MARKETING EMOCIONAL, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GABRIEL USIÑA BÁSCONES
AUTOR COMPILADOR

EDICIONES RISEI

COLECCIÓN:
Gerencia en acción: Estrategia, operaciones y resultados

UNEMI POSGRADOS

Marketing emocional, inteligencia artificial y comportamiento del consumidor

Gabriel Usiña Báscones
gusinab@unemi.edu.ec
https://orcid.org/00009-0003-7695-0790
Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.
Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*
Colección Escuela de Negocios
Título del libro: Marketing emocional, inteligencia artificial y comportamiento del consumidor
Autor compilador: Gabriel Usiña Báscones (docente UNEMI)
Edición: Primera edición
Año: 2025
ISBN digital: 978-9942-596-92-5
DOI: https://doi.org/10.63624/risei.book-978-9942-596-92-5

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz
Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo
Diagramación y diseño: Unidad de Diseño
Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.
Disponible en: https://editorial.risei.org/
Contacto: info@risei.org

Contenido

Capítulo I **23**

Marketing emocional y su influencia en las ventas de las PYMES ecuatorianas 2020-2024

- Introducción— 23
- Marco teórico y contexto empresarial— 24
- Metodología— 30
- Resultados — 31
- Conclusiones — 34
- Referencias— 36

Capítulo II **39**

Necesidades de los consumidores y su incidencia en las estrategias publicitarias de las empresas ecuatorianas

- Introducción— 39
- Necesidades del consumidor y estrategias publicitarias— 40
- Metodología— 46
- Resultados— 46
- Conclusiones — 49
- Referencias— 51

Capítulo III **55**

Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital de las empresas ecuatorianas

- Introducción— 55
- Inteligencia artificial y marketing digital en Ecuador— 56
- Metodología— 63
- Resultados— 64

- Conclusiones— 66
- Referencias — 68

Capítulo IV **73**

Páginas web y su impacto en las ventas de los supermercados ecuatorianos

- Introducción— 73
- Páginas web, ventas y su intersección en el sector supermercadista ecuatoriano— 75
- Metodología— 82
- Resultados — 83
- Conclusiones— 85
- Referencias— 87

Capítulo V **91**

Impacto de las redes sociales en la intención de compra de productos orgánicos

- Introducción— 91
- Marco teórico e hipótesis— 93
- Metodología— 99
- Resultados— 102
- Conclusiones— 108
- Referencias— 111

Introducción

La evolución del marketing en entornos digitales ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias tradicionales, incorporando enfoques centrados en las emociones, el análisis profundo del consumidor y el uso de tecnologías emergentes. En el contexto ecuatoriano, el marketing emocional, la inteligencia artificial y las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para influir en las decisiones de compra, fortalecer la relación con los clientes y mejorar el desempeño comercial de las organizaciones, especialmente en un período marcado por cambios significativos en los hábitos de consumo entre 2020 y 2024.

El presente libro colectivo reúne investigaciones que analizan la influencia del marketing emocional en las ventas de las pymes ecuatorianas, así como la relación entre las necesidades de los consumidores y el diseño de las estrategias publicitarias empresariales. Estos estudios permiten comprender cómo las emociones, las percepciones y las expectativas del consumidor influyen en la efectividad de las campañas de marketing y en la construcción de propuestas de valor alineadas con las demandas del mercado. A través de enfoques empíricos, se evidencian los beneficios de adoptar estrategias comunicacionales más humanas, personalizadas y orientadas a la experiencia del cliente.

Asimismo, la obra incorpora el análisis del impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital de las empresas ecuatorianas, destacando su papel en la automatización de procesos, la personalización de contenidos, la segmentación de audiencias y la toma de decisiones basada en datos. De manera complementaria, se examina la importancia de las páginas web como canales estratégicos de comunicación y venta, evaluando su impacto en el desempeño comercial de los supermercados ecuatorianos y su contribución a la experiencia de compra del consumidor.

Finalmente, el libro aborda el impacto de las redes sociales en la intención de compra de productos orgánicos, un segmento de mercado en crecimiento que refleja una mayor conciencia ambiental y social por parte de los consumidores. Este enfoque permite analizar cómo las plataformas digitales influyen en la difusión de información, la construcción de confianza y la promoción de estilos de vida sostenibles. En conjunto, esta obra ofrece una visión integral sobre la convergencia entre emociones, tecnología y comportamiento del consumidor, constituyéndose en un aporte relevante para académicos, estudiantes y profesionales interesados en el marketing digital, la innovación y la gestión empresarial en ecuador.

Capítulo I

Capítulo I

Marketing emocional y su influencia en las ventas de las PYMES ecuatorianas 2020-2024

Mayra Alejandra Arteaga Quiñonez
marteagaq@unemi.edu.ec
Andrea Noemi Salazar Sarabia
asalazars3@unemi.edu.ec

Introducción

Las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones humanas, actuando como un puente entre nuestras necesidades y las acciones que se emprenden para satisfacerlas (Gómez, 2004). En el contexto del comportamiento del consumidor, esta premisa adquiere una relevancia particular, ya que las elecciones de compra rara vez son racionales.

En un mundo saturado de información y opciones de compra, las decisiones de los consumidores no se basan únicamente en la lógica, sino en las emociones que las marcas logran despertar. Este fenómeno ha dado origen al marketing emocional, una estrategia que busca conectar afectivamente con el consumidor para influir en su comportamiento de compra. Sin embargo, su implementación efectiva en el segmento de las Pequeñas y Medianas Empresas enfrenta retos estructurales considerables.

ISBN 978-9942-596-92-5 | 2025
https://editorial.risei.org

En Ecuador, muchas pymes enfrentan dificultades para implementar efectivamente el marketing emocional debido a recursos limitados, desconocimiento de herramientas digitales (López Zambrano, 2025) y resistencia al cambio organizacional.

El problema radica en que, a pesar de los esfuerzos publicitarios, las pymes ecuatorianas han mostrado bajos niveles de fidelización y estancamiento en sus ventas durante el período 2020-2024 (Alarcón Bailón, 2022; Molina, 2025). A pesar de su importancia económica, muchas de estas empresas han registrado bajos niveles de fidelización de clientes y un estancamiento en sus ventas durante el período 2020-2024. Este problema se atribuye, en parte, a la persistencia de estrategias de marketing tradicionales que no logran conectar con las audiencias modernas, sumado a limitaciones de recursos, desconocimiento de herramientas digitales y cierta resistencia al cambio organizacional (Yambay Aucancela & Avilés Cárdenas, 2023).

La hipótesis de este ensayo plantea que la aplicación estratégica del marketing emocional puede ayudar a superar estas barreras. Se propone que, al generar experiencias memorables y vínculos de confianza, las pymes no solo pueden incrementar sus ventas, sino también construir una lealtad de marca sólida y una clara diferenciación competitiva. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia del marketing emocional en el desempeño comercial de las pymes ecuatorianas en el lustro 2020-2024, identificando sus mecanismos de acción y los desafíos prácticos para su adopción.

Esto es necesario para comprender cómo una aproximación emocional inteligente puede transformar el panorama de las pequeñas y medianas empresas en un mercado dinámico y competitivo, abriendo rutas hacia un crecimiento sostenible. La metodología consistirá en una revisión de literatura, complementada con el análisis de casos locales, para ofrecer una perspectiva aplicada y contextualizada.

Marco teórico y contexto empresarial

Para determinar los fundamentos del marketing emocional, se debe conocer que el marketing "implica crear historias honestas, historias que conmuevan y se propaguen. Los profesionales del marketing ofrecen soluciones, oportunidades para que la gente pueda solucionar problemas y seguir adelante" (Godin, 2019, p. 21).

El marketing ha evolucionado significativamente con el tiempo, pasando de estrategias centradas únicamente en el producto a enfoques más orientados al consumidor. Tradicionalmente, el marketing se define como el conjunto de estrategias y acciones

que buscan satisfacer las necesidades del consumidor a través de la oferta de productos y servicios. Sin embargo, en la era digital y en mercados altamente competitivos, las marcas han identificado que el factor emocional juega un papel determinante en la decisión de compra de los consumidores.

El marketing emocional es una estrategia de mercadotecnia que busca conectar con los consumidores a través de las emociones, con el propósito de generar vínculos fuertes entre la marca y sus clientes. Según Kotler et al. (2023), el marketing emocional no solo se enfoca en vender un producto o servicio, sino en crear una experiencia que despierte sentimientos y provoque reacciones afectivas que influyan en la decisión de compra.

El marketing emocional no solo busca captar clientes, sino fidelizarlos a largo plazo, generando confianza, identificación y lealtad. De acuerdo con Maury Ahumada (2024) el marketing emocional convierte a los clientes en promotores del servicio, ya que es más probable que compartan experiencias emocionales que mensajes tradicionales. Ha tomado gran relevancia en Ecuador, especialmente después de la pandemia de COVID-19, cuando las empresas se vieron obligadas a fortalecer sus relaciones con los consumidores mediante estrategias más humanas y cercanas.

Las empresas que aplican estrategias de marketing emocional logran influir en las decisiones de compra y fidelizar clientes. Algunas de las estrategias más efectivas son el storytelling auténtico o narración de historias, que es una estrategia efectiva que permite a las marcas compartir relatos auténticos que resuenan emocionalmente con los consumidores. Según un estudio de Blázquez Díaz (2024), las historias bien contadas ayudan a que los mensajes de una marca sean más memorables y persuasivos reforzando así la identidad de la marca. Un ejemplo icónico es la publicidad de Coca-Cola, que constantemente asocia sus productos con momentos de felicidad y unión familiar. De manera similar, marcas como Nike utilizan historias inspiradoras para conectar con los consumidores a nivel emocional.

Las experiencias de marca permiten a los consumidores interactuar con la empresa de manera sensorial y emocional. Apple, por ejemplo, no solo vende dispositivos electrónicos, sino que ha construido un ecosistema que genera una sensación de exclusividad e innovación en sus clientes. Las campañas publicitarias que evocan sentimientos como nostalgia, alegría, gratitud o esperanza tienen un impacto profundo en los consumidores. Iriarte Vera et al. (2024) destacan que, al emplear narrativas genuinas, relatos personales y mensajes cargados de empatía, las marcas pueden convertir simples transacciones en conexiones

significativas. Esto genera un efecto positivo en la imagen de la marca, fomenta la lealtad de los clientes y, finalmente, impulsa el crecimiento del negocio.

Los consumidores valoran sentirse únicos y especiales. Cabarcas Romero et al., (2022) mencionan que las estrategias de humanización permiten fortalecer la relación entre empresas y clientes, transformando la interacción comercial en una conexión más significativa. Aquí también cabe mencionar que las redes sociales han sido una herramienta clave para la implementación del marketing emocional en Ecuador. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han permitido llegar a audiencias más amplias con contenido emocional y auténtico. Y con el uso de influencers en redes sociales, las marcas llegan a su público objetivo de manera más auténtica. Según Sanmiguel (2020), los consumidores confían más en las recomendaciones de personas influyentes que en la publicidad tradicional. Estas estrategias incluyen la publicación de videos con mensajes inspiradores, testimonios de clientes y contenido interactivo que refuerza la relación emocional entre la marca y el consumidor.

El marketing experiencial y el marketing sensorial están estrechamente relacionados con el marketing emocional, ya que buscan estimular los sentidos del consumidor y crear experiencias memorables que generen vínculos emocionales duraderos.

El marketing experiencial se fundamenta en generar vivencias exclusivas y memorables para los clientes. Según Sabogal Russi & Rojas-Berrio (2019) el marketing experiencial busca mejorar todas las fases del proceso de consumo, utilizando estímulos emocionales y sensoriales para influir en la decisión del cliente.

El marketing sensorial se enfoca en estimular los sentidos del consumidor a través del sonido, aroma, tacto, vista y gusto. Jiménez-Marín et al. (2019), define el marketing sensorial como una estrategia que busca estimular los sentidos del consumidor para generar experiencias memorables y mejorar la percepción de una marca o producto.

Un caso exitoso es el uso de ambientación olfativa en tiendas de ropa y cafeterías para generar recuerdos positivos en los consumidores, lo que refuerza la fidelización de la marca. Un ejemplo es Starbucks los cuales utilizan aromas específicos en sus tiendas para crear un ambiente acogedor y reforzar la identidad de la marca. De la misma manera, la música en los establecimientos comerciales puede influir en el estado de ánimo de los clientes y en su disposición a comprar.

El marketing emocional, aunque efectivo para generar conexiones profundas con los consumidores, presenta diversas limitaciones que pueden afectar su implementación. Una de las

principales barreras es la dificultad para generar autenticidad en las campañas, ya que los consumidores pueden percibir mensajes emocionales como forzados o poco genuinos, afectando la confianza en la marca (Duque Holguín & Ramos Torres, 2023). Además, la saturación del mercado con mensajes emocionales similares ha hecho que las estrategias pierdan impacto, ya que muchas marcas utilizan las mismas emociones para conectar con su audiencia.

Otro desafío es la dependencia de plataformas digitales, donde los cambios en los algoritmos pueden reducir la visibilidad de las campañas, obligando a las marcas a invertir en publicidad pagada para mantener su alcance. Asimismo, el alto costo de producción de contenido emocional limita su accesibilidad para algunas empresas, ya que requiere inversión en investigación, producción audiovisual y creatividad estratégica.

Finalmente, la subjetividad en la respuesta del consumidor hace que el impacto del marketing emocional sea difícil de medir y predecir, lo que obliga a las marcas a realizar constantes pruebas y ajustes en sus campañas para mejorar su efectividad.

Contexto de las ventas en las pymes ecuatorianas (2020-2024)

"Vender no es solo una transacción; es el arte de comprender las necesidades del cliente y ofrecerle una solución que realmente valore" (Kotler et al., 2023). Las ventas representan el proceso mediante el cual una empresa intercambia bienes o servicios por un valor monetario, generando ingresos y garantizando la continuidad del negocio.

En términos generales, vender implica una relación entre el proveedor y el consumidor, donde intervienen factores como la calidad del producto, la percepción de valor, la estrategia de marketing y el servicio al cliente.

Para las pequeñas y medianas empresas (pymes), las ventas son un indicador clave de sostenibilidad, crecimiento y competitividad. En Ecuador, donde las pymes constituyen el 99.5% del tejido empresarial y generan cerca del 60% del empleo nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023), las ventas no solo representan la rentabilidad de un negocio, sino también su capacidad de expansión y permanencia en el mercado.

El crecimiento y sostenibilidad de las pymes dependen en gran medida del volumen de sus ventas. Una empresa con bajos niveles de ventas enfrenta dificultades para cubrir sus costos operativos, innovar en sus productos y competir con empresas más grandes. Mite Albán & Ripoll Feliu (2019) explican que las ventas son el motor de cualquier empresa, ya que proporcionan los ingresos necesarios para cubrir costos operativos, invertir en innovación y expandirse.

En el caso de las pymes ecuatorianas, las ventas son cruciales para garantizar la sostenibilidad del negocio en un entorno de alta competencia. Entre los principales beneficios de mantener un nivel de ventas saludable se encuentran la generación de ingresos, porque permite cubrir costos fijos, pagar salarios y reinvertir en el negocio. La expansión y crecimiento, pues una empresa con buenas ventas puede expandirse a nuevos mercados y mejorar su infraestructura. La fidelización de clientes, porque las ventas constantes reflejan la satisfacción y lealtad de los consumidores, y; la diferenciación competitiva, ya que las empresas con ventas sostenidas pueden invertir en estrategias de diferenciación para consolidar su marca.

Para que las pymes ecuatorianas logren altos niveles de venta, es fundamental que implementen estrategias innovadoras y enfoques orientados al cliente. Algunos factores clave para aumentar las ventas incluyen conocer al cliente y sus necesidades. El éxito en las ventas radica en la comprensión profunda del consumidor. Aplicar estudios de mercado y herramientas como encuestas o análisis de comportamiento de compra permite a las pymes ofrecer productos y servicios alineados con las expectativas del cliente. Santa Cruz López et al. (2020) indican que la implementación de estrategias de calidad de servicio es clave para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

Las pymes deben establecer precios competitivos sin comprometer la rentabilidad. Según Hu et al. (2009) la estrategia de precio influye en la percepción del cliente sobre el valor del servicio, lo que impacta su satisfacción y fidelización. El servicio postventa es un factor determinante en la fidelización de clientes. Un estudio de Zavala Choez & Vélez Moreira (2020) enfatiza que la calidad del servicio no solo impacta la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en una ventaja competitiva clave para las empresas que buscan posicionarse y crecer en el mercado.

La digitalización ha transformado la manera en que las pymes venden sus productos y servicios. Morales et al. (2024) señala la importancia de que las pymes en Ecuador adopten estrategias digitales efectivas para aprovechar el potencial del marketing en redes sociales. La correcta implementación de estas estrategias permitirá mejorar su posicionamiento, aumentar la fidelización de clientes y potenciar su crecimiento empresarial.

En los últimos años, las pymes ecuatorianas han enfrentado diversos desafíos que han afectado sus ventas. Entre los principales problemas se encuentran el impacto de la pandemia de COVID-19, porque la crisis sanitaria del 2020 afectó gravemente a las pymes, reduciendo la demanda de productos y servicios

y generando problemas de liquidez (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). A partir de la pandemia del 2020 muchas empresas tuvieron que adaptarse rápidamente al mercado digital para mantenerse relevantes.

El acceso al crédito sigue siendo un problema para muchas pymes en Ecuador, limitando su capacidad para invertir en estrategias de marketing y ventas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022). Las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Ecuador han enfrentado diversas dificultades entre 2020 y 2024, principalmente relacionadas con el acceso limitado a financiamiento. A pesar de su importancia en la economía, muchas pymes tienen barreras para obtener créditos de instituciones tradicionales, lo que dificulta su crecimiento y sostenibilidad.

La digitalización también ha cambiado el panorama del comercio, permitiendo que grandes empresas y emprendimientos digitales compitan directamente con las pymes. A pesar del aumento en la adopción tecnológica, la mayoría de las MIpymes ecuatorianas aún se encuentran en niveles bajos de madurez digital (Yambay Aucancela & Avilés Cárdenas, 2023). Muchas pymes ecuatorianas no cuentan con estrategias de marketing bien definidas y estructuradas, lo que limita su capacidad de atraer y retener clientes, consolidar su presencia en el mercado y fomentar la lealtad de los consumidores a largo plazo.

El marketing emocional ha demostrado ser una herramienta poderosa para fortalecer la conexión entre las marcas y los consumidores, lo que influye directamente en el aumento de las ventas y la fidelización de clientes. Al apelar a las emociones, las empresas pueden generar experiencias significativas que influyen en la decisión de compra, incrementando la lealtad de los clientes y diferenciándose de la competencia. En el caso de las pymes, donde la construcción de una base de clientes fiel es clave para su sostenibilidad, las estrategias emocionales juegan un papel fundamental.

Las empresas que logran despertar emociones en sus clientes tienen mayores probabilidades de generar ventas recurrentes. Según Sabogal Russi & Rojas-Berrio (2019), las experiencias positivas aumentan en un 25% la intención de compra. Las marcas que construyen una identidad emocional sólida logran diferenciarse y generar lealtad en el consumidor. Un caso de éxito en Ecuador es la campaña "Somos Ecuador, Somos Ecuabet", que utilizó mensajes de identidad y orgullo nacional para conectar con sus clientes, aumentando en un 60% la fidelización de marca.

El marketing digital y el contenido emocional han permitido que las pymes expandan su mercado sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. Según Mite Albán & Ripoll Feliu (2019), el

uso estratégico de redes sociales permite a las empresas mejorar su visibilidad, generar interacción con los clientes y potenciar sus ventas. A través de contenido atractivo, publicidad segmentada y estrategias de engagement, las marcas pueden fortalecer su posicionamiento y fidelizar clientes, convirtiendo las plataformas digitales en un canal clave para el crecimiento comercial.

Los consumidores valoran la personalización en sus interacciones con las marcas, por eso, las estrategias como la segmentación de clientes y el envío de ofertas personalizadas han demostrado mejorar la retención y conversión de clientes.

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo, con un diseño de investigación no experimental de nivel descriptivo-analítico. Su objetivo es analizar la influencia del marketing emocional en el desempeño comercial de las pymes ecuatorianas durante el período 2020-2024, para lo cual se ha estructurado una estrategia de recolección y análisis de información basada en fuentes secundarias.

El diseño de la investigación se clasifica como documental o bibliográfico, ya que se fundamenta en la revisión, sistematización y análisis crítico de información publicada previamente. Este abordaje es el más adecuado para el objetivo planteado, dado que permite integrar perspectivas teóricas, hallazgos empíricos de estudios previos y datos contextuales sectoriales, ofreciendo una visión comprehensiva del fenómeno en estudio (Hernández-Sampieri et al., 1997).

Se consultaron artículos científicos, tesis de grado y posgrado, y libros de autores referentes en marketing, ventas y gestión de pymes. Las bases de datos y repositorios utilizados fueron Google Académico, SciELO, Redalyc y repositorios universitarios ecuatorianos.

Se revisaron reportes estadísticos, estudios de diagnóstico y documentos de política pública emitidos por instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador.

Se identificaron y analizaron casos documentados de campañas o estrategias de marketing emocional implementadas por pymes en Ecuador, así como artículos de análisis en medios especializados y business reports que ofrecieran ejemplos concretos de aplicación e impacto.

Se realizó una búsqueda de documentos utilizando palabras clave como: marketing emocional, ventas pymes Ecuador, estrategias de fidelización, digitalización pymes y Covid-19 impacto comercial Ecuador. Se priorizaron publicaciones de los últimos cinco años (2020-2024) para garantizar la pertinencia temporal del análisis.

La información seleccionada fue organizada en una matriz analítica para clasificar los hallazgos según las dimensiones centrales de la investigación: los conceptos y estrategias de marketing emocional, las características y desafíos de las ventas en pymes ecuatorianas, y la evidencia de la interrelación entre ambas dimensiones.

Se procedió a realizar un análisis interpretativo, contrastando las premisas teóricas con la evidencia del contexto ecuatoriano, para identificar tendencias, puntos de convergencia, contradicciones y vacíos en la literatura, generando una síntesis argumentativa que responde al objetivo de analizar la influencia del marketing emocional en el periodo de estudio.

Al tratarse de un estudio basado en fuentes secundarias, sus hallazgos están limitados por el alcance, la disponibilidad y la calidad de los documentos consultados. No obstante, el rigor en la selección de fuentes y el análisis cruzado entre teoría, datos estadísticos y casos prácticos buscan garantizar una aproximación válida y fundamentada a la problemática planteada.

El análisis sistemático de la literatura y los datos sectoriales para el período 2020-2024 permitió identificar hallazgos clave estructurados en tres dimensiones interrelacionadas: el estado de adopción del marketing emocional, el contexto comercial de las pymes ecuatorianas y la evidencia de su interacción.

Resultados

La aplicación de la revisión y análisis documental descrita permitió sistematizar la evidencia disponible sobre la relación entre el marketing emocional y el desempeño comercial de las pymes ecuatorianas en el lustro 2020-2024. Los hallazgos que se presentan a continuación son el producto de un proceso de triangulación de fuentes, donde se contrastaron los postulados teóricos con datos estadísticos sectoriales, estudios de caso locales y diagnósticos sobre capacidades empresariales.

Esta sección se organiza en tres análisis que responden al objetivo de la investigación: primero, se exponen las estrategias y el nivel de adopción del marketing emocional identificadas; segundo, se describe el contexto y los principales desafíos comerciales de las pymes; y tercero, se sintetiza la evidencia concreta sobre

la influencia de las estrategias emocionales en los indicadores de ventas y fidelización. El análisis muestra un panorama de oportunidades significativas, pero también de brechas persistentes que condicionan la implementación efectiva de estas estrategias.

Hallazgos sobre la adopción y las estrategias de marketing emocional

Los resultados confirman que el marketing emocional se consolidó como un paradigma relevante para las pymes ecuatorianas en el período post-pandemia, aunque con un nivel de sofisticación dispar. La estrategia predominante identificada es el storytelling auténtico, utilizado para conectar a través de narrativas de resiliencia, comunidad y orgullo local (Blázquez Díaz, 2024). Un hallazgo es el caso de la campaña "Somos Ecuador, Somos Ecuabet", la cual, al apelar a la identidad nacional, reportó un incremento del 60% en sus métricas de fidelización de marca, demostrando el poder de un posicionamiento emocional bien articulado.

Se observa una creciente integración del marketing experiencial y sensorial como extensiones tácticas del enfoque emocional. La literatura revisada destaca que la creación de experiencias positivas puede aumentar la intención de compra en un 25% (Sabogal Russi & Rojas-Berrio, 2019). En la práctica ecuatoriana, esto se traduce en esfuerzos por humanizar la marca y personalizar la comunicación, aunque su implementación a gran escala sigue siendo un desafío (Cabarcas Romero et al., 2022).

Hallazgos sobre el contexto y el desempeño comercial de las pymes

El análisis del entorno comercial 2020-2024 revela un panorama de contrastes para las pymes ecuatorianas. Por un lado, su rol como motor del empleo y del tejido productivo se mantuvo como un factor crítico de la economía nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023). Por otro, los datos señalan una persistencia de problemas estructurales que limitan su crecimiento: bajos niveles de fidelización, estancamiento en ventas y una brecha digital significativa (Yambay Aucancela & Avilés Cárdenas, 2023).

Se identificaron tres obstáculos principales: Primero, el impacto prolongado de la pandemia de COVID-19, que erosionó la liquidez y forzó una adaptación digital acelerada, a menudo sin la estrategia adecuada (CEPAL, 2021). Segundo, el acceso limitado al financiamiento formal, el cual restringe la capacidad de inversión en marketing y tecnología (BID, 2022). Tercero, una alta competencia en un mercado donde la digitalización ha reducido

las barreras de entrada, poniendo a las pymes locales en directa rivalidad con grandes empresas y emprendimientos digitales.

Hallazgos sobre la influencia del marketing emocional en los resultados comerciales

La intersección entre las dos dimensiones arroja los resultados para la hipótesis de trabajo. Existe evidencia de que las pymes que lograron implementar estrategias de marketing emocional de manera auténtica y estratégica obtuvieron ventajas comerciales tangibles. Más allá del caso de Ecuabet, se encontró que el uso estratégico de redes sociales para difundir contenido emocional y auténtico permitió a muchas pymes mejorar su visibilidad, generar engagement y potenciar sus ventas sin grandes presupuestos publicitarios (Mite Albán & Ripoll Feliu, 2019; Morales et al., 2024).

El mecanismo causal identificado por la literatura es claro: el marketing emocional fortalece la conexión afectiva con el cliente, lo que incrementa la percepción de valor, fomenta la lealtad y transforma a los clientes en promotores de la marca, impactando finalmente en las ventas recurrentes (Kotler et al., 2023; Maury Ahumada, 2024).

Sin embargo, un hallazgo crucial matiza este potencial: la efectividad de estas estrategias se ve severamente limitada por los desafíos contextuales antes mencionados. La falta de autenticidad percibida, la saturación de mensajes emocionales similares y, sobre todo, la escasez de recursos financieros y conocimientos digitales actúan como barreras de implementación críticas (Duque Holguín & Ramos Torres, 2023). En consecuencia, se observa una brecha entre el reconocimiento teórico del valor del marketing emocional y su aplicación masiva y efectiva en el segmento de las pymes ecuatorianas.

El marketing emocional ha demostrado ser una herramienta clave para fortalecer la conexión entre las marcas y los consumidores. Kotler et al. (2023) explican que no solo se trata de vender un producto, sino de generar experiencias que provoquen respuestas emocionales y fidelicen a los clientes. En el caso de las pymes ecuatorianas, aplicar estrategias emocionales adecuadas puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo, permitiéndoles atraer y retener a su público objetivo.

Si bien aporta grandes beneficios, enfrenta desafíos como la autenticidad de los mensajes y la saturación del mercado con estrategias similares. Duque Holguín & Ramos Torres (2023) destacan que muchos consumidores pueden percibir estas campañas como poco genuinas, lo que afecta la credibilidad de las marcas. Para las pymes, esto representa un reto aún mayor, ya

que deben desarrollar estrategias diferenciadas y alineadas con su identidad para generar confianza y lograr un impacto positivo en sus ventas.

Las pymes ecuatorianas que han implementado estrategias de marketing emocional han logrado mejorar su competitividad y fidelización de clientes, a pesar de enfrentar barreras como la falta de recursos y conocimiento digital. Mite Albán & Ripoll Feliu (2019) señalan que aquellas empresas que han adoptado estrategias digitales y personalizadas han logrado destacar en el mercado y fortalecer su presencia. Esto demuestra que el marketing emocional, cuando se aplica correctamente, puede ser un factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad de las pymes.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que el marketing emocional constituye una estrategia viable y potente para mejorar la competitividad y el desempeño comercial de las pymes ecuatorianas, tal como se hipotetizó. La evidencia del período 2020-2024 demuestra que, cuando su aplicación es auténtica y se alinea con la identidad de la marca, este enfoque logra trascender la transacción para construir lealtad y diferenciación. Estrategias como el storytelling basado en valores locales, la humanización de la comunicación y el uso de redes sociales para crear comunidades afectivas han permitido a diversas pymes incrementar su fidelización y generar ventas recurrentes, incluso en un contexto de recursos limitados. Esto confirma la premisa central de que conectar con las emociones del consumidor es un multiplicador de valor más efectivo que muchas estrategias puramente racionales o basadas en precio.

Sin embargo, las conclusiones también destacan que el potencial del marketing emocional está significativamente condicionado por barreras estructurales. La brecha entre el conocimiento teórico y la implementación práctica es amplia, principalmente debido a limitaciones de financiamiento, una madurez digital aún incipiente en gran parte del segmento y la dificultad para percibir y medir el retorno de la inversión en estrategias emocionales. La saturación de mensajes similares y el riesgo de perder autenticidad, percibidos como forzados, surgen como riesgos que pueden erosionar la confianza del consumidor si no se gestionan con rigor.

En consecuencia, la principal conclusión integradora es que el marketing emocional no opera como una solución aislada o una fórmula mágica. Su éxito depende de una implementación estratégica y contextualizada que, primero, reconozca y busque

mitigar las limitaciones propias de las pymes (acceso a capital, conocimiento digital) y, segundo, se sostenga en una narrativa genuina que refleje los valores del negocio. Para el período post-2024, el desafío ya no es reconocer la importancia de las emociones en el marketing, sino desarrollar capacidades internas y acceder a herramientas que permitan a las pymes ecuatorianas medir, refinar y escalar estas estrategias de manera sostenible, convirtiendo la conexión emocional en una ventaja competitiva duradera y no solo en una táctica circunstancial.

Finalmente, este estudio sienta las bases para investigaciones futuras que podrían emplear metodologías cuantitativas o estudios de caso longitudinales para medir con precisión el impacto causal del marketing emocional en indicadores financieros específicos (como el valor de vida del cliente o el crecimiento de ingresos) dentro del ecosistema de pymes en Ecuador, aportando así evidencia aún más sólida para la toma de decisiones empresariales y el diseño de políticas de apoyo.

Referencias

Alarcón Bailón, K. G. (2022). Análisis de estrategias de ventas en pymes post covid en la ciudad de Manta. *Universidad Laica Eloy de Manabí*, 1-19. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7895/1/ULEAM-MKT-0228.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2022). Acceso al financiamiento para pymes en América Latina. https://www.iadb.org

Blázquez Díaz, T. (2024). Efectividad de la publicidad creada por Influencers en sus marcas propias de moda, a través de medios digitales y redes sociales. Myagleet y Crvsh [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70511

Cabarcas Romero, E. M., Noya Ruiz, S. P., Ferrer Castilla, M. J., & Ríos Viaña, N. (2022). Diseño De Un Plan Estratégico Para Humanizar La Marca '*4ward Success Makers*' [Universidad de Cartagena].

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Impacto de la pandemia en las pymes de América Latina*. https://www.cepal.org

Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Alienta Editorial.

Gómez, H. D. C. (2004). MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes. *2004, 7*(13), 203-211.

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. https://n9.cl/iw51c

Duque Holguín, M. & Ramos Torres, C. M. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistematica de la literatura. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 1-16. https://n9.cl/nfr7q8

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023). *Estadísticas de pymes en Ecuador*. https://www.iadb.org

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147. https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing* 16ED (16ED ed.). Pearson.

López Zambrano, M. K. (2025). Branding y su aporte en el crecimiento económico de las pymes del cantón Pedernales. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí.

Maury Ahumada, M. M. (2024). El impacto del marketing emocional en la decisión de compra y lealtad en procesos de matrícula escolar. [Tesis de Maestría]. Universidad de la Costa. https://n9.cl/e1y67

Mite Albán, M. T. & Ripoll Feliu, V. M. (2019). La Gestión Contable Estratégica GCE. Caso: Importancia de las pymes sobre las ventas en Ecuador. *Espacios, 40*(6), 4. http://ww.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p04.pdf

Molina, V. (2025). *Impacto del marketing digital en las empresas ecuatorianas en 2024.* COPROMERCO, https://n9.cl/w74bud

Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 236. https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490

Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado, 16*(1), 94-107. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.* LID Editorial Empresarial, S.L.

Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia, 4*(2). https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322

Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal, 29*(2), 111-125. https://doi.org/10.1080/02642060802292932

Iriarte Vera, E. R., Almeida Lino, E. V., Medranda Vera, C. E. & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing emocional en redes sociales: cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(12), e010629. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220

Yambay Aucancela, J. J. & Avilés Cárdenas, M. C. (2023). *Reporte chequeo digital 2022 – 2023. El aprendizaje en la madurez digital en Ecuador.* Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ESPOL – BID. https://n9.cl/icnqp

Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios, Ecuador. 6(3), 264-281. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687

Capítulo II

Capítulo II

Necesidades de los consumidores y su incidencia en las estrategias publicitarias de las empresas ecuatorianas

Napoleón Oswaldo Gancino Sánchez
ngancinos@unemi.edu.ec

María Victoria Párraga Palma
mparragap6@unemi.edu.ec

Introducción

¿Cómo influyen las necesidades de los consumidores en las estrategias publicitarias de las empresas ecuatorianas? Una respuesta objetiva para abordar esta interrogante es que el marketing y las tendencias de comercialización están en constante evolución, puesto que responden a las demandas del mercado moderno, y, sobre todo, adaptándose a los requerimientos de las comunidades empresariales. Esta evolución está intrínsecamente ligada al avance de la tecnología ya las tendencias globales, cuyo dinamismo es una constante (Peralta Pérez & Pico Bazurto, 2024).

En efecto, la implementación de estrategias publicitarias adaptadas a las necesidades de los consumidores presenta desafíos significativos, especialmente en un país como Ecuador. Por otra parte, las características demográficas, culturales y

ISBN 978-9942-596-92-5 | 2025
https://editorial.risei.org

socioeconómicas de cada ciudad influyen en la eficacia de las campañas publicitarias, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias para conectarse de manera más efectiva con sus audiencias locales.

Por último, para abordar esta problemática, se analizarán diversas estrategias publicitarias implementadas en diferentes ciudades ecuatorianas. Se evaluarán las adaptaciones necesarias para que las campañas sean efectivas y se explorarán los factores que influyen en su éxito o fracaso. De esta forma, el impacto de estas estrategias se analizará en términos de percepción y comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo analizar de qué manera las necesidades específicas del consumidor ecuatoriano inciden en el diseño y la ejecución de las estrategias publicitarias empresariales. Para ello, se adopta una metodología cualitativa de tipo documental, basada en la revisión sistemática de literatura académica, informes sectoriales y casos de estudio de empresas nacionales.

El análisis se estructura en tres secciones principales: primero, se establecen los fundamentos teóricos sobre las necesidades del consumidor; segundo, se examinan las estrategias publicitarias y su adaptación al contexto local; y tercero, se presentan los resultados derivados del cruce entre teoría y evidencia empírica, culminando con conclusiones que buscan aportar a la toma de decisiones estratégicas en el mercado ecuatoriano.

Necesidades del consumidor y estrategias publicitarias

Las necesidades del consumidor representan los impulsos que conducen a la adquisición de bienes y servicios para satisfacer deseos o carencias específicas (Kotler et al., 2018). Constituyen el eje central de cualquier estrategia de marketing, permitiendo a las empresas ofrecer soluciones que generen valor y mejoren la experiencia del cliente.

Ling (2015) sostiene que el comportamiento del consumidor involucra la forma en que las personas interactúan con productos y servicios, influenciados por aspectos psicológicos, sociales y económicos. Desde esta perspectiva, comprender estas necesidades facilita el desarrollo de estrategias publicitarias eficaces y orientadas al consumidor (Solomon, 2020)

En el contexto ecuatoriano las necesidades de los consumidores pueden estar determinadas por múltiples factores, como la economía del hogar, el acceso a tecnología, las tendencias globales y la cultura local. Las empresas deben analizar estos factores para crear campañas que conecten con sus audiencias de manera auténtica y efectiva.

Analizar y comprender las necesidades del consumidor es clave para el éxito de las estrategias publicitarias. Algunos puntos fundamentales incluyen la identificación de segmentos de mercado para desarrollar estrategias enfocadas (Kotler & Armstrong, 2018); la adaptación e innovación en la oferta de productos según las tendencias del consumidor (Smith & Zook, 2024); el diseño de mensajes publicitarios efectivos y persuasivos (Belch & Belch, 2018); y el fortalecimiento del lazo entre la marca y el consumidor, promoviendo la lealtad (Henao & Córdoba, 2007).

En Ecuador, la creciente preferencia por productos sostenibles y de alta calidad es un factor clave en las decisiones de compra. Las empresas deben considerar estos aspectos al diseñar estrategias de posicionamiento y comunicación. Además, el acceso a internet ha modificado la forma en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra (Miklošík, 2015). Los consumidores comparan productos en línea, leen reseñas y buscan opciones que les ofrezcan el mejor valor. Esto obliga a las empresas a mantener presencia digital y optimizar su comunicación en plataformas sociales.

Otro aspecto relevante es la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra. Estudios han demostrado que el uso de estímulos como el aroma, la música y la presentación visual pueden generar un impacto en la percepción del consumidor y fomentar una conexión más fuerte con la marca.

La teoría de la motivación humana de Maslow (Lussier, 2019) establece una jerarquía de necesidades organizada en cinco niveles: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. En Ecuador, la manera en que estas necesidades influyen en las decisiones de compra depende del poder adquisitivo, la cultura y la accesibilidad de los productos. En sectores urbanos con mayor poder adquisitivo, la publicidad suele enfocarse en necesidades de estima y autorrealización, destacando aspectos como el estatus, la exclusividad y la personalización del producto o servicio. En contraste, en regiones con menor acceso a recursos, las estrategias pueden priorizar la satisfacción de necesidades básicas, como la seguridad y la accesibilidad económica.

La diversidad demográfica y cultural del país impacta los hábitos de consumo (UNFPA, 2025). Factores como la urbanización y la digitalización han modificado la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios (Lyons et al., 2018). Esto ha impulsado tendencias como la demanda de productos naturales y la incorporación de tecnología en la vida cotidiana. Empresas como Toni han respondido a estos cambios con líneas de productos saludables y campañas que promueven un estilo de vida equilibrado.

Asimismo, el cambio climático y la preocupación por la sostenibilidad han modificado los hábitos de compra de muchos consumidores, quienes ahora prefieren productos ecológicos y empresas comprometidas con el medio ambiente.

Existen diversos modelos sobre el comportamiento del consumidor, los cuales se va a explicar a continuación. Iniciando históricamente con el modelo de Nicosia (1966) el que plantea un enfoque basado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. En segundo lugar, se tiene el modelo de Howard y Sheth (1969), los cuales proponen un modelo en el que la experiencia previa y la información del mercado afectan la lealtad del consumidor. En tercer lugar se tiene el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978), los cuales identifican un proceso de cinco etapas en la compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post- compra (Henao & Córdoba, 2007).

En Ecuador, estos modelos son aplicables en segmentos donde la publicidad influye en la percepción de valor de los productos. Sin embargo, las marcas deben considerar que los consumidores no solo buscan funcionalidad de los productos y/o servicios. Según Ortega-Vivanco (2020) reconoce que no todos los consumidores son iguales; pues, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; y a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia.

Por otra parte, la era digital ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones. Anteriormente las marcas controlaban la información sobre sus productos, en la actualidad los consumidores investigan en línea, comparan precios y revisan opiniones antes de realizar alguna transacción.

Otro factor relevante es la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (Ovejero Bernal, 1993), que explica cómo los consumidores buscan coherencia entre sus creencias y sus decisiones de compra. Si una empresa no cumple con las expectativas generadas en su publicidad, el consumidor puede experimentar insatisfacción y no volver a comprar el producto e incluso generar mala reputación. Por lo tanto, es importante que las estrategias publicitarias que se diseñen e implementen sean auténticas y se encuentren alineadas con la propuesta de valor real de la marca y lo que buscan los consumidores.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son planes de acción diseñados para comunicar un mensaje persuasivo al público objetivo con el fin de promover un producto, servicio o marca. Según Kotler et al. (2018), la publicidad efectiva debe captar la atención, generar interés,crear deseo y motivar la acción en los consumidores. La publicidad puede adoptar diversas formas, desde anuncios tradicionales en medios masivos hasta estrategias digitales interactivas.

Existen diversas estrategias publicitarias que las empresas pueden emplear según sus objetivos y el perfil de su público objetivo. Entre las más conocidas están la publicidad emocional, que apela a los sentimientos del consumidor para generar una conexión con la marca. Se basa en el uso de historias inspiradoras, valores y experiencias que despierten emociones positivas o empáticas en el público. Ejemplo de esto son campañas que evocan nostalgia, felicidad o solidaridad (Belch & Belch, 2018)

La publicidad informativa se centra en proporcionar datos concretos sobre el producto o servicio, resaltando sus características, beneficios y ventajas. Este tipo de publicidad es común en sectores como el farmacéutico, automotriz y tecnológico, donde la toma de decisiones se basa en información específica (Kotler & Armstrong, 2018).

La publicidad comparativa destaca las ventajas del producto en comparación con la competencia, mostrando diferencias en precio, calidad o características. Este enfoque es utilizado en sectores altamente competitivos como telecomunicaciones y tecnología, aunque debe aplicarse con prudencia para evitar problemas legales o percepción negativa por parte del consumidor (Ling, 2015)

Con respecto a la publicidad de marca, busca reforzar la identidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Se enfoca en construir una imagen corporativa sólida y en generar confianza y reconocimiento en el consumidor a largo plazo. Ejemplo de esto es la estrategia de Coca-Cola, que constantemente refuerza suidentidad de felicidad y unión en sus campañas (González Marín et al., 2024)

Finalmente, la publicidad digital utiliza plataformas en línea para segmentar audiencias y personalizar mensajes. Incluye formatos como anuncios en redes sociales, marketing de contenido, publicidad programática y estrategias como Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing para Motores de Búsqueda (SEM). En Ecuador, el crecimiento de la digitalización ha llevado a que muchas empresas prioricen este tipo de publicidad para aumentar su alcance y conversión (Kemp, 2024).

Las empresas ecuatorianas han adoptado diversas estrategias publicitarias para captar la atención de sus consumidores. Varias de estas estrategias han tenido mayor auge luego de la pandemia. Según la Cámara de Comercio de Quito (2023), las estrategias más utilizadas incluyen:

- **Marketing de influencers:** las diferentes marcas han colaborado con creadores de contenido en redes sociales para promocionar sus productos.
- **Publicidad en redes sociales:** se utilizan las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok según el público objetivo que tienen.
- **Marketing experiencial:** un caso de éxito de esta estrategia es la que implementa empresas como Sweet & Coffee lo cual busca generar una experiencia memorable en sus clientes en la visita de sus locales comerciales y el consumo de sus productos.
- **Publicidad con responsabilidad social:** es una estrategia basada en la sostenibilidad y el comercio justo, un claro ejemplo es la marca Pacari.
- **Uso de la Inteligencia Artificial:** según Vinueza et al. (2024), aunque en una fase inicial respecto al desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), en Ecuador existen avances significativos en el desarrollo de estrategias adaptadas a los consumidores.

El uso adecuado de estrategias publicitarias aporta múltiples beneficios a las empresas; permiten que una marca llegue a una audiencia más amplia, aumentando su notoriedad y posicionamiento en el mercado. A través de campañas en diferentes canales (digitales, tradicionales o híbridos), las empresas pueden reforzar su identidad visual, consolidar su mensaje y generar recordación en los consumidores. Según Kotler & Armstrong (2018), una campaña bien estructurada aumenta el alcance de la marca en el mercado.

Una estrategia publicitaria bien diseñada impacta directamente en la generación de leads y en la conversión de clientes potenciales en compradores. Mediante la segmentación adecuada y el uso de técnicas persuasivas, las marcas pueden captar la atención de su público objetivo y guiarlo hacia la compra de productos o contratación de servicios. Como lo menciona Solomon (2020), los mensajes publicitarios efectivos pueden influir en la decisión de compra.

El marketing publicitario no solo atrae nuevos clientes, sino que también fortalece la relación con los actuales. A través de estrategias como el remarketing, el branding emocional y la personalización de campañas, se puede crear un vínculo más sólido

con los consumidores, incentivando su lealtad y aumentando la tasa de recompra.La publicidad alineada con las necesidades del público fortalece la lealtad de los clientes (Grande Esteban & Alonso Rivas, 2013).

Las estrategias publicitarias bien estructuradas permiten a las marcas comunicar su propuesta de valor única, resaltar sus ventajas frente a la competencia y posicionarse como líderes en su sector. Según Ling, (2015) la creatividad y la innovación juegan un papel fundamental para lograr este objetivo. Una estrategia creativa y bien ejecutada permite a las empresas destacarse frente a la competencia

Las estrategias publicitarias deben estar alineadas con las necesidades, intereses y comportamientos de los consumidores para ser efectivas. Adaptarlas garantiza que los mensajes lleguen de manera relevante y oportuna, logrando un mayor impacto y mejores resultados. Algunas razones clave son:

- Los consumidores son el centro del negocio: el éxito de cualquier empresa depende de la satisfacción de sus clientes. Si la publicidad no responde a lo que realmente necesitan o buscan, es probable que pase desapercibida o incluso genere rechazo (Kotler et al., 2018)
- Las tendencias y comportamientos cambian constantemente: los hábitos de compra, las plataformas utilizadas y las expectativas de los consumidores evolucionan con el tiempo. Una estrategia que funcionaba hace unos años puede volverse obsoleta si no se ajusta a los cambios del mercado (Santos Millán, 2020).
- La personalización mejora la conversión y fidelización: actualmente, los consumidores esperan mensajes personalizados y experiencias adaptadas a sus preferencias. Las estrategias publicitarias que consideran estos factores generan mayor conexión emocional y lealtad (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023).
- La competencia es cada vez más fuerte: diferenciarse en un mercado saturado requiere innovación y adaptabilidad. Una marca que ajusta su publicidad según las necesidades del consumidor tiene más probabilidades de destacarse frente a la competencia (Porter, 2008).
- Maximización del retorno de inversión (ROI): las campañas publicitarias que responden a las verdaderas necesidades del público generan más impacto con menos recursos, optimizando el presupuesto y mejorando los resultados (Somalo, 2017).

Metodología

El presente estudio se enmarca en un diseño de investigación no experimental de nivel descriptivo-analítico, bajo un enfoque metodológico cualitativo. Su propósito central es examinar la incidencia de las necesidades de los consumidores en las estrategias publicitarias de las empresas ecuatorianas. Para alcanzar este objetivo, se ejecutó una estrategia de investigación basada exclusivamente en el análisis de fuentes secundarias, lo que clasifica el trabajo como un estudio documental o bibliográfico.

La elección de este diseño metodológico se fundamenta en su idoneidad para integrar marcos conceptuales con aplicaciones prácticas observadas en un contexto específico. Este enfoque permite sintetizar conocimiento teórico y evidencia empírica preexistente para construir una comprensión comprehensiva del fenómeno en estudio. La recolección de información se realizó a través de una búsqueda intencional en tres tipos de fuentes: literatura académica especializada en comportamiento del consumidor y comunicación publicitaria; informes sectoriales y datos estadísticos sobre el mercado ecuatoriano; y casos documentados de campañas y estrategias implementadas por empresas en Ecuador.

El proceso analítico se desarrolló en tres etapas secuenciales. La primera etapa consistió en la búsqueda y selección de documentos mediante el uso de palabras clave relacionadas con el consumo y la publicidad en Ecuador, priorizando publicaciones de los últimos seis años. En la segunda etapa, la información fue organizada y categorizada en una matriz analítica para identificar las dimensiones centrales de la investigación. Se involucró el análisis interpretativo, cruzando la teoría con la evidencia concreta del contexto local, lo que permitió derivar los hallazgos que se presentan en este trabajo. Las conclusiones están delimitadas por la disponibilidad y el alcance de las fuentes documentales consultadas.

Resultados

El análisis documental realizado permitió identificar la relación dinámica entre las necesidades del consumidor ecuatoriano y las estrategias publicitarias desplegadas por las empresas. Los resultados se organizan en tres ejes centrales que responden al objetivo de investigación: la caracterización de las necesidades, la evolución de las estrategias publicitarias y los mecanismos de adaptación identificados.

Caracterización de las necesidades del consumidor ecuatoriano y su influencia en la publicidad

Los resultados confirman que las necesidades del consumidor en Ecuador son un motor fundamental para la definición de los mensajes publicitarios. Sin embargo, su manifestación y prioridad están profundamente segmentadas por factores socioeconómicos y culturales. En regiones y segmentos de mayor poder adquisitivo, la publicidad apela predominantemente a necesidades de nivel superior en la pirámide de Maslow, como la estima y la autorrealización, utilizando mensajes asociados al estatus, la exclusividad y la personalización.

Por el contrario, en contextos de menor acceso a recursos, las estrategias priorizan la seguridad, la confiabilidad y la accesibilidad económica, satisfaciendo necesidades básicas y de seguridad. Un hallazgo transversal es la creciente importancia de necesidades relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, donde campañas como las de la marca Pacari, centradas en el comercio justo y la producción ecológica, han logrado una conexión efectiva con un segmento de consumidores conscientes.

Evolución y tipología de las estrategias publicitarias predominantes

Se identificó que las empresas ecuatorianas han migrado de un modelo publicitario tradicional y unidireccional a un ecosistema diversificado e interactivo. La publicidad digital, en particular a través de redes sociales y el marketing de influencers, se consolida como el canal dominante, impulsada por el aumento en la conectividad y el cambio en los hábitos de búsqueda de información (Wang et al., 2025). No obstante, la publicidad emocional y la de marca mantienen una relevancia crítica para construir lealtad a largo plazo.

La emergencia de estrategias híbridas que combinan varios enfoques. Por ejemplo, se observa cómo el marketing experiencial, implementado por empresas como Sweet & Coffee para crear momentos memorables en sus locales, sirve como un soporte físico tangible a una estrategia emocional y de branding más amplia. Asimismo, la inteligencia artificial comienza a integrarse en fases iniciales, principalmente para la personalización de mensajes y la optimización de la segmentación, aunque su adopción aún no es masiva.

Adaptación de las estrategias a las necesidades del contexto

El análisis revela que la efectividad de una campaña publicitaria en Ecuador depende menos de la estrategia genérica y más de su

capacidad de adaptación a capas específicas del contexto local. Se identificaron tres mecanismos clave de adaptación: primero, la adaptación cultural y valórica, donde los mensajes incorporan elementos de identidad nacional, tradiciones o lenguajes locales para generar empatía y autenticidad.

Segundo, la adaptación al canal y el comportamiento digital, que implica no solo estar presente en redes sociales, sino adoptar los formatos, tonos y dinámicas de interacción particulares de cada plataforma y del consumidor digital ecuatoriano. Tercero, la adaptación basada en datos y retroalimentación, mediante la cual las empresas ajustan sus campañas a partir de métricas de engagement, estudios de mercado y la monitorización de tendencias de consumo, como la creciente demanda por productos saludables que llevó a Toni a lanzar líneas específicas.

El principal resultado de este análisis es la identificación de un ciclo de adaptación constante. Las empresas ecuatorianas más exitosas no se limitan a diagnosticar necesidades estáticas, sino que monitorean su evolución, impulsada por la digitalización, la conciencia ambiental y las dinámicas económicas, y retroalimentan con agilidad sus estrategias publicitarias. La brecha de efectividad no se encuentra en el desconocimiento de las teorías, sino en la capacidad operativa y recursos para ejecutar esta adaptación de manera continua y auténtica.

Toda empresa en el momento de seleccionar estrategias publicitarias debería responder la pregunta de cómo las necesidades de los consumidores inciden en las estrategias que se seleccionan. Esto es esencial porque la estrategia publicitaria que diseña la empresa tiene que enfocarse en las necesidades, deseos e intereses que tiene el público objetivo, por ello es primordial establecer un perfil sobre quiénes serán nuestros consumidores, así también lo explica Peralta Pérez & Bazurto (2024), quienes nos brindan una respuesta objetiva sobre las demandas del mercado moderno, el avance de la tecnología y las tendencias actuales.

Las empresas ecuatorianas deben tener mayor énfasis en efectuar estudios de mercado que se enfoquen en las necesidades de los consumidores, también se deben adaptar a las tendencias digitales, para poder realizar transacciones de compra y venta de forma rápida y eficaz (Véliz Intriago, 2023). En relación con las necesidades detectadas, el mensaje que se transmite mediante una estrategia publicitaria debe estar enfocado, solo así se podrá captar el interés y se va a promover el deseo del consumidor. Es importante recalcar que en el Ecuador se logra un mayor impacto cuando se apela a la emoción, mensajes que reflejan valores y tradiciones de la sociedad generan mayor empatía con los clientes.

Las estrategias publicitarias son un conjunto de planes y acciones diseñados para promover productos, servicios o marcas con el fin de alcanzar un objetivo específico, como aumentar las ventas y mejorar la imagen de la marca, como lo mencionan Kotler et al. (2018). Se aconseja que las empresas ecuatorianas estudien el mercado y se centren en las necesidades de los consumidores, así las respuestas serán positivas y traducidas en términos de venta y rentabilidad.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que la relación entre las necesidades del consumidor y las estrategias publicitarias en el contexto ecuatoriano no es estática ni unidireccional, sino un ciclo dinámico de adaptación constante. Las empresas que logran mayor impacto y conexión son aquellas que interpretan las necesidades no como datos aislados, sino como manifestaciones vivas de un contexto cultural, socioeconómico y digital en permanente evolución.

En primer lugar, se corrobora que la efectividad publicitaria depende críticamente de una segmentación inteligente que reconozca la diversidad del mercado ecuatoriano. Las estrategias genéricas tienen un alcance limitado. El éxito se logra cuando los mensajes se alinean con el nivel de necesidad predominante en cada segmento objetivo, ya sea apelando a valores de estatus y autorrealización o a principios de seguridad y accesibilidad económica. La emergencia de un consumidor consciente, preocupado por la sostenibilidad y la responsabilidad social, ha creado un nuevo vector de demanda al cual las marcas deben responder con autenticidad y coherencia en sus acciones.

En segundo lugar, la transformación digital del consumidor ecuatoriano ha redefinido el panorama publicitario. Las estrategias más efectivas hoy son nativamente digitales, interactivas y se ejecutan en los espacios donde el público ya se encuentra. Sin embargo, la tecnología es un medio, no un fin. El hallazgo más valioso es que la integración de canales digitales con estrategias emocionales y experienciales crea un ecosistema de marca más robusto. La publicidad ya no solo informa o persuade; busca crear experiencias memorables y comunidades en torno a la marca.

Finalmente, la capacidad de adaptación continua surge como la competencia distintiva. Las empresas deben desarrollar mecanismos ágiles para escuchar al mercado, interpretar los datos de comportamiento y ajustar sus mensajes con rapidez. Esto implica ir más allá de la mera adopción de tendencias globales para realizar una genuina contextualización local. El futuro de

la publicidad en Ecuador estará determinado por la habilidad de las empresas para cerrar este ciclo de manera sistemática, transformando la comprensión de las necesidades del consumidor en estrategias publicitarias no solo creativas, sino también profundamente relevantes y responsables con su entorno.

Referencias

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Castro Rivera, M. E. & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura, (38)*, 7-17. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409

González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 207-226. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993

Grande Esteban, I. G., & Alonso Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado, 3*(2), 18-29. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Ecuador* [Datareporta.com]. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education. https://n9.cl/iefv1

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson. https://n9.cl/34w39

Ling, P. (2015). *Consumer behaviour in action*. Oxford University Press. http://archive.org/details/consumerbehaviou0000ling

Lussier, K. (2019). Of Maslow, motives, and managers: The hierarchy of needs in American business, 1960–1985. *Journal of the History of the Behavioral Sciences, 55*(4), 319-341. https://doi.org/10.1002/jhbs.21992

Lyons, G., Mokhtarian, P., Dijst, M., & Böcker, L. (2018). The dynamics of urban metabolism in the face of digitalization and changing lifestyles: Understanding and influencing our cities. *Resources, Conservation and Recycling, 132*, 246-257. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.07.032

Miklošík, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology, 11*(6), 167-176. https://ejst.tuiasi.ro/Files/55/17_Miklosik.pdf

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 233-247. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233

Ovejero Bernal, A. O. (1993). Leon Festinger y la psicología social experimental: La teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después. *Psicothema, 5*(1), 185-199. https://www.redalyc.org/pdf/727/72705115.pdf

Peralta Pérez, O. L. & Pico Bazurto, S. P. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6*(4), 186-198. https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1156

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Simon and Schuster.

Santos Millán, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market, 50*(164), Article 164. https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4

Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies.* Kogan Page Publishers.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being.* Pearson.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona.* Editorial Almuzara.

UNFPA. (2025). *El potencial y los desafíos de Ecuador*. UNFPA-Ecuador. https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador

Véliz Intriago, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(6), 8374-8395. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375

Vinueza, J. I., Godoy, G., & Portilla, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: Estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & análisis, 19*, Article 19. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06

Wang, R., Chan-Olmsted, S., & Zhou, Q. (2025). Information seeking and affective relationship building in influencer marketing: the role of social media affordances. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*(1), 1-11. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04882-0

Capítulo III

Capítulo III

Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital de las empresas ecuatorianas

María Violeta Miranda Pozo
mmirandap14@unemi.edu.ec
Dayanara Nicole Alvarado Tinoco
dalvaradot2@unemi.edu.ec

Introducción

¿Cómo está influyendo la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital de las empresas ecuatorianas? A nivel global, la IA se ha consolidado como una fuerza transformadora en el ámbito del marketing digital, permitiendo a las organizaciones optimizar estrategias, mejorar la segmentación de campañas, automatizar tareas y analizar métricas en tiempo real. Esta revolución tecnológica está redefiniendo la interacción con el consumidor, pues, como señalan Huang & Rust (2021), la IA automatiza procesos operativos y eleva la capacidad de las empresas para entender y anticipar las necesidades del cliente a una escala y velocidad sin precedentes.

En Ecuador, la adopción de la IA en marketing digital se encuentra en una fase incipiente pero de crecimiento acelerado.

ISBN 978-9942-596-92-5 | 2025
https://editorial.risei.org

Cada vez más empresas, especialmente medianas y grandes, están comenzando a implementar estas tecnologías con el objetivo de mejorar su competitividad, reducir costos y optimizar recursos. Sin embargo, esta transición no está exenta de obstáculos. Barreras significativas como la falta de capacitación especializada, la elevada inversión inicial y las preocupaciones sobre la privacidad y ética en el uso de datos limitan una implementación más amplia y efectiva (Davenport et al., 2020).

Actualmente, un conjunto diverso de herramientas impulsadas por IA está disponible para los empresarios. Entre las más destacadas se encuentran los chatbots, que brindan atención al cliente continuamente; los algoritmos de recomendación, que personalizan contenido y ofertas en tiempo real; y las plataformas de automatización de marketing, que optimizan campañas digitales para conectar de manera más efectiva con el público, maximizar resultados y aumentar las ventas. La efectividad de estas herramientas radica en su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y generar insights accionables, un proceso que, según Kumar et al. (2019), es fundamental para construir una ventaja competitiva sostenible en la era digital.

Por lo tanto, este análisis tiene como objetivo examinar de manera integral el impacto de la IA en el ecosistema de marketing digital de las empresas ecuatorianas. Para ello, se adopta una metodología cualitativa basada en la revisión de literatura académica, informes sectoriales y casos de estudio documentados.

El estudio se estructura en tres ejes principales: primero, se establece un marco teórico que integra los fundamentos de la IA y el marketing digital; segundo, se presentan los resultados del análisis sobre el nivel de adopción, las aplicaciones predominantes y los desafíos identificados en el contexto local; y tercero, se derivan conclusiones y tendencias futuras que podrían moldear la estrategia digital de las empresas en Ecuador. Esto busca trascender la descripción de herramientas para ofrecer un diagnóstico contextualizado que contribuya a la toma de decisiones estratégicas informada.

Inteligencia artificial y marketing digital en Ecuador

La era digital ha transformado no solo nuestra forma de vida, sino también cómo se interactúa con el mundo. Las empresas han tenido que adaptarse a nuevas tecnologías, entre ellas la inteligencia artificial (IA), que ha revolucionado la interacción humana al aprender y tomar decisiones autónomas. La inteligencia artificial (IA) se ha integrado en nuestra vida cotidiana con el objetivo de simplificar tareas, a través de robots, reconocimiento facial, asistentes virtuales y redes sociales, entre otros.

El término "inteligencia artificial" surgió en 1950 con Alan Turing, quien propuso que, si una máquina podía mantener una conversación sin que el humano detectara que era una máquina, esta podría considerarse inteligente (Baños, 2024). Más tarde, John McCarthy acuñó el término en una conferencia, destacando que la IA podría simular aspectos del aprendizaje y la inteligencia humana (Rajaraman, 2014).

Según Zúñiga Vásquez et al. (2023) la inteligencia artificial (IA) es capaz de procesar grandes volúmenes de datos, tomar decisiones precisas basadas en patrones y automatizar procesos complejos, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva. Estas máquinas imitan funciones cognitivas humanas, como el razonamiento y la resolución de problemas, y aprenden de los datos para tomar decisiones de manera similar a los humanos, pero sin necesidad de descanso y con mayor capacidad de procesamiento.

Aunque la inteligencia artificial ofrece beneficios como la facilitación del trabajo y la reducción de costos, también genera preocupación sobre la posible sustitución de empleos humanos (Ernst et al., 2019). Sin embargo, su capacidad para aprender y mejorar continuamente ha permitido avances significativos en diversos ámbitos, planteando nuevos retos para creadores y consumidores de esta tecnología.

La inteligencia artificial ha ganado relevancia en el marketing digital gracias al progreso tecnológico y al desarrollo de programas que la utilizan (Guru et al., 2022). Ha transformado la creación de anuncios basados en datos, permitiendo identificar y retener clientes, predecir sus preferencias y analizar su comportamiento de compra. Esto se logra mediante la comprensión de las emociones y la implementación de tecnologías avanzadas, lo que ha convertido a la inteligencia artificial en un elemento clave en las estrategias de marketing.

Hoy en día está revolucionando el servicio al cliente al automatizar tareas, mejorar la eficiencia en las interacciones y optimizar campañas, reduciendo costos y tiempos de entrega. Además, herramientas como ChatGPT, DeepSeek y Copy.ai han demostrado ser útiles para el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente (Quispe Mendoza et al., 2025). También ha mejorado los servicios digitales, optimizado procesos y permitido el acceso a información en tiempo real.

En el ámbito publicitario, ha facilitado la conexión directa entre empresas y compradores, mejorando la rentabilidad y la eficacia de las campañas. El marketing digital ha evolucionado desde el marketing tradicional, adaptándose a la era digital y aprovechando la influencia de los medios de comunicación y la

interacción con los usuarios (Tarabasz, 2024). A diferencia del marketing tradicional, que se basaba en medios unidireccionales como televisión, radio y prensa, el marketing digital permite una comunicación bidireccional, personalizada y medible.

Entre sus conceptos clave destacan el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing y la publicidad programática. Estas herramientas permiten a las empresas segmentar audiencias, analizar datos en tiempo real y optimizar campañas de manera eficiente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

La evolución del marketing tradicional al digital ha sido impulsada por el avance tecnológico y el cambio en los hábitos de los consumidores (Gabhane et al., 2023). Con la llegada de internet y los dispositivos móviles, las estrategias de marketing se han vuelto más dinámicas y centradas en el usuario, permitiendo a las marcas construir relaciones más cercanas con sus clientes.

La inteligencia artificial ha transformado el marketing digital al permitir el análisis de datos y la automatización de decisiones. Herramientas como el machine learning y el análisis predictivo, esta se centra en el desarrollo de algoritmos y modelos que permiten a las máquinas aprender de los datos, ayudan a anticipar tendencias y comportamientos del consumidor, optimizando las estrategias de marketing (Huang & Rust, 2021). Además, la inteligencia artificial (IA) ha facilitado la creación de chatbots y asistentes virtuales, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo costos operativos.

El marketing digital ha trascendido las limitaciones del marketing tradicional, ofreciendo herramientas más precisas, eficaces y orientadas a resultados (Batat, 2024). La integración de la inteligencia artificial ha marcado un hito en esta evolución, permitiendo una personalización sin precedentes y optimizando la eficiencia de las campañas. Esto genera una experiencia más satisfactoria para los compradores, quienes se sienten más cómodos y seguros al realizar sus compras. El futuro del marketing dependerá de la capacidad de las empresas para adaptarse a los avances tecnológicos y aprovechar al máximo las oportunidades que estos brindan.

La convergencia de estas dos disciplinas ha dado lugar a estrategias innovadoras que aprovechan el poder de los datos y la automatización para anticipar necesidades, optimizar procesos y mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, es importante que las empresas aborden estos avances con responsabilidad, considerando aspectos éticos y de privacidad, para garantizar un uso sostenible y beneficioso de estas tecnologías.

En un mundo cada vez más conectado y digitalizado, la adaptación a estas tendencias no es solo una opción, sino una necesidad para mantenerse competitivo. Las empresas que logren integrar la inteligencia artificial y el marketing digital de manera estratégica estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro y capitalizar las oportunidades que ofrece la transformación digital.

Herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial (IA) en el marketing digital

Las herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial (IA) en el marketing digital permiten crear contenido, analizar datos y mejorar la experiencia del cliente.

Un chatbot funciona de la misma manera que un humano que maneja una mesa de ayuda. Cuando un cliente presenta alguna entrada (tradicionalmente basada en texto) para un bot, el chatbot está programado para dar una respuesta basada en su programación, rutas predefinidas o aprendizaje automático. Para que un bot responda con precisión, debe comprender lo que dijo el usuario (Pionce Arteaga et al., 2022).

Algunas de sus principales ventajas incluyen:

- Automatización de respuestas. Los chatbots pueden responder preguntas frecuentes sin intervención humana, reduciendo costos y tiempos de espera.
- Personalización. Con inteligencia artificial (IA) avanzada, los chatbots pueden analizar datos del cliente para ofrecer respuestas más precisas y personalizadas.
- Disponibilidad 24/7. No importa la hora ni el día, siempre están disponibles para resolver dudas y mejorar la experiencia del cliente.
- Integración multicanal. Se pueden conectar con WhatsApp, redes sociales, sitios web y otras plataformas para brindar una atención fluida.
- Aprendizaje continuo. Gracias al machine learning, los chatbots mejoran con el tiempo, ofreciendo respuestas cada vez más precisas y naturales. Algoritmos de recomendación y personalización

Los algoritmos de recomendación y personalización con inteligencia artificial (IA) han revolucionado múltiples industrias, desde el marketing digital hasta el comercio electrónico y el entretenimiento. Su objetivo es analizar datos del usuario para ofrecer contenido, productos o servicios adaptados a sus intereses y necesidades.

El uso de algoritmos de inteligencia artificial (IA) y técnicas de aprendizaje automático para identificar áreas de mejora en procesos, sistemas y operaciones. Esta tecnología puede analizar grandes cantidades de datos, identificar patrones y tendencias, y predecir resultados futuros. Esta información puede utilizarse para tomar decisiones informadas que optimicen el rendimiento y la eficiencia según indica (Sera Griñán, 2024).

La capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y adaptarse a las particularidades culturales y lingüísticas de diferentes mercados la convierte en un aliado invaluable para las marcas que desean conectar auténticamente con sus audiencias (Rashid & Kausik, 2024). Esto permite:

- Segmentación inteligente. Identifica automáticamente a los clientes más propensos a comprar según su comportamiento y datos demográficos.
- Optimización de anuncios. Ajusta copys, imágenes y formatos para maximizar la tasa de conversión.
- Pujas automatizadas. Gestiona el presupuesto publicitario y ajusta las ofertas en Google Ads y Meta Ads para obtener el mejor costo por conversión.
- Personalización en tiempo real. Muestra anuncios adaptados a cada usuario según sus intereses y actividad previa.
- Pruebas A/B con IA. La inteligencia artificial (IA) ejecuta múltiples versiones de un anuncio y elige la mejor combinación de imagen, copy y segmentación.
- Predicción de resultados. Analiza datos históricos para predecir el rendimiento de una campaña antes de lanzarla.

La inteligencia artificial ha revolucionado el análisis de datos, permitiendo a las empresas obtener insights en tiempo real para tomar decisiones más rápidas y efectivas. Los algoritmos procesan grandes volúmenes de información en tiempo real, detectando patrones y generando predicciones con mayor precisión.

La recopilación automática de datos extrae información de redes sociales, sitios web, anuncios y CRM en segundos, mientras que el análisis predictivo usa machine learning para prever tendencias y comportamientos futuros. Con la segmentación avanzada se agrupan clientes en tiempo real según sus intereses y acciones y la detección de anomalías identifica problemas o caídas en las conversiones y activas alertas automáticas. Finalmente, los dashboards inteligentes son herramientas como Google Analytics, Meta Ads y Hotmart Insights que muestran métricas optimizadas por IA; a ello se le puede unir la optimización de estrategias para ajustar campañas publicitarias, precios y contenido en función del rendimiento en tiempo real.

La inteligencia artificial ha transformado el marketing digital, ofreciendo herramientas que permiten a las empresas optimizar estrategias y mejorar la experiencia del cliente; está revolucionando la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias de diversas formas (Van Esch & Stewart Black, 2021).

Permite personalizar y segmentar campañas de manera efectiva. Los algoritmos analizan el comportamiento de los usuarios para ofrecer experiencias personalizadas, lo que aumenta la satisfacción del cliente y las tasas de conversión. Plataformas como Netflix y Amazon son ejemplos claros de cómo la inteligencia artificial (IA) puede mejorar la relevancia de las recomendaciones (Gupta & Kumar, 2024)

Al analizar grandes cantidades de datos históricos, los pueden predecir tendencias futuras, comportamientos del consumidor y resultados de campañas. Esto permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia. Por ejemplo, una empresa de comercio electrónico puede utilizar el análisis predictivo para identificar qué productos serán más populares en la próxima temporada y ajustar su inventario y estrategias de marketing en consecuencia.

También está transformando la manera en que se gestionan y optimizan las campañas publicitarias. Plataformas como Google Ads y Facebook Ads utilizan algoritmos de IA para optimizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Estos algoritmos pueden ajustar automáticamente las pujas, seleccionar los mejores canales de distribución y segmentar audiencias de manera más efectiva. Como resultado, las empresas pueden obtener un mayor retorno de la inversión (ROI) en sus campañas publicitarias, asegurándose de que su presupuesto se utilice de la manera más eficiente posible.

La automatización es otro beneficio clave que destaca que los chatbots impulsados por inteligencia artificial han revolucionado la atención al cliente, ofreciendo respuestas inmediatas y reduciendo costos operativos (Singh, 2025). Además, la inteligencia artificial (IA) automatiza tareas repetitivas, como la gestión de campañas publicitarias, liberando tiempo para estrategias más creativas. La IA ofrece personalización, automatización y eficiencia en el marketing digital, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los resultados de las campañas. Esta ventaja sirve para mitigar que "el comercio electrónico tiene una serie de desventajas y dificultades, como el requisito de experiencias de cliente efectivas y personalizadas" (Madanchian, 2024, párr. 4).

A pesar de su potencial, la implementación de la inteligencia artificial (IA) enfrenta varios desafíos, desde obstáculos técnicos hasta preocupaciones éticas. Estos retos pueden dificultar su adopción efectiva.

La falta de datos precisos y completos es un obstáculo significativo para el desarrollo de sistemas de IA efectivos. Además, el procesamiento y mantenimiento de estos datos requieren recursos técnicos y financieros considerables (Aldoseri et al., 2023).

También plantea cuestiones éticas, como el sesgo algorítmico. Si los datos de entrenamiento están sesgados, los sistemas de inteligencia artificial (IA) pueden perpetuar prejuicios, llevando a decisiones injustas o discriminatorias, esto es un problema que puede tener consecuencias sociales negativas. Además, la automatización de tareas puede resultar en la pérdida de empleos, generando preocupaciones sociales y económicas.

Puede ser costosa, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Los gastos incluyen no solo el desarrollo inicial, sino también el mantenimiento y la actualización continua de los sistemas, aunque enfrenta desafíos técnicos, éticos y financieros que deben ser abordados para garantizar su uso responsable y efectivo. A medida que la tecnología avanza, es crucial que las empresas trabajen para superar estas limitaciones y aprovechar al máximo sus beneficios.

Casos de estudio de empresas ecuatorianas

En la actualidad, las empresas en Ecuador están apostando por el desarrollo tecnológico e incorporando la inteligencia artificial (IA) en sus operaciones. Un estudio de la Cámara de Industrias y Producción revela que el 72% de las empresas ecuatorianas han implementado o planean implementar soluciones basadas en Inteligencia Artificial.

Las medianas y grandes empresas que han adoptado herramientas de inteligencia artificial han logrado optimizar sus procesos automatizando sus tareas, lo que se traduce en ahorro de tiempo y reducción de costos operativos (Mithas et al., 2022). Esto permite que el personal se enfoque en actividades más estratégicas y creativas.

Entre los principales sectores que han integrado herramientas de IA en Ecuador se encuentran la banca y finanzas, telecomunicaciones, industria alimentaria, artes gráficas y medios de comunicación, entre otros (IT Ahora, 2023).

En el sector financiero la detección de fraudes es uno de los mayores beneficios con la implementación de la inteligencia artificial (IA), también permite mejorar la experiencia del cliente al ofrecer una atención personalizada, rápida y precisa, mediante el uso de chatbots o asistentes virtuales.

Esta solución representa un paso significativo hacia la transformación digital de las empresas, brindando la capacidad de automatizar tareas complejas y mejorar la agilidad operativas,

revolucionando la forma en que las organizaciones gestionan y automatizan sus operaciones de TI en Ecuador y toda la región.

De acuerdo con las proyecciones de la International Data Corporation (IDC) se estima que el 40% de las empresas en Ecuador utilizarán herramientas de automatización de TI impulsada por IA para 2025. El estudio realizado por IDC estima que el mercado ecuatoriano de automatización de TI impulsada por IA crecerá a una tasa anual compuesta del 20% entre 2022 y 2025 (It Ahora, 2023).

Metodología

El estudio se enmarca en un diseño de investigación de tipo descriptivo-analítico, con un enfoque metodológico cualitativo. Su objetivo es examinar el impacto y nivel de adopción de la inteligencia artificial en el marketing digital de las empresas ecuatorianas. Para alcanzar este propósito, se implementó una estrategia basada en el análisis de fuentes secundarias, lo que clasifica el trabajo como un estudio documental o bibliográfico.

Este enfoque metodológico es el más adecuado para la investigación propuesta, ya que permite integrar perspectivas teóricas globales con evidencia empírica y casos específicos del contexto local. La recolección de información se realizó mediante una búsqueda intencional y sistemática en tres tipos de fuentes: literatura académica especializada en IA y marketing digital; informes de mercado, estudios sectoriales y datos estadísticos sobre digitalización en Ecuador; y casos documentados o noticias especializadas sobre la implementación de herramientas de IA por empresas nacionales.

Se utilizaron las palabras clave para encontrar la información: inteligencia artificial marketing Ecuador, chatbots empresas ecuatorianas, automatización campañas digitales y adopción tecnológica pymes. Se priorizaron publicaciones de los últimos cinco años (2019-2024) para garantizar la vigencia de la información

La información fue organizada en una matriz analítica que permitió categorizar los hallazgos en dimensiones clave: definiciones y evolución tecnológica, herramientas y aplicaciones, beneficios documentados, y desafíos de implementación. Finalmente, se realizó un análisis interpretativo cruzando los postulados teóricos con la evidencia del contexto ecuatoriano. Este proceso permitió identificar patrones de adopción, brechas entre el potencial teórico y la aplicación práctica, y los factores condicionantes específicos del entorno nacional, los cuales se presentan como resultados en la siguiente sección.

Es importante señalar que, al basarse en fuentes secundarias, los hallazgos de este estudio están delimitados por la disponibilidad, el alcance y la calidad de los documentos consultados públicamente. No obstante, el rigor en la selección de fuentes y el análisis triangulado buscan ofrecer una visión válida y fundamentada del fenómeno en estudio.

Resultados

El análisis documental permitió consolidar hallazgos concretos sobre el estado de la inteligencia artificial en el marketing digital de empresas ecuatorianas. Los resultados se organizan según el nivel de adopción y los sectores pioneros, las aplicaciones estratégicas predominantes y los desafíos críticos que persisten.

Nivel de adopción y sectores pioneros

Los resultados indican que la adopción de IA en Ecuador se encuentra en una fase de crecimiento acelerado pero inicial (PNUD, 2025). Un hallazgo cuantificable clave es que, según un estudio de la Cámara de Industrias y Producción, el 72% de las empresas ecuatorianas han implementado o planean implementar soluciones basadas en IA (citado en It Ahora, 2023). Este dato revela una clara intención estratégica, aunque sugiere que la implementación operativa total aún no es mayoritaria.

La adopción no es homogénea en la economía; se identificó una clara segmentación por sectores, siendo los más avanzados la banca y finanzas, las telecomunicaciones y, en menor medida, la industria alimentaria y los medios de comunicación. En el sector financiero, la aplicación se orienta principalmente hacia la detección automatizada de fraudes y la mejora de la experiencia del cliente a través de chatbots, lo que corrobora su uso para tareas que combinan análisis de datos masivos y atención personalizada.

Aplicaciones estratégicas y beneficios identificados

Se constató que las aplicaciones de IA no se distribuyen aleatoriamente, sino que responden a objetivos de marketing específicos. La automatización de la comunicación y el servicio al cliente emerge como la aplicación más extendida. Los chatbots, como los descritos por Pionce Arteaga et al. (2022), se han implementado como herramientas multicanal para proporcionar respuestas automatizadas y gestionar consultas frecuentes, con el beneficio tangible de reducir costos operativos y garantizar disponibilidad 24/7.

La automatización y optimización de campañas publicitarias es otra área de impacto significativo, según lo confirmado en el estudio de Vinueza-Oyagata et al. (2024). Las plataformas que utilizan algoritmos para ajustar pujas, segmentar audiencias y realizar pruebas A/B permiten a las empresas optimizar el retorno de la inversión publicitaria en tiempo real.

Un tercer eje de aplicación es el análisis de datos para la personalización. Aunque el uso de algoritmos de recomendación complejos al estilo de Netflix o Amazon es menos frecuente, las empresas utilizan análisis básicos de IA para segmentar clientes y personalizar mensajes de marketing por correo electrónico o redes sociales, buscando aumentar la relevancia y la tasa de conversión (Kumar et al., 2024).

Desafíos críticos para la implementación efectiva

Frente a los beneficios, el análisis revela un conjunto de barreras estructurales que limitan una adopción más profunda y estratégica. La falta de capacitación especializada y talento humano calificado se identifica como el desafío más recurrente, lo que impide a las empresas pasar del uso de herramientas preconfiguradas al desarrollo de soluciones a la medida. Los costos financieros asociados, tanto de la inversión inicial en tecnología como del mantenimiento continuo, representan una barrera particularmente alta para las pequeñas y medianas empresas, acentuando una brecha digital

Las preocupaciones éticas y de gobernanza de datos surgen como un factor limitante. La inquietud sobre la privacidad de los datos de los clientes y el cumplimiento de regulaciones, sumado a la conciencia incipiente sobre los sesgos algorítmicos, genera cautela en muchas organizaciones y frena proyectos que requieren el uso intensivo de datos sensibles.

El principal hallazgo es la existencia de una brecha significativa entre el potencial reconocido de la IA y su aplicación estratégica integral. Mientras que las empresas ecuatorianas adoptan rápidamente herramientas de IA para la automatización de tareas operativas y de comunicación, su uso para el análisis predictivo avanzado, la personalización granular o la innovación en productos sigue siendo limitado. Esta brecha está directamente relacionada con la conjunción de los desafíos antes mencionados: falta de talento, restricciones de recursos y marcos ético-legales en desarrollo.

En la actualidad el proceso de implementación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, permite a las medianas y grandes empresas ecuatorianas, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado global, para ser más competitivos, optimizando recursos y favoreciendo su crecimiento. Mediante

análisis de datos, las empresas pueden crear contenido relevante, personalizando estrategias, automatizando campañas, análisis de métricas en tiempo real, segmentando audiencia y mejorando la atención al cliente.

Los chatbots se han implementado con éxito en las grandes empresas ecuatorianas, ya que han demostrado ser una herramienta efectiva y multicanal, permitiendo conectar en diferentes plataformas digitales. Al interactuar con los clientes brindando una mejor atención con respuestas rápidas, personalizadas y disponible las 24 horas. Aumentando la satisfacción del consumidor, al resolver dudas de manera ágil, reduce costos operativos y mejora la eficiencia en las estrategias de marketing digital.

Como lo indican Potwora et al. (2024) la inteligencia artificial (IA) automatiza tareas repetitivas, como la gestión de campañas publicitarias, liberando tiempo para estrategias más creativas. Gracias a la funcionalidad de esta herramienta, impulsa el crecimiento e innovación empresarial, permitiendo mejorar los procesos sin necesidad de la intervención humana.

En Ecuador cada vez más empresas están en el proceso de transición del marketing tradicional al mundo digital, implementando estas tecnologías, muchas de estas, aun enfrentan desafíos como: infraestructura tecnológica adecuada, la falta de capacitación especializada, la inversión inicial, dificultando su integración por completo. Otra de las preocupaciones es la ética y la protección de datos personales, crucial para cumplir con los procesos y regulaciones, por lo que requiere un enfoque estratégico y responsable. A pesar de esto como indica Huang & Rust (2021) la inteligencia artificial (IA) tiene el potencial de revolucionar el marketing digital, permitiendo estrategias más eficientes y adaptándose a las nuevas exigencias del mercado actual, para impulsar la economía nacional.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que la inteligencia artificial está redefiniendo el panorama del marketing digital en Ecuador, aunque su trayectoria se caracteriza más por un potencial en desarrollo que por una transformación consolidada. La adopción de estas tecnologías avanza de manera tangible, impulsada por la necesidad de eficiencia y competitividad, pero su implementación sigue siendo pragmática y se concentra en aplicaciones específicas, dejando al descubierto brechas estructurales que determinarán su futuro impacto.

En primer lugar, se corrobora que la principal motivación para la adopción de IA en las empresas ecuatorianas es la búsqueda de

eficiencia operativa y la optimización de recursos. Herramientas como los chatbots para la atención al cliente y los algoritmos para la automatización de campañas publicitarias han demostrado un valor inmediato al reducir costos, liberar tiempo del personal y mejorar métricas básicas de engagement. Este enfoque inicial es comprensible y valioso, pero también revela una etapa temprana en la madurez digital, donde la IA se utiliza más como un instrumento táctico de automatización que como un motor estratégico para la innovación en marketing, la hiperpersonalización o el descubrimiento de insights profundos sobre el consumidor.

En segundo lugar, los desafíos identificados —la escasez de talento especializado, las barreras de costos y las preocupaciones en torno a la ética y la privacidad de los datos— no son meros obstáculos técnicos, sino factores condicionantes que configuran el ritmo y la calidad de la adopción. Estos elementos actúan en conjunto, creando un círculo donde la falta de expertise interno limita la capacidad para justificar inversiones sustanciales y, a su vez, la carencia de recursos sofisticados dificulta la atracción del talento necesario. Superar esta dinámica requerirá no solo de decisión empresarial, sino probablemente de iniciativas colaborativas entre el sector privado, la academia y el Estado para fomentar capacidades y generar confianza en el ecosistema.

El futuro de la IA en el marketing digital ecuatoriano dependerá de la capacidad de las empresas para realizar una transición crucial: pasar de la automatización de procesos a la inteligencia estratégica. Esto implica integrar los datos y las herramientas actuales para generar una comprensión predictiva y personalizada del cliente que vaya más allá de la segmentación básica. Las organizaciones que logren abordar de manera integral los desafíos de talento, inversión y ética, y que comiencen a pilotear aplicaciones más avanzadas de análisis predictivo y personalización dinámica, no solo optimizarán sus campañas, sino que construirán ventajas competitivas sostenibles y resilientes en un mercado cada vez más digital y data-driven.

Referencias

Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2023). Re-thinking data strategy and integration for artificial intelligence: concepts, opportunities, and challenges. *Applied Sciences, 13*(12), 7082. https://doi.org/10.3390/app13127082

Baños, G. (2024). *El sueño de la Inteligencia Artificial: El proyecto de construir máquinas pensantes: una historia de la IA*. Shackleton Books. https://www.marcialpons.es/media/pdf/index.php_HHDJ8O1.pdf

Batat, W. (2024). Revolutionizing business and marketing education: the MECCDAL model and a case study from the American Institute of Business Experience Design. *Journal of Macromarketing, 44*(3), 590-601. https://doi.org/10.1177/02761467241244472

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F.,(2016). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Ernst, E., Merola, R., & Samaan, D. (2019). Economics of artificial intelligence: Implications for the future of work. *IZA Journal of Labor Policy, 9*(1), 1-35. https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.2478/izajolp-2019-0004

Gabhane, D., Varalaxmi, P., Rathod, U., Hamida, A. G. B., & Anand, B. (2023). Digital marketing trends: Analyzing the Evolution of consumer behavior in the online Space. *Boletin de Literatura Oral Literary J, 10*(1), 462-473. https://www.rgcms.edu.in/wp-content/uploads/2023/10/52_TITLE126.pdf

Gupta, C. P., & Kumar, V. R. (2024, July). Recommendation System: A transformative Artificial Intelligence Tool for E-commerce. *In 2024 7th International Conference on Informatics and Computational Sciences* (ICICoS) (60-65). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10636825

Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022). The future impact of technological developments on digital marketing through artificial intelligence. *In Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India* (217-225). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0108-9_23

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the academy of marketing science, 49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

It Ahora. (2023). *It Ahora, la revista del lider de tecnología*. It Ahora, la revista del lider de tecnología:

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International journal of information management*, *77*, 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, *61*(4), 135-155. https://doi.org/10.1177/0008125619859317

Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems*, *12*(10), 429. https://doi.org/10.3390/systems12100429

Mithas, S., Chen, Z. L., Saldanha, T. J., & De Oliveira Silveira, A. (2022). How will artificial intelligence and Industry 4.0 emerging technologies transform operations management?. *Production and Operations Management*, *31*(12), 4475-4487. https://doi.org/10.1111/poms.13864

Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*. https://revistas.unesum.edu.ec/JTI/index.php/JTI/article/view/12

PNUD. (2025). *AILA: Evaluación del Panorama de la Inteligencia Artificial en Ecuador*. PNUD. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-06/aila_ecuador.pdf

Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, *2*, 41-49. https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275

Quispe Mendoza, R., Garcia Gamboa, L. K., Riveros Saona, L. E., & Ruiz Castillo, N. E. (2025). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *SCIÉNDO*, *27*(4), 585-593. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/6208

Rajaraman, V. (2014). JohnMcCarthy—Father of artificial intelligence. *Resonance*, *19*(3), 198-207. https://doi.org/10.1007/s12045-014-0027-9

Rashid, A. B., & Kausik, M. A. K. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances*, *7*, 100277. https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277

Sera Griñán, F. A. (2024). Inteligencia artificial en publicidad multimedia: optimización de estrategias y métricas publicitarias [Tesis de Maestría]. Universidad Internacional de Andalucía. https://n9.cl/ha37s

Singh, H. (2025). AI-Powered Chatbots Transforming Customer Support through Personalized and Automated Interactions. Available at SSRN 5267858. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5267858

Tarabasz, A. (2024). The impact of digital on marketing strategy. *In Digital marketing* (21-37). CRC Press. https://n9.cl/76k76

Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal, 29*(3), 199-203. https://doi.org/10.1177/1839334921103768 4

Vinueza-Oyagata, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & análisis, (19)*, 140-166. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2304-22652024000100006&script=sci_abstract

Zúñiga Vásquez, F., Mora Poveda, D. & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia, 156*, 19-39. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474

Capítulo IV

Capítulo IV

Páginas web y su impacto en las ventas de los supermercados ecuatorianos

Ruth Katherine Quijije Banchón

rquijijeb4@unemi.edu.ec

Introducción

¿De qué manera las páginas web impactan en las ventas de los supermercados ecuatorianos? En un contexto global donde el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, acelerado significativamente por cambios profundos en el comportamiento del consumidor, los supermercados en Ecuador enfrentan el desafío dual de adaptarse a estas demandas digitales y construir una ventaja competitiva sostenible.

Este hecho no es aislado; investigaciones contemporáneas destacan que la experiencia del usuario en entornos digitales se ha convertido en un determinante crítico del éxito comercial, donde la usabilidad, la confianza y la calidad percibida en un sitio web influyen directamente en las intenciones de compra (Huang & Benyoucef, 2013).

ISBN 978-9942-596-92-5 | 2025
https://editorial.risei.org

A pesar de este crecimiento del entorno digital, muchas empresas del sector retail en Ecuador no han logrado capitalizar plenamente el potencial de sus plataformas en línea. Esta brecha se refleja en ventas digitales que no cumplen con las expectativas, producto de una gestión que no se adapta con la agilidad necesaria a las competencias digitales, cada vez más sofisticadas, de un consumidor moderno.

Durante el período 2020-2024, los supermercados ecuatorianos han adoptado estrategias digitales de forma desigual y, en muchos casos, reactiva. Prevalecieron limitaciones fundamentales en áreas clave como el diseño web intuitivo, la funcionalidad transaccional, la optimización de la experiencia de usuario (UX) y la ejecución de un marketing digital integrado y atractivo, factores que la literatura identifica como pilares para la conversión de visitantes en clientes (Lemon & Verhoef, 2016). Estas deficiencias han afectado negativamente el rendimiento de sus ventas en línea. La gestión digital en este sector ha tendido a ser tradicional, subestimando el valor estratégico de una página web como canal central de relación y venta, más allá de un simple folleto digital. Aunque algunos supermercados han incursionado en marketing digital, sus esfuerzos han sido frecuentemente esporádicos, fragmentados y poco efectivos por carecer de una visión de conjunto.

En este escenario, optimizar las páginas web y las estrategias digitales integrales se revela no como una opción, sino como una necesidad estratégica crucial para 2025 y los años siguientes. La competitividad futura del sector dependerá en gran medida de la capacidad de las empresas para cerrar la brecha digital interna y ofrecer una experiencia omnicanal fluida. Como sostienen Venkatesan et al. (2017), en la economía digital actual, el viaje del cliente es no lineal y multicanales, exigiendo una presencia online coherente y de alto rendimiento que guíe al consumidor de manera efectiva desde el descubrimiento hasta la compra y la fidelización.

Por esas razones, este estudio tiene como objetivo analizar de manera específica cómo las páginas web, a través de dimensiones críticas como su diseño, funcionalidad, experiencia de usuario, contenido digital y estrategias de marketing asociadas, influyen en los volúmenes y la eficiencia de las ventas de los supermercados ecuatorianos. Para ello, se empleará una metodología cualitativa basada en la revisión sistemática de literatura académica, informes sectoriales y casos de estudio documentados, con el fin de ofrecer un diagnóstico contextualizado y recomendaciones aplicables para el sector.

Páginas web, ventas y su intersección en el sector supermercadista ecuatoriano

Para lograr entender el gran impacto en ventas del uso de las páginas web, se define para mayor comprensión; este lugar en internet al que también se lo conoce como "sitio web" quien soporta una variedad muy grande de información, y se diseña bajo un formato llamado HTML (Hyper Text Markup Language) lo cual se traduce como "Lenguaje de marcas de hipertexto para páginas estáticas"; Así como el "CMS Word Press" que es para sitios dinámicos, en el cual se usa PHP u otro lenguaje de programación que permita particularizar el sitio web (Loaiza Loayza, 2023).

El lugar donde son alojadas estas páginas se conoce como World Wide Web, o quizás el coloquialmente llamado www, mientras que los muy conocidos Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, entre otros navegadores de internet, sencillamente son los medios por los cuales se acceden a estas páginas web.

Pese a que han transcurrido más de 40 años de su invención, la web continúa siendo el canal más utilizado en la actualidad, y continúa en crecimiento, teniendo en cuenta la velocidad de crecimiento a lo largo de estos años (Coffman & Odlyzko, 2002), sabiendo que, a principios del 2020, cerca del 60% de la población ya estaba conectada en internet (Kemp, 2020). Mientras que, para inicios del 2025, el 68% de la población total mundial usa internet; según datos publicados en datareportal en asociación con We are social, Hootsuite y Meltwater (Data Reportal, 2025).

Por lo tanto, una de las principales razones de importancia para el día de hoy contar con una página web con el objetivo de crecimiento en ventas, radica en la velocidad de crecimiento de los medios digitales y el acceso a internet (Borges Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014), lo cual demuestra, que a medida que avanzan los años, para el desarrollo de la vida cotidiana de las personas alrededor del mundo, los medios digitales se vuelven cada vez más imprescindibles.

Llevando el nivel de importancia a la realidad de nuestro País, según un estudio realizado con el objetivo de conocer de qué manera los sitios web inciden como ventaja competitiva en las microempresas de manta, Ecuador. Llegando a la conclusión de que la creación de un sitio web para las microempresas de manta y otras latitudes de Ecuador es de gran importancia, debido a la amplia ventaja competitiva, lo cual le coloca al emprendedor en una posición superior al de la competencia (Mero Carranza et al., 2022).

Otro punto a tener en cuenta al tratar de hablar de la importancia de un sitio web para mejorar el impacto en ventas, es lo

que se va a definir como posicionamiento de marca que es uno de los ejes principales para lograr que el negocio se diferencie de los demás (Švárová & Vrchota, 2014), logrando que el servicio de la empresa ocupe un lugar de prioridad en la mente del consumidor.

Velasco et al. (2022), con respecto a las funcionalidades de un sitio web, mencionan que estas deben enfocarse y estar centradas en favorecer la experiencia del usuario para que sea óptima y de calidad, lo que coincide con lo señalado por Rudman & Bruwer (2016).

"Para que un sitio web sea considerado funcional, no solo debe ser visualmente atractivo; Su diseño debería facilitar la comunicación, favoreciendo así la usabilidad y navegabilidad del mismo; Así que, para lograr todos estos elementos, se debe elaborar de forma meticulosa una muy buena estructura que permita a los usuarios navegar e interactuar de forma natural con el contenido. Siendo fundamental que el diseño del mismo se enfoque en la personalización e integración de distintos servicios en línea, los cuales son características de la web 3.0" (Velasco et al., 2022).

En consecuencia, las funcionalidades del sitio web no solo se condicionan a la exposición de información, sino también ofrecer herramientas que concedan a los usuarios una dinámica interacción con el contenido y no solamente consumo (Wakefield et al., 2011). En conclusión, un sitio web eficaz debe combinar un buen diseño, estructura de la información e interactivas y atractivas funcionalidades que logren atender eficazmente las necesidades de sus espectadores.

Alonso Colchón (2019) menciona como elementos clave de las páginas web:

Estructura, para que un sitio web tenga éxito debe estar muy bien estructurado y planificado; el hecho de no ser así, podría provocar confusión al usuario objetivo y como consecuencia provocar desconfianza en el sitio web y perder un posible cliente el Objetivo es tener muy bien definidos los objetivos de un sitio web al momento de su creación, es un pilar fundamental en el desarrollo del mismo. Los objetivos van a variar de sitio en sitio, pues cada empresa persigue diferentes objetivos de acuerdo a los productos que ofrece, pero lo esencial es que estos sean claros, específicos, alcanzables y llevar un plus exclusivo para la empresa.

La temática nuclear se trata del tema principal del sitio web, en torno del cual se estructura toda la información. Y es esta temática nuclear, la que define la finalidad del sitio, y, por ende, actúa como el enfoque central para la arquitectura estructural del contenido. Las temáticas subsidiarias se refieren a aquellos

temas secundarios que complementan la temática principal. Quienes actúan como potenciadores del contenido de la página, siempre conectadas con el tema nuclear.

El público meta se trata del perfil o avatar de aquellos usuarios a los que va dirigido el sitio web, por lo cual esta descripción estará directamente relacionada con las temáticas del sitio, puesto que la necesidad y personalidad del usuario avatar va a influir directamente en cómo se expone y estructura la información dentro del sitio.

Es imprescindible tener en cuenta que para que un sitio web tenga un impacto relevante en las ventas no sólo deberá estar bien organizado y disponer de una buena información, sino también llevar una buena articulación muy bien estructurada entre el discurso y mensaje; En efecto, una página web que transmite su contenido de manera efectiva y le brinda al usuario una experiencia de calidad, juega un papel de gran importancia.

Otro aspecto importante de considerar es la cualidad del contenido; No es novedad que para que un sitio web sea confiable debe brindar información objetiva, precisa y actualizada, y que esta sea expuesta de la forma más clara posible. Lo cual garantiza que el usuario reciba información correcta, imparcial y profesional. Además de mantener el interés del usuario visitante, mediante la actualización continua y la variedad de temas proporciona una amplia visión del área de interés (Londoño-Rojas et al., 2021).

Así mismo, quién también forma parte de la estructura arquitectónica visual del sitio, es la expresión tipográfica, quién se enfoca en elementos como la tipografía, los colores y los fondos; Quienes, por cierto, no solo deben ser estéticamente agradables, sino también demostrar funcionalidad, y a la vez permitir una cómoda lectura, al igual que una interacción natural con la información (Gómez López, 2022).

Para finalizar, la manera en que el sitio web conecta con su audiencia, también juega un papel fundamental, mediante la aplicación del discurso y la persuasión. Tanto el estilo textual y los géneros discursivos empleados deben encontrarse alineados con los objetivos del sitio, en tanto que la integración de elementos visuales, de sonido y audiovisuales ayuda a potencializar la comunicación, haciendo el mensaje mayormente atractivo y que resulte en una interacción memorable para el usuario (Torres Barzabal, 2005).

De facto, la estructura de un sitio web aborda tanto la organización del contenido como la forma en que el mensaje se transmite a través de diferentes medios, garantizando una experiencia funcional y persuasiva para el usuario.

En cuanto al contenido digital, el contenido digital es una estrategia que, a través de los canales digitales, hace posible alcanzar al público objetivo; Se puede decir que a raíz del 2020, después de la pandemia, los medios digitales cobraron gran relevancia en el impulso de las ventas, ya que, durante el confinamiento, las personas comenzaron a ajustarse a las nuevas circunstancias, donde la mayoría de las compras se realizaron de forma digital, utilizando redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico (Chango Guamanquispe & Lara Flores, 2020).

Entonces, el contenido en un sitio web comprende todo lo que en él ha sido creado y publicado, ya sean aquellos textos o imágenes, observados, leídos o experimentados por el cliente. Y para las empresas, el hecho de brindar contenido de calidad es de vital importancia, puesto que esto favorece la atracción y mantenimiento de clientes. Entonces, en conclusión, una buena estrategia de marketing de contenido es fundamental, puesto que aumenta la interacción por diferentes canales como blogs, redes sociales y newsletters, que permite atraer mayor clientes e interactuar con ellos por la diversidad de los medios disponibles (Guajardo Díaz & Porras Melo, 2013).

Estrategias para aumentar ventas a través de páginas web

Para alcanzar los objetivos establecidos a través de los medios online, se debe ejecutar una estrategia de marketing digital que implica planificar acciones que engloben actividades como la creación de contenido en sitios web, redes sociales, blogs y correos electrónicos. Santistevan Villacreses et al. (2022) hablan de ciertas estrategias que permiten aumentar las ventas y visibilidad en los medios digitales y se refieren a los siguientes puntos:

"Una de las estrategias para aumentar ventas y que promueve la interacción en tiempo real y establece un contacto directo con los usuarios, es la publicidad en redes sociales; También está el posicionamiento en buscadores, que colabora con una mejor visibilidad, para que al buscar en línea los usuarios encuentren los productos y servicios, mediante SEO (optimización en buscadores) y SEM (marketing en buscadores); De igual manera, la generación de contenido de valor, que se basa en crear contenidos de alta calidad y relevancia que aproximen y capten a la audiencia, mediante la utilización de herramientas como infografías, podcast o vídeos; Y el uso de correos electrónicos que es una vía accesible para captar la mayor cantidad de contactos y transformarlos en verdaderos clientes".

Según Alta-Tierra & Rivera Costales (2021), definen a las ventas como una ciencia que organiza de forma metódica el conocimiento para reconocer y adaptar las características del producto a las necesidades del prospecto, buscando de tal manera la

satisfacción del mismo. Aplicando el uso de técnicas de convencimiento para persuadir al posible cliente acerca de la rentabilidad y conveniencia de su compra.

La importancia de las ventas, radica en que corresponde a aquella actividad sustancial para la vida, dado que, representan básicamente el propulsor de la economía de todo país o región. Desde el contexto de que, sin ventas no habría generación de empleos. Por lo tanto, las ventas son consideradas como un indicador de temperatura de toda organización, puesto que es a través de las ventas y por ende sus resultados que se mide el cumplimiento de los objetivos planeados.

Las técnicas de ventas incluyen venta a distancia donde no existe aquel contacto directo entre el vendedor y el cliente, se trata de ventas elaboradas vía telefónica, correspondencia, Internet (e-commerce) o televisión (televenta); también están las ventas personales que Implican contacto directo con el cliente, ya sea dentro establecimiento, venta interna o fuera de él, venta externa, estas pueden ser ventas a domicilio o ambulante; y las ventas multinivel, que se trata de vendedores individuales que ganan comisiones por ventas y las de su red de incorporados (Navarro Mejía, 2012).

El aprender a manejar adecuadamente las objeciones en ventas, podría ayudar a cerrar la venta. Lo que hay que tener en cuenta en el momento de recibir alguna objeción, es primordialmente escuchar y prestar atención sin emitir ningún juicio, otro buen punto es anticiparse y prever posibles objeciones, comprender de tal manera que logre mostrar empatía, y por último refutar, con argumentos claros y siempre con base en el respeto.

Tanto la tecnología como la comunicación son instrumentos esenciales para las ventas en las empresas, bien sean públicas o privadas. Teniendo presente que la continua mejora de las estrategias de ventas y su permanencia en el mercado, son posibles debido a las tecnologías móviles, el internet y la comunicación que permiten una interacción en tiempo real (Vilcacundo Pérez & Bonilla Jurado, 2024). Claramente, la tecnología facilita y mejora la comunicación, permitiendo así la colaboración e innovación, al mismo tiempo la fabricación bajo demanda real, sin generar gastos innecesarios.

Para concluir, las plataformas sociales han demostrado ser parte de la transformación de la comunicación, facilitando así, la interacción instantánea y global.

Páginas web y ventas en los supermercados ecuatorianos

Según un estudio realizado en Loja, Ecuador, el marketing digital representa la clave para que las empresas conserven relaciones comerciales, generen valor y sacien necesidades. Y

establece un plan digital, con la finalidad de crecer las ventas, utilizando estrategias como las redes sociales, y la creación de un sitio web amigable. Donde los resultados que el hecho de acortar la brecha con lo digital, trae consigo beneficios que permiten el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, facilitando la promoción y el aumento de ventas (Orozco, Toapanta, González, González, 2022).

A continuación, se destacan aquellas estrategias que los supermercados ecuatorianos están aplicando con el fin de mejorar competitivamente, mostrando una gran adaptabilidad a las tendencias nuevas del mercado.

Por un lado, Supermaxi, uno de los supermercados más grande del país, está utilizando el Marketing Digital para fidelizar a sus clientes, usando un medio muy conocido como es la plataforma de Facebook y su sitio web, mediante las cuales se centra en ejecutar campañas que ofertan exclusivos beneficios y promociones a su cliente habitual, lo cual estimula a mantener una relación continua con estos (Díaz Guerrero & Muela León, 2022).

Así mismo, los supermercados locales en jipijapa no se quedan atrás al notar la amplia competitividad que les brinda el Marketing Digital y se unen a incluir dentro de sus técnicas de venta, el uso de redes sociales para ofertar sus productos, la implementación de canales de ventas online y en base al comportamiento del cliente, la integración de ofertas personalizadas.

Los supermercados ecuatorianos son conscientes de la amplia transformación digital que se está viviendo en la actualidad y han apostado por el comercio electrónico; Por lo cual han creado tiendas virtuales, aplicaciones móviles, así como la optimización de sitios web, con la finalidad de facilitarle la vida al cliente y al mismo tiempo, agilizar las compras online.

Además, los supermercados ecuatorianos también se están enfocando en la ejecución de estrategias de Ecommerce y experiencia del cliente que se centra en que los clientes puedan tener esta interacción de compra, no sólo en tiendas físicas, sino que también lo puedan hacer desde la comodidad de su hogar, al alcance de un solo clic, con el plus de entregas a domicilio o recogida en tienda (respetando la decisión personal del cliente), permitiéndole al mismo, tener una experiencia omnicanal, incluyendo la creación de contenido y promociones exclusivas en línea (Orozco Escobar et al., 2022).

De acuerdo con el estudio realizado por Lara Salinas (2023), en los supermercados de Santo Domingo, se puede hacer una comparación entre los desafíos y las oportunidades para los supermercados en Ecuador. Uno de los principales desafíos, es la adaptación a cambios, lo cual es un verdadero reto porque bien

se sabe que el mercado está en constante cambio; Por lo cual, los supermercados ecuatorianos deben enfrentarse a estos cambios, según la demanda de los clientes y a la variación constante de productos.

Otro importante desafío es la integración de nuevas tecnologías, dado que el sector debe bregar con la necesidad de mantenerse al día con los nuevos avances tecnológicos, lo que no solo conlleva una inversión en herramientas y plataformas nuevas, sino también en la inversión en capacitación constante para el personal; así como el rendimiento laboral en condiciones cambiantes, puesto que en este entorno laboral, se necesita que el personal tenga un buen rendimiento adaptativo para bregar con las constantes variaciones del mercado.

El desafío de la adaptación, también puede representar una oportunidad cuando se ve como una oportunidad importante para capacitar y adaptar al personal, permitiendo de tal manera, que el personal fortalezca sus habilidades adaptativas y mantener la competitividad, al mismo tiempo que se logra fidelizar a los mismos. El hecho de adoptar nuevas tecnologías representa una oportunidad competitiva para los supermercados; Desde el momento en que los supermercados se deciden por la digitalización de los procesos, mejora ampliamente la eficiencia y, por ende, la experiencia del cliente, lo cual se podría resumir en un mayor alcance de clientes.

La capacidad de adaptación, tanto a los cambios como las demandas de los consumidores, representa una gran oportunidad para mejorar la competitividad en el mercado, pues la agilidad y flexibilidad ofrece oportunidades para destacarse frente a aquellos que les cuesta adaptarse"

Los autores Heredia Pincay & Villarreal Satama, (2022), en su artículo hablan sobre algunos de estos casos de éxitos, entre los que están Tipty, que es una empresa destacada por ofrecer un servicio personalizado, al incluir en sus entregas a domicilio la asesoría especializada de los estudiantes de gastronomía, llamados "shoppers", quienes ayudan a los consumidores en la selección de productos adecuados a sus necesidades y presupuesto.

La Corporación Favorita, propietario de las cadenas como Supermaxi y Megamaxi, quien es otro caso de éxito en el uso de páginas web, y quien se ha destacado por integrar productos ecuatorianos a sus perchas, a pesar de los amplios desafíos arancelarios. Finalmente, se menciona a Gran Akí, que es una subdivisión de supermercados de Corporación Favorita, se ha destacado por las ofertas que ofrecen, vía página web. Actualmente se ha logrado expandir ampliamente a nivel nacional, gracias a una buena estrategia digital para mejorar la competitividad junto a la experiencia del cliente.

Metodología

El presente estudio se diseñó con el propósito de analizar el impacto de las páginas web en las ventas de los supermercados ecuatorianos. Para lograr este objetivo, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo con un diseño de investigación no experimental de nivel descriptivo-analítico. La estrategia se basó en el análisis exhaustivo de fuentes secundarias, lo que clasifica el trabajo como un estudio documental o bibliográfico. Este diseño es el más adecuado para investigaciones que buscan comprender un fenómeno complejo en su contexto natural, integrando diversas perspectivas teóricas y evidencia empírica preexistente para construir una interpretación fundamentada (Creswell & Poth, 2016).

La recolección de datos se realizó basada en tres categorías de fuentes. En primer lugar, se consultó literatura académica especializada en marketing digital, diseño web, comportamiento del consumidor y gestión de ventas. En segundo lugar, se examinaron informes sectoriales, estudios de mercado y datos estadísticos sobre comercio electrónico y penetración digital en Ecuador.

Se identificaron y analizaron casos documentados, artículos de prensa especializada y estudios de caso sobre la implementación de estrategias digitales por parte de supermercados líderes en el país. La búsqueda se orientó con palabras clave como páginas web supermercados Ecuador, comercio electrónico retail Ecuador, experiencia del usuario e-commerce y marketing digital ventas supermercados, priorizando publicaciones de los últimos cinco años para garantizar la vigencia del análisis.

El proceso analítico fue de exploración y selección, consistió en identificar y recopilar los documentos más relevantes. Luego se realizó la organización y categorización, con la sistematización de la información en una matriz para clasificar los hallazgos en: características técnicas y de usabilidad web, estrategias de marketing digital aplicadas, resultados reportados en ventas y desafíos contextuales del sector.

El análisis e interpretación se realizó con una triangulación de la información. Aquí se contrastaron los principios teóricos generales con la evidencia específica del contexto ecuatoriano, buscando patrones, contradicciones y relaciones causales plausibles entre la calidad de la presencia web y el desempeño comercial. Este proceso riguroso permitió derivar los hallazgos consolidados que se presentan en la sección de resultados, ofreciendo una visión integral del fenómeno de estudio.

Resultados

El análisis sistemático de la literatura y la evidencia documental permitió consolidar hallazgos concretos sobre la relación entre las páginas web y el desempeño comercial en el sector supermercadista ecuatoriano. Los resultados se organizan en tres dimensiones interconectadas: el entorno digital habilitante, las estrategias de implementación web y los desafíos estructurales identificados.

Un entorno digital con una brecha de aprovechamiento

Los resultados confirman la existencia de un entorno digital altamente favorable para el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador (Kemp, 2020). La penetración de internet a nivel nacional sigue una tendencia global creciente, creando una base de consumidores potenciales cada vez más amplia y habituada a las transacciones en línea. Sin embargo, se identifica una brecha significativa entre la oportunidad del mercado y el aprovechamiento estratégico por parte del sector.

Estudios locales, como el de Mero Carranza et al. (2022), destacan que una página web constituye una ventaja competitiva clave incluso para microempresas, la adopción en el sector supermercadista ha sido desigual. El análisis revela que, durante el período 2020-2024, la adaptación digital de los supermercados ha sido fragmentada, con una gestión que a menudo subestima el valor estratégico de una plataforma online integral, priorizando en cambio acciones digitales aisladas o reactivas.

Estrategias web predominantes y su vinculación con los resultados comerciales

Se identificaron dos grandes categorías de aproximación a la presencia web, con distintos grados de sofisticación e impacto reportado. Por un lado, una estrategia transaccional y de fidelización, ejemplificada por actores como Supermaxi y Gran Akí de la Corporación Favorita. Estos supermercados han desarrollado sitios web con funcionalidades de e-commerce completas (tiendas virtuales, carritos de compra, múltiples opciones de pago y logística) integradas con programas de lealtad. Sus campañas de marketing digital, ejecutadas a través de sus sitios web y redes sociales, se centran en ofrecer promociones exclusivas y beneficios personalizados a su clientela habitual. Esta aproximación, que alinea el diseño web con una estrategia de marketing digital integrada, es la que la literatura asocia con un impacto más directo y medible en la retención de clientes y el aumento del ticket promedio (Díaz Guerrero & Muela León, 2022; Heredia Pincay & Villarreal Satama, 2022).

Por otro lado, se observa una estrategia informativa y de posicionamiento, más común entre supermercados locales o regionales. Estos sitios web funcionan principalmente como catálogos digitales o puntos de contacto, proporcionando información de productos, ubicaciones y horarios. Aunque pueden incorporar botones para redirigir a redes sociales donde se gestionan pedidos (una práctica observada en supermercados de Jipijapa), carecen de un carrito de compras integrado y un proceso de checkout unificado. Mientras que esta presencia online mejora la visibilidad y el reconocimiento de marca, su impacto en la conversión de ventas en línea es menos directo y más difícil de cuantificar, dependiendo en mayor medida de la interacción posterior en canales como WhatsApp o llamadas telefónicas.

Limitaciones hacia la optimización del impacto comercial

Más allá de la elección estratégica, el análisis reveló un conjunto de limitaciones transversales que restringen la capacidad de los supermercados para maximizar el retorno de su inversión digital. En primer lugar, persisten deficiencias técnicas y de experiencia de usuario (UX) en muchos sitios web, tales como diseños poco intuitivos, tiempos de carga lentos, procesos de compra engorrosos o falta de optimización para dispositivos móviles. Estos factores, que contradicen los principios de usabilidad centrada en el usuario señalados por Velasco et al. (2022), erosionan la confianza del consumidor y aumentan la tasa de abandono del carrito de compras. En segundo lugar, se identifica una gestión de contenido poco estratégica. Muchas páginas web ofrecen contenido estático o desactualizado, sin aprovechar herramientas como blogs, recomendaciones personalizadas o contenido de valor (ej.: recetas, tips de ahorro) que fomenten el engagement y la repetición de visita, tal como recomiendan Guajardo Díaz & Porras Melo (2013).

Finalmente, el mayor desafío es el de la capacidad organizacional y adaptación al cambio. Como señala el estudio de Lara (2023), los supermercados enfrentan la necesidad de invertir no solo en tecnología, sino en la capacitación del personal y en la transformación de procesos internos (logística, gestión de inventario, atención al cliente post-venta online) para sostener una operación omnicanal efectiva. La falta de una visión integral que integre la página web al núcleo del negocio, y no como un apéndice, resulta en estrategias digitales "esporádicas y poco efectivas", limitando su potencial para generar ventas sostenidas.

Con relación al diseño y la funcionalidad de las páginas web, estas tienen un efecto directo en las ventas de los supermercados ecuatorianos, debido a que un sitio bien planificado, sistematizado y atractivo facilita la navegación del usuario y mejora

su experiencia en el sitio, de tal manera que logra aumentar la confianza en la empresa, como lo señalan Velasco et al. (2022), estas páginas resaltan la relevancia de un diseño enfocado en la disponibilidad y experiencia del usuario consumidor para conseguir una fluida y eficaz interacción.

La experiencia del usuario con las páginas web, influye de manera significativa en su lealtad y frecuencia de compra en los supermercados ecuatorianos. Debido a que, mediante la utilización de un diseño con contenido de calidad, fácil de navegar, claro y con diversas opciones de pago, logra mejorar la experiencia del usuario consumidor, aumentando así, las ventas. Enfoque respaldado por el análisis y estudio realizado por Rudman & Bruwer, (2016), quienes señalan que, un sitio web debe estar centrado en favorecer la experiencia del usuario para generar una interacción efectiva y satisfactoria, lo cual refuerza la lealtad y favorece la repetición de compras.

Las estrategias de marketing digital SEO (optimización en motores de búsqueda) y el SEM (marketing en buscadores), las estrategias publicitarias en línea, así como el implemento de las redes sociales, son cruciales para atraer y retener clientes, estableciendo un contacto directo con los consumidores y promoviendo productos y ofertas de manera efectiva. Lo expuesto se respalda por los estudios de Santistevan Villacreses et al. (2022), donde afirman que las estrategias de marketing digital, como el SEO y la publicidad en línea, aumentan la visibilidad y la interacción con los clientes, aspectos que son clave para el desarrollo comercial de las empresas.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que las páginas web poseen un impacto significativo y multifacético en las ventas de los supermercados ecuatorianos, aunque este potencial está condicionado por la profundidad estratégica de su implementación. La relación no es automática ni garantizada por la mera presencia en línea; por el contrario, la efectividad comercial de un sitio web depende directamente de su capacidad para integrarse de manera coherente con los objetivos de negocio, la experiencia del cliente y las operaciones internas.

Se corrobora que la mera digitalización (entendida como tener un sitio web básico) es insuficiente para generar un impacto comercial sustancial. Los supermercados que han logrado traducir su presencia online en un crecimiento tangible de ventas son aquellos que han adoptado una perspectiva estratégica e integradora. Esto implica desarrollar plataformas con funcionalidades

transaccionales (e-commerce completo) y alinearlas con campañas de marketing digital centradas en la personalización y la fidelización, tal como lo demuestran los casos de mayor éxito en el mercado local. En contraste, los sitios web que funcionan principalmente como folletos digitales o puntos de contacto informativo, si bien mejoran la visibilidad, tienen un efecto más indirecto y débil en la conversión de ventas en línea, dejando una brecha de oportunidad sin explotar.

Los desafíos identificados (de usabilidad, gestión de contenido y, sobre todo, de capacidad organizacional) no son obstáculos menores, sino factores determinantes que explican la adopción desigual y los resultados dispares dentro del sector. La falta de una experiencia de usuario fluida, la ausencia de contenido dinámico y de valor, y la resistencia a adaptar procesos logísticos y de atención al cliente a un modelo omnicanal, actúan como frenos estructurales. Estos problemas revelan que el mayor reto no es tecnológico, sino de gestión y visión; se requiere una inversión paralela en tecnología, capacitación y rediseño de procesos para que la página web deje de ser un canal aislado y se convierta en el eje de una relación comercial integrada y moderna con el consumidor.

En el contexto ecuatoriano, optimizar la página web se consolida como una condición necesaria para la competitividad futura. Ante un consumidor cada vez más digital e informado, la calidad de la experiencia online se erige como un nuevo estándar mínimo de servicio. Los supermercados que logren superar los desafíos actuales, desarrollando plataformas web que sean no solo funcionales sino también persuasivas, personalizadas y ensambladas con la operación física, estarán construyendo una ventaja competitiva sostenible. Esta transformación los posicionará no solo para capturar una mayor porción del gasto en comercio electrónico, sino también para fortalecer la lealtad de la clientela y asegurar su relevancia en un panorama retail en constante y acelerada evolución.

Referencias

Alonso Colchón, P. C. (2019). La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/7673b58e-7848-444e-be1d-e4d01e0a5921/content

Alta-Tierra, L. A., & Rivera Costales, J. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(12), 144-178. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8011445

Borges Tiago, M. T. P. M. & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons, 57*(6), 703-708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(6), 131-142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095

Coffman, K. G., & Odlyzko, A. M. (2002). Growth of the Internet. *In Optical fiber telecommunications* IV-B (pp. 17-56). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-012395173-1/50002-5

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications. https://pubhtml5.com/enuk/cykh/Creswell_and_Poth%2C_2018%2C_Qualitative_Inquiry_4th/

Díaz Guerrero, J. & Muela León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(6), 79-94. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018755

Data Reportal. (2025). *Digital Around the World*. https://datareportal.com/global-digital-overview

Gómez López, J. (2022). La comunicación institucional en los sitios web. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / *Revista Internacional de Cultura Visual, 11*(2), 1-14. https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/3652

Guajardo Díaz, A., & Porras Melo, Y. M. (2013). Dime qué comunicas y te diré quién eres. Análisis del discurso del sitio web de grupo Bimbo. *Razón y palabra, 84*, 19-47. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199528904021.pdf

Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas, 13*(1), 1-33. https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246–259. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003

Kemp, S. (2020). *DataReportal.* Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

Lara Salinas, M. A. (2023). Determinantes del desempeño laboral en los supermercados de Santo Domingo, Ecuador. Religación: *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 8*(36), 15. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016471

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Loaiza Loayza, M. C. (2023). Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional, 8*(9), 48-71. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152566

Londoño-Rojas, L.-F., Tabares-Morales, V., Rosecler-Bez, M. & Duque-Méndez, N.-D. (2021). Guías prácticas y herramienta para apoyar el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista científica, 41*, 225-241. https://doi.org/10.14483/23448350.16633

Mero Carranza, G. M., Larreategui, A. C., & Bartolomé, C. H. (2022). Los sitios web y su incidencia como ventaja competitiva en las microempresas de Manta. *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*, 1-13. https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7939/1/ULEAM-MKT-0272.PDF

Navarro Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de ventas.* México. https://n9.cl/4kon0

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L. & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library, 34*(1), 132-154. https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140

Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 6*(Extra 1), 51-59. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576

Švárová, M., & Vrchota, J. (2014). Influence of competitive advantage on formulation business strategy. *Procedia Economics and Finance, 12*, 687-694. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00394-3

Torres Barzabal, L. (2005). Elementos que deben contener las páginas web educativas. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación, 25*, 75-83. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_2fce307f8b7b8a2518aea023d8d895ea

Velasco, E., Alonso, O. K., Pereda Herrero, V. (2022). Diseño y validación de un modelo de análisis de sitios web. *Logos (La Serena), 32*(1), 70-90. https://doi.org/10.15443/rl3205

Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. (2017). Measuring and managing customer engagement value through the customer journey. *In Customer engagement marketing* (pp. 53-74). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_3

Vilcacundo Pérez, O., & Bonilla Jurado, D. M. (2024). La tecnología y la comunicación en las ventas de las tiendas comerciales detail: Caso de estudio MULTISA CAD. *Revista de Comunicación de la SEECI, 57,* 1-13. https://pdfs.semanticscholar.org/d609/33edc155f0984a459334f0b1a2e31ad4c172.pdf

Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., & Wang, L. C. (2011). How website socialness leads to website use. *European Journal of Information Systems, 20*(1), 118-132. https://doi.org/10.1057/ejis.2010.47

Capítulo V

Capítulo V

Impacto de las redes sociales en la intención de compra de productos orgánicos

Nelson Geovany Carrión Bósquez

ncarrionb2@unemi.edu.ec

Introducción

Las redes sociales han emergido como una de las herramientas de comunicación más influyentes en la era digital (Kumar & Sharma, 2020). Desde la aparición de plataformas como Facebook en 2004, su crecimiento ha sido exponencial, dando paso a nuevas formas de interacción y consumo de información (Kane et al., 2012). En el contexto del comportamiento del consumidor, las RS han transformado la manera en que las personas descubren, evalúan y compran productos (Hu et al., 2024). La capacidad de compartir opiniones, reseñas y experiencias ha generado un entorno de influencia digital donde las marcas pueden conectar de manera directa con sus audiencias (Li et al., 2024). Esta interacción constante ha llevado a que las RS se conviertan en un canal determinante en la formación de intenciones de compra, particularmente en el caso de productos con valores asociados, como los productos orgánicos (Hafyana & Alzubi, 2024).

ISBN 978-9942-596-92-5 | 2025
https://editorial.risei.org

En paralelo, el deterioro ambiental ha impulsado una creciente preocupación por los efectos negativos del consumo tradicional (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022). La contaminación derivada de la agricultura industrial, el uso excesivo de agroquímicos y la deforestación han generado la necesidad de alternativas más sostenibles (Carrión Bósquez et al., 2023). Como respuesta a esta problemática, han surgido los productos orgánicos, los cuales se caracterizan por utilizar prácticas ecológicamente responsables y reducir el impacto ambiental (Jaiswal & Kant, 2018; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024).

Su adopción no solo responde a una preocupación ambiental, sino también a la búsqueda de beneficios para la salud. Sin embargo, la transición hacia un consumo más sostenible depende en gran medida de la percepción y la Intención de Compra del consumidor, aspectos en los que las RS pueden desempeñar un papel crucial al fomentar la conciencia y educar a los usuarios sobre las ventajas de los productos orgánicos (Hoang Yen & Hoang, 2023; Nguyen et al., 2019).

Para comprender el proceso de toma de decisiones en la compra de productos orgánicos, una de las teorías más utilizadas en la literatura académica es la Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen en 1991 (Taufique & Vaithianathan, 2018). Esta teoría sostiene que la intención de una persona para realizar una acción está determinada por tres factores principales: la Actitud, las Normas Subjetivas y el Control del Comportamiento Percibido (Ajzen, 1991).

En este sentido, la Actitud Ambiental se refiere a la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene respecto a un comportamiento específico (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Las NS implican la percepción de la presión social para llevar a cabo la acción (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022). Finalmente, el CCP alude a la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de ejecutar dicho comportamiento (Carrión Bósquez et al., 2023). Estos elementos, en conjunto, influyen en la IC, lo que permite analizar de manera estructurada el papel de las RS en la formación de dicha intención (Yuriev et al., 2020).

Las RS han adquirido un papel fundamental en las preferencias de consumo, ya que influyen en las decisiones de compra, la percepción de las marcas y la interacción entre empresas y consumidores. Según el portal Branch (2024) en Ecuador, la población alcanzaba los 18.28 millones de habitantes y las conexiones móviles celulares activas sumaban 17.56 millones, lo que representa el 96% de la población total. Además, el país contaba con 12.66 millones de usuarios de RS, equivalentes al 69.2% de la población.

Estas cifras reflejan el alto impacto de las plataformas digitales en la vida cotidiana de los ecuatorianos, demostrando que 14.2 millones de personas usan TikTok, 6.8 millones usan Instagram, 13.6 Facebook, 4.5 millones LinkedIn, y 3.5 millones X (Twitter) (Primicias, s.f.). En este sentido, analizar el impacto de las RS en el consumo de productos orgánicos es un tema que debe ser abordado por futuras investigaciones (Armutcu et al., 2024).

En consideración de lo manifestado, esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las RS en la intención de compras de productos orgánicos. Por lo tanto, la pregunta de investigación que se busca responder es la siguiente: ¿Cuál es el impacto de las RS en la intención de compras de productos orgánicos en Ecuador?, y con la finalidad de promover unos resultados que brinden mayor evidencia empírica de un país donde los estudios sobre la intención de compras de productos orgánicos son escasos, el estudio busca también responder a las siguientes sub preguntas de investigación: (a) ¿Cuál es la influencia de las AA, las NS y el CCP en la intención de compras de productos orgánicos, (b) ¿Cuál es la influencia de las RS en la intención de compras de productos orgánicos, y (c) ¿Cuál es la influencia de las RS en las AA, las NS y el CCP de los consumidores?

El presente artículo introduce el estudio, contextualizando el problema de investigación, pregunta de investigación y sus objetivos; posteriormente se desarrolla la revisión de literatura, donde se abordan estudios previos sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y la aplicación de la teoría del comportamiento planificado en el ámbito del consumo verde. Se describe la metodología empleada, detallando el diseño de investigación, la recolección de datos y el método de análisis; se presentan los resultados obtenidos, seguidos por los hallazgos en relación con la teoría y estudios previos.

Se exponen las conclusiones principales del estudio y se abordan las implicaciones teóricas, prácticas y sociales del estudio, exponiendo las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones. De esta manera, se ofrece un análisis integral sobre el impacto de las redes sociales en la intención de compras verde, aportando conocimiento relevante para académicos, empresarios y responsables de políticas públicas.

Marco teórico e hipótesis

Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado ha sido ampliamente utilizada en estudios sobre consumo verde debido a su capacidad para predecir la intención de compra a partir de factores psicológicos y sociales (Joshi et al., 2021). En diversos estudios,

se ha aplicado esta teoría para construir modelos hipotéticos que explican el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos orgánicos (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión Bósquez et al., 2023).

Investigaciones previas han demostrado que la Actitud Ambiental, influenciada por la percepción de beneficios ambientales y de salud, es un factor determinante en la Intención de Compra (Taufique & Vaithianathan, 2018; Amalia et al., 2020; Hoyos-Vallejo et al., 2023). Asimismo, se ha observado que las Normas Subjetivas, como la influencia de familiares y amigos, refuerzan la predisposición del consumidor hacia estos productos (Joshi et al., 2021; Liobikiene & Bernatonienė, 2017).

Además, estudios han identificado que el Control del Comportamiento Percibido, es decir, la facilidad con la que un consumidor puede acceder a productos orgánicos, juega un papel crucial en la materialización de la compra (Hoyos-Vallejo et al., 2023). Estas dimensiones han sido validadas en distintos contextos culturales y económicos, proporcionando evidencia empírica sobre la aplicabilidad de la TCP en el estudio del consumo sustentable (Llagan et al., 2024; Alghamdi & Agag, 2024). Lo anterior demuestra que esta teoría es la más indicada para ser empleada como parte del modelo hipotético planteado en el presente estudio.

Actitud Ambiental e intención de compra

La actitud ambiental es un constructo psicológico que refleja una evaluación general que una persona tiene hacia un objeto, persona o situación. Según Ajzen (1991), la actitud ambiental se define como una tendencia psicológica que se expresa al evaluar una entidad particular con algún grado de favorabilidad o desfavorabilidad. En el contexto del consumo de productos orgánicos, la actitud ambiental de un individuo hacia estos productos puede influir significativamente en su comportamiento de compra (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Por ejemplo, una persona que valora positivamente los beneficios para la salud y el medio ambiente asociados con los productos orgánicos es más propensa a comprarlos (Barbu et al., 2022; Bhardwaj et al., 2020).

Analizar la actitud ambiental es esencial en estudios que buscan comprender los comportamientos de compra de productos orgánicos, ya que esta variable actúa como un predictor significativo de la intención de compra. Investigaciones han demostrado que una actitud positiva hacia los productos orgánicos está asociada con una mayor intención de adquirirlos. Por ejemplo, Palomino y Barcellos (2024) encontraron que las actitudes favorables hacia los alimentos orgánicos influyen directamente en

la intención de compra de los consumidores (Hafyana & Alzubi, 2024; Carrión Bósquez et al., 2023). En este sentido, comprender las actitudes de los consumidores permite a las empresas y a los responsables de marketing diseñar estrategias más efectivas para promover estos productos, abordando percepciones erróneas y destacando los beneficios que los consumidores valoran, como la salud y la sostenibilidad ambiental.

A través del tiempo, varios estudios han encontrado que los consumidores con una fuerte conciencia ambiental y una actitud positiva hacia la sostenibilidad muestran una mayor intención de compra de productos orgánicos. Por ejemplo, dentro del contexto ecuatoriano, varios estudios encontraron que las actitudes ambientales positivas están significativamente relacionadas con la intención de compra de productos orgánicos (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión Bósquez et al., 2023; Hoyos-Vallejo et al., 2023; Carrión-Bósquez et al., 2024; Ortiz-Regalado et al., 2024).

Esto se debe a que perciben que al elegir productos orgánicos, están contribuyendo a la conservación del medio ambiente y al bienestar personal (Barbu et al., 2022). En consideración de que el fomentar actitudes ambientales positivas en los consumidores puede ser una estrategia efectiva para aumentar la demanda de productos orgánicos, el presente estudio busca probar la siguiente hipótesis:

H1. Las Actitudes Ambientales influyen en la Intención de Compra de productos orgánicos.

Normas subjetivas e intención de compra

Las normas subjetivas son un concepto fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, en particular en el marco de la teoría del comportamiento planificado (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Ajzen (1991) define las normas subjetivas como la presión social percibida para realizar o no un comportamiento específico. Esto abarca la percepción de un individuo de si referentes importantes, como la familia, los amigos o la sociedad en general, esperan que participe en una acción determinada (Jakubowska et al., 2024). De manera similar, Islam y Khan (2024) describen las normas subjetivas como la percepción de un individuo de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería o no realizar el comportamiento en cuestión. Estas definiciones resaltan la influencia de las expectativas sociales en los procesos de toma de decisiones personales (Amalia et al., 2020; Hoyos-Vallejo et al., 2023).

El análisis de las normas subjetivas es crucial en los estudios que tienen como objetivo identificar los comportamientos de compra de productos orgánicos (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Varias investigaciones indican que las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compra de alimentos orgánicos (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión Bósquez et al., 2023; Nguyen et al., 2019; Amalia et al., 2020; Hoyos-Vallejo et al., 2023). Por ejemplo, el estudio de Islam y Khan (2024) encontró una correlación positiva entre las normas subjetivas y la intención de compra de alimentos orgánicos. Esto sugiere que cuando las personas perciben que sus seres queridos valoran y esperan el consumo de productos orgánicos, es más probable que desarrollen una intención más fuerte de comprar dichos artículos (Maduku, 2024).

Las normas subjetivas pueden interactuar con otros factores, como la actitud ambiental y el control del comportamiento percibido, para dar forma a la intención de compra (Ortiz-Regalado et al., 2024). Por ejemplo, las personas que tienen actitudes positivas hacia los productos orgánicos y perciben un fuerte apoyo social para su consumo tienen más probabilidades de tener la intención de compra de estos productos (Aydın & Aydin, 2022). Sin embargo, existen estudios que se contraponen a lo manifestado, determinando que las normas subjetivas no siempre ejercen presión en la intención de compra (Wong et al., 2018; Setyarko et al., 2024). En consideración de las contraposiciones expuestas en la literatura, el presente estudio subraya la importancia de considerar las normas subjetivas junto con otros determinantes en los modelos integrales del comportamiento del consumidor, por lo tanto busca probar la siguiente hipótesis:

H2. Las Normas subjetivas influyen en la Intención de Compra de productos orgánicos.

Control de comportamiento percibido e intención de compra

El control del comportamiento percibido postula que la acción humana está guiada por tres tipos de consideraciones: creencias conductuales, creencias normativas y creencias de control (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Varah et al., 2021). En este sentido, el control del comportamiento percibido se refiere a la percepción que tiene un individuo de la facilidad o dificultad de realizar un comportamiento en particular, lo que refleja tanto las experiencias pasadas como los obstáculos previstos (Jakubowska et al., 2024). Ajzen (1991) define el control del comportamiento percibido como "la facilidad o dificultad percibida de realizar el comportamiento" y sugiere que está determinado por el conjunto total de creencias de control accesibles. Estas

creencias de control se refieren a la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento (Aydın & Aydin, 2022).

En el contexto del consumo de productos orgánicos, analizar el control del comportamiento percibido es crucial para comprender los comportamientos de compra. Las investigaciones indican que el control del comportamiento percibido influye significativamente en la intención de compra de productos orgánicos (Meliniasari & Mas'od, 2024; Hsu et al., 2017). Por ejemplo, el estudio de Hoyos-Vallejo et al. (2023) encontró una correlación positiva entre el control del comportamiento percibido y la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esto sugiere que cuando las personas perciben un mayor control sobre la compra de productos orgánicos (debido a factores como la disponibilidad, la asequibilidad o el conocimiento suficiente), es más probable que formen fuertes intenciones de realizar dichas compras (Taufique & Vaithianathan, 2018; Ajzen, 1991; Llagan et al., 2024; Ortiz-Regalado et al., 2024). Por lo tanto, la evaluación del control del comportamiento percibido puede proporcionar información valiosa sobre las barreras y los facilitadores que encuentran los consumidores, lo que permite el desarrollo de estrategias para mejorar el consumo de productos orgánicos (Hoyos-Vallejo et al., 2023).

Al identificar los factores que mejoran la sensación de control de los consumidores, los comercializadores y los formuladores de políticas pueden diseñar iniciativas que fortalezcan el control del comportamiento percibido de los consumidores (Jakubowska et al., 2024). Esto, a su vez, puede conducir a un aumento de las intenciones y los comportamientos de compra reales relacionados con los productos orgánicos (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Hoyos-Vallejo et al., 2023). Por lo tanto, el control del comportamiento percibido sirve como una palanca fundamental en los esfuerzos por alentar opciones de consumo más sostenibles (Setyarko et al., 2024). En consideración de lo manifestado, el presente estudio busca probar la siguiente hipótesis:

H3. El Control de Comportamiento Percibido influye en la Intención de Compra de productos orgánicos.

Redes sociales y su influencia en intención de compra, la actitud ambiental, las normas subjetivas, y el control de comportamiento percibido

Las redes sociales se han convertido en parte integral de la comunicación moderna, influyendo en varios aspectos de la vida diaria, incluido el comportamiento del consumidor (Sun & Xing, 2022). Hu et al. (2024) definen una red social como "una red de

individuos (como amigos, conocidos y compañeros de trabajo) conectados por relaciones interpersonales". En el ámbito digital, Li et al. (2024) describen las redes sociales como "sitios web y aplicaciones que permiten a los usuarios y organizaciones conectarse, comunicarse, compartir información y formar relaciones". Estas plataformas facilitan el intercambio de información, ideas e intereses entre los usuarios, lo que configura las percepciones y los comportamientos (Huang & Li, 2024).

Analizar el papel de las redes sociales es crucial en los estudios que apuntan a comprender los comportamientos de compra de productos orgánicos (Hafyana & Alzubi, 2024). Las plataformas de redes sociales sirven como canales importantes donde los consumidores recopilan información, forman percepciones y toman decisiones de compra con respecto a los productos orgánicos (Vilkaite-Vaitone, 2024). El estudio de Li et al. (2024) indica que las discusiones en las redes sociales han llevado a un cambio de los consumidores hacia los productos orgánicos, especialmente a raíz de las preocupaciones de salud posteriores a la pandemia. Esto subraya la importancia de las redes sociales en la configuración de las preferencias de los consumidores y destaca la necesidad de que los investigadores consideren estas plataformas al examinar los factores que influyen en el consumo de productos orgánicos (Aiswarya et al., 2024).

Las redes sociales influyen en las intenciones de los consumidores de comprar productos orgánicos al afectar determinantes psicológicos clave como la actitud ambiental, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido (Elgammal et al., 2024). La participación en las redes sociales influye directamente en la conciencia, las percepciones y las actitudes de los consumidores hacia los productos orgánicos (Sun & Xing, 2022). La información positiva y las recomendaciones compartidas dentro de estas redes pueden mejorar las actitudes favorables hacia el consumo orgánico (Shang et al., 2024).

Además, la prevalencia de discusiones y recomendaciones de productos orgánicos en las redes sociales puede establecer normas, haciendo que las personas sientan que comprar productos orgánicos es un comportamiento socialmente aceptado y esperado (Semprebon et al., 2019). Por lo tanto, las redes sociales pueden aumentar el control del comportamiento percibido al brindarles a los consumidores información sobre dónde y cómo comprar productos orgánicos, reduciendo así las barreras percibidas y facilitando el proceso de compra (Li et al., 2024).

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la configuración del comportamiento del consumidor con respecto a los productos orgánicos, ya que influyen en la actitud ambiental al

difundir información y dar forma a las percepciones, establecen normas subjetivas a través de recomendaciones sociales generalizadas y mejoran el control del comportamiento percibido al brindar información práctica sobre la compra (Hu et al., 2024; Wang et al., 2024). Sin embargo, existe carencia de estudios que hayan identificado la influencia de las redes sociales dentro de los consumidores de productos orgánicos de Ecuador. Con base en lo manifestado, comprender estas dinámicas es esencial para los investigadores y los comercializadores que buscan promover el consumo de productos orgánicos de manera efectiva, por lo tanto el estudio busca probar las siguientes hipótesis:

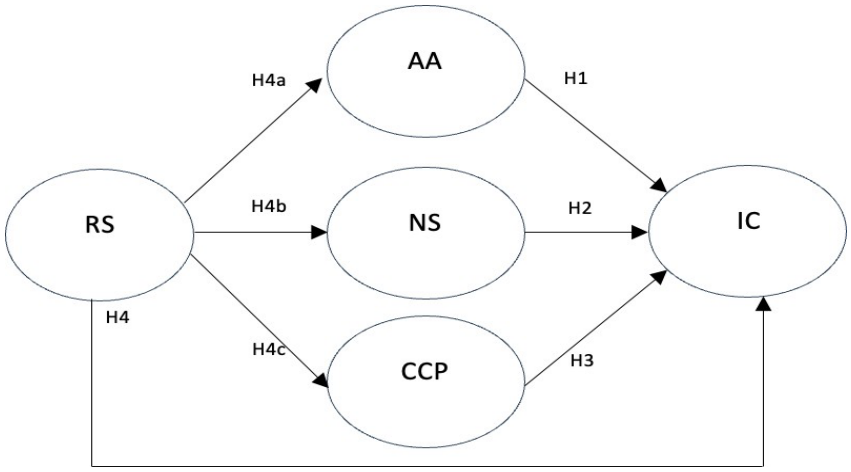
H4. Las Redes Sociales influyen en la Intención de Compra de productos orgánicos.

H4a. Las Redes Sociales influyen en la Actitud Ambiental de los consumidores

H4b. La Redes Sociales influyen en las Normas Subjetivas de los consumidores

H4c. La Redes Sociales influyen en el Control de Comportamiento Percibido de los consumidores (Figura 1).

Figura 1
Modelo de investigación



Fuente. Carrión Bósquez.

Metodología

Este estudio adoptó una metodología cuantitativa de tipo correlacional con un diseño transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta escrita y autoadministrada, aplicada presencialmente a personas ubicadas en las inmediaciones de los centros comerciales de Guayaquil, Ecuador. La encuesta

estaba conformada por 20 preguntas medidas a través de una escala de Likert de 5 puntos. Estas preguntas fueron elaboradas a partir de referencias bibliográficas extraídas de artículos académicos sobre consumo sostenible (Tabla 1).

Tabla 1
Preguntas y autores

Preguntas originales	**Autores**
AC1. Environmental protection is important to me when making product purchases.	Carrión Bósquez et al. (2023)
AC2. I believe that green products help to reduce pollution (water, air, etc.)	
AC3. I believe that green products help to save nature and its resources.	
AC4. Given a choice, I will prefer a green product over a conventional	
product.	
NS1. People who are important to me thinks that I should buy green	
products.	
NS2. My interaction with people influences me to buy green products.	
NS3. My acquaintances would approve of my decision to buy green products.	
NS4. Most of my friends think that buying organic products is the right	
thing to do.	
CCP1. It is entirely my decision to buy green products.	
CCP 2. I cannot pay more to buy green products.	
CCP 3. I require a lot of time to search for green products.	
CCP 4. I know exactly where to buy organic products.	
IC1. I intend to buy green products.	
IC2. I plan to purchase green products.	
IC3 I will purchase green products in my next purchase.	
IC4. Next month I will buy organic products.	

RS1. I usually read information and articles about sustainable issues on social media.	
RS2. I usually watch sustainable-related pictures and videos on social media.	Li et al. (2024)
RS3. I usually read sustainable-related articles and pamphlets of corporations on social media and know their sustainable policy and strategy.	
RS4. I initially followed the social media accounts of some green lifestyle organizations	

Fuente. Carrión Bósquez.

Con el fin de garantizar la validez y fiabilidad del instrumento de medición, la encuesta fue revisada por un panel de expertos conformado por especialistas en marketing y en investigación, quienes aprobaron los ítems formulados. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con 25 millennials, lo que permitió evaluar la claridad y pertinencia de las preguntas.

Para delimitar la población de estudio, se establecieron criterios de inclusión que consideraban exclusivamente a millennials que reportaron haber adquirido productos orgánicos durante el último mes. En contraste, se excluyó a aquellos que no consumían regularmente este tipo de productos y a través de un muestreo probabilístico, se consiguió que 430 consumidores participaron voluntariamente en el estudio.

Tras la aplicación de las encuestas, se llevó a cabo un análisis de la consistencia interna del instrumento, utilizando procedimientos estadísticos basados en estudios recientes sobre consumo verde (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión Bósquez et al., 2023; Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). En primer lugar, se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante la prueba Alfa de Cronbach. Los resultados iniciales indicaron la necesidad de eliminar cuatro ítems debido a que sus cargas factoriales debilitaban el poder predictivo de los constructos (AA4, NS1, CCP1, RS2); por lo tanto, para el análisis estadístico el cuestionario se redujo a 16 ítems. Posteriormente, se recalculó el coeficiente Alfa de Cronbach, comprobando que el valor alcanzó un total de 0.824, lo que confirma una adecuada consistencia interna del instrumento.

Para validar la información obtenida en el estudio, inicialmente se desarrolló un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para medir la validez convergente y discriminante del modelo hipotetizado. Respecto a la validez convergente, se calcularon las cargas factoriales de las variables indicadoras, seguido de

la Fiabilidad Compuesta (CR) y la Varianza Media Extraída (AVE) de los constructos del modelo. Para la validez discriminante, se comparó la Raíz Cuadrada de las AVE (SRAVE) con los valores de las correlaciones de los constructos. Para calcular estos valores se utilizó Excel y SPSS 24.

La aceptación o rechazo de las hipótesis se determinó mediante la implementación de modelos de ecuaciones estructurales desarrollados con AMOS 24. Se utilizaron múltiples índices para asegurar el ajuste del modelo, como las pruebas de valor relativo de χ^2 del grado de libertad (χ^2/gl), el Índice de Bondad de Ajuste (GFI), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el índice de Tucker-Lewis (TLI) y el Índice de Ajuste Normalizado (NFI). Luego se procedió a calcular los Residuos Cuadrados Medios (RCM) y el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA). Para calcular estos valores se utilizó el programa AMOS 24.

Resultados

Análisis demográfico

La tabla demográfica refleja la composición de una muestra de la población de Guayaquil, donde el 35% de los encuestados tuvo entre 22 y 27 años, seguido por un 30% en el rango de 28 a 33 años, lo que indica que la mayoría perteneció a la etapa de adultez joven, un segmento altamente activo en RS, especialmente en plataformas como Insta-gram, TikTok y Twitter. Un 14% tiene entre 34 y 43 años, grupo que también participa en redes, aunque con mayor presencia en Facebook y LinkedIn. El 10% se encontró en el rango de 44 a 50 años y el 3% superó los 50 años, quienes suelen usar RS con menor frecuencia y prefieren plataformas más tradicionales como Facebook y WhatsApp.

Además, el 8% corresponde a menores de 22 años, un segmento con alto consumo digital y mayor afinidad por contenido en video en TikTok y YouTube. En cuanto a la distribución por género, el 57% fueron mujeres y el 43% son hombres, reflejando una leve predominancia femenina en la muestra. Estos datos destacan una mayor concentración de personas en la juventud y adultez media, lo que sugiere un alto nivel de interacción en RS y una oportunidad clave para estrategias de marketing digital dirigidas a estos segmentos. La Tabla 2 presenta los resultados de las características demográficas del estudio.

Tabla 2
Características demográficas.

Características	**Categoría**	**n**	**%**
Ciudad	Guayaquil	430	100%
	Menores de 22 años	35	8%
	Entre 22 y 27 años	150	35%
Edad	Entre 28 y 33 años	130	30%
	Entre 34 y 43 años	59	14%
	Entre 44 y 50 años	41	10%
	Mayor a 50 años	15	3%
Género	Femenino	247	57%
	Masculino	183	43%
Total	430		

Fuente. Carrión Bósquez.

Estimación del modelo de medida

El modelo de medición, compuesto por cinco constructos (AA, NS, CCP, RS, IC), fue evaluado mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA). Para determinar la fiabilidad del instrumento y la validez convergente del modelo, se establecieron como criterios mínimos un valor de Alfa de Cronbach ≥ 0.7, CR ≥ 0.7 y AVE ≥ 0.5 [47-49]. Tanto el Alfa de Cronbach como los valores de CR superaron el umbral de 0.70, mientras que el AVE fue superior a 0.50 y menor que el CR, siguiendo las recomendaciones de la literatura [50,51]. Para más detalles, consulte la Tabla 3.

Tabla 3
Validez convergente

Variable	**Item**	**Carga**	**Alfa de Cronbach**	**CR**	**AVE**
	AT1	.955			
Actitud	AT2	.916	0,943	0,948	0,860
	AT3	.911			
	NS2	.945			
Normas subjetivas	NS3	.871	0.932	0.938	0.835
	NS4	.924			

Control de					
Comportamiento percibido	CCP2	.906			
	CCP3	.783	0.881	0.938	0.835
	CCP4	.884			
	RS1	.866			
Redes sociales	RS3	.862	0,825	0,864	0,680
	RS4	.739			
	IC1	.696			
Intención de compra	IC2	.911	0,857	0,889	0,670
	IC3	.730			
	IC4	.913			
Alfa total			**0,824**		

Fuente. Carrión Bósquez.

Para evaluar la validez discriminante del modelo, inicialmente se calcularon los valores de correlación bivariada entre los constructos del modelo hipotetizado, seguido del cálculo de la Raíz Cuadrada de cada valor de Varianza Media Extraída (AVE). La validez discriminante del modelo se confirma cuando los valores de la raíz cuadrada del AVE son mayores que los valores de correlación entre cada par de constructos (Fornell & Larcker, 1981; Ping, 2004; Chion & Charles, 2016; Byrne, 2010). Para más detalles, consulte la Tabla 4.

Tabla 4
Validez discriminante

	AT	**NS**	**CCP**	**RS**	**IC**	**RC VME**
AT	.860					*0,927*
NS	.135**	.835				*0,913*
CCP	.238**	.173**	.670			*0,818*
RS	.220**	.193**	.291**	.739		*0,859*
IC	.105*	.224**	.137**	.483	.680	*0,824*

****. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)**

Fuente. Carrión Bósquez.

Modelado de ecuaciones estructurales

Tras evaluar la validez convergente y discriminante del modelo de investigación, se construyó un Modelo de Ecuaciones

Estructurales (SEM) para validar las hipótesis del estudio. Los resultados obtenidos mediante la estimación de máxima verosimilitud en AMOS 24 reflejaron índices de ajuste satisfactorios: χ (df) = 132.704 (96), χ /df = 1.382, NFI = 0.978, TLI = 0.992, CFI = 0.994, RMSEA = 0.030; * $p < 0.05$; *** $p < 0.001$. Al examinar las relaciones entre las cinco variables del modelo hipotetizado y considerando los niveles de significancia ($p < 0.05$), se aceptaron seis hipótesis y se rechazó una.

Los hallazgos del estudio indicaron que AA ($\beta = 0.112$; $p < 0.05$) NS ($\beta = 0.124$; $p < 0.05$) y CCP ($\beta = 0.154$; $p < 0.05$) influyen significativamente en IC. Mientras que se comprobó que RS ($\beta = 0.154$; $p > 0.05$) no influye de manera directa en la IC, pero si lo hace sobre la AA ($\beta = 0.406$; $p < 0.05$), NS ($\beta = 0.277$; $p < 0.05$) y en el CCP ($\beta = 0.245$; $p < 0.05$). La Tabla 4, muestran los valores de las relaciones (Tabla 5).

Tabla 5
Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	**Relación**	β	**Valores -p**	**Hipótesis**
H1	AC-IC	0,112	***	Aceptada
H2	NS-IC	0,124	0,039	Aceptada
H3	CCP-IC	0,154	***	Aceptada
H4	RS-IC	0,128	0,19	Rechazada
H4a	RS-AC	0,406	0,01	Aceptada
H4b	RS-NS	0,277	***	Aceptada
H4c	RS-CCP	0,245	***	Aceptada
Note(s): Goodness-of-fit indices: $\chi 2$ (gl) = 132,704 (96), $\chi 2/g$ = 1,382, NFI = .978, TLI = .992, CFI = .994, RMSEA = .030; * $p < .05$; ***$p < .001$				

Fuente. Carrión Bósquez.

Discusión

Con la finalidad de facilitar la comprensión de los hallazgos del presente estudio, la discusión de los resultados se presenta en función de dar respuesta a las subpreguntas de investigación planteadas: (a) ¿Cuál es la influencia de la actitud ambiental, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido en la intención de compra de productos orgánicos?; (b) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos orgánicos?; y (c) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la actitud ambiental, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido de los consumidores?

Influencia de la actitud ambiental, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido en la intención de compra

Los resultados del estudio confirmaron que la actitud ambiental influye significativamente en la intención de compra de productos orgánicos, por lo tanto se acepta H1. Este hallazgo refuerza la evidencia empírica previa que posiciona a la actitud ambiental como uno de los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024; Barbu et al., 2022; Bhardwaj et al., 2020). Corrobora de esta manera lo determinado por la literatura que ha señalado reiteradamente que los consumidores con una alta conciencia ecológica tienden a preferir productos sostenibles, ya que perciben su compra como una forma efectiva de reducir el impacto ambiental y contribuir a la conservación del planeta (Hafyana & Alzubi, 2024; Carrión Bósquez et al., 2023).

Además, la actitud hacia la protección del medio ambiente sigue siendo un criterio clave en la selección de productos, pues los consumidores identificados con actitud ecológica buscan minimizar la contaminación ambiental a través de sus hábitos de consumo (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Hoyos-Vallejo et al., 2023; Ortiz-Regalado et al., 2024). En este sentido, la inclinación por productos orgánicos no solo responde a una tendencia de mercado, sino a un compromiso con la sostenibilidad de parte de los consumidores (Barbu et al., 2022; Carrión-Bósquez et al., 2024).

Por otra parte, los resultados del estudio confirmaron que las normas subjetivas influyen significativamente en la intención de compra de productos orgánicos, por lo tanto se acepta H2. Este hallazgo refuerza la evidencia empírica que destaca a las normas subjetivas como un factor clave en la intención de compra sostenible (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024; Jakubowska et al., 2024; Aydın & Aydin, 2022). Apoya de esta manera a la literatura que ha señalado que la influencia de colegas, amigos, familiares y la presión social desempeñan un papel fundamental en la decisión de los consumidores, ya que la percepción de aprobación social puede reforzar su inclinación por productos orgánicos (Amalia et al., 2020; Hoyos-Vallejo et al., 2023; Islam & Khan, 2024).

Para los consumidores con una identidad ambiental fuerte, la recomendación de su entorno puede ser un factor decisivo, ya que buscan prevenir la contaminación ambiental y alinear sus hábitos de consumo con valores ecológicos (Carrión Bósquez & Arias-Bolzmann, 2022; Carrión Bósquez et al., 2023; Nguyen et al., 2019; Hoyos-Vallejo et al., 2023). De esta manera, este hallazgo se contrapone a algunos académicos que han argumentado que

las normas subjetivas no siempre ejercen una influencia directa en la intención de compra, sugiriendo que la decisión de compra de productos orgánicos puede estar más ligada a otros factores personales (Wong et al., 2018; Setyarko et al., 2024). Esta divergencia en la literatura pone en evidencia que la influencia de las normas subjetivas puede variar según el contexto cultural y social, destacando la necesidad de estudios adicionales para comprender mejor su impacto en diferentes mercados y segmentos de consumidores.

Influencia de de las redes sociales en la intención de compra de productos orgánicos

Los resultados estadísticos derivados del estudio evidenciaron que las redes sociales no influyen de manera directa en la intención de compra de productos orgánicos, por lo tanto se niega H4. Esto demuestra que, a pesar de la creciente presencia de marcas en plataformas sociales, los datos del presente estudio muestran que las interacciones en redes no inciden de manera directa en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, estos hallazgos se contraponen a estudios previos que determinaron que las redes sociales sí influyen en la intención de compra (Hafyana & Alzubi, 2024; Elgammal et al., 2024; Nekmahmud et al., 2022; Alam et al., 2023) y que las interacciones que se desarrollan en estas plataformas estimulan a los consumidores para incrementar su intención de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Masuda et al., 2022).

Influencia de las redes sociales en la actitud ambiental, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido de los consumidores

Los resultados del estudio confirman la aceptación de H4a, evidenciando que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la formación de la actitud ambiental. Esto comprueba que a través de la exposición a contenido informativo, experiencias compartidas y mensajes persuasivos sobre sostenibilidad, los usuarios pueden desarrollar una percepción más positiva respecto a prácticas amigables con el medio ambiente (Gupta & Syed, 2022; Pop et al., 2020). Aunque esta influencia no se traduce de manera directa en una intención de compra, sí fortalece la actitud ambiental y la predisposición favorable hacia el consumo responsable, lo que puede generar efectos indirectos en las decisiones de compra futuras (Huang, 2016; Sun & Wang, 2020).

Asimismo, el estudio aprueba H4b, demostrando que las redes sociales influyen en la percepción de normas subjetivas en relación con el consumo sostenible. Se evidencia que en estos entornos digitales, las opiniones y comportamientos de amigos,

familiares y comunidades actúan como referencias clave que moldean las expectativas sociales sobre el consumo responsable (Hu et al., 2024; Wang et al., 2024). Este efecto refuerza la presión social percibida para adoptar conductas ambientalmente conscientes (Sun & Xing, 2022; Pop et al., 2020; Sun & Wang, 2020), aunque no necesariamente conduce de manera inmediata a una intención de compra sostenible (Wong et al., 2018; Setyarko et al., 2024). Si bien las redes sociales no inciden directamente en la intención de compra, este estudio demuestra que pueden fortalecer la percepción de aprobación social sobre estas prácticas, generando un marco normativo que puede influir en decisiones de compra a mediano y largo plazo (Semprebon et al., 2019; Nekmahmud et al., 2022).

Finalmente, el estudio acepta H4c, fundamentando de esta manera el hallazgo de que las redes sociales impactan el control del comportamiento percibido en el ámbito del consumo de productos orgánicos. Se demuestra que a través de la difusión de información sobre disponibilidad de productos ecológicos, estrategias de consumo responsable y experiencias de otros consumidores, los usuarios pueden percibir un mayor sentido de capacidad y autonomía para adoptar estas prácticas (Sun & Xing, 2022; Elgammal et al., 2024; Nekmahmud et al., 2022). Si bien este incremento en la percepción de control no se traduce directamente en la intención de compra, sí reduce las barreras percibidas (Hu et al., 2024; Wang et al., 2024) y facilita un entorno en el que la adopción de comportamientos sostenibles se vuelve más factible y accesible con el tiempo (Li et al., 2024).

Conclusiones

Los resultados del estudio revelan que, si bien las RS no influyen de manera directa en la IC de productos orgánicos, sí desempeñan un papel fundamental en la configuración de los factores psicológicos que la determinan. La TCP establece que la IC está influida por la AA del consumidor, las NS y el CCP. En este sentido, la investigación demuestra que las RS impactan significativamente estos tres factores, reforzando la predisposición favorable de los consumidores hacia el consumo de productos orgánicos. Sin embargo, esta influencia no se traduce de forma inmediata en una mayor IC, lo que sugiere que otros elementos pueden jugar un rol más determinante en la decisión final del consumidor.

Por otro lado, la influencia de las RS en la AA de los consumidores es evidente, ya que a través del acceso a contenido informativo y experiencias compartidas, los usuarios desarrollan una percepción más positiva sobre la sostenibilidad y el

consumo responsable. Del mismo modo, las NS se ven reforzadas en entornos digitales, donde la validación social y la presión del grupo pueden consolidar una predisposición favorable hacia la compra de productos orgánicos. Adicionalmente, las RS también fortalecen el CCP al proporcionar información clave sobre la disponibilidad y beneficios de estos productos. No obstante, la falta de una conexión directa con la IC sugiere que estas influencias son necesarias pero no suficientes para impulsar una decisión de compra inmediata.

En conclusión, aunque las RS no determinan directamente la IC de productos orgánicos en Ecuador, sí juegan un rol esencial en la construcción de las condiciones que la favorecen. Su impacto en la AA, las NS y el CCP sugiere que estas plataformas pueden ser una herramienta estratégica para fortalecer la educación y la conciencia ambiental de los consumidores. No obstante, es crucial complementar su uso con estrategias de marketing más directas, como incentivos económicos, disponibilidad accesible y campañas persuasivas que reduzcan las barreras percibidas por los consumidores.

El estudio contribuye al campo del comportamiento del consumidor y el marketing digital, al evidenciar que las RS no influyen directamente en la IC de productos orgánicos, pero sí en los factores psicológicos que la determinan. Esto refuerza la validez de la TCP, corroborando aún más que la AA, las NS y el CCP son determinantes en la compra de productos orgánicos. Sin embargo, la investigación cuestiona el rol directo de las RS en la IC, sugiriendo la necesidad de ampliar los modelos teóricos existentes con nuevas variables como la accesibilidad y percepción de precios.

Por otra parte, desde un punto de vista empresarial y de marketing, los resultados sugieren que las estrategias en RS deben centrarse en fortalecer la actitud positiva hacia los productos orgánicos, crear normas sociales favorables y mejorar la percepción de ac-cesibilidad. En lugar de enfocarse únicamente en la promoción directa, las marcas pueden utilizar testimonios de consumidores y contenido educativo para reforzar la conciencia ambiental y la validación social. Asimismo, las empresas deben acompañar estas estrategias digitales con medidas prácticas, como ampliar los canales de distribución, mejorar la disponibilidad en tiendas físicas y digitales, y ofrecer precios competitivos o incentivos de compra.

A nivel social, los hallazgos destacan el potencial de las RS como herramientas para fomentar el consumo sostenible, aunque con limitaciones en la conversión de intención en acción. Esto implica que las campañas de concienciación ambiental deben ir más allá de las RS y complementarse con educación ambiental en

escuelas, incentivos gubernamentales y regulaciones que fomenten la producción y el acceso a productos orgánicos. Además, se refuerza la importancia del factor social en la decisión de compra, lo que indica que iniciativas comunitarias, redes de consumo responsable y programas de fidelización pueden fortalecer la transición hacia un consumo más sustentable en Ecuador.

El presente estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, la muestra se centró exclusivamente en consumidores de Guayaquil, lo que restringe la generalización de los hallazgos a nivel nacional o en otros contextos socioculturales dentro de Ecuador. Además, el diseño de investigación fue transversal, lo que impide analizar cómo evolucionan las percepciones y la IC a lo largo del tiempo. Asimismo, el estudio no incluyó variables externas como la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado, su ac-cesibilidad o estrategias de marketing fuera del entorno digital, factores que podrían influir en la decisión de compra. Finalmente, al basarse en encuestas autoadministradas, los resultados pueden estar sujetos a sesgos de autorreporte y deseabilidad social, lo que podría influir en la precisión de las respuestas de los participantes.

Para abordar estas limitaciones, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra a nivel nacional y realicen estudios comparativos entre diferentes regiones del país. Además, se sugiere la implementación de estudios longitudinales que permitan observar cambios en la IC a lo largo del tiempo y evaluar el impacto acumulativo de las RS. También sería valioso incluir variables adicionales, como el nivel de confianza en los productos orgánicos, su disponibilidad y la percepción del precio. La combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, como entrevistas o grupos focales, podría proporcionar una visión más profunda sobre los factores que influyen en la decisión de compra. Finalmente, se recomienda analizar qué tipo de contenido en RS (educativo, promocional, recomendaciones de influencers) genera un mayor impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.

Referencias

Aiswarya, U. B., Harindranath, R. M., & Challapalli, P. (2024). Social Media Information Sharing: Is It a Catalyst for Green Consumption among Gen X and Gen Y Cohorts? *Sustainability, 16*(14), 6011. https://doi.org/10.3390/su16146011

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology, 15*, 100669. https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669

Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability, 16*(2), 705. https://doi.org/10.3390/su16020705

Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit? *British Food Journal, 122*(4), 1185–1198. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0218

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal, 126*(5), 1923-1940. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0588

Aydın, H., & Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems, 3*, 100036. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036

Barbu, A., Catană, Ş. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(24), 16568. https://doi.org/10.3390/ijerph192416568

Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(22), 8469. https://doi.org/10.3390/ijerph17228469

Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/

Carrión Bósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal, 124*(8), 2461–2480. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0758

Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal, 125*(2), 536–550. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1301

Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods, 13*(2), 228. https://doi.org/10.3390/foods13020228

Elgammal, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability, 16*(11), 4478. https://doi.org/10.3390/su16114478

Gupta, M., & Syed, A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis, 30*(3), 679–698. https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2020-2548

Hafyana, S., & Alzubi, A. (2024). Social Media's Influence on Eco-Friendly Choices in Fitness Services: A Mediation Moderation Approach. *Buildings, 14*(2), 650. https://doi.org/10.3390/buildings14020650

Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2192844. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844

Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal, 125*(11), 3800–3816. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1089

Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 145–152. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.004

Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability, 16*(14), 5916. https://doi.org/10.3390/su16145916

Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 69*(6), 2206–2212. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031

Huang, J., & Li, S. M. (2024). Adaptive Strategies and Sustainable Innovations of Chinese Contractors in the Belt and Road Initiative: A Social Network and Supply Chain Integration Perspective. *Sustainability, 16*(20), 8927. https://doi.org/10.3390/su16208927

Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability, 16*(8), 3400. https://doi.org/10.3390/su16083400

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 60–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008

Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pachołek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective. *Sustainability, 16*(17), 7284. https://doi.org/10.3390/su16177284

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management, 49*, 366–376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328, 129638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638

Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic, 14*(31), 157–171.

Kumar, A., & Sharma, N. K. (2020). Impact of social media on consumer purchase intention: A developing country perspective. *In Handbook of Research on the Role of Human Factors in IT Project Management* (pp. 260–277). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1271-2.ch012

Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability, 16*(3), 1133. https://doi.org/10.3390/su16031133

Liobikiene, G., & Bernatonienė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production, 162*, 109–120. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204

Llagan, S. M. C., Ong, A. K. S., German, J. D., Gumasing, M. J. J., & Pabalan, K. M. P. (2024). Holistic Antecedent Analysis of Behavioral Intention among Green Consumers in the Philippines: A Sustainability Theory of the Planned Behavior Approach. *Sustainability, 16*(9), 3894. https://doi.org/10.3390/su16093894

Maduku, D. K. (2024). How environmental concerns influence consumers' anticipated emotions towards sustainable consumption: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103593. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103593

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding factors shaping green cosmetic purchase intentions: Insights from attitudes, norms, and perceived behavioral control. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(5), 1487–1496. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21512

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(6), 1037. https://doi.org/10.3390/ijerph16061037

Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., Guerra-Regalado, W., Veas-González, I., Ruiz-García, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability, 16*(13), 5230. https://doi.org/10.3390/su16135230

Palomino Rivera, H. J., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods, 13*(2), 213. https://doi.org/10.3390/foods13020213

Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research, 57*(2), 125–141. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00297-1

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information, 11*(9), 447. https://doi.org/10.3390/info11090447

Primicias. (s.f.). *Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador.* Recuperado de https://n9.cl/os0koe

Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Souto Maior, C., & Vilasanti, V. (2019). Green consumption: A network analysis in marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(1), 18–32. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048

Setyarko, Y., Noermijati, N., Rahayu, M., & Sudjatno, S. (2024). The role of consumer green assurance in strengthening the influence of purchase intentions on organic vegetable purchasing behavior: Theory of planned behavior approach. *WSEAS Transactions on Business and Economics, 21,* 1228–1241. https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.104

Shang, W., Zhu, R., Liu, W., & Liu, Q. (2024). Understanding the Influences on Green Purchase Intention with Moderation by Sustainability Awareness. *Sustainability, 16*(11), 4688. https://doi.org/10.3390/su16114688

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(4), 860–878. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0238

Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability, 14*(11), 6879. https://doi.org/10.3390/su14116879

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production, 183*, 46–55. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097

Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: Applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability, 23*(6), 9181–9195. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability, 16*(4), 1393. https://doi.org/10.3390/su16041393

Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: a conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103667. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667

Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(7), 1431. https://doi.org/10.3390/ijerph15071431

Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling, 155*, 104660. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660