



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN EL CANTÓN BABAHOYO 2023

**IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE FASHION
INDUSTRY IN THE BABAHOYO CANTON 2023**

Jessica Leticia Castro Tacuri

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo, Ecuador

María Antonieta Vargas Santillán

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo, Ecuador

Jessenia Adalguisa Santur Silva

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo, Ecuador

Karina Aracely Guevara Barrigas

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo, Ecuador

Hugo Jaime Vargas Marín

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9680

Impacto de las Redes Sociales en la Industria de la Moda en el Cantón Babahoyo 2023

Jessica Leticia Castro Tacuri¹

jessicactacuri@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2319-0465>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo
Ecuador

María Antonieta Vargas Santillán

mvargas@istb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9764-3608>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo
Ecuador

Jessenia Adalguisa Santur Silva

ysantur@yahoo.es

<https://orcid.org/0000-0002-6871-4339>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo
Ecuador

Karina Aracely Guevara Barrigas

kguevara@istb.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-7256-0236>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo
Ecuador

Hugo Jaime Vargas Marín

hugovargas275@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4985-5408>

Instituto Superior Tecnológico Babahoyo
Ecuador

RESUMEN

La investigación se centra en el "Impacto de las Redes Sociales en la Industria de la Moda en el cantón Babahoyo en 2023". En un mundo donde las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana, la investigación busca abordar cómo estas plataformas digitales han transformado la promoción, el marketing y la conexión con la audiencia en la industria de la moda en la región de Babahoyo durante el año en curso. La problemática se basa en la creciente influencia de las redes sociales en la sociedad actual y cómo esto ha afectado a la industria de la moda, que busca constantemente nuevas formas de llegar a su audiencia. Tras realizar una encuesta a los habitantes del cantón Babahoyo, se obtuvieron resultados significativos que arrojaron luz sobre la relación entre las redes sociales y la industria de la moda en esta región en 2023. Entre los hallazgos destacados se encuentra que un alto porcentaje de los encuestados sigue marcas de moda en redes sociales, con Instagram y Facebook como las plataformas más populares. Además, se observó que muchas personas han realizado compras de moda influenciadas por publicaciones en redes sociales y que confían en la calidad del producto como factor clave para seguir a una marca. También se destacó la importancia de ofertas y descuentos exclusivos como una estrategia efectiva.

Palabras clave: impacto de las redes sociales, industria de la moda, cantón Babahoyo, estrategias de marketing

¹ Autor principal.

Correspondencia: jessicactacuri@gmail.com

Impact of Social Networks on the Fashion Industry in the Babahoyo Canton 2023

ABSTRACT

The research focuses on the "Impact of Social Networks on the Fashion Industry in the Babahoyo canton in 2023." In a world where social media plays an increasingly important role in everyday life, the research seeks to address how these digital platforms have transformed promotion, marketing and connecting with the audience in the fashion industry in the region of Babahoyo during the current year. The problem is based on the growing influence of social networks in today's society and how this has affected the fashion industry, which is constantly looking for new ways to reach its audience. After conducting a survey of the inhabitants of the Babahoyo canton, significant results were obtained that shed light on the relationship between social networks and the fashion industry in this region in 2023. Among the notable findings is that a high percentage of respondents follow fashion brands on social media, with Instagram and Facebook as the most popular platforms. In addition, it was observed that many people have made fashion purchases influenced by publications on social networks and that they trust the quality of the product as a key factor in following a brand. The importance of exclusive offers and discounts was also highlighted as an effective strategy.

Keywords: impact of social networks, fashion industry, babahoyo canton, marketing strategies

*Artículo recibido 27 diciembre 2023
Aceptado para publicación: 30 enero 2024*



INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico hoy en día, brinda muchas oportunidades personales y empresariales, puesto que estos adelantos tecnológicos permiten intercambiar información, sin necesidad de estar físicamente en un determinado lugar, solo con hacer un clic, ya se podría estar realizando una compra, una venta y/o simplemente realizar un trabajo desde la comodidad de los hogares de las personas (Toro-Espinoza, F. et al., 2021).

Las redes sociales han adquirido un rol de gran relevancia en la sociedad contemporánea, impactando en múltiples aspectos de la vida diaria. Estas plataformas no solo permiten la conexión global al posibilitar que las personas se relacionen con individuos de todo el mundo, superando las barreras geográficas, sino que también ofrecen una vía de comunicación instantánea mediante mensajes, llamadas y chats, lo que agiliza la interacción entre individuos. Además de esto, promueven el intercambio de una amplia gama de información, desde imágenes y videos hasta opiniones y artículos, lo que contribuye al flujo de conocimiento y la expresión personal. “En el ámbito social y político, las redes sociales han demostrado ser una herramienta poderosa para generar conciencia y movilizar a la opinión pública. Su influencia en la cultura, la economía y la comunicación es innegable en la actualidad”, (Álvarez, M. C., & del Arco, I., 2023).

Para las empresas hoy en día, las redes sociales ocupan una posición de gran relevancia. Estas ofrecen una serie de ventajas clave que son beneficiosas para las organizaciones. En primer lugar, proporcionan a las empresas la oportunidad de promocionar sus productos o servicios y aumentar la visibilidad de su marca mediante la creación de perfiles empresariales y “la publicación de contenido pertinente. Además, permiten una comunicación directa y ágil con los clientes, lo cual es fundamental para la resolución de consultas, la recepción de comentarios y la construcción de relaciones sólidas”, (Caltabiano, 2021).

Las redes sociales también funcionan como herramientas de investigación de mercado, ya que las empresas pueden recopilar información valiosa sobre los clientes, sus necesidades y sus preferencias. Otra ventaja significativa es la capacidad de llevar a cabo campañas publicitarias altamente enfocadas, lo que significa que las empresas pueden dirigirse a audiencias específicas, mejorando así el “rendimiento de sus estrategias de marketing. Esto se debe a que constituyen una fuente relevante de



tráfico web, lo que puede beneficiar la presencia en línea de una empresa y en última instancia, su éxito en el ámbito comercial”, (Lozano M. , 2023).

La industria de la moda, un sector económico a nivel mundial, engloba un amplio espectro de actividades que abarcan desde la concepción, producción y comercialización hasta el consumo de prendas de vestir y complementos. Desde las prestigiosas casas de moda de alta costura hasta las marcas de moda rápida, esta industria juega un papel destacado en la economía global. El proceso fundamental de la moda inicia con la creatividad y la concepción de diseños vanguardistas, para luego pasar a la fase de producción y fabricación, que involucra la selección de materiales, la confección de prendas y su distribución a gran escala, “tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea. La moda es un dominio en constante evolución, influenciado por las cambiantes tendencias estacionales, lo que impulsa a las casas de moda y a las marcas a anticiparse”, y adaptarse a estas dinámicas (García-Torres, S., & Rey-García, M., 2020).

En los últimos años, la sostenibilidad ha adquirido un papel central en la industria, con un enfoque creciente en la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas éticas en la producción. A través de eventos emblemáticos “como las semanas de la moda en las principales ciudades del mundo, la industria de la moda atrae la atención a nivel global y se convierte en un componente esencial de la cultura y la identidad personal”, (Muñoz Valera, S., 2020).

En un entorno marcado por la creciente integración de las redes sociales en la vida cotidiana, la presente investigación busca resolver la problemática de cómo estas plataformas digitales han transformado la promoción, el marketing y la conexión con la audiencia en la industria de la moda en Babahoyo durante el año en curso. A través de un análisis detallado de las estrategias empleadas por las marcas de moda en esta región y la identificación de los desafíos que enfrentan al utilizar las redes sociales como herramientas de promoción, se pretende arrojar luz sobre la dinámica actual de esta interacción en un contexto geográfico y temporal preciso, proporcionando así una visión integral de la relación entre “las redes sociales y la industria de la moda en el cantón Babahoyo en 2023”.

El objetivo del presente trabajo de investigación es profundizar en la comprensión del impacto que las redes sociales han tenido en la industria de la moda en el cantón Babahoyo durante el año 2023. Este estudio busca arrojar luz sobre cómo estas plataformas digitales han redefinido la promoción, estrategias

de marketing y la forma en que las marcas de moda se conectan con su audiencia en este contexto geográfico y temporal específico. Para ello se llevará a cabo un análisis minucioso de las estrategias implementadas por las marcas de moda en el cantón Babahoyo en su uso de las redes sociales como herramientas de promoción.

Se examinarán en detalle las estrategias de marketing digital, el contenido compartido, la interacción con la audiencia y las tácticas utilizadas para alcanzar y mantener una presencia efectiva en estas plataformas. Este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento sobre la relación entre las redes sociales y la industria de la moda en el cantón Babahoyo en el año 2023, proporcionando una visión completa y actualizada de esta interacción. Se espera que los hallazgos y conclusiones de esta investigación beneficien tanto a profesionales de la moda que buscan optimizar su presencia en línea como a académicos interesados en comprender mejor cómo las redes sociales están moldeando la industria de la moda a nivel local y temporal.

Desde un punto de vista económico la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la industria de la moda en el cantón Babahoyo en 2023 se justifica debido a la importancia económica de ambas áreas. La industria de la moda es un sector económico global de gran envergadura y comprender cómo las redes sociales influyen en ella puede ser crucial para el crecimiento y la sostenibilidad económica de las empresas de moda en la región. Además, esta investigación podría proporcionar información valiosa para las empresas locales sobre cómo optimizar sus estrategias de redes sociales y aumentar su presencia en línea, lo que a su vez podría tener un impacto positivo en sus ingresos y competitividad.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es esencial ya que proporcionará información concreta y práctica sobre cómo las marcas de moda pueden aprovechar las redes sociales para promocionarse y conectarse con su audiencia en el contexto específico del cantón Babahoyo en la actualidad. Las estrategias y desafíos identificados en este estudio pueden ser utilizados por profesionales de la moda, especialistas en marketing y empresas locales para tomar decisiones informadas y mejorar sus estrategias en un entorno en constante evolución.

En el ámbito social, comprender cómo las redes sociales influyen en la industria de la moda puede tener un impacto significativo en la cultura y la identidad de la comunidad local en Babahoyo. La moda no solo es una expresión de la identidad personal, sino que también refleja la cultura y las tendencias de la

sociedad. Esta “investigación puede ayudar a comprender cómo las redes sociales están dando forma a las preferencias y comportamiento de consumo de la comunidad local, lo que a su vez puede influir en la identidad cultural y las decisiones de compra”. (Plaza Macias, 2019).

Para Gómez-Ríos, G. (2022), las redes sociales se han integrado plenamente en la vida diaria de la sociedad contemporánea. Estas plataformas digitales, ejemplificadas por Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, se caracterizan por ser entornos en línea en los cuales los internautas tienen la capacidad de establecer perfiles tanto personales como empresariales, conectar con otros individuos y compartir una amplia diversidad de contenido multimedia y opiniones. La comunicación a través de las redes sociales se ha vuelto instantánea y de alcance global, superando las restricciones geográficas y permitiendo a las personas interactuar con individuos de todas partes del mundo. Teorías en el campo de la comunicación digital, como la teoría de la convergencia de medios, explican cómo estas plataformas han amalgamado elementos de comunicación, tecnología y contenido, dando como resultado un entorno en línea donde la información fluye de manera fluida y veloz.

El enfoque presentado por Ossa Daza, L. (2023) destaca la creciente relevancia de la industria de la moda en los últimos años. Según datos recopilados por el portal "Fashion United y la consultora McKinsey & Company", esta industria reporta ingresos globales estimados en un rango de US\$1,7 trillones a US\$2,5 trillones anualmente, y genera empleo para una cifra que supera los 300 millones de personas en todo el mundo, representando un significativo 2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Ossa subraya que la industria de la moda ha adquirido un papel de vital importancia en diversas naciones y que su crecimiento continuará, impulsado por las nuevas tendencias que se alinean con las cambiantes preferencias de los consumidores, quienes tienen una visión más amplia y selectiva respecto a los productos que desean adquirir.

En el artículo “Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la moda” Rodgers (2021), destaca de manera acertada cómo las redes sociales han tenido un profundo impacto en la industria de la moda en la última década. Señala que plataformas como Instagram, Facebook, X (Twitter) y YouTube han experimentado un crecimiento exponencial, promoviendo el contenido generado por los usuarios y contribuyendo así a la democratización de la moda. La idea de que cualquiera puede experimentar la moda desde cualquier parte del mundo a través de Instagram es un

ejemplo elocuente de cómo estas redes han cambiado la forma en que se percibe la exclusividad en la moda, pasando de ser algo reservado a un público selecto presente en eventos físicos a estar al alcance de cualquier individuo con acceso a una conexión Wifi. Rodgers indica también de que estamos permanentemente conectados a través de estas aplicaciones, sin importar las restricciones de geografía y tiempo, subraya cómo las redes sociales han alterado fundamentalmente la dinámica de la industria de la moda y la experiencia de las personas en relación con ella.

La presente era ha establecido un nuevo paradigma en el ámbito del marketing, en el cual las estrategias deben adaptarse y evolucionar constantemente para mantenerse relevantes en un mundo digital altamente conectado. En este contexto, el uso de las redes sociales ha emergido como una herramienta esencial para las empresas que buscan promover sus productos, atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Real et al. (2018), en su artículo titulado "Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las Pymes", llevó a cabo un análisis en el sector manufacturero de Hermosillo, Sonora, con el fin de examinar cómo las empresas están abordando esta nueva dinámica. Los resultados de la investigación de Real et al. son reveladores, ya que indican que más del 80% de las empresas estudiadas enfrentan desafíos tecnológicos en su adopción de estrategias de marketing digital. Estos obstáculos incluyen la resistencia al cambio en el uso de nuevas tecnologías y el desconocimiento de estrategias efectivas de marketing digital.

Es importante destacar que las empresas que han logrado integrar con éxito estrategias de marketing con el uso de redes sociales operan en un entorno altamente competitivo, lo que les proporciona una ventaja competitiva significativa en el panorama empresarial. Por otro lado, aquellas que aún no han abrazado esta tendencia luchan constantemente por mantenerse operativas y relevantes en mercados cada vez más competitivos.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación elegida por los autores para este estudio es de naturaleza cuantitativa y se basará en la recopilación de datos a través de encuestas, se diseñó un cuestionario que abarco aspectos relevantes como el comportamiento de compra, la influencia de las redes sociales, las preferencias de productos y la percepción de la marca. La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por aproximadamente 153,776 personas, según la información proporcionada por el sitio

web de la Alcaldía Ciudadana del cantón Babahoyo (2020), que representa la población local. Para garantizar la representatividad y la confiabilidad de los datos recopilados, se aplicó un margen de error del 10% con un nivel de confianza del 95%. Esto resultó en un tamaño de muestra total de 96 individuos seleccionados aleatoriamente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

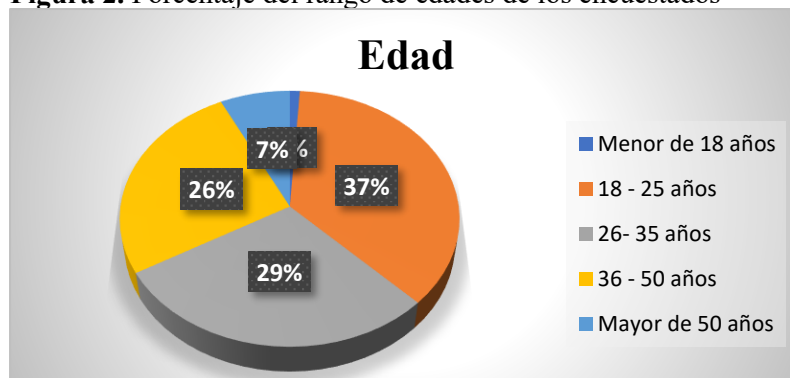
En este período de cambio constante y evolución, las redes sociales han emergido como actores cruciales en la promoción, el marketing y la interacción de las marcas de moda con su audiencia. Por lo tanto, es esencial contextualizar la investigación en el escenario de la industria de la moda en el cantón Babahoyo durante el año 2023. Las estrategias de estas empresas se han visto moldeadas por la creciente influencia de las plataformas digitales. Como tal, la presente encuesta se convierte en un instrumento valioso para comprender cómo las marcas de moda en esta región están abordando esta nueva realidad y cómo están utilizando las redes sociales como herramientas de promoción. A continuación, presentaremos los resultados de la encuesta, que permitirá explorar en profundidad la relación entre las redes sociales y la industria de la moda en Babahoyo en 2023.

Tabla 1. Rango de edad de los encuestados

Edad	
Menor de 18 años	1
18 - 25 años	35
26- 35 años	28
36 - 50 años	25
Mayor de 50 años	7
Total	96

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 2. Porcentaje del rango de edades de los encuestados



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 1.

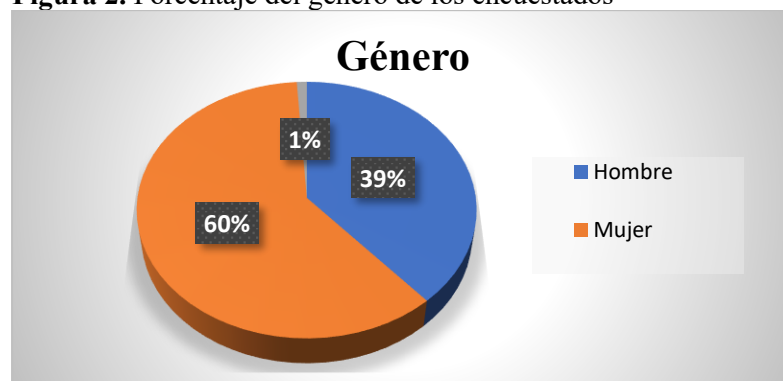
Los resultados de la encuesta reflejan una diversidad en la edad de los participantes en el cantón Babahoyo. El grupo más numeroso está compuesto por personas de 18 a 25 años, representando aproximadamente el 37% del total. Esto indica un fuerte interés de la juventud en la relación entre las redes sociales y la moda en la región. El segundo grupo más grande lo conforman individuos de 26 a 35 años, con cerca del 29%. Esta cohorte en transición también es relevante para comprender cómo las redes sociales influyen en las decisiones de moda en esta etapa de la vida. El grupo de 36 a 50 años representa aproximadamente el 26% de los encuestados, aportando una perspectiva más madura a la encuesta. Su experiencia puede dar luces sobre la relación entre la moda y las redes sociales en generaciones mayores. Finalmente, los mayores de 50 años, aunque menos representados con un 7%, ofrecen una visión valiosa sobre cómo las redes sociales impactan en la moda en grupos etarios más avanzados.

Tabla 2. Género de los encuestados

Género	Frecuencia
Hombre	37
Mujer	58
Prefiero no decirlo	1
Total	96

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 2. Porcentaje del género de los encuestados



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 2.

La encuesta revela que la muestra estudiada está compuesta en su mayoría por mujeres, representando aproximadamente el 60% del total de participantes. Esto indica un mayor interés o participación de las mujeres en la relación entre las redes sociales y la industria de la moda en Babahoyo. Por otro lado, los hombres también están representados en la encuesta, con un 39% del total de participantes. Aunque en

menor número que las mujeres, su perspectiva sigue siendo importante para comprender cómo las redes sociales influyen en las decisiones de moda en el cantón. Solo un participante prefirió no declarar su género. En general, estos resultados proporcionan una visión equilibrada en cuanto a género en la encuesta, lo que permite un análisis más completo de la relación entre las redes sociales y la moda en Babahoyo.

Tabla 3. Uso de las redes sociales

Uso	Frecuencia
Todos los días	32
Varias veces a la semana	25
Una vez a la semana	16
Menos de una vez al mes	18
Nunca	5
Total	96

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 3. Uso de redes sociales



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 3

La mayoría de los participantes en el cantón Babahoyo utilizan las redes sociales con regularidad para seguir a marcas de moda. Aproximadamente el 33% de los encuestados indicó que lo hacen todos los días, lo que sugiere un alto nivel de interacción diaria con las marcas a través de las redes sociales. Un 26% de los participantes manifestó que sigue marcas de moda varias veces a la semana, lo que indica un compromiso frecuente con las redes sociales para estar al tanto de las últimas tendencias y novedades en moda.

Por otro lado, un 17% sigue a marcas de moda una vez a la semana, lo que refleja una participación semanal regular en estas plataformas con fines relacionados con la moda. Un 19% de los encuestados sigue a marcas de moda menos de una vez al mes, lo que sugiere una interacción menos frecuente, posiblemente relacionada con eventos específicos o lanzamientos de productos. Solo un 5% de los participantes declaró que nunca sigue a marcas de moda a través de las redes sociales. En general, estos resultados indican que la mayoría de los habitantes del cantón Babahoyo utilizan las redes sociales de manera regular para estar al tanto de la moda y las marcas relacionadas.

Tabla 4. Redes sociales que sigues

Plataformas	Frecuencia
Instagram	31
Facebook	31
X "Twitter"	2
TikTok	18
Otra	9
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 4. Redes sociales que sigues



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 4

Los resultados muestran que tanto Instagram como Facebook son las dos plataformas líderes en las que los participantes siguen principalmente a marcas de moda, con un total del 34% en cada una. Esto indica que estas dos redes sociales son las preferidas por la audiencia del cantón Babahoyo para interactuar con marcas y estar al tanto de las tendencias en moda. TikTok también muestra una presencia significativa, con 18 respuestas, lo que sugiere que esta plataforma de video corto ha ganado

popularidad como medio para seguir a marcas de moda en la región. Dos participantes mencionaron "X" Twitter" como su plataforma principal para seguir a marcas de moda, aunque esta respuesta representó una minoría en comparación con Instagram y Facebook. Además, 9 participantes mencionaron "Otra" como plataforma principal, lo que podría incluir otras redes sociales menos conocidas o plataformas específicas de moda.

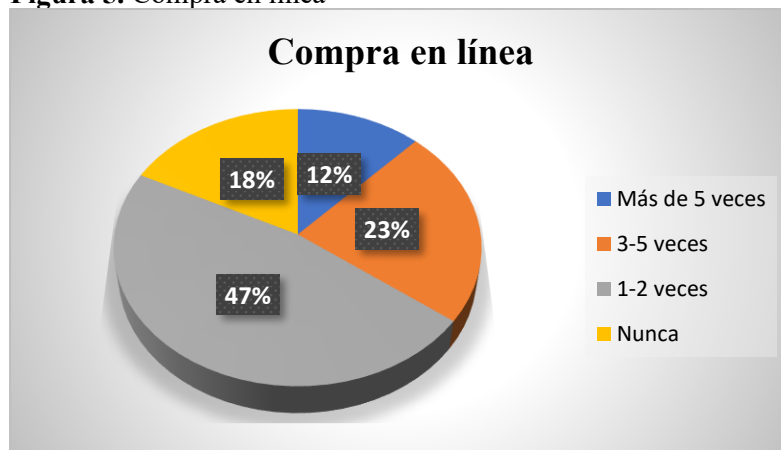
Los resultados obtenidos por los autores coinciden en cierta parte con los de García Alcoba, L. (2021) concluyendo que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios. En el caso de García la elección alcanzó un 84,8% de sus respuestas.

Tabla 5. Las veces has comprado un producto de moda debido a una publicación que viste en redes sociales en el último año

Veces	Frecuencia
Más de 5 veces	11
3-5 veces	21
1-2 veces	43
Nunca	16
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario.

Figura 5. Compra en línea



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 5.

Un 12% de los encuestados indicó que ha comprado un producto de moda más de 5 veces en el último año debido a una publicación que vieron en redes sociales. Esto sugiere que un pequeño pero significativo grupo de participantes es muy influenciado por el contenido de moda en las redes sociales. El 23% de los participantes ha realizado compras de moda entre 3 y 5 veces en el último año debido a

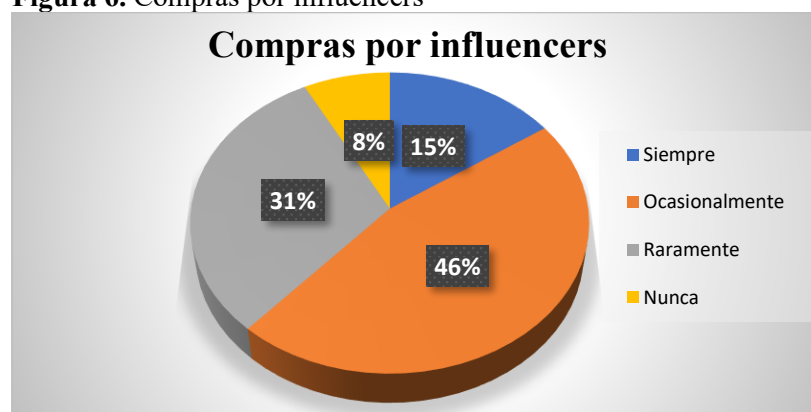
publicaciones en redes sociales. Esto indica que un número considerable de personas se ve influenciado por el contenido de moda en estas plataformas, pero no con tanta frecuencia como el grupo anterior. Un 47% de los encuestados ha comprado productos de moda de 1 a 2 veces en el último año debido a publicaciones en redes sociales. Esto demuestra que casi la mitad de los participantes ocasionalmente se deja influenciar por el contenido de moda en las redes sociales para realizar compras. Por último, un 18% de los participantes declaró que nunca ha comprado un producto de moda debido a una publicación en redes sociales en el último año. Esto indica que un grupo minoritario de personas no se ve influido por el contenido de moda en estas plataformas en términos de compras.

Tabla 6. ¿Crees que las publicaciones de influencers de moda en redes sociales te inspiran a comprar productos de moda?

Ítems	Frecuencia
Siempre	14
Ocasionalmente	42
Raramente	28
Nunca	7
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario elaborado.

Figura 6. Compras por influencers



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 6.

El 15% de los encuestados afirmó que siempre se siente inspirado a comprar productos de moda debido a las publicaciones de influencers de moda en redes sociales. Esto sugiere que un grupo pequeño pero notable de personas es altamente influenciado por este tipo de contenido. Un 46% de los participantes indicó que ocasionalmente se siente inspirado a comprar productos de moda a través de las

publicaciones de influencers en redes sociales. Esto demuestra que una proporción considerable de la audiencia es influenciada de manera intermitente por este tipo de contenido.

El 31% de los encuestados respondió que raramente se siente inspirado a comprar productos de moda debido a las publicaciones de influencers en redes sociales. Esto sugiere que un grupo considerable de personas no se deja influenciar con frecuencia por este tipo de contenido. Por último, el 8% de los participantes declaró que nunca se siente inspirado a comprar productos de moda debido a las publicaciones de influencers en redes sociales. Esto indica que un grupo minoritario de personas no se ve influenciado en absoluto por este tipo de contenido.

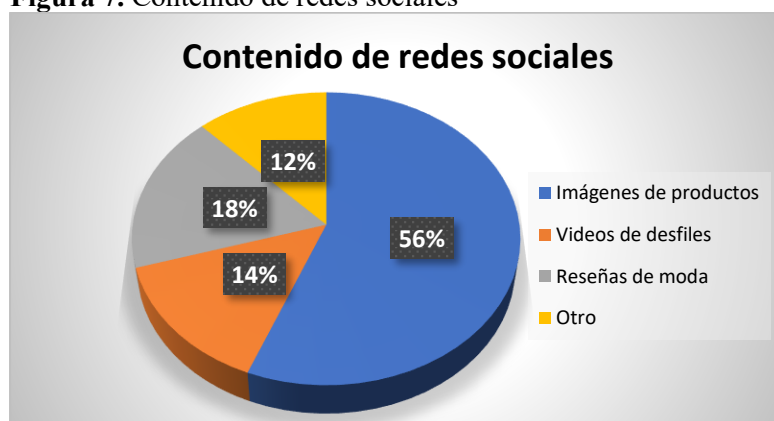
Por otro lado, la teoría sostiene que la influencia social es potenciada por otros elementos inherentes al mundo en línea, como la dimensión de las comunidades, redes sociales, y la fuerza de las relaciones en línea que generan los usuarios (Cunha, M. & Magano, J., 2019, p. 8).

Tabla 7. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales (imágenes de productos, videos de desfiles, reseñas de moda, etc.) te influye más a la hora de comprar moda?

Contenidos	Frecuencia
Imágenes de productos	51
Videos de desfiles	13
Reseñas de moda	16
Otro	11
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 7. Contenido de redes sociales



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 7.

Los resultados de la encuesta revelan las preferencias de los habitantes del cantón Babahoyo en cuanto al tipo de contenido en redes sociales que más le influye a la hora de comprar moda. La mayoría de los encuestados, un 56%, indicó que las imágenes de productos son el tipo de contenido que más influye

en sus decisiones de compra. Esto subraya la importancia de la presentación visual de los productos en las redes sociales para atraer a los consumidores. Un 14% mencionó que los videos de desfiles son los más influyentes, lo que sugiere que las representaciones en video de los desfiles de moda también desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de compra de algunos consumidores. Además, un 18% de los encuestados considera que las reseñas de moda son fundamentales en su proceso de compra, destacando la influencia de la opinión y la experiencia de otros usuarios. Por último, un 12% de los participantes expresó que otro tipo de contenido, no especificado en la encuesta, le influye más a la hora de comprar moda.

Tabla 8. ¿Sueles participar en concursos o sorteos organizados por marcas de moda en redes sociales?

Participación	Frecuencia
Si	21
No	70
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 8. Participación en concursos



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 8.

La encuesta reveló que la participación en concursos o sorteos organizados por marcas de moda en redes sociales es relativamente baja entre los habitantes del cantón Babahoyo. Un 23% de los encuestados afirmó que suele participar en este tipo de eventos, mientras que un 77% indicó que no lo hace. Estos resultados sugieren que, si bien algunos consumidores participan en concursos y sorteos en redes sociales, la mayoría de los encuestados no se involucra en estas actividades promocionales. Esto puede tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing de las marcas de moda en la

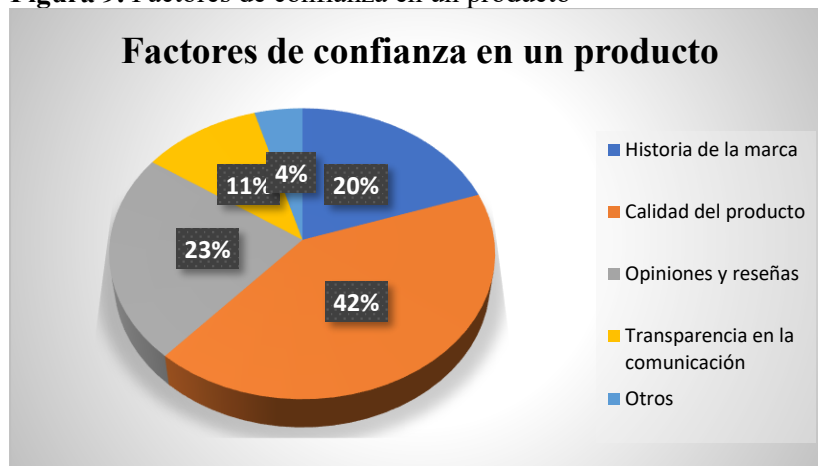
región, ya que resalta la importancia de diversificar las estrategias de promoción y no depender exclusivamente de concursos y sorteos en redes sociales para interactuar con los consumidores.

Tabla 9. ¿Qué factores te hacen confiar en una marca de moda que sigues en redes sociales?

Factores	Frecuencia
Historia de la marca	18
Calidad del producto	38
Opiniones y reseñas	21
Transparencia en la comunicación	10
Otros	4
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 9. Factores de confianza en un producto



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 9.

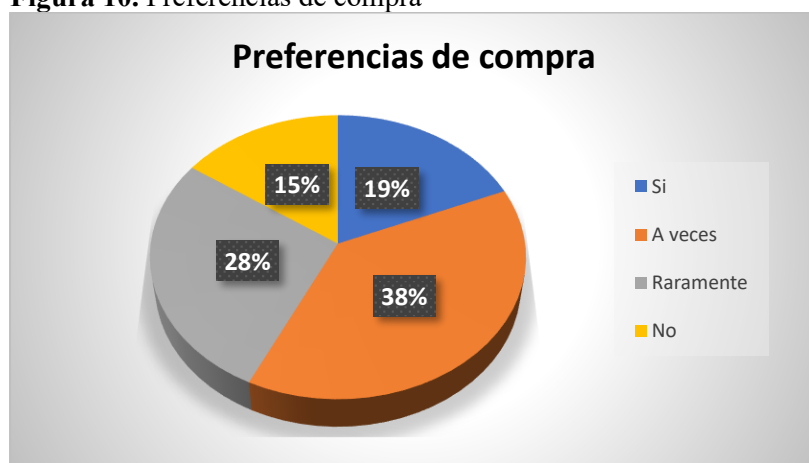
La confianza en una marca de moda que se sigue en redes sociales está influida por varios factores, según los resultados de la encuesta. Un 20% de los encuestados mencionó que la historia de la marca es un factor importante para generar confianza, mientras que un 42% señaló que la calidad del producto es determinante. Además, un 23% de los participantes consideró que las opiniones y reseñas de otros consumidores influyen en su confianza hacia la marca. Por otro lado, un 11% destacó la importancia de la transparencia en la comunicación de la marca como factor de confianza. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la calidad del producto y las opiniones de otros consumidores en la construcción de la confianza del público hacia las marcas de moda en las redes sociales. Las marcas deben prestar atención a estos aspectos y comunicar de manera transparente para ganarse la confianza de su audiencia en línea.

Tabla 10. ¿Prefieres comprar productos de moda en línea después de verlos en tiendas físicas?

Preferencia de comprar	Frecuencia
Si	17
A veces	35
Raramente	25
No	14
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 10. Preferencias de compra



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 10.

Cuando se trata de comprar productos de moda, los resultados de la encuesta indican que existe una variedad de preferencias entre los encuestados. Un 19% afirmó que prefiere comprar productos de moda en línea después de verlos en tiendas físicas, mientras que un 38% indicó que lo hace ocasionalmente. Por otro lado, un 28% lo hace raramente y un 15% declaró que nunca realiza compras en línea después de ver los productos en tiendas físicas. Estos resultados reflejan la diversidad de comportamientos de compra en relación con la moda y sugieren que algunas personas aún valoran la experiencia de ver y probar productos en tiendas físicas antes de realizar una compra en línea, mientras que otras recurren a la compra en línea de manera más frecuente.

Tabla 11. ¿Qué te gustaría que las marcas de moda hagan en redes sociales para mejorar tu experiencia como seguidor y cliente?

Gustos de mejora	Frecuencia
Más contenido interactivo	11
Ofertas y descuentos exclusivos	56
Mayor transparencia en los procesos de producción	13
Mayor participación de la comunidad	8
Otro	3
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 11. Expectativas del consumidor



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 11.

Los encuestados expresaron sus expectativas con respecto a las acciones que les gustaría que las marcas de moda realicen en las redes sociales para mejorar su experiencia como seguidores y clientes. La mayoría, un 62%, manifestó su interés en recibir ofertas y descuentos exclusivos a través de las redes sociales, lo que indica la importancia de las promociones y los beneficios económicos en su relación con las marcas. Por otro lado, un 14% mencionó que desearía una mayor transparencia en los procesos de producción de las marcas, lo que refleja una preocupación por la ética y la sostenibilidad en la industria de la moda. Un 12% también expresó su deseo de ver más contenido interactivo, lo que sugiere un interés en experiencias más dinámicas en las redes sociales de las marcas. Además, un 9% indicó que preferiría una mayor participación de la comunidad en las plataformas de las marcas. Estos resultados resaltan la importancia de la personalización y la interacción activa para satisfacer las expectativas de los seguidores y clientes en las redes sociales.

Tabla 12. ¿Qué estrategias de marketing en redes sociales consideras más efectivas para las marcas de moda?

Estrategias	Frecuencias
Publicidad en redes sociales	43
Colaboraciones con influencers	10
Concursos y sorteos	16
Publicaciones de productos	19
Otro	3
Total	91

Nota. Con base a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta elaborada.

Figura 12. Estrategias de marketing



Nota. Con base a los datos de frecuencia obtenidos en la tabla 12.

Cuando se les preguntó sobre las estrategias de marketing en redes sociales que consideran más efectivas para las marcas de moda, la mayoría de los encuestados, un 47%, mencionó la publicidad en redes sociales como la estrategia principal. Esto subraya la importancia de la promoción pagada para llegar a una audiencia más amplia en estas plataformas. Un 11% mencionó las colaboraciones con influencers, lo que indica que la asociación con figuras influyentes en el mundo de la moda sigue siendo una estrategia relevante. Además, un 21% mencionó las publicaciones de productos como efectivas, lo que destaca la importancia de mostrar los productos de manera atractiva en las redes sociales. Por último, un 18% también consideró que los concursos y sorteos son estrategias efectivas. Estos resultados sugieren que una combinación de publicidad pagada, colaboraciones con influencers, presentación de productos y actividades interactivas como concursos puede ser una estrategia efectiva en las redes sociales para las marcas de moda.

CONCLUSIONES

La encuesta realizada a los habitantes del cantón Babahoyo sobre el impacto de las redes sociales en la industria de la moda ha proporcionado una visión completa de cómo estas plataformas digitales influyen en las decisiones de compra y la interacción de los consumidores con las marcas de moda. Se presentan algunas conclusiones clave basadas en los resultados obtenidos:

Los datos demográficos de los encuestados manifiestan un grupo de edad de 18 a 35 años, lo que indica que las redes sociales son especialmente relevantes para la generación más joven. Además, la encuesta

incluyó a una mayoría significativa de participantes femeninas, lo que refleja la importancia de las mujeres como consumidoras en la industria de la moda.

El uso de las redes sociales a diario o varias veces a la semana por parte de los sujetos encuestado, demuestra la omnipresencia de estas plataformas en la vida cotidiana. Siendo Instagram y Facebook fueron las plataformas más utilizadas para seguir a marcas de moda, destacando la importancia de estas dos redes sociales para la promoción de la moda en la región.

Las publicaciones de influencers de moda en redes sociales ocasionalmente les inspiran a comprar productos, resaltando el poder de influjo de los influencers en la toma de decisiones de los usuarios al comprar productos o servicios. El contenido en redes sociales que más influyó en la decisión de compra de moda fueron las imágenes de estos productos, la calidad del producto fue el factor más citado para confiar en una marca de moda en las redes sociales.

Existió una división bien marcada entre aquellos que prefieren comprar en línea después de ver los productos en tiendas físicas y aquellos que lo hacen raramente o nunca. Esto destaca la importancia de una estrategia omnicanal para las marcas de moda en la región. Por consiguiente, el deseo de recibir ofertas y descuentos exclusivos de las marcas de moda en redes sociales se vio muy presente en los sujetos.

La publicidad en redes sociales fue identificada como la estrategia de marketing más efectiva por la mayoría de los encuestados, seguida de cerca por las colaboraciones con influencers y las publicaciones de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcaldía ciudadana del Babahoyo. (2020). *Histórico babahoyo*.

<https://babahoyo.gob.ec/historia#:~:text=La%20ciudad%20Santa%20Rita%20de,la%20provincia%20de%20Los%20R%C3%ADos> .

Álvarez, M. C., & del Arco, I. (2023). *Redes Sociales Digitales (RSD) y escuelas: revisión sistemática de la literatura científica (2017-2022)*. Espacios, 44(03), 105–119.

<https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A23V44N03P08>

Caltabiano G. (19 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: cómo alcanzar los mejores resultados. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>



- García Alcoba, L. (2021). *La influencia de las redes sociales en la industria de la moda*. [Tesis de Grado, Universidad de León]. <http://hdl.handle.net/10612/13580>
- García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). *Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa*. ICE. Revista De Economía, (912). <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6966>
- Gómez-Ríos, G. (2022). *Las redes sociales y la comunicación*. Universidad Intercontinental.. <https://www.uic.mx/las-redes-sociales-y-la-comunicacion/>
- Lozano, M. (2023). *Las redes sociales y su aporte en el proceso de aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales Informática, sección matutina de la Universidad Técnica de Babahoyo, periodo diciembre 2022 – abril 2023*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14527>
- Toro-Espinoza, F., Lozano-Torres, V., & Calderón-Argoti, J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dominio de Las Ciencias, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Muñoz Valera, S. (2020). *Depósito de Investigación de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/98428> La séptima economía del mundo
- Ossa Daza, L. (10 de marzo de 2023). *La séptima economía del mundo*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/leticia-ossa-daza-3435708/la-septima-economia-del-mundo-3565149>
- Plaza Macias, G. L. (2019). *Los youtubers y su influencia en la identidad cultural en los adolescentes del sector El Progreso, Parroquia El Guayacán, Cantón Quevedo, año 2019* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5974>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A., & Heredia Bustamante, J. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (19). <https://doi.org/10.46589/RDIASF.V0I19.47>

Rodgers, D. (15 de abril de 2021). *Cómo las redes sociales están revolucionando una vez más a la industria de la moda*. Vogue México y Latinoamérica. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/como-las-redes-sociales-ayudan-a-la-industria-de-la-moda>

Cunha, M. & Magano, J. (2019). *Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo*. Revista Espacios, 40(40), 8.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404008.html>

