/178>
- Bharat, K., P., Habib, S., & J, G. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Integrative Studies (IJIS)*.
<https://doi.org/10.63856/ejd96466>.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2023). *E-commerce en Ecuador: Cifras, tendencias y oportunidades 2023*. <https://www.cece.org.ec/reporte-ecommerce-2023/>
- Castells, P., & Palacios, M. (2022). *E-commerce y consumo de moda en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2021). The impact of digital marketing on the purchase decision-making process of consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 499–506.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.006>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Transformación digital en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Naciones Unidas.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47396>
- Cueva, P. A., & Quinga, M. (2020). La influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la industria textil en Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(Especial), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4441234>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Ecuador. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Deloitte. (2022). *Global Marketing Trends 2022*. Deloitte Insights.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

- El Universo. (2024). *La influencia de Shein y la percepción de estatus en los jóvenes consumidores*. <https://www.eluniverso.com>
- García, A., & Martínez, L. (2021). Comportamiento del consumidor de moda rápida (*fast fashion*) en redes sociales: El caso de jóvenes en Quito. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Especial 1), 345–359.
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). Informe e-País: Comercio electrónico en Ecuador 2024. <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Resultados Censo de Población y Vivienda 2022. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Dirección de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.
- Mentinno. (2023). *Estudio de marketing digital y consumo en Ecuador*. <https://www.mentinno.com/estudio-marketing-digital-ecuador-2023/>
- Montero Bressan, J. (2018). Globalización y su impacto en la industria de la moda local: Un análisis regional. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*, 5(2), 45–62.
- Organización de las Naciones Unidas para la Conferencia sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2020). *Digital economy report 2019: Value creation and capture – Implications for developing countries*. United Nations Publications. https://unctad.org/system/files/officialdocument/der2019_en.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (CEPAL). (2021). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2021*. Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0a30b933-912f-4557-9669-e3352c803248/content>
- Rodríguez, A., & Guevara, C. (2023). *Fundamentos del marketing digital en la era conectada*. Editorial Académica.
- Semrush. (2023). *State of Content Marketing Report 2023*. <https://www.semrush.com/blog/state-of-content-marketing-report/>
- Simbolo. (2024). *Ecuador Digital Report 2024*. <https://www.simbolo.ec/ecuador-digital-report-2024/>
- Thakur, B., & Singh, B. (2024). The Impact of Advertising on Consumer Brand Preference: A Focus on Soft-Drink Brands in Nepal. *Journal of Economics and Management*.

<https://doi.org/10.3126/jem.v4i1.72887>.

Qiao, C. (2025). The Impact of social media On Brand Perception and Consumer Behavior. Highlights in Business, Economics and Management. <https://doi.org/10.54097/d7z9gr16>.