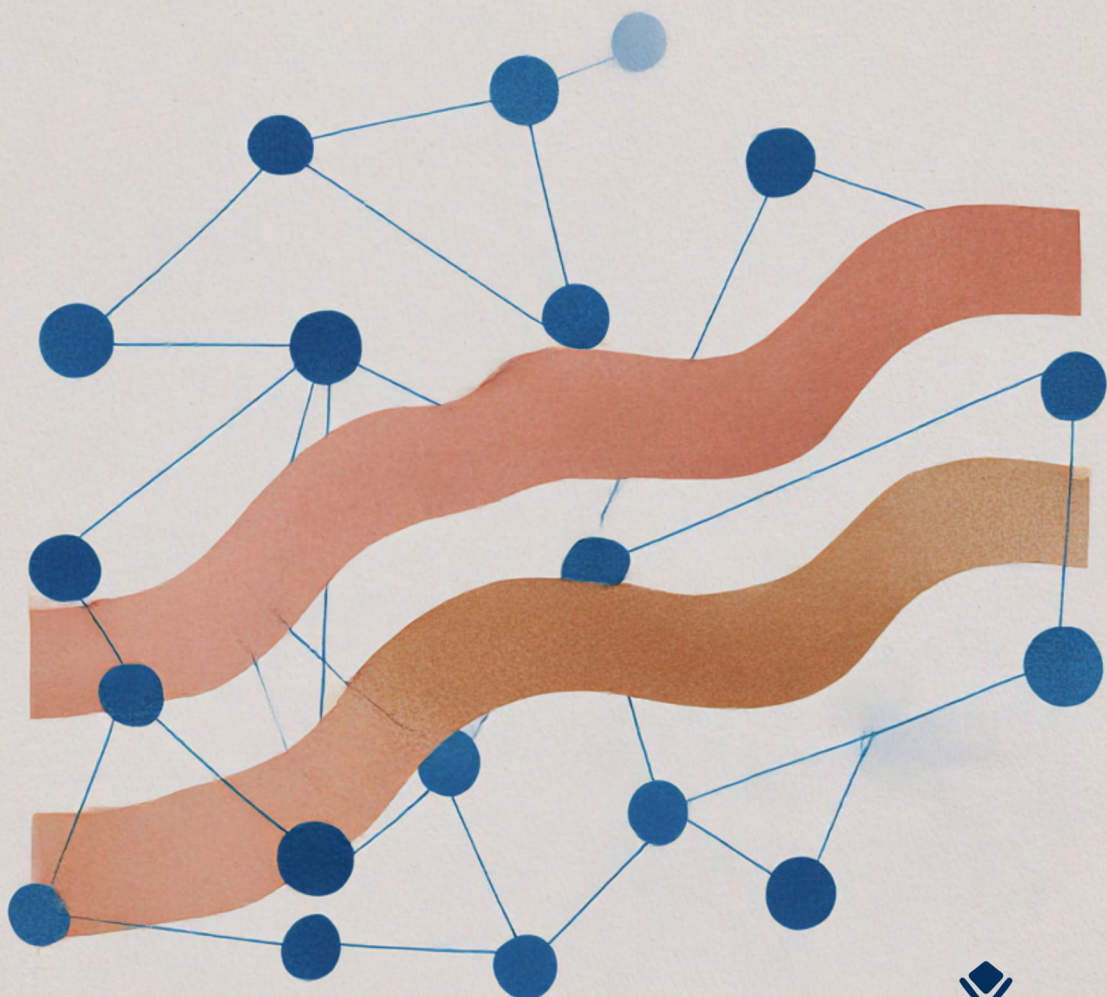


Decodificando el comportamiento del consumidor

Cómo las redes sociales y modelos estadísticos predicen el éxito digital comercial de la provincia de Chimborazo



Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez,
Katherine Gissel Tixi Gallegos,
Miguel Angel Duque Vaca,
Carmita Efigenia Andrade Álvarez



Religación
Press

Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez, Katherine Gissel Tixi Gallegos,
Miguel Angel Duque Vaca, Carmita Efigenia Andrade Álvarez

Decodificando el comportamiento del consumidor

Cómo las redes sociales y modelos estadísticos predicen el
éxito digital comercial de la provincia de Chimborazo

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Decoding Consumer Behavior

How Social Media and Statistical Models Predict the Commercial Digital Success of the Province of Chimborazo

Decodificando o Comportamento do Consumidor

Como as Redes Sociais e Modelos Estatísticos Preveem o Sucesso Digital Comercial da Província de Chimborazo

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial

Editorial team

Ana B. Benalcázar

Editora Jefe / Editor in Chief

Felipe Carrión

Director de Comunicación / Scientific Communication Director

Melissa Díaz

Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator

Sarahí Licango Rojas

Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial

Editorial Board

Jean-Arsène Yao

Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova

Fabiana Parra

Mateus Gamba Torres

Siti Mistima Maat

Nikoleta Zampaki

Silvina Sosa

Víctor Ancajima Miñán

.....

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN |
Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador, América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at

<https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



El presente libro tienen el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: Decodificando el comportamiento del consumidor. Cómo las redes sociales y modelos estadísticos predicen el éxito digital comercial de la provincia de Chimborazo

Derechos de autor | Copyright: Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez, Katherine Gissel Tixi Gallegos, Miguel Angel Duque Vaca, Carmita Efigenia Andrade Álvarez

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 658 - Gerencia general

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJS - Ventas y marketing / KJSM - Investigación de mercado / KJSU - Atención al cliente

BISAC: BUS043060

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Ingeniería

Soportel Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2026-03-23

ISBN: 978-9942-594-31-0

ISBN: 978-9942-594-31-0



[APA 7]

Urgilés Rodríguez, B. E., Tixi Gallegos, K. G., Duque Vaca, M. A., y Andrade Álvarez, C. E. (2026). *Decodificando el comportamiento del consumidor. Cómo las redes sociales y modelos estadísticos predicen el éxito digital comercial de la provincia de Chimborazo*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.307>

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre los autores/ About the authors

Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, graduado en la misma institución como Ingeniero en Sistemas Informáticos en el año 2017, graduado en la Universidad Internacional de la Rioja con el título de Máster universitario en Ingeniería Matemática y Computación. Dicta cátedras de cálculo de una variable, matemáticas discretas, algebra lineal y estadística.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-9734-7814>

bladimir.urgiles@epoch.edu.ec

bladimir.urgiles@outlook.com

Katherine Gissel Tixi Gallegos. Máster Universitario en Ingeniería Matemática y Computación e Ingeniera en Sistemas Informáticos. Dicta las cátedras de Cálculo de una Variable y Ecuaciones Diferenciales en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7545-9671>

katherine.tixi@epoch.edu.ec

kathytagt@gmail.com

Miguel Angel Duque Vaca. Doctor en Ingeniería – Sistemas, Magister en Informática Educativa e Ingeniero en Sistemas Informáticos. Experto en procesos Elearning y Experto en Medios Digitales. Docente de las asignaturas Tecnología Web, Desarrollo y Operaciones de Software y Trabajo de Titulación. Miembro del grupo de investigación Tecnologías de la Información para la Gestión del Conocimiento “TIGECON”.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9442-2420>

m_duque@epoch.edu.ec

miguelduquev@gmail.com

Carmita Efigenia Andrade Álvarez. Máster en Inteligencia de Negocios, Magister en Informática Educativa e Ingeniera en Sistemas, es docente de las asignaturas de Tecnologías de la Información y Comunicación I y II y Simulación Empresarial en la ESPOCH, es miembro del grupo de investigación EMTIC (Empresa y Tecnología).

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4507-425X>

candrade_a@epoch.edu.ec

andradeffy@yahoo.com.mx

Resumen

Este libro analiza el impacto de las redes sociales y modelos estadísticos en el comportamiento del consumidor digital, centrándose en Chimborazo. Explora tácticas de marketing digital, segmentación de audiencias y herramientas de análisis de datos para optimizar la presencia en línea de las empresas. Examina cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra mediante elementos emocionales, sesgos cognitivos y estrategias como el marketing de influencers y la validación social. Además, estudia el efecto de la dopamina en las conductas impulsivas y cómo la neurociencia puede mejorar las experiencias de usuario. Destaca el uso de Big Data e IA para predecir tendencias y gestionar crisis de reputación, junto con métricas (KPIs) para evaluar resultados. Aborda desafíos éticos en privacidad de datos y tendencias emergentes, como la hiperpersonalización. Concluye que, en Chimborazo, las empresas deben combinar análisis predictivo y autenticidad para competir en un mercado globalizado, generando valor real en interacciones digitales.

Palabras clave:

Marketing digital; Redes sociales; comportamiento del consumidor; Inteligencia artificial; Análisis de datos.

Abstract

This book examines the influence of social media and statistical models on digital consumer behavior, focusing on the province of Chimborazo. It explores digital marketing tactics, audience segmentation, and data analysis tools to enhance companies' online presence. The study analyzes how social media affects purchasing decisions through emotional triggers, cognitive biases, and strategies like influencer marketing and social proof. Additionally, it investigates dopamine's role in impulsive behaviors and how neuroscience can optimize user experiences. The book highlights the use of Big Data and AI to predict trends and manage reputation crises, along with KPIs to measure performance. It addresses ethical challenges in data privacy and emerging trends like hyper-personalization. The conclusion emphasizes that businesses in Chimborazo must combine predictive analytics and authenticity to compete in a globalized market, creating real value in digital interactions.

Keywords:

Digital marketing; social media; consumer behavior; artificial intelligence; data analytics.

Resumo

Este livro analisa a influência das redes sociais e modelos estatísticos no comportamento do consumidor digital, com foco na província de Chimborazo. Explora táticas de marketing digital, segmentação de público e ferramentas de análise de dados para otimizar a presença online das empresas. Examina como as redes sociais influenciam decisões de compra por meio de gatilhos emocionais, vieses cognitivos e estratégias como marketing de influenciadores e prova social. Além disso, estuda o papel da dopamina em comportamentos impulsivos e como a neurociência pode melhorar experiências do usuário. Destaca o uso de Big Data e IA para prever tendências e gerenciar crises de reputação, além de métricas (KPIs) para avaliar resultados. Aborda desafios éticos na privacidade de dados e tendências emergentes, como a hiperpersonalização. Conclui que, em Chimborazo, as empresas devem combinar análise preditiva e autenticidade para competir em um mercado globalizado, gerando valor real nas interações digitais.

Palavras-chave:

Marketing digital; Mídia social; Comportamento do consumidor; Inteligência artificial; Análise de dados.

CONTENIDO

Revisión por pares	7
Peer Review	7
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11
Prólogo	17
Introducción	19
Capítulo 1	22
<i>Psicología del consumidor digital</i>	22
Surgimiento de la segmentación de mercado	23
Segmentación de beneficios	26
Medidas psicológicas de clasificación de consumidores	27
El consumidor tradicionalista	28
El consumidor pragmático	28
El consumidor Innovador	29
El consumidor consciente	29
El comprador impulsivo	29
El comprador analítico	30
El comprador emocional	30
El comprador leal	30
Compra en las redes sociales	31
Papel de la Emoción y la Impulsividad	31
Sesgos cognitivos en la toma de decisiones de compra	32
Capítulo 2	35
<i>Redes sociales y el poder de la influencia</i>	35
Marketing de Influencers: ¿Persuasión o manipulación?	36
El efecto de la validación social en las compras	38
Viralidad: ¿Es predecible un contenido exitoso?	40
Capítulo 3	42
<i>Neuromarketing digital y la toma de decisiones</i>	42
Cómo las redes activan los centros de recompensa del cerebro	44
Recompensas sociales	45
Atractivo facial	46
Aceptación y aprobación social	47
Toma de decisiones sociales	47
Red social y recompensa	47
Dopamina y el ciclo de compra en plataformas digitales	48
Descubrimiento	50
Atracción y evaluación	50
Decisión de compra	50
Compra y satisfacción	51
Recomendación y repetición	51
Diseño de experiencias persuasivas basadas en neurociencia	51

Capítulo 4	56
<i>El Dato como Motor del Marketing Digital</i>	56
¿Por qué los datos son la nueva moneda del mercado?	58
Fuentes de datos en redes sociales: métricas y KPIs clave	61
Análisis de redes sociales	61
Ciclo de análisis de redes sociales	62
Indicadores clave de rendimiento	64
Calidad y precisión de los datos	66
Privacidad y cumplimiento normativo	66
Acceso a tecnología avanzada	67
Interpretación y análisis de los datos	67
Falta de cultura basada en datos	68
Evolución constante de las plataformas digitales	68
Capítulo 5	70
<i>Algoritmos y modelos estadísticos para predecir tendencias</i>	70
Aprendizaje automático y su aplicación en marketing	72
Automatización del Marketing con Inteligencia Artificial	73
Predicción de Tendencias con Modelos de Machine Learning	74
Optimización de la Experiencia del cliente mediante Machine Learning	74
Modelos de predicción del comportamiento del consumidor	75
¿Podemos anticipar una crisis de reputación en redes?	78
Capítulo 6	84
<i>Inteligencia artificial y personalización del contenido</i>	84
Segmentación inteligente basada en datos	85
Evolución de la segmentación	85
¿Cómo se aplica la segmentación inteligente en Chimborazo?	86
Beneficios de la utilización la segmentación	87
Recomendaciones automatizadas: el motor de las grandes plataformas	88
El algoritmo detrás de los motores de recomendación	89
Alcance financiero de las sugerencias automatizadas	90
Ética y privacidad en la personalización del marketing	91
Regulaciones y marcos legales en la protección de datos	92
Autorización y claridad en la adaptación del marketing	93
Capítulo 7	97
<i>Construcción de marcas exitosas en la Era Digital</i>	97
Storytelling basado en datos: el arte de contar historias con impacto	98
Impacto del storytelling en las redes sociales y su relación con el consumidor	99
Tendencias futuras del Storytelling basadas en datos	101
Casos de éxito: marcas que dominan las redes con ciencia y creatividad	102
Evitando el marketing invasivo: equilibrio entre engagement y respeto al usuario	105
El conflicto del marketing digital: exposición vs. saturación	106
Capítulo 8	111
<i>Cómo optimizar el retorno de inversión en publicidad digital</i>	111
Uso de modelos estadísticos para maximizar conversiones	112
Modelos de atribución para un mejor análisis del rendimiento.	113

Segmentación Inteligente para Aumentar Conversiones	114
Cómo reducir el costo de adquisición de clientes con predicciones precisas	114
Capítulo 9	117
<i>El futuro del marketing en redes sociales</i>	117
Hacia un marketing predictivo con IA avanzada	120
El fin de la publicidad tradicional: ¿Qué viene después?	123
Cómo prepararse para la próxima revolución digital	125
Capítulo 10	129
<i>Confianza Digital y Reputación de Marca en la Economía de la Atención</i>	129
La economía de la atención en entornos digitales	132
Confianza como variable psicológica y económica	134
Reputación online y percepción pública	137
Gestión estratégica de crisis en redes sociales	139
Indicadores para medir la reputación digital	142
Confianza, fidelidad y valor de marca	144
Capítulo 11	150
<i>Economía Conductual Aplicada al Marketing Digital</i>	150
Fundamentos de la economía conductual	154
Arquitectura de elección en plataformas digitales	157
Principales sesgos aplicados al marketing digital	160
Pricing psicológico en comercio electrónico	162
Gamificación y comportamiento del consumidor	165
Ética en la economía conductual digital	167
Conclusiones	170
Referencias	173

FIGURAS

Figura 1. Tipos de segmentación de consumidores en la Provincia de Chimborazo.	24
Figura 2. Consumidores basada en Métodos Psicológicos	26
Figura 3. Enfoques Genéricos: Estilos de Vida y Valores.	28
Figura 4. Pruebas de Personalidad y su Aplicación en el consumo Local	29
Figura 5. Procesos de valoración de recompensas	46
Figura 6. Ciclo de Compra en Plataformas Digitales	50
Figura 7. Proceso Iterativ	62
Figura 8. Limitaciones y retos en la recolección de datos	65
Figura 9. Sistemas De Selección	76
Figura 10. Segmentar Por Medio De Varios Métodos	86
Figura 11. Modelos Matemáticos	89
Figura 12. Estrategias	108

Prólogo

En la era digital, la conducta del consumidor ha sufrido una revolución nunca antes vista, la interconexión mundial, la personalización y el acceso instantáneo a la información han transformado las decisiones de adquisición, motivadas en gran parte por las redes sociales y los modelos estadísticos sofisticados. Descifrando la conducta del consumidor: como las redes sociales y modelos estadísticos predicen el *éxito digital comercial de la provincia de Chimborazo* es una obra que envuelve al lector en este fascinante escenario, donde la tecnología y la psicología del consumidor se fusionan para moldear las estrategias de marketing futuro. Cada clic, cada interacción y cada preferencia registrada se convierten en información valiosa para empresas que prevén tendencias y mejorar su vínculo con los consumidores. Se examina como los modelos estadísticos facilitan la interpretación del triunfo de las campañas y la optimización de la toma de decisiones en el ámbito comercial. Mediante una investigación minuciosa, se analizan conceptos fundamentales como el neuromarketing, la segmentación inteligente, el impacto de los algoritmos en el consumo y la revolución de la inteligencia artificial en la personalización del contenido. Este libro nos invita a reflexionar sobre el impacto de la digitalización en el comercio y la economía de Chimborazo. En un mundo que la información es la nueva moneda, entender la generación, interpretación y uso de estos datos es crucial para cualquier empresa que busque el éxito en la era digital. Es una guía esencial tanto para empresarios y emprendedores, como para académicos y expertos en marketing que quieran entender las dinámicas contemporáneas del consumo digital. Finalmente, nos brinda una certeza incuestionable, el porvenir del comercio ya no se evalúa únicamente en productos y servicios, también en la habilidad de las marcas para establecer una conexión estratégica, empática y fundamentada en datos.

Introducción

El auge de la transformación digital ha transformado el escenario comercial a escala mundial, y la provincia de Chimborazo no es la excepción. En un contexto donde las interacciones entre consumidores y marcas se producen en tiempo real, las redes sociales han trascendido su papel de simple medios de comunicación para transformarse en potentes instrumentos de influencia, guiando las decisiones de compra mediante la validación social, el marketing de influencer y el contenido viral. Este cambio ha motivado a las empresas a reconsiderar sus tácticas, dando prioridad a la personalización, la rapidez y el vínculo emocional con su público.

En este escenario, entender la conducta del consumidor digital resulta crucial para cualquier empresa que busque consolidarse y competir en un mercado cada vez más cambiante. La expansión de datos producidos por las plataformas sociales, combinada al empleo de modelos estadísticos sofisticados, posibilita no solo el análisis de patrones de consumo, también la predicción de tendencias, la optimización de campañas de publicidad y la mejora de la experiencia del cliente. Instrumentos como el Big Data, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático han transformado el modo que las empresas comprenden y atienden las demandas del cliente, facilitándoles prever movimientos del mercado con más exactitud.

Este libro examina la intersección entre la neurociencia, la psicología del consumidor y el estudio de datos en el campo del marketing digital, ofreciendo una perspectiva integral para comprender cómo las elecciones de compra se ven afectadas por elementos cognitivos, emocionales y sociales. Mediante un estudio exhaustivo, se estudia el impacto de la dopamina, los prejuicios cognitivos y las tácticas de participación digital en las decisiones de los consumidores, y cómo las empresas pueden aprovechar estos conocimientos para consolidar su presencia en el ámbito digital.

Igualmente, se trata el papel esencial de las redes sociales como impulsores de la digitalización en el comercio de Chimborazo. Se examinan ejemplos de triunfo de empresas locales que han conseguido sobresalir a través de tácticas digitales novedosas y se ofrecen sugerencias fundamentales para las que intentan ajustarse a esta nueva situación. Además, se investiga el efecto de la segmentación inteligente, la adaptación del contenido y la automatización del marketing en la formación de vínculos fuerte con los clientes.

En un mundo donde la información es la moneda y la personalización se ha transformado en un elemento distintivo, este libro ofrece una guía imprescindible para empresarios, emprendedores y expertos en marketing que buscan entender y utilizar la influencia de los datos y las redes sociales para lograr el triunfo en el ámbito empresarial. Mas que un estudio teórico, es una herramienta útil para transitar exitosamente en la era digital y transformar la información en una ventaja competitiva.

Capítulo 1

Psicología del consumidor digital

El mundo de los consumidores y del consumismo es un lugar complejo y multifacético. No hay dos consumidores exactamente iguales, pero algunos grupos de consumidores pueden compartir características, necesidades e intereses que, a su vez, influyen en sus gustos sobre los productos y en sus elecciones de marcas. Los consumidores pueden distinguirse por sus características biológicas, su edad, su origen étnico, sus antecedentes familiares, la ubicación y el tipo de barrio en el que viven, su educación y sus circunstancias económicas (Spence, 2019). Cada una de estas características distintivas puede vincularse a las preferencias de actividad y a los patrones de comportamiento que muestran las personas, pero no representan agentes causales.

Los hombres y las mujeres pueden diferir en sus necesidades de productos básicos debido a su género, pero en cada caso, lo que suele desencadenar estas diferencias son los roles condicionados socialmente. Esto significa que, si bien los profesionales del marketing pueden utilizar estas características para diferenciar entre consumidores y comprender plenamente cómo interactúan con diferentes patrones de comportamiento de los consumidores, también es necesario comprender la psicología de los propios consumidores para explicar los procesos de pensamiento que sustentan la toma de decisiones sobre qué productos y servicios comprar y utilizar.

En este sentido, los consumidores pueden diferenciarse en función de su constitución psicológica, que puede sustentar y explicar los patrones de conducta de con-

sumo que muestran, sus motivos para hacer ciertas cosas y tomar ciertas decisiones, y la forma en que procesan la información sobre el mundo que los rodea (Yadaganti, 2024). En este contexto, los individuos pueden diferenciarse y clasificarse en función de sus “personalidades”. La personalidad humana se define por una serie de factores que están determinados por una combinación de atributos biológicos heredados y experiencias ambientales y representan aspectos duraderos de una persona que pueden determinar cómo se comportará en una amplia gama de entornos sociales.

Los profesionales del marketing han utilizado todas estas características físicas, sociales y psicológicas para definir y distinguir a los consumidores y comprender las opciones de productos y servicios que eligen. Si bien las características demográficas pueden diferenciar patrones de comportamiento de los consumidores, no ofrecen explicaciones para esos comportamientos. En este capítulo se ofrece una descripción general de los diferentes tipos de segmentación de consumidores.

Surgimiento de la segmentación de mercado

En el lenguaje de marketing contemporáneo, la segmentación de mercado ocupa un lugar destacado. Los profesionales del marketing moderno están instruidos en la idea de que, si bien existen mercados “masivos” para algunos productos básicos, con mayor frecuencia en los mercados competitivos surgen mercados específicos no solo para tipos de productos básicos, sino más especialmente para “variantes” de los mismos tipos de productos o servicios. Estas “variantes” tienden a identificarse por sus marcas e imágenes. Por lo tanto, aunque el concepto de segmentación de mercado se ha utilizado durante muchas generaciones, ha adquirido mayor importancia a medida que los mercados se han vuelto cada vez más concurridos con un gran número de marcas que luchan por la supremacía en el mercado (Adolph, 2018).

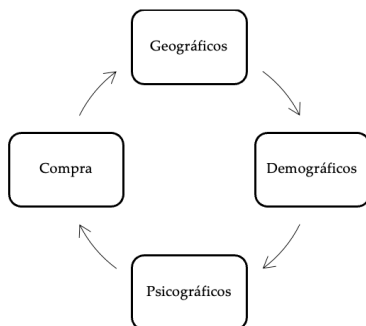
La gente ha comprado y vendido productos durante milenios. Sin embargo, antes del siglo XIX, la mayoría de los productos se producían y vendían localmente. En la mayoría de los casos, la gente compraba artículos de primera necesidad, como alimentos, ropa, artículos para el hogar y golosinas o artículos de lujo, de una única fuente de suministro, cada una especializada en la venta de un tipo específico de mercancía (Rodney Graeme Duffett, 2018) specifically the adoption of accrual accounting, are motivated by NPM philosophy. Reviewing and analysing Government regulations and reports, the study finds that the reforms are an attempt to implement NPM, specifically in relation to five financial management aspects (i.e. market-oriented, budgeting, performance management, financial reporting and auditing systems. Había excepciones, como telas importadas, minerales valiosos transformados en joyas, bebidas (como el

té) y caprichos (como el tabaco) que se transportaban desde lejos, pero por lo general solo estaban disponibles para una pequeña élite que podía permitírselos. Sin embargo, la mayoría de la gente era autosuficiente o dependía de sus proveedores locales para sus productos cotidianos.

Con los avances tecnológicos que crearon infraestructuras industriales para la producción en masa, se abrió un nuevo mundo en el que los productos no locales podían transportarse con mayor facilidad y rapidez a mayores distancias, y la escala de producción significó que los costos para los compradores disminuyeron. La llegada de los medios de comunicación «de masas» proporcionó oportunidades para que los fabricantes que competían con variantes de marca en los mismos campos de productos se autopromocionaran y se diferenciaron de sus rivales. A medida que estas promociones se volvieron cada vez más sofisticadas, presentaron más que información básica sobre el producto que se promocionaba. Comenzaron a asociar una versión «de marca» de una gama de productos con ventajas específicas para los usuarios que iban más allá de las funcionalidades básicas del producto. Las marcas se asociaron con ciertos estilos de vida y con el estatus social (Gunter, 2018).

Para ayudar a los consumidores a elegir, se desarrollaron prácticas de marketing “en masa” diseñadas para proporcionar a las personas información sobre las variantes del mismo tipo de producto y ayudarles a decidirse por cuáles comprar y utilizar. Otros productores en masa podían producir sus propias versiones de ese tipo de producto básico y crear los primeros mercados competitivos. Con el tiempo, los productores en masa llegaron a ampliar sus gamas de productos y comercializaron una gama de productos bajo su marca corporativa genérica (Nastišín, 2017).

Figura 1. Tipos de segmentación de consumidores en la Provincia de Chimborazo.



Fuente: elaboración propia

La provincia de Chimborazo cuenta con una variedad de consumidores con gustos y costumbres de adquisiciones han cambiado gracias a la digitalización. La seg-

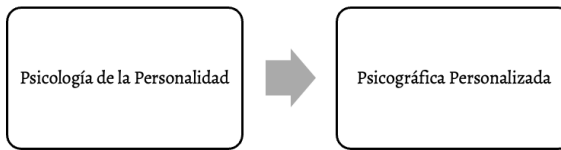
mentación geográfica en esta zona es fundamental para comprender la conducta del mercado, dado que hay diferencias significativas entre los consumidores de áreas urbanas y rurales (Grandhi et al., 2021) more uncertain than ever before, understanding consumer behavior is an integral part of an organization's strategic planning and execution process. It is the key driver for becoming a market leader. Therefore, it is important that all processes in business are customer centric. Marketers need to harness big data by engaging in data driven-marketing (DDM. En Riobamba, la capital provincial los consumidores tienen un mayor acceso a la tecnología y al comercio digital, mientras que en áreas rurales todavía prevalecen las adquisiciones convencionales. Las redes sociales han disminuido esta disparidad, facilitando que los pequeños comercios locales lleguen a públicos más extensos y variados.

El análisis demográfico indica el consumo en Chimborazo se ve afectado por elementos como la edad, el nivel de educación y la capacidad de compra. Por ejemplo, los estudiantes universitarios utilizan plataformas digitales para obtener artículos de moda, tecnología y diversión mientras que los adultos mayores demuestran una mayor fidelidad hacia los comercios físicos (Fareri & Delgado, 2018). Además, las plataformas de redes sociales han transformado la visión del consumo en familias con ingresos medios y bajos, que ahora cuentan con información sobre ofertas, marcas y tendencias anteriormente reservadas para sectores más privilegiados.

La segmentación psicográfica de Chimborazo presenta perfiles de consumidores que poseen diversos valores y estilos de vida. En Riobamba, una porción considerable de la población valora el consumo consciente y opta por marcas con impacto social o ecológica. En contraste, en comunidades rurales se mantiene un profundo vínculo con la producción local y el comercio equitativo. Las redes sociales impulsan nuevas tendencias de consumo, tales como la adquisición de productos, impulsadas por el marketing digital (Schoen et al., 2018).

La segmentación en el comportamiento de compra revela que los consumidores de Chimborazo han creado nuevas estrategias con el crecimiento del comercio electrónico. Plataformas tales como Facebook, Marketplace y WhatsApp Bussines han resultado fundamentales para simplificar las operaciones, en particular entre empresarios y consumidores (Ali Hakami & Hosni Mahmoud, 2022). Aunque algunos compradores buscan promociones y rebajas en días importantes como el Black Friday, otros optan por adquirir productos de pequeña escala para respaldar la economía local. Esta conducta ha sido utilizada por las compañías para establecer estrategias de lealtad y mejorar su presencia en línea.

Figura 2. Consumidores basada en Métodos Psicológicos



Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva psicológica, la categorización de los consumidores en Chimborazo podría segmentarse en perfiles fundamentados en la psicología de la personalidad. Los compradores impulsivos se adaptan bien a tácticas de urgencia, como rebajas por tiempo restringido, mientras que los más ponderados prefieren examinar opiniones y cotejar costos antes de tomar una decisión (Rodolfo & Morales, 2024). Las compañías que emplean modelos estadísticos en las redes sociales tienen la capacidad de anticipar estas tendencias y personalizar su publicidad, garantizando que los mensajes alcancen a los segmentos pertinentes con contenido significativo.

La segmenta psicográfica personalizada facilita identificar grupos concretos dentro de la provincia (Kemora et al., 2024). En Riobamba los emprendedores jóvenes buscan instrumentos digitales para impulsar sus empresas, mientras que, en zonas rurales, los clientes aprecian la proximidad y la confianza con los comerciantes. Con la fusión de redes sociales y modelos estadísticos, las compañías pueden comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor en Chimborazo y elaborar tácticas eficaces para el triunfo comercial en la era digital.

Segmentación de beneficios

Más allá de la conducta de compra y uso como variables de segmentación, los consumidores muestran relaciones con los productos y servicios en función de sus juicios sobre estas experiencias. Los consumidores desarrollan opiniones sobre los productos y servicios y sus diferentes variantes en función de su experiencia personal, así como de los mensajes promocionales que los profesionales del marketing publican sobre las marcas. Los consumidores pueden diferenciar los productos en función de los beneficios que aportan (Rachmad, 2026). Estos resultados percibidos pueden no ser los mismos para todos los consumidores de un producto o servicio específico. Algunos consumidores pueden estar muy satisfechos con un producto, mientras que otros no tanto.

Un análisis más detallado de los beneficios percibidos de un producto o servicio reveló que no eran simplemente descripciones verbales de las experiencias de los consumidores con los productos, sino que también indicaban las razones por las que los utilizaban. Las “razones” de uso son esencialmente iguales a las motivaciones, y las motivaciones son construcciones psicológicas que se cree que impulsan las disposiciones conductuales (Wagobera Edgar Kedi et al., 2024). Estas disposiciones pueden derivar de características psicológicas intrínsecas y duraderas o rasgos de personalidad determinados por la genética, así como por experiencias de la vida temprana, o pueden ser sistemas de valores duraderos que representan códigos culturales y aspiraciones sociales que se adquieren a través de la experiencia.

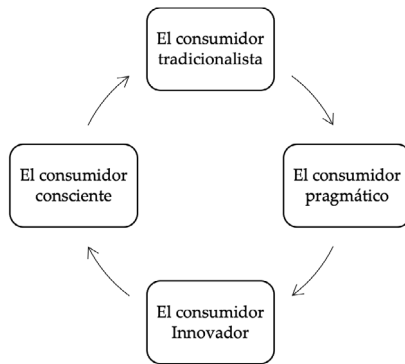
Al considerar cómo estas disposiciones se vinculan con el comportamiento del consumidor, algunos teóricos han supuesto que los consumidores reflexionan sobre su propio carácter y examinan las variantes del producto para encontrar la que mejor se adapta a sus necesidades, o comienzan por observar las características de las variantes del producto y luego trabajan a la inversa para descubrir si un producto en particular se ajusta a su carácter y sus necesidades. También hay ocasiones en que estos dos procesos pueden ocurrir prácticamente de manera simultánea, y las reflexiones sobre uno mismo se invocan en el momento en que se examina un producto (Wagobera Edgar Kedi et al., 2024).

Un estudio descubrió que los beneficios del producto eran de naturaleza multidimensional y estaban determinados por una combinación de variables demográficas, psicológicas/conductuales y económicas. Los consumidores juzgaban en términos de sus beneficios funcionales, sociales y emocionales y su relación calidad-precio en general. Los beneficios emocionales podían ser de naturaleza positiva o negativa. Luego, estos beneficios se compararon con diferentes marcas, así como con factores de estilo de vida, demografía y patrones de uso. Los consumidores pueden participar en estrategias activas de elaboración de perfiles y comparación a la hora de elegir la marca adecuada para ellos (Vargas et al., 2023).

Medidas psicológicas de clasificación de consumidores

Hemos examinado las medidas psicológicas basadas en las orientaciones conductuales y actitudinales de los consumidores hacia los productos y servicios que pueden utilizarse como herramientas de segmentación del mercado. Ahora centraremos nuestra atención en las medidas psicológicas aplicadas directamente a los propios consumidores para clasificarlos en diferentes tipos. El cambio de perspectiva clave aquí es que ahora nos centramos en los consumidores en lugar de en los productos o servicios y en cómo los evalúan los consumidores (Andrés, 2022).

Figura 3. Enfoques Genéricos: Estilos de Vida y Valores.



Fuente: elaboración propia

El consumidor tradicionalista

Uno de los enfoques genéricos más relevantes empleados en Chimborazo es el de estilos de vida y valores, que facilitan la categorización de los consumidores en función de sus prioridades y convicciones. En áreas rurales predominan los consumidores tradicionales, que aprecian la confianza en los vendedores y optan por las adquisiciones en mercados locales en vez de plataformas digitales (Sunarya et al., 2024). Por otro lado, en urbes como Riobamba, un considerable número de clientes han optado por el comercio electrónico, en busca de productos y servicios que fusionen calidad y accesibilidad. Este método permite la creación de estrategias de marketing orientadas a cada conjunto de acuerdos a sus intereses y requerimientos.

El consumidor pragmático

En esta categoría también se incluyen al consumidor pragmático, un perfil que se distingue por su enfoque lógico en las decisiones de adquisición. Este tipo de cliente examina los precios, compara opciones y da mayor importancia a la funcionalidad en lugar de la marca. Son consumidores habituales en áreas como la tecnología y los electrodomésticos, donde la relación entre calidad y precio es vital. En Chimborazo, este sector ha experimentado un crecimiento gracias a la digitalización, la conexión a internet facilita la comparación de productos en diferentes plataformas antes de decidir. Las compañías pueden beneficiarse de este comportamiento proporcionando

información exhaustiva acerca de sus productos y resaltando sus ventajas (Lukita et al., 2023).

El consumidor Innovador

En Chimborazo el consumidor innovador busca de manera constante productos tecnológicos y tendencias digitales. Este perfil se compone principalmente de jóvenes y empresarios que optan por hacer compras en línea y seguir a las marcas en las redes sociales. Son los pioneros en experimentar con técnicas de pago digitales y adoptar aplicaciones de comercio en línea (Poluan et al., 2022)government institution, E-government Public satisfaction, Public attitude Social media marketing (SMM. Para captar a esta audiencia, las compañías tienen la posibilidad de crear campañas en redes sociales, emplear influenciadores locales y brindar experiencias interactivas que destaquen la modernidad e innovación de sus productos.

El consumidor consciente

El incremento de la sensibilidad ecológico ha propiciado el surgimiento del consumidor consciente, un sector en expansión que valora la sostenibilidad en sus adquisiciones. En Chimborazo, este colectivo está compuesto por individuos que optan por marcas con beneficio ecológico, productos orgánicos y comercio equitativo. Apoyan a proyectos de pequeña escala y aprecian la autenticidad de los autóctonos (Torres, 2024). Las redes sociales han jugado un papel crucial en este perfil, pues les facilitan entender la historia de cada empresa y establecer vínculos con marcas que comparten sus principios. Las tácticas de marketing deben centrarse en resaltar la responsabilidad ecológica y social de los productos.

Figura 4. Pruebas de Personalidad y su Aplicación en el consumo Local



Fuente: elaboración propia

El comprador impulsivo

El comprador impulsivo, distinguido por tomar decisiones inmediatas frente a ofertas o rebajas atractivas. Se trata de clientes habituales en áreas como la moda y la

tecnología, donde las tácticas de urgencia (como promociones por tiempo restringido) son sumamente eficaces. Las redes sociales son fundamentales en este comportamiento, dado que los anuncios a medida y las rebajas exclusivas crean un sentimiento de rapidez que promueve la adquisición.

El comprador analítico

El comprador analítico dedica su tiempo para valorar alternativas antes de efectuar una adquisición. Este perfil examina, cotiza precios y evalúa opiniones para garantizar la toma de la decisión más acertada posible. Es habitual en la compra de productos financieros electrodomésticos y propiedades de duración prolongada. En Chimborazo, este tipo de cliente ha utilizado la digitalización para obtener más información y valorar opciones antes de efectuar una adquisición (Zúñiga et al., 2023). Las compañías pueden atraer su interés proporcionando detalles técnicos de sus productos, análisis comparativos y testimonios de otros consumidores.

El comprador emocional

El consumidor emocional fundamenta sus elecciones en el vínculo que experimenta con una marca o artículo. En Chimborazo este tipo de perfil es habitual entre clientes que buscan vivencias relevantes o que aprecian la historia detrás de una empresa. Prefieren marcas intencionadas, que expresen valores conocidas o que provoquen nostalgia. Las tácticas de mercadotecnia orientadas a este público deben enfocarse en narrar cuentos reales, generar contenido emotivo y fortalecer la relación con el público mediante experiencias a medida. Esta perspectiva es fundamental en áreas como el turismo, la alimentación y los productos artesanales (Aulia et al., 2026).

El comprador leal

Conserva su lealtad hacia una marca o empresa una vez que ha descubierto una alternativa que le inspira confianza. En Chimborazo, este comportamiento es fundamental para las empresas de pequeña y mediana empresa, que se apoyan en la repetición de compras y la recomendación de boca en boca. Este cliente aprecia la excelencia del servicio, el trato individualizado y la relación duradera con las empresas (Cesarina & Arrua, 2024). Para potenciar esta fidelidad, las compañías pueden establecer programas de recompensas, brindar un servicio al cliente sobresaliente y sostener una comunicación continua con sus clientes mediante las redes sociales.

Compra en las redes sociales

Las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que los clientes de Chimborazo se relacionan con las marcas y hacen elecciones de adquisición. Previamente, el comercio se limitaba a tiendas físicas y catálogos convencionales, pero en la actualidad, plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok han transformado la navegación cotidiana en una experiencia de adquisición constante. La sencillez de acceso, la publicidad segmentada y el impacto de sugerencias personalizadas provocan que los consumidores estén continuamente expuestos a productos que concuerdan con sus intereses y necesidades (Salgado Reyes & Trujillo Moreno, 2024).

Uno de los elementos fundamentales que explican este fenómeno es la rapidez y el confort que proporcionan las redes sociales. Solo con unos clics, los usuarios tienen la posibilidad de visualizar un producto, leer las opiniones de otros consumidores y efectuar una compra sin abandonar la plataforma. Este procedimiento disminuye el tiempo de búsqueda y produce un sentimiento de satisfacción inmediata (Silva, 2024). Adicionalmente en Chimborazo donde la digitalización continúa en aumento, las plataformas de redes sociales han simplificado el acceso a la tienda virtual para pequeños empresarios, posibilitando que alcancen a un público más extenso sin la necesidad de tener una tienda física.

Otro elemento crucial es la influencia de la recomendación social. Cada vez más, los clientes confían en las valoraciones de otros usuarios antes de efectuar una compra, las valoraciones, los comentarios y las vivencias compartidas en las redes crean confianza y pueden tener un impacto superior a la publicidad tradicional (Daniel, 2019). En Chimborazo numerosas empresas locales han comprendido esta tendencia y han optado por tácticas como el marketing de influenciadores o la generación de contenido cautivador que incentive a sus clientes a compartir sus vivencias en internet.

La adaptación de la publicidad también tiene un rol crucial, los algoritmos de inteligencia artificial permiten a las plataformas examinar la conducta de los usuarios y presentar publicidad de productos que verdaderamente les interesan. Un usuario empezará a ver publicidad de diversas marcas y modelos en sus redes sociales, incrementando así la posibilidad que haga una compra (Chaniago, 2023). Esta táctica ha facilitado a numerosas compañías en Chimborazo la optimización de sus campañas en línea y una mejor conexión con sus clientes potenciales.

Papel de la Emoción y la Impulsividad

Las emociones son fundamentales en las decisiones de adquisición, particularmente en las redes sociales, donde el contenido visual y las tácticas de marketing es-

tán concebidas para provocar respuestas inmediatas. En Chimborazo, las emociones pueden afectar a los consumidores a adquirir productos sin una organización previa, la música, los colores, las experiencias y los relatos que respaldan cada marca generan una conexión emocional con el consumidor, lo que hace que la elección de compra sea más intuitiva que racional (Daniel, 2019).

Uno de los elementos clave que fomentan la adquisición emocional es la vinculación con la marca, numerosos clientes buscan experiencias y principios en los productos que compran. Una empresa local que comercializa artículos artesanales puede causar un mayor efecto si divulga la historia de sus productores y enfatiza la identidad cultural de Chimborazo. Este tipo de material genera emociones de orgullo, respaldo al comercio local y autenticidad, incrementando así la intención de compra.

La impulsividad también tiene un papel fundamental en las adquisiciones digitales, las tácticas de mercadotecnia generalmente utilizan la percepción de urgencia para provocar adquisiciones inmediatas. Expresiones como “Últimas unidades disponibles”, “Oferta por tiempo restringido” o “Solo para los primeros 10 clientes” desencadenan un mecanismo psicológico que promueve la acción instantánea. En Chimborazo, los jóvenes consumidores son especialmente susceptibles a estas tácticas, dado que el temor a perder una oportunidad impulsa a realizar compras sin reflexionar mucho sobre la elección.

El contenido visual y la experiencia sensorial que producen las redes sociales también impactan en las emociones, los videos breves de productos en funcionamiento, las demostraciones en directo y las publicaciones con imágenes impactantes generan un experiencia inmersiva que incentiva a los usuarios a realizar compras, muchas marcas en Chimborazo han integrado estos métodos en sus estrategias de marketing digital, utilizando las redes para establecer una conexión más eficaz con sus consumidores (Chaniago, 2023).

Sesgos cognitivos en la toma de decisiones de compra

Cuando los clientes realizan compras en las redes sociales, no siempre optan por decisiones totalmente lógicas, existen varios prejuicios cognitivos que afectan su conducta y los llevan a responder de forma anticipada ante determinados estímulos. Estos prejuicios son patrones mentales empleados por el cerebro para facilitar la toma de decisiones, pero que a veces pueden alterar la percepción de los productos y servicios.

En Chimborazo uno de los prejuicios más habituales es el efecto anclaje, que sucede cuando un individuo toma una determinación basada en la primera información que obtiene, si un cliente observa que un artículo tenía un costo inicial de \$50 y ahora

se encuentra en oferta por \$30, su cerebro percibe que está recibiendo una oferta significativa, a pesar de que el valor auténtico del producto pueda no compensar tal rebaja (Cueva Estrada et al., 2021).

El sesgo de prueba social es relevante y se fundamenta en la propensión a replicar la conducta de los demás. Este fenómeno se refleja en el impacto de las perspectivas y vivencias de otros consumidores en las redes sociales. Si un producto cuenta con numerosas valoraciones favorables o es sugerido por un influencer, es más probable que los clientes confíen en su calidad sin realizar un análisis personal. Este prejuicio es especialmente marcado en Chimborazo, donde la difusión de recomendación y la confianza en la comunidad tienen un papel fundamental en las decisiones de adquisición.

El sesgo de escasez también es un elemento crucial en las compras en línea. La percepción de que un producto es escaso o único provoca una sensación de urgencia que promueve la adquisición inmediata. Expresiones como “Solo quedan 3 unidades” o “Última oportunidad para adquirir” activan este prejuicio y provocan que los compradores reaccionen con mayor rapidez. Estas tácticas resultan eficaces en el comercio digital de Chimborazo, particularmente en eventos de rebajas como el Black Friday u ofertas exclusivas en las redes sociales.

Finalmente, el impacto de la aversión a la pérdida provoca que los clientes se sientan más incentivados a prevenir la pérdida que a obtener algo nuevo. En lo que respecta a las compras en redes, esto se refleja en tácticas como los programas de lealtad, donde los clientes siguen adquiriendo para no “perder” las ventajas acumuladas. Las compañías locales en Chimborazo pueden capitalizar este prejuicio proporcionando rebajas únicas a clientes habituales o estableciendo programas de puntos para fomentar la fidelidad.

Entender estos sesos es esencial tanto para los clientes como para las empresas, aunque los compradores pueden tomar decisiones más fundamentales al identificar estas tácticas, las empresas pueden emplearlas de forma ética para perfeccionar sus estrategias de marketing digital. En un mercado cada vez más competitivo, entender la psicología que subyace a las compras en las redes sociales puede ser determinante para el triunfo en las ventas (Rahman & Reza, 2022).

Capítulo 2

Redes sociales y el poder de la influencia

En la provincia de Chimborazo las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, permiten a los usuarios crear páginas en línea personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que ellos mismos han creado (contenido generado por el usuario) y/o información de otras fuentes relacionadas con la marca (Ali Abbasi et al., 2022). El comportamiento social y la forma de pensar de los consumidores se han difundido tradicionalmente a través de medios como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, pero en el siglo XXI las redes sociales han comenzado a reemplazar el papel duradero e influyente de los medios tradicionales en los consumidores.

Este cambio de comportamiento representa tanto una oportunidad como un desafío desde el punto de vista de una organización (Ali Abbasi et al., 2022). Los especialistas en marketing dependen cada vez más de los canales sociales y de las TIC móviles para comercializar y promover sus marcas entre los jóvenes. Además, la noción de implementar contenido que sea a la vez entretenido y actual atraería a consumidores. Además, la noción de implementar contenido que sea a la vez entretenido y actual incitaría a los consumidores a interactuar y difundir la información a sus amigos.

Esta característica significativa, también conocida como boca a boca (WOM), puede considerarse como el futuro de las comunicaciones de marketing en las redes sociales (Spence, 2019).

La comunicación de marketing en línea, en su forma más simple, se refiere a imágenes gráficas con hipervínculos que se muestran en un sitio web y, en los últimos años, también puede incluir video, audio y una serie de otras tecnologías innovadoras. Los objetivos principales de la comunicación de marketing en línea generalmente incluyen crear conciencia de marca; generar demanda del consumidor; proporcionar información; estimular el tráfico; construir relaciones; promover la comunicación bidireccional; brindar servicio al cliente; establecer lealtad a la marca; crear boca a boca; generar clientes potenciales; y aumentar las ventas (Yadaganti, 2024).

Varios de estos objetivos denotan varios elementos de los componentes de actitud. La expansión de diferentes formatos de comunicación de marketing en línea, en particular el rápido crecimiento de la publicidad en redes sociales, sugiere que las organizaciones deberían preocuparse por las actitudes de los suscriptores de las redes sociales (Adolph, 2018). Una serie de estudios internacionales recientes han considerado varias respuestas actitudinales hacia las comunicaciones de marketing en redes sociales.

Marketing de Influencers: ¿Persuasión o manipulación?

Las características de la fuente se han vinculado desde hace mucho tiempo a los resultados de la persuasión. Rasgos como la autenticidad, la experiencia, la confiabilidad y las atribuciones impulsan actitudes positivas, un enfoque de marca y un aumento de las ventas. En el caso de los influencers sociales, que operan en una era digital siempre activa, su alcance proviene de interacciones parasociales, similares a la amistad, impulsadas por publicaciones diarias e incluso cada hora en todas las plataformas (Duffett, 2017) affective and behavioral attitude components in South Africa. The study also considers the impact of a number of additional factors such as usage (access, length of usage, log-on frequency, log-on duration and profile update incidence. En consecuencia, la importancia relativa y el papel de las características de la fuente que han impulsado el atractivo persuasivo de la cultura de los influencers sigue sin estar claro.

Cuando una fuente tiene conocimientos, experiencias o habilidades en un campo específico y tiene la capacidad de brindar información precisa, el espectador la reconoce como experta (Gunter, 2018). La confiabilidad, por el contrario, se da cuando

un comunicador intenta transmitir información precisa y es honesto y no engañoso en la información que comparte. Sin embargo, en los estudios sobre la eficacia de los patrocinadores, sigue sin respuesta cómo se traducen esta experiencia y confiabilidad en resultados de marca importantes (por ejemplo, DAP) para los influenciadores sociales.

Es importante destacar que las celebridades de Instagram son percibidas como más confiables que las celebridades tradicionales, lo que genera actitudes más positivas hacia la marca. Trabajos anteriores han demostrado fuertes relaciones entre la presencia de influencers y una mayor conciencia de marca e intenciones de compra (Nastišin, 2017). Pero aún no está claro en la literatura si los influencers generan una intención de compra mayor, similar o menor que sus contrapartes famosas en roles de patrocinadores. A medida que las marcas invierten más en marketing de influencers, es clave comprender cómo se relaciona el comportamiento de compra con el tipo de patrocinador.

El marketing basado en influencers ha transformado el modo en que los consumidores exploran y seleccionan productos, particularmente en la provincia de Chimborazo, donde las redes sociales han facilitado la democratización del acceso a la información de comercio. Mediante publicaciones, videos y transmisiones en directo, consiguen crear un efecto considerable en la percepción de marcas y productos. No obstante, se plantea una cuestión crucial ¿Se trata de una estrategia legítima de persuasión o de una forma de manipulación del consumidor?

En el marketing digital, la persuasión es un proceso orgánico fundamentado en la confianza y credibilidad que los influencers han forjado con su público. Numerosos individuos los perciben como ídolos o especialistas en determinados asuntos, por lo que sus sugerencias pueden resultar útiles al momento de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, en Chimborazo los microinfluencers locales mantienen un fuerte vínculo con sus seguidores, debido a que relatan vivencias próximas a la realidad de su audiencia y crean un sentimiento de comunidad que potencia su influencia.

Sin embargo, cuando la persuasión se transforma en manipulación, el lineamiento ético se torna ambiguo. Algunas tácticas de marketing digital empujan estrategias poco claras, como la promoción de productos sin evidencias concretas de su eficacia o la magnificación de ventajas. En el contexto local, ciertos consumidores pueden experimentar sensaciones de engaño al descubrir que un influencer ha sugerido un producto solo por razones económicas y no por convicción. La ausencia de normativas en este tipo de publicidad también puede provocar desconfianza, lo cual repercute en la fiabilidad de la estrategia a largo plazo.

Para prevenir el engaño, las marcas y los influencers deben dar prioridad a la autenticidad y claridad en sus campañas. Es fundamental que los productores de

contenido señalen de manera explícita cuándo una publicación es patrocinada y que solo promuevan productos que realmente empleen o en los que confíen (Grandhi et al., 2021) more uncertain than ever before, understanding consumer behavior is an integral part of an organization's strategic planning and execution process. It is the key driver for becoming a market leader. Therefore, it is important that all processes in business are customer centric. Marketers need to harness big data by engaging in data driven-marketing (DDM. En Chimborazo con un fuerte elemento de proximidad y confianza en el comercio local, la transparencia es un elemento crucial para el triunfo del marketing.

Los consumidores también desempeñan un rol crucial en este procedimiento, es crucial fomentar un razonamiento crítico ante las sugerencias en las redes sociales y no sucumbir únicamente a la imagen o al discurso de un influyente. Contrastar datos, examinar opiniones de otros usuarios y evaluar la calidad del producto son acciones fundamentales para prevenir decisiones de adquisiciones motivadas por tácticas de manipulación.

En definitiva, el marketing de influencers es un recurso potente capaz de establecer vínculos valiosos entre marcas y consumidores, siempre y cuando se emplee de forma ética (Fareri & Delgado, 2018). El secreto radica en balancear la persuasión con la sinceridad, promoviendo vínculos fundamentados en la confianza y no en la manipulación.

El efecto de la validación social en las compras

La experiencia social en el comercio social y la teoría del impacto social, tiene un papel destacado en el comportamiento individual en cuanto a la decisión de compra en esta plataforma (Schoen et al., 2018). Estos autores también creen que un individuo prefiere realizar una compra basándose en las recomendaciones de otros amigos en línea. Además, proponen que las personas tienden a compartir su experiencia de compra con sus amigos en línea, lo que afectará el comportamiento de otros individuos en la plataforma.

La comunicación es una parte de la experiencia social que puede afectar la decisión de compra de un individuo en una plataforma de comunicación social. Permite la transferencia de apoyo e influencia de uno a otro, que puede ser en forma de apoyo emocional o informativo relacionado con productos y servicios (Ali Hakami & Hosni Mahmoud, 2022). A través de la tecnología social proporcionada por la plataforma, cada individuo puede ser un agente de boca en boca, lo que significa que no solo recibe, sino que también proporciona información que puede usarse para ayudar a otros.

La validación social es uno de los fenómenos psicológicos con mayor influencia en las decisiones de compra, y su influencia ha sido notablemente potenciada por las redes sociales, en la provincia de Chimborazo donde la recomendación boca a boca ha sido un método tradicional, el ambiente digital ha expandido esta práctica a nuevas dimensiones, posibilitando que las opiniones de un conjunto de individuos determinen la percepción y el valor de un producto o servicio.

Este efecto se fundamenta en el concepto de que los consumidores suelen depositar mayor confianza en las opiniones favorables, es más factible que los nuevos consumidores lo perciban como una alternativa de considerar (Rodolfo & Morales, 2024). Esto mismo se aplica al número de “me gusta”, comentarios y compartidos en redes sociales; a mayor interacción en una publicación, el producto se torna más atractivo para otros usuarios.

En Chimborazo, esta conducta es común en empresas locales que han conseguido construir una comunidad de clientes leales. Por ejemplo, un restaurante en Riobamba que recibe recomendaciones constantes en Facebook o Tik Tok tiene más oportunidades de captar nuevos clientes que uno con escasa presencia en plataformas digitales. El reconocimiento social genera un círculo de confianza con los consumidores se sienten más confiados al seleccionar un producto o servicio que ha sido respaldado por otros.

No obstante, este fenómeno también posee una faceta negativa. En ciertos casos, la validación social puede conducir a adquisiciones impulsivas que se fundamentan solo en la popularidad y no en la verdadera calidad del producto (Kemora et al., 2024). Numerosas compañías emplean tácticas artificiales, como la adquisición de seguidores o críticas engañosas, con el fin de simular una mayor aceptación y captar más clientes. Este tipo de acciones pueden crear expectativas irreales y, a largo plazo, perjudicar la reputación de una empresa cuando los clientes descubren que la percepción no se alinea con la realidad.

Para las empresas de Chimborazo, el secreto radica en promover una verdadera validación social. Motivar a los clientes a relatar sus vivencias auténticas, reaccionar de manera activa a las observaciones y fomentar interacciones genuinas contribuye a formar una comunidad fiable y robusta. Por otro lado, los consumidores deben aprender a valorar las sugerencias con criterio, distinguiendo entre puntos de vista auténticos y tácticas de marketing que intentan influir en la percepción pública. En un mundo donde la validación social determina numerosas decisiones de adquisición, la autenticidad continúa siendo el elemento crucial para crear confianza y retener a los clientes en el ambiente digital.

Viralidad: ¿Es predecible un contenido exitoso?

La idea ha atraído la atención de marcas y generadores de contenido, dado que lograr la viralidad implica una exposición a gran escala con un considerable impacto comercial. No obstante, la gran interrogante persiste: ¿Se puede anticipar qué contenido se propagará por internet o es un fenómeno totalmente aleatorio? En Chimborazo, donde numerosas compañías locales han tratado de establecer en las redes sociales, comprender los elementos que generan un contenido exitoso puede determinar la distinción entre una táctica eficaz y una que pasa desapercibida (Spence, 2019).

A pesar que la virabilidad no siempre es previsible, hay algunos patrones que incrementan las posibilidades que un contenido se difunda ampliamente. Unos de los elementos clave es la emoción que provoca, los contenidos que generan asombro, felicidad o incluso indignación suelen ser más comúnmente distribuidos. Un video que narra la vivencia de un empresario local venciendo dificultades, por ejemplo, puede establecer una conexión emocional con los usuarios e incentivarlos a propagar el mensaje.

Otro factor esencial es la sencillez y claridad del mensaje. Los contenidos de fácil comprensión y con formatos llamativos tales como videos breves, imágenes impactantes o mensajes directos poseen más oportunidades de atraer la atención del público. En Chimborazo, numerosas marcas han conseguido hacer virales sus productos mediante contenido breve y dinámico que destaca sus ventajas de forma nítida y eficaz (Aizaga et al., 2022). La participación e interacción también tienen un papel esencial en la viralidad. Los retos, cuestionarios, rifas y llamadas a la acción que motivan a los usuarios a involucrarse promueven un mayor compromiso y potencian la probabilidad de que el contenido se difunda. Por ejemplo, una empresa que incentiva a sus seguidores a compartir imágenes de su producto con un hashtag determinado puede crear un clico de interacciones que incrementa su alcance orgánico.

A pesar de estos elementos, el control de la virabilidad continúa siendo complicado. En muchas ocasiones, el contenido se propaga viral no se diseñó estratégicamente, sino el que emerge de forma natural y genuina. Por esta razón, las compañías de Chimborazo deben centrarse en generar contenido de calidad que establezca una conexión auténtica y significativa con su pública. Aunque no hay un método perfecto para la virabilidad, entender los patrones que respaldan el contenido exitoso posibilita incrementar las oportunidades de llegar a un público más amplio. El secreto reside en la inventiva, la sinceridad y la habilidad para crear sentimientos que incentiven a los usuarios a difundir el mensaje.

Capítulo 3

Neuromarketing digital y la toma de decisiones

Uno de los aspectos clave del neuromarketing es su capacidad para descubrir sesgos implícitos y respuestas emocionales que pueden no ser fácilmente evidentes a través de los métodos de investigación de mercado convencionales (Murillo & Vizuite, 2023). Al analizar la actividad neuronal, los especialistas en neuromarketing pueden identificar patrones asociados con emociones positivas o negativas hacia marcas, productos o anuncios en la provincia de Chimborazo. Esta información permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para generar las respuestas emocionales deseadas, mejorando así la percepción de la marca y fomentando la lealtad del cliente.

El campo del marketing ha experimentado importantes transformaciones a lo largo de los años, impulsadas por los avances tecnológicos y una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Uno de esos enfoques transformadores que ha cobrado impulso en los últimos años es el enfoque neurocientífico del marketing (Medina et al., 2024) existen cambios significativos en el entorno empresarial y financiero, debido al avance tecnológico, donde la introducción de nuevos enfoques en la gestión de información dentro de las instituciones y el procesamiento masivo de datos, presenta una tendencia hacia la globalización de mercados. El objetivo del presente ar-

título es analizar el impacto de la inteligencia artificial (IA). Esta innovadora disciplina tiene como objetivo explorar los mecanismos cerebrales que subyacen a diversos aspectos del comportamiento humano, incluida la toma de decisiones, las preferencias, la atención y el impacto de las emociones intensas desencadenadas por los anuncios publicitarios.

Además, el neuromarketing permite realizar campañas de marketing personalizadas al segmentar las audiencias en función de perfiles neurológicos en lugar de solo características demográficas. Al comprender cómo las personas procesan la información y responden a los estímulos a un nivel subconsciente, las empresas pueden crear campañas dirigidas que resuenen en segmentos específicos de consumidores. Este enfoque personalizado no solo aumenta la eficacia de las campañas de marketing, sino que también mejora la satisfacción y el compromiso del cliente.

La aplicación del neuromarketing no se limita a regiones geográficas específicas, sino que representa un fenómeno global. Su atractivo universal es evidente en la creciente cantidad de literatura que explora los conocimientos neurológicos y psicológicos sobre las elecciones de los consumidores en diversas culturas y mercados (Kumar, 2024). Esta universalidad subraya la versatilidad de las técnicas para brindar información valiosa que trasciende las fronteras culturales y regionales. Si bien el neuromarketing ha demostrado ser prometedor, las consideraciones éticas son primordiales.

En el ámbito de la neurociencia, se han desarrollado varias técnicas para investigar las complejidades de la actividad cerebral humana y las respuestas emocionales. Al ahondar en los procesos neuronales detrás de las respuestas de los consumidores, el neuromarketing busca brindar a los especialistas en marketing información valiosa para crear campañas de marketing más efectivas y rentables, que lleven a las empresas hacia un mayor éxito en el panorama competitivo del mercado.

A medida que la competencia se intensifica y las expectativas de los consumidores siguen evolucionando, se vuelve cada vez más vital para los especialistas en marketing emplear estrategias que resuenen profundamente en su público objetivo. El neuromarketing ofrece una vía prometedora para lograr este objetivo. Al descifrar los fundamentos neuronales del comportamiento del consumidor, las empresas obtienen acceso a una gran cantidad de información que los métodos tradicionales de investigación de marketing pueden no capturar por completo (Salgado, 2023). Este conocimiento se puede aprovechar para diseñar iniciativas de marketing más convincentes y personalizadas, mejorando la eficacia general de las campañas de marketing digital.

Los hallazgos revelaron correlatos neuronales distintos vinculados con la resonancia emocional, la atención y la retención de la memoria durante la exposición a estímulos de marketing en los consumidores de la provincia de Chimborazo. El estudio

recomendó que los especialistas en marketing aprovechen estos conocimientos neurológicos para diseñar campañas con resonancia emocional, mejorando así la participación del consumidor y los procesos de toma de decisiones.

Pazmiño & Pazmiño (2024), analizaron en profundidad las complejidades de la toma de decisiones de los consumidores en los canales online y offline. El estudio utilizó un enfoque de métodos mixtos, incorporando análisis para comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Los hallazgos destacaron la importancia de las respuestas emocionales en la toma de decisiones, enfatizando la necesidad de que los especialistas en marketing consideren tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en las campañas multicanal. Las recomendaciones incluyeron el desarrollo de estrategias que se alineen con los diversos canales a través de los cuales los consumidores toman decisiones.

El impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores enfatiza la necesidad de que los especialistas en marketing aprovechen el poder de la web social. Centrándose en plataformas como Instagram y Facebook, la dinámica de las redes sociales en la configuración de las preferencias de los consumidores que han experimentado un crecimiento significativo. Los hallazgos destacaron el papel omnipresente de las redes en la influencia de las decisiones, con recomendaciones que enfatizan la necesidad de que los especialistas en marketing adapten las campañas a la dinámica específica de cada plataforma.

Cómo las redes activan los centros de recompensa del cerebro

Vivimos en un mundo cada vez más interconectado en la provincia de Chimborazo, los recientes avances tecnológicos en comunicación e interacción, desde las video-llamadas hasta el uso desenfrenado de las redes sociales (por ejemplo, Twitter) y los sitios de redes sociales (por ejemplo, Facebook), ofrecen la oportunidad de estar conectado virtualmente con otros a voluntad. Estimaciones recientes indican una base de datos de usuarios activos mensuales de Facebook de 1.150 millones de usuarios y una base de datos de usuarios activos diarios de Facebook de casi 700 millones.

El comportamiento en todas las especies está orientado en esencia a un objetivo, motivado en gran parte por resultados positivos (por ejemplo, recompensas) que otorgan beneficios y ayudan a la supervivencia. La comida, el dinero y el sexo son recompensas poderosas que tienen significado (es decir, valor) no solo porque pueden proporcionar placer, sino porque también satisfacen necesidades biológicamente relevantes. Existe una amplia literatura que destaca los mecanismos neuronales involucrados en la búsqueda y valoración de este tipo de recompensas no sociales (Patricia &

Mainato, 2024). Sin embargo, las necesidades sociales son fuerzas igualmente relevantes y motivadoras del comportamiento.

De hecho, la investigación en los últimos años ha convertido en la noción de que las recompensas socialmente relevantes pueden estar representadas en circuitos neuronales que se superponen con los de las recompensas no sociales (Santiesteban & Ivonne, 2026), lo que destaca su relevancia motivacional. Por ejemplo, la búsqueda de la aprobación y aceptación de los demás puede reflejar el deseo de satisfacer necesidades sociales, lo que subraya la importancia que se le da a la formación de relaciones y redes sociales.

Nuestras experiencias cotidianas suelen ocurrir dentro de un contexto social (por ejemplo, la colaboración con colegas en el lugar de trabajo) e involucran a miembros de nuestras redes sociales (Patil et al., 2024). Si bien nuestras redes sociales pueden estar compuestas por miembros con quienes compartimos diversos grados de cercanía, las interacciones repetidas ocurren con mayor frecuencia con aquellas personas con las que hemos establecido relaciones cercanas (por ejemplo, amigos cercanos, familiares).

El contexto social creado por las relaciones cercanas dentro de la red puede influir no solo en nuestras experiencias diarias subjetivas, sino también en la conducta de toma de decisiones. Establecer vínculos entre la red social, la estructura y función neuronal subyacente y la toma de decisiones sociales es una nueva y emocionante frontera en la neurociencia social con el potencial de delinear de manera única los mecanismos subyacentes a la conducta social.

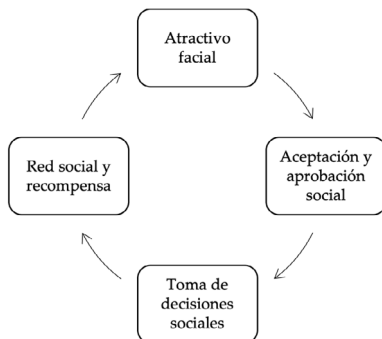
Este sistema explica el motivo por el cual los consumidores dedican horas a moverse en sus feeds y cómo las marcas pueden capitalizar este comportamiento para captar la atención de posibles consumidores (Gonzales et al., 2024). En Chimborazo, las empresas locales han aplicado este saber para elaborar tácticas de marketing fundamentadas en la interacción continua con los usuarios, impulsando contenido cautivador que promueva la implicación y el compromiso.

Recompensas sociales

El comportamiento humano se produce con frecuencia en el contexto de situaciones e interacciones sociales, a diferencia de lo que ocurre en contextos aislados, como en la literatura existente sobre el procesamiento de recompensas no sociales. Este es un punto crucial a considerar, porque la información social puede influir en nuestros comportamientos (Nugroho & Angela, 2024) the emergence of social media has transformed the operational landscape of small and medium enterprises (SMEs.

Por lo tanto, una pregunta complementaria es si la valoración de los resultados sociales, o las recompensas sociales, depende de las estructuras neuronales implicadas en la codificación del valor de las recompensas no sociales primarias y secundarias, y cómo los miembros de la red social de uno pueden influir aún más en los procesos de valoración de recompensas.

Figura 5. Procesos de valoración de recompensas



Fuente: elaboración propia

Atractivo facial

Los rostros constituyen uno de los conjuntos más amplios de estímulos sociales que encontramos como humanos. Los rostros pueden experimentarse o percibirse a través de una variedad de dimensiones y brindan una gran cantidad de información sobre otra persona (por ejemplo, confiabilidad) y el entorno circundante (por ejemplo, amenaza inminente). Una de esas dimensiones que podemos evaluar al observar rostros es el atractivo, que podría considerarse una métrica del valor de la recompensa social (Goswami et al., 2024).

Una incursión temprana en el procesamiento de la recompensa social destacó que ver rostros atractivos en comparación con rostros poco atractivos provocó respuestas más fuertes en la corteza prefrontal media y la corteza oftálmica central y el cuerpo estriado ventral (Corvalán, 2018). Pero lo más importante es que estas regiones rastrearon paramétricamente las calificaciones de atractivo de los estímulos faciales que los propios participantes declararon, lo que sugiere que el valor subjetivo de recompensa de los estímulos sociales (aquí, un rostro atractivo) puede codificarse de manera similar a las recompensas primarias y secundarias. Si esta idea es correcta, que el atractivo puede ser una recompensa social, entonces debería seguir que el atractivo serviría para motivar el comportamiento.

Aceptación y aprobación social

El atractivo facial puede ser una señal social valiosa porque puede actuar como una de las muchas señales de aproximación social. En otras palabras, más allá de ser hedónicamente placentero ver un rostro atractivo, dichos estímulos podrían servir para motivar la conducta de aproximación social (por ejemplo, iniciar una conversación) y generar expectativas sobre si seremos aceptados o rechazados en nuestras incursiones (Saransh Arora & Sunil Raj Thota, 2024). En conjunto, esto demuestra que la aceptación/aprobación puede considerarse como resultados valiosos de manera similar a la comida o las recompensas monetarias.

Toma de decisiones sociales

Para navegar en nuestro mundo social es necesario algo más que generar expectativas sobre si agradaremos a los demás y juzgar el atractivo facial. Si bien las señales sociales como el atractivo y la aceptación pueden conllevar un valor de recompensa, debemos participar en interacciones repetidas para ser verdaderamente aceptados por los demás y construir relaciones (Oscar et al., 2024).

Las interacciones sociales implican una preocupación por las preferencias sociales, como la justicia y la cooperación. Estas preferencias nos permiten no solo evaluar a los demás, sino también que ellos nos evalúen por algo más que la apariencia. Los humanos a menudo rechazan la inequidad o la injusticia percibida en situaciones de negociación (Ohara et al., 2024) y actúan en contra de su propio interés material enfocados a un objetivo común, tal vez por una preocupación por la reputación y la expectativa de reciprocidad. La cooperación, en particular durante las interacciones, nos permite aprender sobre los demás y puede facilitar la construcción de relaciones.

Red social y recompensa

La reciprocidad del comportamiento de confianza es una señal social valiosa que informa el aprendizaje de la reputación y, además de otras consideraciones (Rohit Markan et al., 2024), apoya la construcción de una relación cercana. De hecho, una necesidad social de pertenencia implica un deseo de tener interacciones consistentes con otra persona que sean estables, empáticas y duraderas, y asociadas con un afecto positivo, las relaciones estrechas dentro de una red implican representaciones fusionadas de uno mismo y de los demás, de modo que las características y los recursos de un tercero cercano suelen percibirse como propios, lo que facilita la cercanía social.

Es posible que las interacciones positivas continuas dentro de las relaciones establecidas sirvan para consolidar o reafirmar los vínculos o las relaciones. Estos factores (cercanía, apoyo, confianza) que caracterizan las relaciones estrechas dentro de una red pueden generar afecto positivo y efectos de refuerzo, un posible mecanismo subyacente para la búsqueda continua de interacciones dentro de una red (Ekasari et al., 2026).

En Chimborazo, los empresarios han aprendido a aprovechar este saber a través de tácticas de contenido que promueven la implicación activa del cliente. Publicaciones diseñadas para provocar interacción instantánea, como cuestionarios, competencias, o dinámicas de preguntas y respuestas, ayudan a mantener a los usuarios vinculados con la marca. No solo se incrementa la visibilidad de la empresa con esta interacción, también se potencia la sensación de confianza y proximidad con los clientes.

El impacto de estas tácticas en la conducta del consumidor, la mezcla de dopamina con la personalización del contenido crea un ciclo continuo de satisfacción que mantiene a los usuarios atraídos a las redes, en numerosas situaciones, los motiva a efectuar compras impulsivas. Este fenómeno es particularmente perceptible en campañas con promociones de duración limitada, rebajas exclusivas para seguidores y ofertas fundamentadas en la falta de productos.

Dado este panorama, resulta esencial que tanto los consumidores como los empresarios en Chimborazo entiendan el efecto de estas tácticas en la toma de decisiones. Aunque las marcas pueden obtener beneficios al implementar estos principios de forma ética y responsable, es necesario que los usuarios adquieran un mayor entendimiento de cómo sus emociones y reacciones cerebrales están siendo afectadas por el ambiente digital. La formación en neuromarketing digital puede contribuir a establecer un balance sano entre el consumo consciente y la mejora de estrategias de negocio eficaces.

Dopamina y el ciclo de compra en plataformas digitales

La dopamina también llamada el neurotransmisor de la gratificación, es uno de los factores más influyentes en la percepción de gratificación que obtenemos al realizar compras en plataformas digitales. Su función en el ciclo de adquisición es esencial, dado que funciona como un estímulo positivo que incentiva a los consumidores a volver a vivir la experiencia de compra de manera reiterada. En redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, la constante exposición a publicidad personalizada provoca anticipación y deseo (Kaplan & Haenlein, 2019). Cuando un consumidor percibe un producto atractivo y empieza a visualizarse usándolo, su cerebro libera dopamina,

generando un sentimiento agradable incluso antes de efectuar la compra. Este procedimiento subraya la importancia de materializar la compra para preservar el sentimiento de satisfacción.

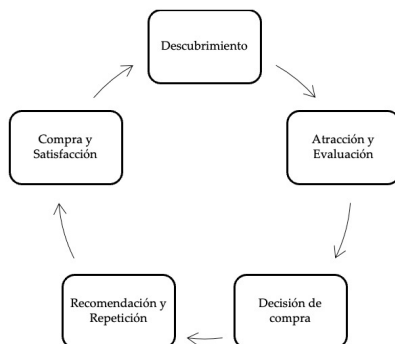
Una vez que el usuario ha decidido comprar, se adentra en la etapa de adquisición, en la rapidez tiene un rol esencial. Los métodos de pago simplificados, como las compras realizadas con un solo clic o la integración con carteras digitales, potencian la reacción impulsiva, acelerando la transformación sin dejar tiempo para la reflexión. La sencillez para realizar una compra en plataformas digitales se debe a que el sistema de recompensa cerebral valora la gratificación inmediata, minimizando los obstáculos psicológicos que podrían obstaculizar la adquisición.

Después de la adquisición, se atraviesa la etapa de satisfacción y fortalecimiento positivo, en este lugar, la liberación de dopamina llega a su punto máximo, produciendo una percepción de gozo y triunfo (Vivar, 2019). El periodo de espera para recibir el producto y la acción de abrirlo también activan este circuito de recompensa, potenciando la conducta de adquisición. En este punto, una experiencia gratificante con la marca, como un envío rápido o un producto que sobrepasa las expectativas reforzará la conexión del cliente con la empresa.

El ciclo se finaliza con la etapa de repetición y lealtad, si la experiencia de adquisición ha resultado gratificante, el cerebro del consumidor intentará replicar en el futuro. Numerosas marcas en Chimborazo donde el comercio electrónico está en crecimiento, los empresarios han entendido la importancia de este sistema para motivar las compras frecuentes. Tácticas como las promociones inesperadas, rebajas únicas para los seguidores y la simulación del proceso de adquisición potencian la liberación de dopamina, incrementando así la lealtad de los clientes. Cuanto más incentivos obtiene un usuario por sus adquisiciones (tales como puntos de fidelidad o rebajas por referencias) más inclinado será a repetir la acción

El impacto de la dopamina en el ciclo de adquisición en plataformas digitales, su impacto en la toma de decisiones ha cambiado el modo en que los clientes se relacionan con las marcas y efectúan adquisiciones en línea (Naomy et al., 2026). Por esta razón, es crucial que las compañías entiendan estos procesos para elaborar tácticas que no solo incrementen sus ventas, también fomenten un consumo consciente y responsable. A medida que el proceso de adquisición sea más perfeccionado para estimular estratégicamente la dopamina, aumentarán las oportunidades de triunfo comercial en la era digital.

Figura 6. Ciclo de Compra en Plataformas Digitales



Fuente: elaboración propia

Descubrimiento

El consumidor hace su primer contacto con un producto o servicio, esto puede ocurrir de manera natural mientras se interactúa en las redes sociales o mediante una estrategia de publicidad personalizada. Las empresas emplean algoritmos para presentar publicidad a medida basada en los intereses anteriores del usuario, incrementando la posibilidad de atraer su interés (Belén & Alvarado, 2022). Cuando el consumidor descubre algo que le atrae, su cerebro inicia la liberación de dopamina, provocando una sensación de interés y anhelo de investigar más cerca del producto.

Atracción y evaluación

Después del descubrimiento, el consumidor evalúa si el producto satisface sus necesidades o deseos. En esta fase, aspectos tales como la imagen del producto, el costo, la calidad percibida y las opiniones desempeñan un rol crucial en la decisión final. Las marcas promueven este proceso ofreciendo testimonios de otros consumidores, videos de demostración y ofertas únicas. El anticipo de la gratificación (adquirir el producto) incrementa la producción de dopamina, lo que motiva al usuario a proseguir con el proceso de adquisición (Sánchez-amboage, 2026).

Decisión de compra

El consumidor decide obtener el producto, la urgencia y la exclusividad son elementos que las compañías emplean para agilizar esta decisión, mediante tácticas

como promociones por tiempo restringido o mensajes como “últimas unidades disponibles”. Además, la sencillez en los métodos de pago y la opción de realizar la compra con un clic disminuye el esfuerzo en la conversión, permitiendo que la adquisición se efectúe de forma ágil y eficaz.

Compra y satisfacción

Una vez efectuada la adquisición el cliente siente una sensación de satisfacción instantánea a causa de la liberación de dopamina. La espera para recibir el producto también tiene un impacto en la percepción de satisfacción, una entrega ágil optimiza la experiencia del usuario y refuerza su credibilidad en la marca. En esta etapa, la comunicación corporativa es fundamental para mantener al cliente al tanto del progreso de su pedido y asegurar una experiencia satisfactoria (Ortiz, 2026).

Recomendación y repetición

Si la experiencia de adquisición es gratificante el consumidor suele compartir su punto de vista en las redes sociales o sugerir el producto a su grupo de amigos próximo (Elizabeth et al., 2026). Las empresas se benefician de este comportamiento motivando a los consumidores a compartir críticas o imágenes utilizando el producto. Además, los programas de lealtad, tales como rebajas en futuras adquisiciones o puntos de incentivo, fortalecen la conexión entre la marca y el consumidor, incrementando la posibilidad de repetición del ciclo de compra.

Entender el ciclo de adquisición en plataformas digitales posibilita a las compañías elaborar tácticas más eficaces, ajustadas a cada fase del proceso de elección del consumidor. Entender cómo la dopamina afecta cada etapa contribuye a mejorar la experiencia del usuario y potenciar la lealtad, fomentando el triunfo comercial en el ámbito digital.

Diseño de experiencias persuasivas basadas en neurociencia

En cierto nivel, la investigación en neurociencia sin duda desempeña un papel importante en el desarrollo de teorías en el área de la toma de decisiones del consumidor (Elizabeth et al., 2026). Sin embargo, en última instancia, toda empresa u organización está realmente interesada en monitorear, predecir y cambiar el comportamiento de su público objetivo, ya sean clientes, consumidores, el público en general o incluso

otras empresas cuando se trata de interacciones entre empresas. Por lo tanto, la pregunta que cualquiera que esté jugando con la idea de usar la neurociencia para tratar de comprender el comportamiento de su público objetivo debería hacerse es si ese cambio de comportamiento no se puede medir simplemente de manera más efectiva, y posiblemente más barata, observando realmente algún aspecto del comportamiento de las personas o evaluando sus opiniones.

Merece la pena citar extensamente a Cruz-c & Ramos-Galarza (2026):

El uso de técnicas de neuroimagen en contextos de marketing está en sus primeras etapas. Aunque es muy prometedor, se requiere una gran cantidad de trabajo experimental para determinar qué conjunto de problemas se abordan mejor utilizando este enfoque y cómo las técnicas de neuroimagen pueden complementar mejor los métodos existentes. La neuroimagen no genera hipótesis y para formular hipótesis interesantes es necesario tener un conocimiento profundo de las cuestiones involucradas en el contexto de investigación. Por esta razón, es probable que los métodos de neuroimagen se utilicen mejor en áreas donde ya hay un conocimiento sustancial.

La creación de experiencias convincentes en medios digitales se basa en principios de neurociencia que posibilitan atraer la atención, crear confianza y simplificar la toma de decisiones de adquisición. El secreto radica en entender el funcionamiento del cerebro del consumidor y aplicar estrategias que accionen los circuitos de incentivo, motivación y memoria. En Chimborazo, donde el comercio electrónico está en plena expansión, el uso de estas estrategias puede establecer la distinción entre una visualización y una conversión eficaz.

Uno de los componentes clave en el diseño persuasivo es la aplicación del color y la representación gráfica. Los colores influyen directamente en la percepción y la condición emocional del usuario. Por ejemplo, las tonalidades cálidas como el rojo y el naranja producen urgencia y promuevan la acción, mientras que las tonalidades frías como el azul expresan seguridad y confianza. Con imágenes de excelente calidad y videos cautivadores, el efecto visual potencia el anhelo de adquisición y el vínculo emocional con la marca.

Otra norma fundamental es la facilidad de navegación y el diseño intuitivo, cuando un usuario descubre una página o plataforma de fácil acceso, su cerebro procesa los datos con menos esfuerzo, lo que incrementa su sensación de control y satisfacción (Santosh, 2024). La experiencia de usuario necesita ser mejorada para prevenir distracciones innecesarias y orientar al consumidor de forma natural hacia la adquisición. Elementos como botones atractivos, métodos de pago veloces y explicaciones precisas aportan a una experiencia suave y cautivadora.

La aplicación del relato también es un instrumento potente en la persuasión digital, narrar relatos que provoquen sentimientos y comprensión favorece la memorización de información y vinculación con la marca. En Chimborazo, una empresa puede emplear este medio para resaltar la procedencia de sus productos, divulgar testimonios de clientes contentos o evidenciar el efecto beneficioso de sus servicios en la comunidad (Londoño Arredondo et al., 2018). El relato estimula áreas cerebrales vinculadas con la memoria y la toma de decisiones, fortaleciendo la confianza y la dedicación del consumidor.

Otro elemento relevante es la evaluación social y la validación, los individuos confían en lo que otros ya han verificado y sugerido, presentar opiniones, testimonios y valoraciones de clientes previos fomenta la confianza y disminuye la sensación de peligro en la adquisición. Adicionalmente, tácticas como los “productos con mayor venta” o “adquiridos recientemente” fortalecen el comportamiento de imitación, incentivando a los usuarios a tomar decisiones fundamentadas en la experiencia de otros consumidores.

En última instancia, la falta y exclusividad son elementos que desencadenan el sentimiento de urgencia en el cerebro (Molina Mogollón, 2023). Mensajes como “últimas unidades en stock” o “descuento por tiempo restringido” provocan una reacción instantánea, incentivando la adquisición antes que el usuario desaproveche la oportunidad. Esta táctica, correctamente empleada, potencia la conversión sin incurrir en manipulación excesiva.

En conclusión, elaborar experiencias convincentes fundamentadas en neurociencia requiere entender la reacción del cerebro ante estímulos visuales, emocionales y sociales. La implementación de estas tácticas en el comercio electrónico de Chimborazo puede potenciar la eficacia de las campañas y robustecer la conexión entre marcas y clientes. El secreto radica en balancear la persuasión con la autenticidad, asegurando que la experiencia del usuario sea gratificante y memorable (Jazmany et al., 2024).

Segunda parte: analítica de datos y modelos predictivos en marketing digital

Capítulo 4

El Dato como Motor del Marketing Digital

Los fundamentos del marketing siempre serán los mismos, a pesar de las fuerzas cambiantes que dan forma al futuro del marketing. La tecnología conecta al mundo, pero los clientes de la provincia de Chimborazo se resisten a la estandarización y prefieren la individualización. Los consumidores de hoy en día son sofisticados, conocedores y poderosos. El comportamiento de compra del consumidor en constante cambio requiere identificar a la audiencia adecuada y comprender sus patrones de compra (Eduardo et al., 2024). Debido a los avances tecnológicos, la digitalización y el análisis de marketing, especialmente la minería de datos, se han convertido en herramientas invaluableles y deben considerarse como componentes iguales del conjunto de herramientas de investigación de marketing.

Recopila datos complejos a través de canales en línea y fuera de línea, analizarlos para comprender la psique y los patrones de compra de un consumidor, ayudando así al equipo de marketing a desarrollar una estrategia personalizada para conectarse con el público objetivo. A medida que las empresas tienden a utilizar datos para diseñar estrategias y anticipar las necesidades de los clientes, existe un consenso unánime y un papel importante que desempeña la tecnología para construir modelos predictivos. Estos modelos pueden ayudar a las organizaciones a establecer procesos centrados en

el cliente para atraer a los clientes. Los datos tienen el potencial de ayudar a identificar necesidades y factores influyentes en cada etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor.

La incapacidad para tomar decisiones es una de las principales razones por las que los ejecutivos fracasan. La falta de capacidad para tomar decisiones ocupa un lugar mucho más alto que la falta de conocimientos específicos o de conocimientos técnicos como indicador de éxito empresarial” – (Subadra et al., 2024). La toma de decisiones es una parte vital del mundo empresarial. En la estructura orgánica actual, en particular, cada individuo de una empresa tiene la autonomía para tomar una decisión que afecte al negocio. Las decisiones empresariales afectan a muchas cosas en una empresa, desde el retorno de la inversión hasta la marca.

Además, las decisiones empresariales son propensas a sesgos basados en las percepciones de los tomadores de decisiones y las limitaciones organizacionales, como las estructuras organizacionales y las regulaciones (Safitri & Komaryatin, 2026). Para superar esos sesgos, existe la necesidad de datos. La afluencia de datos disponibles para los dos principales defensores de una economía, los clientes y las empresas, se ha expandido exponencialmente. Estos grandes volúmenes de datos, a menudo denominados “Big Data”, se convierten en información que puede utilizarse para la toma de decisiones.

Es de suma importancia que los especialistas en marketing utilicen la abundancia de datos disponibles para interactuar con los clientes de forma contextual y consistente para mejorar la experiencia del cliente (Kemora et al., 2024). En la actualidad, los gerentes necesitarán una fuerza laboral con diferentes conjuntos de habilidades que, en el pasado una fuerza laboral que esté lo suficientemente equipada para manejar análisis de consumidores y otras herramientas analíticas relevantes.

El comportamiento del usuario y las estrategias de marketing van por caminos separados y existe una necesidad imperiosa de alinearse. Con la llegada de los medios digitales, la función de marketing necesita comprender mejor a su público objetivo mediante el análisis de sus interacciones digitales. Los datos de gran valor, si se aprovechan bien, pueden proporcionar información sin precedentes para enviar el mensaje correcto al consumidor correcto en el momento correcto. Por lo tanto, el análisis de datos mediante marketing basado en datos de los consumidores de la provincia de Chimborazo puede permitir obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor (Rodolfo & Morales, 2024).

El 60% de la población de Chimborazo sentían que no estaban preparados para afrontar estos desafíos, lo que indica una necesidad desesperada de cambiar el enfoque. Para un enfoque centrado en el cliente, se utilizan tres métodos principales, a

saber, el modelo de conexión, colaboración y conversión. Esta nueva ola de conexión contextual para construir una relación duradera y rentable con los clientes está impulsando a los especialistas en marketing a mantenerse al día con los avances tecnológicos.

Los especialistas en marketing pueden participar en la toma de decisiones y el marketing basados en datos para mejorar la eficacia y optimizar su retorno de la inversión en marketing. Una comprensión más profunda de la analítica clásica y de datos ayuda a las empresas a tomar decisiones mejores y más informadas (Ali Hakami & Hosni Mahmoud, 2022). Se puede observar un cambio en la filosofía y la práctica estratégicas desde una planificación más ortodoxa a mecanismos reflexivos más basados en el valor que se adaptan automáticamente a las necesidades cambiantes del negocio.

¿Por qué los datos son la nueva moneda del mercado?

Los datos se han convertido en uno de los recursos más preciados para las empresas, ya no es únicamente el producto o servicio el que determina el triunfo en el ámbito comercial, es la habilidad para recolectar, examinar y emplear datos significativos acerca de los consumidores. En este contexto, la información actúa como la nueva divida del mercado, facilitando a las marcas la optimización de estrategias, la personalización de experiencias y el incremento de la lealtad de los clientes (Schoen et al., 2018). En la provincia de Chimborazo, donde el comercio digital continúa en crecimiento, comprender este fenómeno puede establecer la distinción entre una empresa convencional y una empresa extremadamente competitiva en el entorno digital.

En la actualidad, la economía de datos está experimentando un rápido impacto en las empresas, y esto puede asociarse con Analytics 3.0 (Desjardins, 2015). Una combinación perfecta de análisis tradicionales big data y el análisis desempeña un papel fundamental en el éxito de la empresa. Los datos y las decisiones basadas en datos se consideran “activos estratégicos” para las empresas (Fareri & Delgado, 2018). Analytics 3.0 también se centra en el descubrimiento de datos, el uso creciente de análisis visuales, tecnología de alta velocidad y métodos analíticos.

Sin embargo, muchas empresas están utilizando tecnologías de big data para optimizar su rendimiento empresarial. Algunos de los problemas de Analytics 3.0 son la intensidad laboral del trabajo de ciencia de datos, las implicaciones de privacidad, la necesidad de un conjunto de habilidades, arquitecturas integradas, gobernanza y procesos de transición (Grandhi et al., 2021). Para ganar un cliente, es esencial dirigirse a los clientes en el momento adecuado con las ofertas adecuadas. Con el avance de la

tecnología, las empresas tienen datos más valiosos al seguir la actividad de navegación de los clientes que lo que tradicionalmente se sabía sobre ellos.

En la era de las disrupciones digitales, las industrias se están centrando cada vez más en los datos, y las decisiones de marketing y la tecnología basadas en datos se han vuelto omnipresentes en la industria. Internet es la fuerza impulsora y estudios recientes muestran que desempeña un papel en una herramienta comercial estratégica (Nastišin, 2017). Si bien el uso de datos en el proceso de toma de decisiones ha aumentado, es imperativo comprender si los usuarios de los datos (profesionales de negocios de nivel medio a superior) los han adoptado o no.

La importancia de los datos reside en su habilidad para anticipar tendencias y conductas de adquisición. Cada acción que un usuario lleva a cabo en redes sociales, plataformas de comercio electrónico o páginas web produce datos que, al ser interpretados adecuadamente, facilitan la identificación de sus intereses, requerimientos y patrones de consumo (Gunter, 2018). Las compañías capaces de utilizar esta información pueden elaborar campañas de marketing más eficaces, proporcionando productos justamente en el instante y a la audiencia adecuada. Por lo tanto, los datos no solo representan información pasiva, se convierten en un instrumento estratégico para el crecimiento y la rentabilidad.

Un aspecto fundamental es la personalización, actualmente los consumidores buscan experiencias ajustadas a sus gustos personales, mediante el estudio de datos las empresas pueden identificar con exactitud sus audiencias y proporcionar sugerencias personalizadas para cada tipo de usuario (Rodney Graeme Duffett, 2018). Por ejemplo, una empresa en Riobamba puede emplear los datos recolectados de sus clientes para proponer productos basados en adquisiciones previas, incrementando de esta manera la posibilidad de conversión. Esta personalización promueve un mayor compromiso, reforzando la conexión entre la marca y el cliente.

La recolección de información también facilita la optimización de la eficacia operacional de las empresas. A través de herramientas de análisis sofisticadas, se pueden optimizar inventarios, disminuir los gastos de publicidad y tomar decisiones basadas en datos reales, en lugar de simples intuiciones (Adolph, 2018). En Chimborazo donde numerosas pequeñas y medianas empresas están evolucionando hacia el comercio digital, este método fundamentado en datos constituye una ventaja competitiva que puede definir el triunfo o el fracaso de una estrategia de negocio.

No obstante, la utilización de datos en el mercado digital también presenta retos, particularmente en lo que respecta a privacidad y seguridad. Cada vez más, los consumidores están más conscientes de la información que comparten en internet y demandan más transparencia de las empresas. Por esta razón, es crucial que las em-

presas establezcan políticas de salvaguarda de datos y se adhieran a regulaciones que aseguren una gestión ética de la información. Fomentar la confianza con el cliente no solo constituye una obligación ética, también una táctica astuta para potenciar la fidelidad de los clientes.

Un componente esencial en este cambio es la implementación de inteligencia artificial y modelos estadísticos para una interpretación más eficaz de datos. Estas tecnologías posibilitan la detección de patrones escondidos en grandes cantidades de información y la generación de proyecciones sobre la conducta del consumidor (Yadaganti, 2024). Por ejemplo, los algoritmos tienen la capacidad de examinar el registro de búsquedas de un usuario y proponer productos antes de que este sea consciente de su necesidad. En Chimborazo esta aplicación de inteligencia artificial tiene el potencial de impulsar el desarrollo de empresas locales, facilitándoles la competencia con grandes marcas en el entorno digital.

La influencia de los datos también se manifiesta en la habilidad para desarrollar estrategias de marketing fundamentadas en pruebas. A diferencia de la publicidad convencional, donde las decisiones se basaban en suposiciones generales, actualmente las marcas tienen la capacidad de evaluar con exactitud el efecto de cada campaña. Mediante el estudio de indicadores como tasas de conversión, duración de la permanencia en una página y grado de interacción con publicidad, las compañías pueden modificar sus tácticas en tiempo real para optimizar sus rendimientos.

Otra ventaja fundamental de los datos es su función en la lealtad del cliente, mediante el estudio de datos de comportamiento, las empresas pueden establecer programas de premios a medida, proporcionar rebajas concretas y potenciar la comunicación con sus clientes (Spence, 2019). Un negocio en Chimborazo que emplee información para detectar patrones de adquisición habituales puede prever las demandas de su público y desarrollar tácticas de fidelización más eficaces. La personalización fundamentada en información genera un sentimiento de exclusividad que refuerza la relación entre el consumidor y la marca.

Sin embargo, para que los datos sean verdaderamente útiles, deben emplearse de forma estratégica. La recolección de datos sin un objetivo definido no aporta valor y puede provocar desconfianza en los consumidores. El secreto radica en concentrarse en indicadores pertinentes que verdaderamente contribuyan a mejorar la experiencia del usuario y optimizar el funcionamiento del negocio (Ali Abbasi et al., 2022). En Chimborazo, numerosas empresas han iniciado su formación en análisis de datos con el fin de maximizar el beneficio de esta nueva divisa del mercado, entendiendo que el porvenir del comercio digital se basa en una administración inteligente de la información.

Para concluir, la información ha revolucionado el modo en que las empresas funcionan y toman decisiones estratégicas. Son el recurso máspreciado en el comercio digital ya que facilitan la predicción de tendencias, la personalización de experiencias y la optimización de la eficiencia en las operaciones (Rahman & Reza, 2022). No obstante, su utilización debe ser completamente con una gestión ética y responsable para crear confianza en los consumidores. En Chimborazo, la implementación de una cultura fundamentada en datos constituye una enorme oportunidad para que las empresas locales innoven, se expandan y se fortalezcan en el mercado digital. Las compañías que entiendan y controlen la influencia de los datos serán las que encabezarán el porvenir del comercio en la era digital.

Fuentes de datos en redes sociales: métricas y KPIs clave

Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales, como parte del análisis social, es el proceso de recopilación de datos de las conversaciones de las partes interesadas en los medios digitales y su procesamiento para obtener información estructurada que conduzca a decisiones empresariales más basadas en la información y a una mayor centralidad del cliente para las marcas y las empresas (Cueva Estrada et al., 2021). El análisis de redes sociales es el arte y la ciencia de extraer información valiosa oculta de grandes cantidades de datos de redes sociales semiestructurados y no estructurados para permitir una toma de decisiones informada y perspicaz.

Es una ciencia, ya que implica la identificación, extracción y análisis sistemáticos de datos de redes sociales (como tuits, publicaciones, me gusta e hipervínculos) utilizando herramientas y técnicas sofisticadas. También es un arte, interpretar y alinear la información obtenida con los objetivos y metas empresariales. Para obtener valor de los análisis, uno debe dominar tanto su arte como su ciencia (Cueva Estrada et al., 2021).

El análisis de las redes sociales es un área interdisciplinaria que se utiliza en las ciencias sociales y en las ciencias de la computación de manera intercambiable. El análisis de las redes sociales proporciona un rastro humano al científico social que podría utilizarse en un amplio espectro de disciplinas como la sociología, las ciencias políticas y la geología. Dependiendo de los objetivos comerciales, el análisis de las redes sociales puede adoptar cuatro formas diferentes, a saber, análisis descriptivo, análisis de diagnóstico, análisis predictivo y análisis prescriptivo.

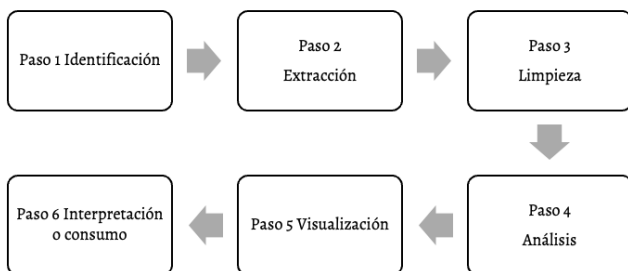
Las redes sociales proporcionan dos amplios contextos desde la perspectiva de los científicos sociales de la provincia de Chimborazo: proporcionan una amplia gama de datos en materias de ciencias sociales ya bien establecidas, como las ciencias políticas y la sociología, y las redes sociales a veces se consideran un cambio fundamental en los supuestos subyacentes de la teoría social. Los científicos políticos pueden seguir el desarrollo de las protestas políticas en línea y el intercambio de información entre comunidades de diferentes idiomas. Mientras tanto, es muy difícil conectar la comprensión científica social de las redes sociales con los datos de las redes sociales (Chaniago, 2023).

Ciclo de análisis de redes sociales

Hay tres pasos principales en el análisis de redes sociales: identificación de datos, análisis de datos e interpretación de la información. La forma preferida de maximizar el valor obtenido en cada punto durante el proceso es que los analistas definan una pregunta que se debe responder. Al intentar analizar la pregunta, los analistas pueden pensar como detectives, siempre haciendo las preguntas importantes: “¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo?” Estas preguntas ayudan a determinar las fuentes de datos adecuadas para evaluar, lo que puede afectar en gran medida el tipo de análisis que se puede realizar (Yadaganti, 2024).

Spence (2019), sugiere que el análisis de las redes sociales es un proceso iterativo de seis pasos (que involucra tanto la ciencia como el arte) para extraer los conocimientos comerciales deseados de los datos de las redes sociales:

Figura 7. Proceso Iterativ



Fuente: elaboración propia

Paso 1 Identificación: el primer paso en el estudio de las redes sociales consiste en reconocer las fuentes de información pertinentes para obtener información significativa. En la provincia de Chimborazo, las empresas tienen la posibilidad de examinar plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para entender el comportamiento en línea de sus consumidores (Ali Abbasi et al., 2022). Además, es crucial determinar qué clase de interacciones provocan un mayor compromiso y qué asuntos son de mayor relevancia para el público local. Este procedimiento contribuye a establecer estrategias de negocio más eficaces, en concordancia con las tendencias del mercado y los gustos del consumidor.

Paso 2 Extracción: una vez que se identifica una fuente confiable y explotable de datos de redes sociales, viene la extracción de los datos a través de KPIs o manualmente, analizando publicaciones, comentarios y tendencias (Rahman & Reza, 2022). En Chimborazo donde numerosas pequeñas empresas todavía están en proceso de digitalización, el acceso a esta información facilita la identificación de qué tácticas resultan más eficaces y que contenidos promueven una interacción más intensa con los clientes.

Paso 3 Limpieza: consiste en la purificación de los datos, un procedimiento esencial para asegurar que solo se emplee información pertinente. La recolección de datos digitales contiene datos irrelevantes o duplicados, lo que puede causar malentendidos en el análisis. En el ámbito comercial de Chimborazo, resulta crucial eliminar registros incorrectos o desactualizados para las tácticas de marketing se fundamenten en información exacta y fiable (Cueva Estrada et al., 2021). Esto facilita la toma de decisiones más acertadas y disminuye la posibilidad de equivocaciones en las campañas en línea.

Paso 4 Análisis: a continuación, los datos limpios se analizan para obtener conocimientos comerciales. Dependiendo de la capa de análisis de redes sociales que se considere y las herramientas y el algoritmo empleados, los pasos y el enfoque a seguir variarán en gran medida. En Chimborazo, este estudio es crucial para ajustar la propuesta de productos a la demanda auténtica del mercado. Por ejemplo, una tienda de moda en Riobamba podría examinar que colores o tendencias son más populares entre su clientela y modificar su inventario (Chaniago, 2023).

Paso 5 Visualización: dependiendo del tipo de datos, la parte de análisis conducirá a visualizaciones relevantes para una comunicación eficaz de los resultados. Los gráficos, tableros de mando e informes visuales facilitan una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y la eficacia de las estrategias aplicadas. Para las empresas en Chimborazo, el análisis de indicadores de redes sociales promueve la adopción de decisiones ágiles y basadas en evidencia. Por ejemplo, un establecimiento gastronómico puede reconocer qué clase de contenido provoca más interacciones y modificar su táctica de publicación para incrementar la captación de clientes (Daniel,

2019).

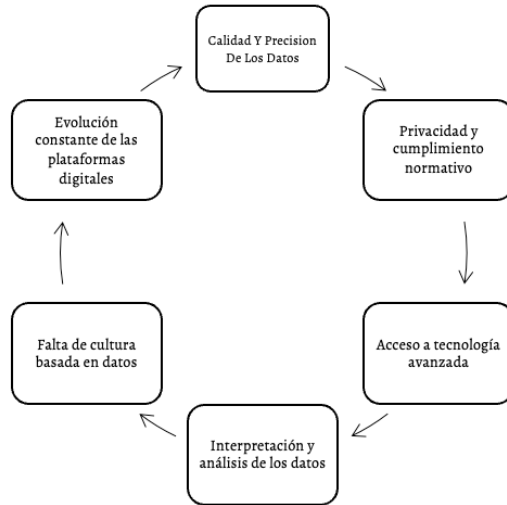
Paso 6 Interpretación o consumo: este paso se basa en el juicio humano para interpretar el conocimiento valioso de los datos visuales. La interpretación significativa es de particular importancia cuando se trata de análisis descriptivos que dejan lugar a diferentes interpretaciones (Silva, 2024). En Chimborazo las empresas pueden emplear esta información para potenciar su interacción con los clientes, perfeccionar sus campañas de publicidad y personalizar sus promociones. La adecuada interpretación de los datos posibilita que las empresas se ajusten de manera óptima a las demandas del consumidor y realicen elecciones que fomenten su expansión en el mercado digital.

Indicadores clave de rendimiento

En lugar de pensar en el análisis de redes sociales como un sustantivo, piense en él como un verbo. En concreto, se trata de recopilar datos de las plataformas sociales para ayudar a orientar su estrategia de marketing. Este proceso comienza priorizando los objetivos comerciales. Por ejemplo, su objetivo puede ser duplicar la cantidad de visitantes nuevos a su sitio web. El segundo paso es determinar los indicadores clave de rendimiento (KPI). En este caso, su KPI principal de redes sociales probablemente se basaría en estadísticas de interacción (Salgado Reyes & Trujillo Moreno, 2024). Estas se pueden desglosar en los "me gusta" y las publicaciones que se comparten; las respuestas y los comentarios; y los clics que obtienen sus enlaces y contenido.

Al recopilar estos datos, puede determinar cómo las redes sociales influyen en el logro de su objetivo comercial. A partir de ahí, puede seguir avanzando en la dirección en la que se dirige o ajustar su enfoque. Un indicador clave de rendimiento (KPI) es un valor medible que muestra la eficacia con la que una empresa está logrando objetivos comerciales críticos (Patricia & Mainato, 2024). Las empresas utilizan KPI para medir y evaluar su éxito en el logro de objetivos en múltiples niveles. Monitorear (no solo informar) los KPI es una excelente manera de brindarle a su equipo una descripción general de su desempeño y de qué está sucediendo exactamente en tiempo real. Dependiendo de su industria y de qué parte específica del negocio desea monitorear, las "mejores" métricas variarán según sus objetivos específicos.

Figura 8. Limitaciones y retos en la recolección de datos



Fuente: elaboración propia

Calidad y precisión de los datos

Uno de los retos más significativos en la recopilación de datos es asegurar que los datos recabados sean exactos y pertinentes. La información recolectada puede tener errores, estar duplicados o ser inconsistente, lo que puede alterar los análisis y conducir a tomar decisiones incorrectas (Claudia, 2026). En Chimborazo, donde numerosas empresas están implementando tácticas digitales, la ausencia de información fiable puede representar un impedimento para la puesta en marcha eficaz del análisis de datos. Es vital implementar procedimientos de verificación y purificación de datos para optimizar la calidad de los datos empleados en la toma de decisiones.

Además, la confiabilidad de la información se basa en gran parte en la fuente de se origina. Algunas empresas se apoyan en instrumentos automatizados para recolectar datos, mientras que otros recolectan información mediante cuestionarios o comunicación directa con los clientes (Chandrakumar, 2024). No obstante, si los datos se recolectan sin un criterio claramente establecido, pueden resultar irrelevantes o inútiles para las metas comerciales. Es fundamental aplicar técnicas de control de calidad en la recolección de datos para asegurar su exactitud y beneficio.

Privacidad y cumplimiento normativo

La gestión de datos personales se ha transformado en un asunto de suma importancia en el ámbito digital, a causa de las rigurosas normativas de salvaguarda de la información. En Ecuador, especialmente en Chimborazo, las compañías deben acatar regulaciones que rigen el método de recolección, almacenamiento y uso de la información de los clientes (Pérez et al., 2023). La falta de cumplimiento puede resultar en penalización jurídica y en la pérdida de la confianza del consumidor.

Por otro lado, cada vez más los usuarios están conscientes de sus derechos respecto a la privacidad de sus datos. Requieren más claridad y dominio sobre la información que divulgan en internet. Para las empresas, esto conlleva la obligación de instaurar sistemas de consentimiento informado, asegurando que los clientes entiendan como se utilizarán sus datos (Kumar, 2024). La credibilidad del consumidor es un elemento crucial en la eficacia de las estrategias fundamentadas en datos, resulta esencial que las empresas operen con claridad y ética.

Acceso a tecnología avanzada

Las herramientas para el análisis de datos han experimentado una evolución notable, sin embargo, no todas las empresas pueden acceder a ellas debido a su alto costo. En Chimborazo numerosas pymes no cuentan con los medios necesarios para implementar sistemas de análisis sofisticados, lo que restringe su habilidad para optimizar máximo los datos recolectados. No obstante, hay opciones más asequibles, como programas de código abierto o plataformas con planes adaptados a pequeñas empresas, que pueden simplificar la transición hacia la digitalización.

Además, la ignorancia en la utilización de estas herramientas constituye otro obstáculo para las compañías locales. Poseer tecnología no basta si el personal carece de la habilidad para entenderla y emplearla de forma eficaz (Pazmiño & Pazmiño, 2024). Es imprescindible que las empresas destinen recursos en educación y formación para asegurar que sus equipos sean capaces de administrar y examinar los datos de manera eficaz, mejorando de esta manera su influencia en la toma de decisiones.

Interpretación y análisis de los datos

La recolección de grandes cantidades de información no asegura resultados si no se efectúa un análisis apropiado. Numerosas empresas en Chimborazo cuentan con

información de gran valor, pero les falta la experiencia para convertir estos datos en tácticas de negocio eficaces. La escasez de personal experto en análisis de datos es uno de los principales motivos por los cuales numerosas empresas no consiguen adquirir ventajas específicas a partir de la información recolectada.

Para vencer esta restricción, resulta crucial emplear instrumentos que simplifiquen la comprensión de datos de forma visual y comprensible. Gráficos, tableros interactivos e informes simplificados pueden asistir a los empresarios en la comprensión de la información y en la toma de decisiones basadas en datos (Salgado, 2023). La implementación de un enfoque fundamentado en datos no solo demanda acceso a información, también competencias analíticas que faciliten la obtención de percepciones estratégicas.

Falta de cultura basada en datos

La utilización de información para la toma de decisiones continúa siendo un concepto bastante reciente en numerosas empresas de Chimborazo. Por años, los negocios han operado mediante técnicas convencionales, depositando mayor confianza en la intuición que en el estudio de la información. Este cambio de perspectiva representa uno de los desafíos más significativos al implementar estrategias fundamentadas en datos.

Para promover una cultura corporativa fundamentada en datos, es imprescindible instruir a los emprendedores acerca de las ventajas de emplear información en la elaboración de sus estrategias (Lopezosa et al., 2024). La coordinación de seminarios, formación y la provisión de ejemplos de éxito pueden contribuir a agilizar la transición hacia un modelo de negocio más centrado en el análisis de datos. La implementación de este enfoque no solo incrementa la eficacia en las operaciones, también posibilita a las compañías mantener su competitividad en un mercado cada vez más digital.

Evolución constante de las plataformas digitales

Las plataformas de redes sociales y los instrumentos de análisis de datos se encuentran en constante cambio, lo que implica que las tácticas que resultaban eficaces hace un año pueden no ser tan eficaces en la actualidad. En Chimborazo, numerosas compañías han enfrentado problemas para ajustarse a las modificaciones en los algoritmos de las redes sociales, impactando su alcance y su interacción con los consumidores (Gungunawat et al., 2024). Para afrontar este reto, las empresas necesitan mantenerse al día con las tendencias digitales y estar preparadas para modificar sus

tácticas de forma constante. Es esencial tener formación en marketing digital y análisis de datos para maximizar el uso de las herramientas existentes y perfeccionar la recopilación de datos en un ambiente en constante cambio.

Para concluir, la recopilación de información es un procedimiento esencial para el triunfo de los negocios en la provincia de Chimborazo, aunque no está libre de obstáculos. La calidad de la información, la disponibilidad de tecnología, la privacidad del usuario y la ausencia de una cultura corporativa fundamentada en datos son algunos de los desafíos que las compañías necesitan superar (Patil, 2024). No obstante, aquellos que consigan aplicar tácticas eficaces de recolección y estudio de datos podrán incrementar su competitividad y perfeccionar sus procedimientos, garantizando un desarrollo sostenido en el mercado digital.

Capítulo 5

Algoritmos y modelos estadísticos para predecir tendencias

En el panorama de marketing digital, que evoluciona dinámicamente, anticipar con precisión el comportamiento del consumidor se ha convertido en un aspecto fundamental del éxito estratégico. El campo del marketing digital, que ha experimentado un crecimiento significativo durante la última década, depende en gran medida de la comprensión y la predicción de las tendencias de los consumidores (Bautista & Chinchay, 2023). El auge del big data y la analítica avanzada ha abierto nuevas oportunidades para los especialistas en marketing, permitiéndoles descifrar patrones complejos de consumo. Sin embargo, el desafío radica en el volumen y la velocidad de los datos digitales, donde el aprendizaje automático (ML) desempeña un papel crucial al ofrecer herramientas sólidas para comprender, predecir e influir en el comportamiento del consumidor.

El aprendizaje automático, un subconjunto de la inteligencia artificial, ofrece algoritmos capaces de aprender de los datos y hacer predicciones o decisiones fundamentadas (Gallardo et al., 2024). Estos algoritmos han sido transformadores en diversos campos, incluido el marketing digital, al proporcionar conocimientos más profundos sobre el comportamiento del consumidor. Han reconfigurado las interacciones de las empresas con los clientes, desde el análisis predictivo hasta el marketing personalizado.

La extensa huella digital que dejan los consumidores, desde las interacciones en las redes sociales hasta los comportamientos de compra en línea, genera grandes conjuntos de datos. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar estos datos para identificar patrones y tendencias que no son fácilmente discernibles por el análisis humano (Sakhaei et al., 2024). Esta capacidad predictiva es invaluable para los especialistas en marketing digital, ya que les permite pronosticar comportamientos futuros de los consumidores, adaptar las estrategias de marketing y mantener una ventaja competitiva.

La aplicación del aprendizaje automático en marketing marca un cambio significativo en la relación entre empresas y consumidores. Pérez et al. (2023), analizan el aprendizaje profundo, ilustrando su potencial en áreas como la segmentación de clientes y las recomendaciones personalizadas. De manera similar, Murillo & Vizuet (2023), exploran el aprendizaje automático en las redes sociales, demostrando su eficacia para predecir los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Pazmiño & Pazmiño (2024), se centran en los métodos de aprendizaje estadístico para interpretar los datos del consumidor. A pesar de reconocer la importancia de las estrategias basadas en datos, existe una brecha notable en la literatura con respecto a una evaluación sistemática de la eficacia de los diferentes algoritmos de aprendizaje automático en el marketing digital. Este estudio aborda esta brecha mediante el análisis de varios algoritmos de aprendizaje automático para evaluar su eficacia en la previsión de las tendencias del comportamiento del consumidor, lo que aporta conocimientos prácticos para los especialistas en marketing digital y mejora la comprensión académica del papel del aprendizaje automático en el marketing digital.

Los algoritmos son grupos de normas y procesos que manejan grandes cantidades de datos con el fin de detectar patrones y realizar proyecciones, en el contexto de comercio digital, estos algoritmos estudian el comportamiento de los consumidores en redes sociales, páginas web y plataformas de compra en línea para prever sus necesidades y gustos (Vergara, 2022). Por ejemplo, en Chimborazo una tienda de ropa puede emplear algoritmos de recomendación para proponer productos basándose en el historial de compras de sus clientes.

Hay diversas clases de algoritmos utilizados en el análisis de datos, los algoritmos de clasificación que agrupan a los consumidores de acuerdo a sus gustos, los algoritmos de regresión que anticipan el comportamiento futuro basándose en tendencias previas y los algoritmos de aprendizaje automático que incrementan su exactitud a medida que procesan más información. Estas herramientas facilitan la segmentación de audiencias de forma más eficaz y la creación de estrategias de forma más eficaz y la creación de estrategias a medida que potencien el efecto de las campañas digitales (Zúñiga, Mora, et al., 2023).

Los modelos estadísticos enriquecen la utilización de algoritmos al ofrecer un marco matemático para examinar y anticipar tendencias de consumo. Dentro del marco del comercio digital en Chimborazo, estos modelos facilitan el análisis de la demanda de productos, la mejora en la administración del inventario y la personalización de la experiencia del usuario (Gungunawat et al., 2024). Procedimientos como la regresión logística, el estudio de series de tiempo y los modelos de agrupación contribuyen a descubrir patrones encubiertos en la información, simplificando a toma de decisiones estratégicas.

El análisis de series de tiempo es uno de los métodos más empleados en la predicción de tendencias, que estudia la fluctuación de la demanda de productos a través del tiempo. En una provincia con dinámicas cambiantes comerciales como Chimborazo, este modelo puede ser esencial para prever periodos de demanda elevada y adecuar la oferta en consecuencia (Aizaga et al., 2022). Por ejemplo, una compañía que produce productos agrícolas podría emplear series de tiempo para anticipar los meses en los que determinados cultivos tendrán una demanda elevada en el mercado digital.

Aprendizaje automático y su aplicación en marketing

El aprendizaje automático ha revolucionado el modo en que las empresas comprenden y reaccionan ante la conducta del consumidor. Esta tecnología debido a su habilidad para manejar grandes cantidades de información en tiempo real, facilita la identificación de patrones de compra, la predicción de tendencias y la personalización de estrategias de marketing (Gungunawat et al., 2024). En la provincia de Chimborazo, donde el comercio electrónico continúa en crecimiento, la aplicación del aprendizaje automático constituye un beneficio competitivo esencial para las empresas que aspiran a ampliar su alcance y eficacia.

Una de las mayores ventajas de aprendizaje automático en el marketing es su habilidad para identificar con mayor exactitud a los públicos. Mediante modelos predictivos, las empresas tienen la capacidad de categorizar a sus consumidores en diversos grupos basándose en sus intereses, costumbres de compra y grado de interacción con las marcas. Esto facilita la creación de campañas de publicidad más eficaces y orientadas, minimizando el derroche de recursos en publicidad que no produce impacto (Patil, 2024). Por ejemplo, una empresa en Riobamba enfocada en la comercialización de ropa deportiva podría emplear esta tecnología para detectar a los clientes que han demostrado interés en productos parecidos y brindarle ofertas a medida.

Otro uso significativo del aprendizaje automático en el marketing es la adaptación de la experiencia del usuario. Actualmente, los consumidores confían en que

las marcas proporcionen sugerencias ajustadas a sus gustos y requerimientos. Los algoritmos de aprendizaje automático estudian el comportamiento de navegación y adquisición de los usuarios con el fin de proponer productos o servicios que sean relevantes para ellos (Patricia & Mainato, 2024). En Chimborazo, este método podría impulsar las ventas de empresas locales al incrementar la pertinencia de sus productos y consolidar la fidelidad del cliente.

Además, la tecnología de aprendizaje automático facilita la mejora de las estrategias de precios a través de la aplicación de modelos interactivos. Estos algoritmos modifican los costos de los productos basándose en elementos como la demanda del mercado, la competencia y la conducta del consumidor. Por ejemplo, una empresa de turismo en Baños de Agua Santa podría emplear estos modelos para ajustar sus precios en épocas de alta o baja demanda, incrementando así sus ganancias y garantizando una propuesta competitiva.

Automatización del Marketing con Inteligencia Artificial

La fusión de la inteligencia artificial IA con el aprendizaje automático ha facilitado la creación de instrumentos sofisticados para la automatización del marketing. Estas tecnologías perfeccionan la administración de campañas de publicidad, modificando los anuncios en tiempo real para potenciar su eficacia y elevar la tasa de conversión (Spence, 2019). Plataformas como Google Ads y Meta Ads emplean algoritmos que examinan de manera constante la conducta del usuario, asegurando que los anuncios sean mostrados a aquellos con mayor posibilidad de efectuar una compra.

En Chimborazo, las empresas pueden utilizar la automatización del marketing para perfeccionar sus estrategias en las redes sociales. Las herramientas de Inteligencia artificial tienen la capacidad de planificar publicaciones, reaccionar ante mensajes de los clientes y modificar el contenido en función de la interacción recibida (Yadaganti, 2024). Esto posibilita a las compañías potenciar su presencia en línea sin requerir un seguimiento continuo, lo cual es particularmente beneficioso para pequeños emprendimientos que no cuentan con grandes equipos de marketing.

Otra ventaja de la automatización fundamentada en el aprendizaje automático es la habilidad para perfeccionar las tácticas de remarketing. Esta estrategia posibilita presentar publicidad a usuarios que han tenido interacciones anteriores con la marca, incrementando la probabilidad de convertirse (Adolph, 2018). Por ejemplo, una empresa electrónica en Ambato podría aplicar tácticas de remarketing para recordar a los clientes los productos que han visto en su sitio web, motivando de esta manera una adquisición futura a través de rebajas u ofertas personalizadas.

Predicción de Tendencias con Modelos de Machine Learning

Los modelos de aprendizaje automático facilitan la predicción de tendencias en el mercado al examinar grandes cantidades de datos e identificar patrones de conducta. En el ámbito comercial de Chimborazo, estas proyecciones pueden ser fundamentales para prever variaciones en la demanda y modificar tácticas empresariales de forma proactiva (Rodney Graeme Duffett, 2018). El estudio de series de tiempo es uno de los métodos más empleados para anticipar patrones de consumo. Este método analiza la fluctuación de la demanda de un producto con el paso del tiempo, facilitando a las compañías a toma de decisiones fundamentadas en tono a inventarios y tácticas de venta

Otro método significativo es el estudio de las emociones en las redes sociales, que posibilita a las marcas evaluar la percepción del consumidor en tiempo real. A través de algoritmos de procesamiento de lenguaje neutral, las compañías están obteniendo sus productos y modificar sus tácticas de marketing basándose en estas opiniones (Gunter, 2018). En Chimborazo, donde los medios sociales son esenciales para la visibilidad de las empresas, esta tecnología puede ser esencial para potenciar la imagen de las marcas y robustecer su vínculo con los consumidores.

Optimización de la Experiencia del cliente mediante Machine Learning

La automatización del aprendizaje también se ha transformado en un recurso esencial para optimizar la experiencia del cliente. Al estudiar el comportamiento de los consumidores en diversos medios de comunicación, las compañías pueden prever sus requerimientos y proporcionar soluciones más ágiles y eficaces (Nastišin, 2017). Un caso ilustrativo es la puesta en marcha de chatbots inteligentes en plataformas en línea. Estos asistentes virtuales emplean algoritmos de aprendizaje automático para solucionar preguntas habituales, administrar pedidos y proporcionar asistencia personalizada. En Chimborazo, numerosas compañías han empezado a integrar chatbots en sus páginas web y redes sociales con el objetivo de mejorar el servicio al cliente y optimizar sus tiempos de respuesta.

Adicionalmente, la inteligencia artificial posibilita identificar inconvenientes en la experiencia del usuario antes de que estos impacten en la satisfacción del cliente. A través del estudio de datos, las empresas pueden detectar fallos en su servicio e implementar acciones para potenciar la calidad del servicio. Por ejemplo, un comercio electrónico en Riobamba podría emplear modelos de aprendizaje automático para examinar las reclamaciones de sus clientes y perfeccionar sus procedimientos de envío (Grandhi et al., 2021).

El aprendizaje automático ha revolucionado la forma en que las empresas en Chimborazo pueden entender, anticipar y atender las demandas del usuario. Desde la identificación de públicos hasta la mejora de precios y la automatización de campañas, esta tecnología proporciona una extensa gama de aplicaciones que incrementan la eficacia del marketing digital (Fareri & Delgado, 2018). Conforme más empresas locales incorporan herramientas de aprendizaje automático, la posibilidad de competir en un ambiente digital se hace cada vez más accesible. La implementación de estrategias fundamentadas en datos no solo incrementa la eficiencia en las operaciones, también ayuda a generar experiencias más individualizadas y gratificantes para los clientes.

Modelos de predicción del comportamiento del consumidor

La detección del comportamiento del consumidor es un procedimiento largo con muchas fases. En este procedimiento se utilizan muchas técnicas. La detección del comportamiento del consumidor requiere analizar los métodos existentes. Se registran los resultados y luego se calculan los parámetros. Las características seleccionadas se utilizan en la fase de entrenamiento del modelo neuronal para distinguir los comportamientos del consumidor (Ali Hakami & Hosni Mahmoud, 2022). Se describen y resumen los procesos de análisis y clasificación del comportamiento del consumidor. Para comprender el motivo del comportamiento de un consumidor, se emplean más predicciones identificando los grupos de comportamientos del consumidor.

Los modelos de detección del comportamiento del consumidor se pueden realizar en plataformas informáticas en la nube, dispositivos móviles. Las plataformas inteligentes desarrollaron paradigmas generalizados. Luego, estas plataformas comenzaron a estar disponibles. En los estudios actuales, las personas utilizan ampliamente las aplicaciones móviles y las plataformas IoT se están expandiendo rápidamente. Por lo tanto, los intereses de los consumidores se han trasladado a los paradigmas informáticos de Internet (Rodolfo & Morales, 2024). La computación en la nube también ayuda al comportamiento del consumidor mediante el acceso simple a diferentes bases de datos. La mayoría de las investigaciones publicadas allanaron el camino hacia las técnicas de aprendizaje profundo.

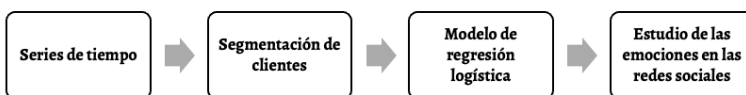
La investigación del comportamiento del consumidor es un procedimiento importante para el comercio minorista en línea. La detección se realiza para responder preguntas como la naturaleza de la estructura, el plan y el lugar donde se llevará a cabo la actividad del consumidor y la red extendida para identificar las puntuaciones de las reseñas. Los comportamientos del consumidor se dividen en dos clases, locales y globales. El comportamiento del consumidor se somete a un análisis estático y dinámico (Kemora et al., 2024).

En el análisis estático, se examinan los textos de archivo y los datos de representación compartidos a través de Internet mediante el análisis de datos sin detalles. Para extraer estos datos, se pueden utilizar numerosas herramientas como PEID y MD5deep. El análisis estático es la etapa inicial del análisis del comportamiento del consumidor; para lograr una mejor comprensión, se recomienda una investigación estática avanzada. Por esta razón, se utilizan ampliamente divisores de representación complicados (Rachmad, 2026). En la fase de análisis, las interacciones en las redes sociales y las representaciones compartidas se inspeccionan en profundidad para descubrir las características del comportamiento del consumidor.

Ciertos mapas de comportamiento del consumidor pueden ser dibujados como resultado de la interacción social inversa en redes. Sin embargo, debido a la enorme cantidad de datos en Internet, realizar dicho análisis requiere más tiempo. En el análisis dinámico, se ejecutan mapas de interacción inversa y se registran los comportamientos de los consumidores involucrados (Kedi et al., 2024). El comportamiento del consumidor se monitorea con el explorador de procesos. En el análisis avanzado, se utilizan herramientas como WinOlly. Dichas herramientas permiten procesar el comportamiento del consumidor y la interacción en Internet tanto para leer como para compartir.

Cuando se estudian las acciones individuales de los consumidores, se registra la línea de tiempo de la interacción. Los registros se analizarán para extraer parámetros de comportamiento del consumidor. Los modelos de aprendizaje utilizan el conocimiento previo de los macro datos. En esta fase, se extraen patrones seguros en los datos y valores desconocidos (Vargas et al., 2023). En investigaciones recientes, se utilizan métodos de extracción de datos como n-gramas (secuencia de palabras o elementos consecutivos), bolsas y el modelo de red para identificar parámetros de comportamiento del consumidor. Existen sistemas de selección de parámetros que se pueden presentar para la predicción del comportamiento del consumidor.

Figura 9. Sistemas De Selección



Fuente: elaboración propia

El análisis de **series de tiempo** es uno de los métodos más empleados, que estudia la progresión del comportamiento del consumidor a través del tiempo. Este méto-

do facilita la identificación de patrones o tendencias estacionales que influyen en la demanda de determinados productos o servicios. Por ejemplo, una empresa de moda en Riobamba puede determinar qué clases de ropa son más populares en ciertas temporadas del año y modificar su stock en función de estas tendencias. Esta táctica no solo perfecciona la administración de productos, también incrementa la eficacia en la distribución y venta (Lukita et al., 2023).

Análisis de **segmentación de clientes**, fundamentado en método como el agrupamiento de datos (clustering). Este modelo organiza a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo a sus patrones de compra, gustos y grado de interacción con la marca (Andrés, 2022). En Chimborazo, una empresa de productos hechos a mano puede emplear esta técnica para distinguir entre clientes ocasionales y habituales, lo que permite adaptar sus campañas de marketing según el perfil de cada conjunto. La segmentación exacta es esencial para fomentar una mayor lealtad y potenciar las conversiones en el comercio electrónico.

Otra herramienta eficaz es el **modelo de regresión logística** para anticipar el comportamiento del cliente. Este enfoque se fundamenta en la posibilidad de que un usuario lleve a cabo una acción determinada, como finalizar una adquisición o registrarse a un servicio (Sunarya et al., 2024). En el contexto digital de Chimborazo, este modelo puede implementarse en plataformas de e-commerce para estudiar que elementos impactan en la elección de compra y perfeccionar los componentes esenciales de la tienda virtual (diseño, ofertas, plazos de respuesta). Este método permite a las empresas potenciar la experiencia del usuario e incrementar sus ventas de forma estratégica.

Adicionalmente, el **estudio de las emociones en las redes sociales** se ha vuelto un modelo esencial para valorar la visión de los consumidores respecto a una marca o producto. Este modelo mediante el uso de métodos de procesamiento del lenguaje natural, facilita la identificación de emociones tanto positivas como negativas en comentarios y publicaciones (Lukita et al., 2023). Para las empresas de Chimborazo, este método resulta crucial para evaluar el efecto de sus campañas en línea y hacer modificaciones en tiempo real. Si una empresa observa que determinados mensajes de publicidad provocan respuestas negativas, tiene la posibilidad de cambiar su estrategia antes que se transforme en una crisis de reputación.

El modelo de sugerencia es otro método que se fundamenta en la recolección de información acerca de las preferencias y conductas de los usuarios. Este modelo es frecuentemente empleado por plataformas de transmisión en línea y comercio electrónico, pero también puede ser implementado en empresas locales (Poluan et al., 2022). En Chimborazo, una tienda de libros en Ambato podría establecer un sistema de sugerencias fundamentado en el registro de adquisiciones de sus clientes, propo-

niendo libros vinculados a sus intereses. Esta personalización potencia la experiencia del cliente y promueve la lealtad hacia la marca.

En última instancia los modelos de predicción de abandono son esenciales para mantener a los clientes y reducir la pérdida de usuarios. Estos modelos, mediante el estudio de datos históricos detectan patrones que señalan cuándo un cliente está a punto de dejar de relacionarse con una empresa. En Chimborazo, los servicios de suscripción tales como gimnasios o plataformas de educación virtual, pueden aprovechar esta tecnología al identificar indicadores de falta de dedicación y proporcionar estímulos a medida para prevenir la interrupción del servicio (Torres, 2024).

Los modelos que anticipan la conducta del consumidor han revolucionado la forma en que las empresas formulan sus tácticas de marketing y administran sus operaciones. En la provincia de Chimborazo, el uso de estos instrumentos facilita la mejora de la segmentación de clientes, la predicción de tendencias de consumo y la mejora de la interacción con los usuarios (Zúñiga et al., 2023). Conforme la digitalización progresa, la utilización de modelos estadísticos se hace cada vez más accesibles, proporcionando a las empresas locales la oportunidad de competir en un ambiente digital cambiante y en permanente cambio. Las empresas que incorporen estos modelos en su proceso de toma de decisiones podrán proporcionar experiencias más a medida, incrementar la fidelidad del cliente y potenciar su rendimiento en el mercado digital.

¿Podemos anticipar una crisis de reputación en redes?

Las empresas y las partes interesadas tienen el mismo poder sobre los mensajes que se intercambian en las redes sociales. Las partes interesadas, también conocidas como “consumidores profesionales” o “prosumidores”, tienen el poder de cuestionar y proporcionar retroalimentación a las empresas (Cesarina & Arrua, 2024). Al mismo tiempo, también pueden usar estos mensajes como un arma contra las empresas para servir a sus propios intereses. La “voz” colectiva de las partes interesadas, la naturaleza de la interactividad, la velocidad y el alcance han reducido considerablemente el control corporativo sobre la comunicación.

Al permitirse una comunicación bidireccional, estas partes interesadas empoderadas han asumido simultáneamente el papel de periodista, de organismo de control y de influenciador de opinión. Ahora que poseen la capacidad de expresar sus opiniones y expresar sus preocupaciones en foros abiertos a través de múltiples plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, blogs, etc., pueden causar un daño irreparable a la reputación de la empresa. Consideremos el ejemplo de Lenskart, Nestlé, etc.

En el caso de una empresa que hizo un comentario insensible en un momento inoportuno, el resultado fue una caída en el desempeño financiero y una pérdida de confianza de los clientes. No se puede negar la importancia de las redes sociales en la gestión de la reputación. Hasta la fecha, no hay suficientes métricas para medir el valor asociado con las estrategias de la empresa. Algunas de las barreras investigadas para la adopción de herramientas de redes sociales son la falta de apoyo y comprensión de los miembros de la alta dirección, demasiadas prioridades en competencia y poca promoción de la eficacia de las redes sociales.

Las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas se relacionan con los clientes, facilitando una comunicación más directa y rápida. No obstante, esta visibilidad también implica peligros, dado que una crisis de reputación puede aparecer en un par de horas y perjudicar de manera significativa la reputación de una empresa (Salgado Reyes & Trujillo Moreno, 2024). En la provincia de Chimborazo donde numerosas empresas se han adaptado al ambiente digital, la habilidad para prever y manejar potenciales crisis en las redes sociales se ha transformado en una exigencia esencial.

“Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla.” Se podría decir, entonces, que el activo más valioso de una organización es su reputación. Las reputaciones son frágiles y difíciles de formar, desarrollar y mantener. Las empresas desarrollan su reputación a través de la información que las partes interesadas recopilan sobre una empresa en particular a través de los medios de comunicación, comunicados de prensa, sitios web, recursos en línea o el boca a boca.

Las empresas han comenzado a adoptar medidas y herramientas de vigilancia para controlar, dar forma, enmarcar y comunicar mensajes. Otras técnicas que se están adoptando son la interacción constante con las partes interesadas, la comunicación en el mismo territorio, la promoción, la construcción de relaciones y el seguimiento de sitios relevantes para los consumidores. Con una intención estratégica, la combinación adecuada de herramientas de medios en línea y la medida táctica apropiada, las empresas pueden avanzar y gestionar activamente su responsabilidad corporativa en línea (Silva, 2024). Por ejemplo, el sistema de calificación en línea de eBay para los usuarios ha generado credibilidad y confianza para la empresa y sugiere honestidad y transparencia en el sistema y las transacciones.

Los más importantes de estos son los medios de comunicación, más específicamente las redes sociales, que ayudan a moldear o distorsionar la reputación de una empresa a través de información y noticias totales o parciales. Como las reputaciones son evaluativas, las partes interesadas comparan la información existente con otras empresas basándose en un estándar que es cultural, social o cognitivamente aceptado (Daniel, 2019). Las expectativas se construyen en torno a esta información y la incapacidad

cidad de cumplir con la misma crea una brecha de expectativas que a menudo es difícil de abordar.

Las empresas corren el riesgo de perder su reputación si sus procesos y procedimientos para gestionar las conversaciones en las redes sociales y las expectativas no están bien planificados o si su relación con comunidades más amplias no está bien planificada. A menudo se enfrentan al peligro de un mayor escrutinio por parte de los consumidores, que pueden crear colectivamente percepciones de irresponsabilidad corporativa (Chaniago, 2023). Las medidas proactivas adoptadas por las empresas, como la presentación de diversas iniciativas corporativas, los informes anuales y el empoderamiento de los empleados para que asuman funciones de promoción, etc., pueden ayudar a proteger la imagen, pero solo hasta cierto punto. El éxito en la gestión de la reputación en línea reside en convertir a las partes interesadas en aliados y abordarlas de manera colaborativa y participativa.

Sin duda, no todas las empresas han tenido éxito en la gestión de sus activos de reputación a través de las redes sociales. Gartner estima que el 70,3% de las iniciativas empresariales en redes sociales fracasan. Aunque muchos de estos fracasos pueden atribuirse a la incapacidad de lanzar e integrar una iniciativa en redes sociales, la causa principal puede atribuirse a la incapacidad de conseguir la comprensión y el apoyo de la alta dirección (Cueva Estrada et al., 2021). Las empresas que han sacado el máximo partido a las iniciativas en redes sociales son las más grandes (con más de 100.000 empleados) y las más pequeñas (con menos de 1.000 empleados).

Han sabido valorar las iniciativas en redes sociales y han sabido aplicar las herramientas de forma eficaz. No se puede decir lo mismo de las organizaciones de tamaño medio. Gerald Kane, profesor adjunto de Boston, atribuye el tamaño de la organización como un factor decisivo y sostiene que las pequeñas empresas no tienen recursos suficientes para campañas de marketing a gran escala. Las redes sociales les proporcionan alcance y volumen (Rahman & Reza, 2022). Las empresas de gran tamaño no tienen mucho que perder al experimentar y utilizar tecnologías que generen una percepción de atención, cuidado y cercanía a las partes interesadas.

El análisis de sentimientos es uno de los enfoques más eficaces para prever crisis en las redes sociales, un procedimiento que emplea algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para valorar el matriz emocional de las opiniones y referencias de una marca. Esta herramienta facilita la detección de tendencias adversas en tiempo real y la intervención antes que una circunstancia crítica se transforme en un problema mayor (Ali Abbasi et al., 2022). En Chimborazo donde numerosas empresas se apoyan en la difusión digital, esta táctica es esencial para preservar una firme imagen corporativa y prevenir la pérdida de confianza de los consumidores.

Otra táctica efectiva es el seguimiento de palabras clave y tendencias que facilita el seguimiento de términos vinculados a la marca y la identificación de posibles áreas de conflicto. Por ejemplo, si un establecimiento de comida en Riobamba recibe varios reclamos acerca de la calidad de sus productos en las redes sociales, un sistema de alerta anticipada puede alertar a los responsables del departamento de servicio al cliente para que adopten acciones rápidas. No solo contribuye a aliviar la situación, también evidencia un compromiso con la satisfacción del cliente y potencia la imagen de la empresa.

Además del seguimiento en tiempo real resulta crucial llevar a cabo un estudio histórico de crisis anteriores para detectar patrones y elementos que puedan provocar circunstancias parecidas en el futuro. Analizar sucesos previos y analizar su gestión facilita el aprendizaje de los fallos y la mejora de los protocolos de respuesta. En Chimborazo, donde numerosas empresas todavía están ajustándose a la digitalización, este método puede ser el factor determinante entre la solución eficaz de un problema y una crisis que afecte de manera negativa la imagen de la marca a largo plazo (Spence, 2019).

Las herramientas de inteligencia artificial y aprendizaje automático han progresado significativamente en la predicción de crisis reputacionales, posibilitando la creación de modelos que examinan miles de interacciones en redes sociales y identifican irregularidades en la percepción pública de una marca. Estos sistemas tienen la capacidad de advertir a las empresas cuando observan un incremento no habitual en menciones negativas, posibilitando que los equipos de comunicación y marketing intervengan de inmediato para reducir el perjuicio. En el escenario de Chimborazo, la adopción de estas tecnologías puede representar un beneficio competitivo para las empresas locales que aspiran a fortalecer su presencia en línea y preservar una relación favorable con sus consumidores.

Otro elemento esencial en la administración de crisis es la claridad y la comunicación eficaz, cuando una empresa se encuentra en una circunstancia de peligro en las redes sociales, la agilidad y la autenticidad en la reacción pueden tener un impacto significativo. Pasar por alto o reducir un problema puede agravar la situación, mientras que tratar la inquietud de forma sincera y proponer soluciones específicas puede contribuir a restaurar la confianza del público (Yadaganti, 2024). En Chimborazo donde las comunidades locales poseen un profundo sentimiento de pertenencia, una correcta administración de la reputación en las redes sociales puede reforzar la relación entre las marcas y sus clientes.

Las tácticas de prevención y preparación también son esenciales para prevenir crisis. Es fundamental crear un protocolo de respuesta inmediata, formar a los equipos de servicio al cliente y establecer vías de comunicación internas para gestionar inci-

dentos en tiempo real (Gungunawat et al., 2024). En un mercado digital la habilidad para reaccionar con rapidez ante una crisis puede definir el triunfo o la derrota de una empresa en el sector digital. Las empresas que implementen estas tácticas tendrán la capacidad de responder con prontitud y reducir el efecto de circunstancias adversas antes que se transformen en una crisis de gran magnitud.

La comunicación eficaz establece el proceso de recuperación de una marca, una crisis de reputación se basa en el problema, también como una empresa reacciona para dar solución (Adolph, 2018). Ser claro, identificar fallos y proporcionar soluciones a tiempo refuerza la confianza del consumidor, las empresas locales que valoren una comunicación honesta y empática en las redes sociales tendrán la capacidad de diferenciarse y fidelizar a sus clientes, incluso después de lidiar con un conflicto.

La tecnología juega un papel crucial en la reputación digital, los progresos en la inteligencia artificial y el análisis predictivo han proporcionado a las compañías la capacidad de administrar su imagen en tiempo real y evitar circunstancias dañinas. En la provincia de Chimborazo, con un crecimiento en el comercio digital, incorporar estas herramientas en la estrategia de negocios no solo salvaguardara la reputación de las marcas, también les facilitara establecerse con más seguridad en el mercado digital (Zúñiga, Mora, et al., 2023).

Capítulo 6

Inteligencia artificial y personalización del contenido

La individualización del contenido ha ido avanzando con la aparición de la inteligencia artificial o IA, permitiendo a las entidades entender de mejor manera los estados conductuales del consumidor e implementar sus técnicas en función de información en actualizados y en tiempo real. Según Vergara (2022), debido al progreso en aprendizaje automático y big data, hoy en día es más fácil reconocer patrones de compra, intereses y elecciones con precisión inigualable. La evolución presentada ha logrado que las marcas brinden experiencias únicas y dinámicas, donde cada cliente recibe información basado y llenando sus expectativas.

El logro de llevar un procedimiento de llevar información en grandes cantidades ha provocado que los modelos estadísticos se vuelvan esenciales en la proyección de hábitos de compra. Un estudio realizado por Chandrakumar (2024), indicó que instrumentos tecnológicos como machine learning, redes neuronales y estudios de sentimientos ayudan a las empresas estar atentos a la demanda, mejorar campañas de marketing y potenciar la estrategia comercial. Un ejemplo son los algoritmos de plataformas como Google, Amazon y Netflix las cuales estudian el estado conductual del

usuario para brindar sugerencias de preferencia que eleven la interacción y el engagement. En este ámbito, las empresas de Chimborazo son capaces de recibir ventajas de las tecnologías al añadir soluciones de IA en sus medios tecnológicos (Bautista & Chinchay, 2023).

Segmentación inteligente basada en datos

Como anteriormente se mencionó la segmentación de usuarios ha progresado por la integración de la inteligencia artificial. Normalmente, las empresas agrupan a los consumidores a partir de sus datos demográficos estáticos, entre ellos está el sexo, edad o ubicación geográfica. No obstante, estas técnicas eran limitantes y su efectividad era baja por no tomar en cuenta las conductas el usuario con los servicios y productos (Aizaga et al., 2022).

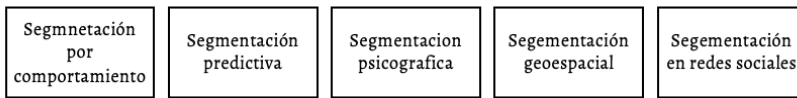
Evolución de la segmentación

Antes de la incorporación de la IA, las estrategias de segmentación se enfocaban en categorías generales, teniendo como resultado campañas de marketing poco efectivas. Al procesar información en tiempo real, La IA ha optimizado el proceso de brindar una visión más clara de los patrones de consumo, inclinaciones personales y hábitos de compra específicos. Empresas como Netflix, Amazon y Spotify han incorporado de manera exitosa estos modelos, individualizando la perspectiva del usuario e incrementando su engagement (Murillo & Vizuet, 2023).

En el área del medio digital, instrumentos digitales como Shopify y Mercado libre utilizan modelos predictivos desarrollados que estudian la actividad actual de los usuarios, como indagación reciente, preferencia de compras y productos visualizados para tener en cuenta lo que necesiten antes de que lo expresen. Según Zúñiga et al. (2023), esta herramienta digital trae múltiples beneficios como la optimización de las estrategias de marketing y la incrementación de las tasas de conversión aparte de brindar una experiencia única del usuario.

La investigación realizada por Salgado (2023b) señala que se logra segmentar por medio de varios métodos, de la siguiente manera:

Figura 10. Segmentar Por Medio De Varios Métodos



Fuente: elaboración propia

- Por comportamiento: Estudia el historial de las interacciones de los clientes en las redes digitales. Elementos como el tiempo que lleva en un sitio web, visualización de un producto y el historial de compras.
- Predictiva: Utilización de algoritmos de machine learning para prevenir los actos del consumidor, donde se estudia patrones de compra y tendencias de mercado.
- Psicográfica: Se apoya en los intereses, valores y formas de vida de los clientes. Redes sociales populares como Facebook e Instagram son utilizadas para indicar anuncios con preferencias acorde a su personalidad.
- Geoespacial: Estudia la ubicación de los usuarios en el momento exacto para ofrecer ofertas y promociones según su proximidad a un punto de venta.
- En redes sociales: Basada en el engagement de las redes sociales más comunes como Facebook, Instagram y Twitter analizando así el comportamiento de los usuarios.

¿Cómo se aplica la segmentación inteligente en Chimborazo?

Las empresas en la provincia de Chimborazo logran obtener beneficios de las estrategias a través de instrumentos accesibles como Google Analytics, Meta Business y CRMs avanzados. Los medios digitales ayudan estudiar el estado conductual de los usuarios y crear campañas individualizadas sin necesidad de generar grandes inversiones en almacenamiento de datos. El autor Lopezosa et al. (2024), realizó un estudio donde una empresa de turismo en la ciudad de Riobamba pudo realizar la segmentación a los clientes según la preferencia al momento de escoger sus experiencias de aventura o gastronómicas, brindando promociones adaptadas a cada segmento de mercado.

También, una investigación realizada por Medina et al. (2024), sustenta que los pequeños y medianos negocios tienen la capacidad de usar herramientas de automa-

tización de marketing como HubSpot, ActiveCampaign o MailChimp para dirigir los datos de sus usuarios e individualizar sus interacciones. La cual abre la oportunidad de optimizar la comunicación con sus usuarios y brindar contenido importante tomado en cuenta sus preferencias y estado conductual de compra. Así mismo, los mercados comerciales son capaces de añadir estrategias de remarketing para captar a clientes frecuentes que han interactuado con sus servicios o productos (Salgado, 2023).

Con respecto al estado minorista, la utilización de inteligencia artificial aplicada a los sistemas de gestión de clientes facilita a los comercios regionales segmentar de forma efectiva e individualizada la atención al consumista (Pazmiño & Pazmiño, 2024). Por ejemplo, la realización de programas de fidelización que brinden beneficios como descuentos o ventajas exclusivas a sus clientes fieles los cuales serán segmentados por su historial e interacción con la tienda.

Beneficios de la utilización la segmentación

La aplicación de estrategias de segmentación por medio de la IA brinda diferentes beneficios, las cuales son:

- Aumento de exactitud en las campañas de marketing donde se reduce el desecho de recursos y se potencia el retorno de inversión.
- Las experiencias individualizadas de los clientes al recibir información importante y entorno a sus necesidades.
- Gracias al conocimiento de las preferencias de los clientes se logra planificar estrategias donde se fidelice a los usuarios.
- Se logra acomodar las estrategias comerciales enfocados en la optimización de precios y promociones de acuerdo con cada segmento de clientes.
- Facilita y optimiza la gestión del negocio reduciendo el esfuerzo manual y automatización de procedimientos de segmentación

De esta manera, la segmentación inteligente ha alcanzado a entender una manera más eficiente a sus clientes por medio de IA y bigdata, se puede reconocer patrones que brinden una experiencia personalizada y obtengan la fidelización de los clientes. En la provincia de Chimborazo, se considera que, si los negocios o empresa adaptan este tipo de estrategias de segmentación a través de herramientas digitales, serán más competitivos en un ambiente más digitalizado. Según Pérez et al. (2023), la implementación a estos medios tecnológicos brindará beneficios comerciales siendo reflejados en su eficiencia comercial y fortaleciendo la relación con los consumidores, la cual traerá como resultado un incremento sostenible en el estado comercial actual.

También, la ejecución de estrategias desarrolladas de IA en la segmentación ayudara a las empresas regionales beneficiarse al momento de planificar estrategias acordes al estado conductual del consumidor (Gallardo et al., 2024).

Recomendaciones automatizadas: el motor de las grandes plataformas

Las recomendaciones automatizadas han revolucionado los negocios digitales al facilitar que las empresas prevean con exactitud las tendencias preferidas y comportamientos de los compradores. Plataformas digitales como Amazon, YouTube, Netflix y TikTok desarrollaron su incremento en motores de recomendaciones como la mejora el tráfico, retención y conversiones. De acuerdo con Kumar (2024), la IA permitió que los sistemas estudiaran los datos en tiempo real, individualizando la perspectiva del cliente e incrementando la eficiencia de estrategias comerciales.

Un estudio realizado por Gungunawat et al. (2024), el impacto de las tecnologías hizo que avanzara el comercio electrónico y el entrenamiento, llegando a sectores como académico, salud y la banca. Las universidades de manera online utilizaron motores de recomendación para recomendar cursos acordes al perfil académico de cada alumno., por otro lado, las plataformas de salud sugirieron planes de entrenamiento y alimentación adecuada en base a los hábitos de los usuarios. Así mismo, los bancos añadieron algoritmos para brindar activos financieros personalizados, optimizando la relación con los usuarios.

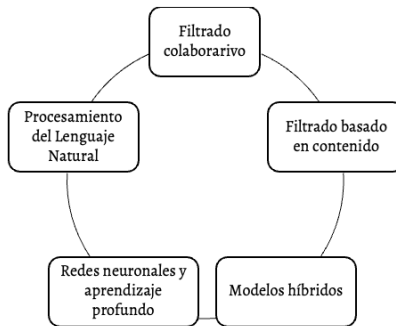
El crecimiento del comercio digital desarrolló una perspectiva de individualización en las relaciones en línea. La investigación realizada por Patil (2024), el 91% de los compradores indicó un alto nivel de disposición al realizar compras en empresas que les brindaron sugerencias personalizadas. Las tendencias actuales motivaron a compañías de distintos sectores a implementar recomendadores, desde grandes corporaciones a pymes que deseaban optimizar su competitividad en un ambiente digital en una evolución constante.

La colaboración entre personalización y estrategias de fidelidad aumentó la lealtad del usuario. Los programas de adquisición de beneficios enfocados en IA brindaron motivaciones sintonizados a cada cliente, incrementando su compromiso con la marca y mejorando la tasa de fidelidad. Esta convergencia fortaleció las recomendaciones mecanizadas como un pilar esencial del marketing digital y la perspectiva del consumidor.

El algoritmo detrás de los motores de recomendación

Los motores de recomendación se ejecutaron a través de modelos matemáticos y funcionamientos avanzados que estudiaron volúmenes en gran escala de datos para diseñar sugerencias precisas. El estudio realizado por Vergara (2022) los métodos más usados son los siguientes:

Figura 11. Modelos Matemáticos



Fuente: elaboración propia

- El filtrado colaborativo se encargó de comprobar patrones de comportamiento entre los clientes con los hábitos parecidos para brindar sugerencias fomentados en las interacciones de distintos consumidores.
- El filtrado basado en contenido estudió las cualidades de productos y el historial de navegación del cliente para reconocer factores idénticos con sus intereses previsto.
- El modelo híbrido integró técnicas de filtrado colaborativo y enfocado en el contenido, aumentando la precisión en la individualización.
- Las redes neuronales y aprendizaje profundo por medio de inteligencia artificial desarrollada para pronosticar las preferencias del usuario.
- El procesamiento del lenguaje natural se encargó de evaluar comentarios, reseñas y consultas de indagación para diseñar recomendaciones alineadas al cliente.

Estos enfoques fueron esenciales en el éxito de plataformas conocidas como Spotify que adaptó sus listas de reproducciones de acuerdo con los hábitos de escucha del cliente, y mercado libre que mejoró la oferta de productos en base a consumos anteriores (Bautista & Chinchay, 2023).

Alcance financiero de las sugerencias automatizadas

El algoritmo de sugerencias optimizó la experiencia del usuario, también aumentaron en alto nivel la rentabilidad de las empresas. Según Aizaga et al. (2022), el 35% de las ventas de Amazon fueron clientes que provinieron del sistema de recomendaciones, por otro lado, Netflix aportó hasta el 80% de tráfico de visualización a su algoritmo de sugerencias. En plataformas como YouTube y Tik Tok, los algoritmos establecieron la viralidad de la información al incentivar videos con mayor relación y tiempo de permanencia (Murillo & Vizuetete, 2023).

Las organizaciones comerciales que aplicaron estrategias de recomendaciones individualizadas atravesaron aumentos del 20% en sus ventas y una rebaja del 30% en la deserción del carrito de compra. También, un estudio realizado por Zúñiga et al. (2023), señaló que los compradores tuvieron un 75% más de posibilidad de completar una compra al momento de recibir recomendaciones basadas en sus intereses.

En la provincia de Chimborazo, las empresas implementaron estrategias igualitarias sin la necesidad de invertir cantidades grandes en la tecnología. Las herramientas digitales como chatbots inteligentes, correos electrónicos automatizados y campañas programáticas ayudaron la individualización del contenido e incrementaron la tasa de conversión. Por ejemplo:

- **Chatbots Inteligente:** solventaron intrigas y brindaron recomendaciones en tiempo exacto sustentadas en el historial de compra del usuario.
- **Emails automatizados:** individualizaron la comunicación con los consumidores de acuerdo con sus interacciones previas con la marca.
- **Anuncios programáticos:** modificaron de manera dinámica la publicidad digital en tiempo real, basándose en las acciones del usuario.
- **Estrategias de Cross-Selling y Up-Selling:** aplicaron sugerencias individualizadas para promover la compra de productos o versiones premium.

Aunque la personalización optimizó la experiencia del consumidor, así mismo, generó discusiones sobre el manejo ético de datos y ética en el tratamiento de datos. Disposiciones como el reglamento general de protección de datos y la ley de privacidad del consumidor de California fundaron directrices para la recaudación y utilización de

información personal, requiriendo aumento de transparencia en los procedimientos de recomendaciones (Salgado, 2023).

El reto para los negocios locales fue balancear la individualización con la protección de privacidad del usuario. Al aplicar múltiples opciones que concedieran a los consumidores manejar sus tendencias y restringir el acceso a sus datos impulsó la confianza y fidelidad a la marca. También, el autor Lopezosa et al. (2024), resaltó la relevancia de prevenir la sobresaturación de sugerencias, ya que una sobrecarga de personalización debería diseñar experiencias de intervención en la privacidad del usuario.

Las sugerencias mecanizadas redefinieron el comercio digital, brindando a las compañías un beneficio competitivo en la individualización y el estudio de información. Tanto grandes empresas tecnológicas como pequeños locales en Chimborazo, la aplicación de los sistemas han potenciado sus conversiones, fidelidad del consumidor y perfeccionar la experiencia de los usuarios (Medina et al., 2024). A la vez que la IA y la formación programada sigan avanzando, el algoritmo de sugerencias fortalecerá su eje papel como el enfoque central del marketing digital y comercio tecnológico. En fin, las empresas que apliquen las tecnologías de manera correcta y centrado en la reserva de información del usuario mejorara su interacción con los compradores y aseguraran su competitividad en el comercio global.

El estudio realizado por Salgado (2023), sustenta que la evolución continua de la inteligencia artificial en sistemas de asesoramientos ha facilitado el diseño de estrategias más avanzadas de individualización. Plataformas digitales conocidas mundialmente han aplicado modelos de IA que sugieren productos y además se ajustan al presupuesto según la demanda y estado conductual del comprador. También, Pazmiño & Pazmiño (2024), afirma que los sistemas de asistencia virtual se han desarrollado para entender mejor las inclinaciones de los usuarios, aportando recomendaciones más precisas e incrementando el porcentaje de conversión de ventas.

Por lo contrario, la ejecución de los sistemas ha creado una alteración en las expectativas del consumidor, quien solicita interacciones más directas y personalizadas. Las empresas del ámbito turístico han añadido motores de recomendación para recomendar lugares y actividades seleccionadas según las experiencias pasadas de los clientes, perfeccionando el diseño de sus viajes. Así mismo, las empresas del entrenamiento han usado las herramientas para crear catálogos de contenido entorno al perfil del cliente, subiendo la retención de fidelidad del público (Pérez et al., 2023).

Ética y privacidad en la personalización del marketing

El desarrollo de la inteligencia artificial en la personalización del marketing ha cambiado la manera en que las organizaciones relacionarse con los usuarios, ayudando a fomentar mensajes y perspectivas a sus inclinaciones individuales. Aunque, este

nivel de personalización ha creado desconfianza entorno a la privacidad de información, consentimiento y la honestidad en administración de datos privados. De acuerdo con Gallardo et al. (2024), la recolección de datos se ha potenciado, los consumistas han solicitado aumento en el control sobre la manera en la que son utilizados.

El diálogo sobre la ética en la individualización del marketing también ha considerado la alteración de las decisiones de compra de los compradores. Diversas investigaciones han mostrado que los algoritmos pueden afectar en la toma de decisiones de compra al resaltar productos necesarios en función a la preferencia del comprador, trayendo como consecuencia como la preocupación en escoger libremente y también una posible explotación de la susceptibilidad del usuario (Kumar, 2024). Este suceso ha conseguido a reguladores a requerir aumento en la igualdad en la manera en que los algoritmos presenten opciones, fomentando prácticas que no conculca de forma excesiva la toma de decisiones del comprador.

Otro elemento fundamental ha sido el aumento de la dependencia de los medios digitales en la información del usuario. Conforme a la personalización se ha convertido más desarrollada, las entidades han iniciado a recaudar información detallándose más sobre el estado conductual de los usuarios. Estudios recientes han indicado que el 585 de los compradores sienten que las organizaciones recaudan más información de lo necesario para brindar una vivencia única, lo que ha promovido un aumento de escrutinio en la carencia de limitar la cantidad de datos recaudada y optimizar la seguridad de su almacenamiento (Gungunawat et al., 2024).

Las redes sociales y modelos estadísticos han generado un papel esencial en la estimación del éxito de manera digital comercial en la provincia de Chimborazo. Por medio del análisis de información masivos, las herramientas han ayudado a reconocer el estado conductual del consumidor, mejorar estrategias de marketing y optimizar la adopción de elecciones empresariales. La integración de algoritmos desarrollados y estudios predictivos han brindado a las empresas de la provincia la posibilidad de prever las inclinaciones de los consumidores y modificar sus campañas al instante (Patil, 2024).

La segmentación de público objetivo han sido puntos clave entre redes sociales y el éxito comercial. Medios digitales como Facebook e Instagram han brindado a los negocios de Chimborazo ingreso a herramientas desarrolladas de segmentación, facilitando la focalización en nichos concretos mediante mensajes personalizados. Según Vergara (2022), las estrategias han indicado ser eficiente en el aumento de engagement y la conversión de clientes, confirmando que la individualización de marketing optimiza la experiencia del usuario, pero sobre todo aumenta la competitividad empresarial en mercados en línea que están en constante crecimiento (Chandrakumar, 2024).

Regulaciones y marcos legales en la protección de datos

Las recaudaciones globales se han desarrollado para asegurar una utilización más eficiente de la información personal en el marketing digital. En el estado europeo, el reglamento general de protección de datos ha establecido medidas rígidas sobre la autorización consciente, reducción de datos y el derecho al olvido, imponiendo a las empresas brindar información transparente sobre la utilización de datos de los consumidores (Bautista & Chinchay, 2023). Así mismo un estudio realizado por Aizaga et al. (2022), en Estados Unidos, la ley de privacidad del consumidor de California ha proporcionado a los ciudadanos el derecho de conocer, alterar y suprimir su información personal que se quedaron grabadas en empresas digitales.

En Sudamérica, distintos países han optimizado legislaciones que pretenden equilibrar la individualización del marketing con la seguridad personal del usuario. En Brasil se aplicó la Ley General de Protección de Datos, la cual determina sanciones para la utilización indebida de la información personal. Así mismo, en Argentina y México, las normativas han reforzado la necesidad de obtener información y han requerido auditorias para garantizar que se cumplan los estándares éticos en la recaudación de datos (Murillo & Vizúete, 2023).

En Ecuador, la ley de protección de datos personales de 2021 ha sido un progreso representativo en la regularización de la administración de información electrónica, imponiendo a las empresas a aplicar mecanismos de control más severos sobre el tratamiento de datos personalizados (Zúñiga et al., 2023).

Autorización y claridad en la adaptación del marketing

Uno de los fundamentales retos en la ética de la individualización ha sido la ausencia de transparencia en la recaudación y el procedimiento de datos. Varios medios digitales han sido juzgados negativamente por usar la información del usuario sin el permiso o por aplicar estrategias de recopilación opacas. Con el fin de solucionar esta situación, el autor Salgado (2023), sustentó que han desarrollado mecanismos de autorización clara, la cual permiten al consumidor escoger qué datos puede compartir y su finalidad. De acuerdo con el estudio realizado por Lopezosa et al. (2024), el 76% de los usuarios han indicado aumento de confianza en las empresas que brindan opciones claras para manejar su privacidad.

Otro desarrollo esencial ha sido la aplicación de modelos de IA explicable, los cuales facilitan explicar a los consumistas el por qué se les brinda sugerencias de algunos contenidos de productos. Estos sistemas han incentivado un aumento en la equi-

dad en la personalización, eludiendo la discriminación algorítmica y asegurando que las decisiones automatizadas sean entendibles y comprobables (Medina et al., 2024). Las empresas como Google, Meta y Amazon han implementado herramientas de XAI para optimizar la experiencia de transparencia en sus plataformas (Salgado, 2023).

También, en la provincia de Chimborazo, las empresas locales han iniciado a desafiar el reto de aplicar estrategias de marketing personalizada sin poner en riesgo la privacidad del usuario. Los negocios por medio de redes sociales han permitido mejorar la segmentación de sus consumidores, pero sobre la desconfianza de privacidad de datos personales, se ha diseñado un debate sobre la carencia de crear estrategias de comunicación de forma ética. De acuerdo con Pazmiño & Pazmiño (2024), un informe de la Cámara de Comercio de Riobamba en 2023 subrayó que el 45% de los consumidores en la provincia han indicado incertidumbre sobre la recaudación de su información personal en plataformas digitales de su localidad.

Por lo contrario, los PYMES o medianas y pequeñas empresas en la provincia de Chimborazo han indicado a implementar herramientas de personalización fomentadas en datos sin poner en riesgo la seguridad de la información. Un estudio realizado por Pérez et al. (2023), señala que las plataformas como Google My Business y Meta Business han brindado opciones para segmentar audiencias sin requerimiento de guardar datos sensibles, de esa manera permitiendo una estrategia comercial más acorde con los requerimientos de privacidad del consumidor actual.

Las empresas han implementado distintas estrategias para asegurar el equilibrio entre la individualización y la seguridad del consumidor. Un estudio realizado por Gallardo et al. (2024), señala que las estrategias más fundamentales se encuentran:

- Anonimizarían y Pseudonimización de datos: A través de estas técnicas, los datos personales del usuario son manejada sin poner en riesgo datos sensibles, bajando el riesgo de vulneraciones de privacidad (Kumar, 2024).
- Regulación del seguimiento de usuarios: Normativas como el GDPR han marcado un límite en la utilización de cookies de terceros, exigiendo a las empresas a implementar enfoques menos invasivos al momento de recolectar datos (Gungunawat et al., 2024).
- Control de permisos granulares: Medios digitales han iniciado a brindar configuraciones desarrolladas para que los consumidores manejen la información que les apetece compartir y de qué manera desean que se utilicen (Patil, 2024).
- Auditorias de algoritmos: Empresas han aplicado revisiones continuas para asegurar que sus métodos de personalización respeten los principios de seguridad y equidad (Vergara, 2022).

- Desarrollo de alternativas éticas: Se han fomentado tecnologías como la publicidad contextual, que brinda anuncios sustentados en el contenido que el comprador consume, en vez de rastrear su historial de navegación (Chandrakumar, 2024).

Tercera parte

Estrategias prácticas para empresas y marcas

Capítulo 7

Construcción de marcas exitosas en la Era Digital

La realización digital comercial en la provincia de Chimborazo no depende únicamente de las plataformas sociales, además está el alcance de las marcas para hacer uso de métodos analíticos y planes de marketing fundamentada en datos. La individualización de contenidos, la mejora de campañas y el estudio predictivo fueron elementos esenciales que distinguieron a las empresas con alto nivel de impacto en el ecosistema digital. Según Gomez et al. (2024), por medio de la utilización de la inteligencia artificial y algoritmos de segmentación, las marcas pudieron incorporarse a las exigencias de los clientes en tiempo real, la cual aumento la fidelización y el engagement.

El majeo de redes digitales conocida como Facebook, Instagram y TikTok dejó a las empresas de Chimborazo aplicar estrategias de marketing más precisas. Las relaciones de los clientes crearon un volumen extenso de datos que, cuando fue estudiado de manera correcta, indicaron patrones de consumo, gustos específicos y estado con-

ductual. Por eso, los autores Chinchay Cruz & Jiménez Fernández (2023), señalaron que los negocios de la provincia pudieron reconocer la innovación en crecimiento y crear campañas más efectivas, sustentadas en la fusión de contenido atractivo y estrategias de segmentación en desarrollo.

También, la utilización de analítica desarrollada y herramienta de inteligencia artificial habilitó a las empresas evaluar la efectividad de sus proyectos en tiempo exacto. Mediante el estudio de parámetros como la tasa de conversión, el engagement y la regularidad de relación, las compañías fueron capaces de modificar sus tácticas para elevar su impacto en redes sociales. De acuerdo con Nuñez & Miranda (2020), la mejora fundamentada en datos aseguró que invertir en publicidad digital fue más productivos, generando mayor retorno de inversión y fortaleciendo la presencia de las marcas en el ámbito digital.

Storytelling basado en datos: el arte de contar historias con impacto

El storytelling fundamentado en datos fue una de las técnicas más originales en el mundo digital, facilitando a las marcas edificar narrativas de gran manera individualizado e importantes para sus seguidores. En contraste con la manera básica de storytelling, esta metodología incorpora el estudio de datos con la narrativa, brindando experiencias más personales y valiosas para los consumidores. Según Lindao et al. (2023), las empresas como Netflix, Spotify y Amazon alcanzaron a maximizar este método al estudiar tendencias de consumo y diseñar contenido modificado a los intereses y estado conductuales de los consumidores.

También, el storytelling fundamentado en información ayudó en la mejora del contenido en relación de las emociones y reacciones del público. Algoritmos de la inteligencia artificial estudiaron el movimiento facial, tonalidad de voz y puntos de vista en tiempo exacto para modificar los mensajes. De acuerdo con Lozano et al. (2021), estas estrategias fueron usada en campañas de repercusión social, adaptando narrativas a los sentimientos que predominan en la audiencia, obteniendo un aumento del 45% en la tasa de respuesta emocional.

Así mismo, la utilización del estudio predictivo facilitó a las marcas a prevenir los tipos de historias que crearían aumento en el impacto del publico enfocado. Análisis indicaron que la individualización de la información fundamentado en datos de conductas incrementó un 50% la relación con las publicaciones, debido a que los usuarios generaban una conexión más real con la marca. En la provincia de Chimborazo, negocios en desarrollo aplicaron este tipo de estrategias para distinguirse en el mundo digital y elevar su relevancia en plataformas sociales (García et al., 2024)

Los métodos estadísticos desarrollaron un papel importante en la mejora del storytelling digital, debido a que permitieron que las marcas evalúen el impacto de sus discursos y modificar sus técnicas en tiempo real. Un estudio realizado por Nuseir et al. (2023) señaló que, en la provincia de Chimborazo, las empresas de mercado digital y turismo usaron estos métodos para individualizar su forma de comunicación y reforzar la unión con los clientes.

Así mismo, la utilización de métodos como el procesamiento de lenguaje natural facilitó a las marcas entender comentarios y puntos de vistas en redes sociales, ayudando en el diseño de campañas más coordinadas con las exigencias y emociones del consumidor. Según con Wu (2022) la personalización incrementó un 35% en la tasa de interacción, dado que los clientes sospecharon que el contenido estaba creado justamente para ellos.

Otro impacto importante en la implementación de modelos estadísticos en el storytelling fue la utilización de la segmentación predictiva. Por medio del estudio de información histórica, las marcas alcanzaron a prever tendencias e incorporar sus mensajes previos a la transformación del mercado. De esa manera, el autor Nusantara (2024), realizó una investigación donde señaló que, en la provincia de Chimborazo, las marcas usaron este tipo de segmentación donde hallaron un aumento del 40% en la tasa de conversión a diferencia con las empresas que usaban las estrategias comunes.

Igualmente, los métodos de aprendizaje profundo o Deep learning ayudaron a optimizar la creación de contenido mecanizado, facilitando la producción de historias dinámicas y ajustables respecto a la respuesta del usuario. Organizaciones como Google y Meta aplicaron estos métodos para individualizar anuncios y publicaciones en medios digitales, aumentando la efectividad de las campañas en un 50%. En la provincia de Chimborazo, los negocios pequeños iniciaron aplicando herramientas parecidas para optimizar la importancia de su contenido y elevar su impacto en medios digitales (Vidyapeeth, 2019).

Impacto del storytelling en las redes sociales y su relación con el consumidor

Para la implementación del storytelling fundamentado en datos las redes sociales fueron un medio social esencial COMO Instagram, TikTok y Facebook brindaron herramientas necesarias a las marcas para realizar un estudio en tendencias emergentes y modificar los mensajes de forma dinámica. Según Jung & Shegai (2023), en Chimborazo, los negocios lograron conectar con los consumidores, ya que a través de sus

plataformas lograron crear vínculos por medio de sus historias auténticas de su origen, proceso de producción y el compromiso con la comunidad.

El estudio realizado por Chen (2023), estudió el caso de los productores de café en la provincia de Chimborazo, al compartir la historia de sus cultivos, técnicas de fabricación ecológicas y la conexión con los agricultores locales hicieron la implementación de storytelling fundamentado en datos, con el cual lograron modificar estrategias de contenido y obtuvieron un aumento en sus ventas de manera digital en un 40% en seis meses por medio del uso del estudio de datos engagement en redes.

También, las marcas añadieron y combinaron elementos visuales y narrativos en base a datos que lograron aumento en la fidelidad de la audiencia. Un informe realizado por Tarazona et al. (2024), sustentó que los consumidores captaron un 70% adicional de la información en comparación a los datos aislados, lo cual aprobó la relevancia de crear historias con impacto que tuvieran el fin de comunicar y formar una conexión emocional con los usuarios.

En la provincia de Chimborazo, el mercado digital se mostró con ventaja por la implementación del storytelling en sectores principales como la gastronomía, turismo y moda. Las industrias que estudiaron datos de tráfico web y redes sociales para modificar sus estrategias obtuvieron aumento en las tasas de conversión y engagement. Para ejemplificar, las empresas de turismo en la región crearon contenido inmersivo en video y entorno aumentado fundamentado en los intereses e indagación de los usuarios, incrementando la tasa de reservas en un 25% (Labrador et al., 2020).

Por otro lado, la industria gastronómica aplicó estrategias de storytelling respaldadas en datos para fortalecer su autenticidad de la marca. Según una investigación de Castro & Carpio (2023), los restaurantes de Riobamba emplearon el estudio de comentarios por redes sociales para reconocer la preferencia de los platos populares y diseñar campañas que se enfocan directamente a públicos específicos, lo cual permitió que los consumidores tengan una experiencia personalizada y por ende incrementando la fidelidad de la marca.

Así mismo, las agencias de moda y el sector minorista supieron tomar ventaja de la aplicación de datos en la ejecución de sus historias de marca. Las organizaciones locales estudiaron los hábitos de consumo en redes sociales para modificar sus catálogos y campañas publicitarias, mejorando su inversión y rebajando el costo por conseguir clientes en un 15% (Guiulfo et al., 2023).

Tendencias futuras del Storytelling basadas en datos

En un futuro el storytelling se enfoca en generar un incremento en la integración de la inteligencia artificial y la adaptación inmediata. Los medios tecnológicos emergentes como la IA generativa facilitarán que las marcas diseñen vivencias narrativas con mayor interacción y que sean más atractivas. Según Chinchay & Jiménez (2023), si en Chimborazo, las entidades acojan estas herramientas contarán con la ventaja de atraer a consumidores digitales y establecer su influencia en el mercado.

También, la integridad de los datos jugará un papel esencial en la transformación del storytelling digital. El control de datos privados y la demanda de mayor claridad por los consumidores proveen a las marcas a incrementar estrategias con mayor nivel de responsabilidad. De acuerdo con Gomez et al. (2024), a medida que los consumidores pidan más privacidad sobre sus datos personales, las marcas deberán manejar de manera cuidadosa la personalización sin poner en riesgo la privacidad, verificando que las vivencias sean únicas y respeten los derechos digitales de los usuarios.

Otro punto importante adicional, será la integración de big data y mecanización avanzada en la creación de contenido. Los servicios digitales han iniciado a usar métodos de inteligencia artificial para diseñar narrativas en el momento exacto fundamentadas en el estado conductuales del usuario. La tendencia facilitará a las empresas añadan sus mensajes según las interacciones previas de los usuarios, obteniendo una individualización única sin la ayuda de los humanos (Chinchay Cruz & Jiménez Fernández, 2023).

De igual forma, la fusión del metaverso y el storytelling se ha vuelto importante, brindando a las marcas nuevas maneras de conexión con el público. Negocios de espacio global han iniciado a elaborar campañas inmersivas en plataformas digitales, brindando a los consumidores vivir experiencias de historias de marca de forma tridimensional. Conforme al estudio realizado por Nuñez & Miranda (2020). En la provincia de Chimborazo, industrias como turismo y educación digital han indicado interés en las innovaciones explorando su eficacia para mejora el reconocimiento local y optimizar la experiencia del usuario.

Por último, la aplicación de técnicas de juego al storytelling se desarrolla como una estrategia con mayor impacto en la fidelidad del consumidor. El añadir factores de juego en las historias virtuales incrementará la relación y responsabilidad del usuario con las marcas. Las empresas tecnológicas ya han añadido sistemas de beneficios y retos únicos para sostener la atención al consumidor, la cual retuvo un 30% superiores a estrategias anteriores (Lindao et al., 2023).

Es así como el storytelling basado en datos cambió la perspectiva en que las marcas se dirigen a su público. Por medio de la utilización de métodos estadísticos, inteligencia artificial y estudio de redes sociales, las entidades de la provincia de Chimborazo obtuvieron una optimización en su engagement, fidelización e implementación tecnológica. La fusión de creatividad y ciencia en la creación de narrativas facilitó que las marcas no solo obtengan la atención del consumista, sino que también crearan conexiones más transparentes y de larga duración en un ámbito virtual en un constante cambio (Lozano et al., 2021).

Casos de éxito: marcas que dominan las redes con ciencia y creatividad

La investigación realizada por Segovia (2024), indicó que en la provincia de Tungurahua, las cooperativas de ahorros y créditos del segmento tres desafiaban una confrontación impactante como la ausencia de estrategias de marketing coordinadas con las carencias y perspectivas de los socios. Se evidenció que el 65% de los miembros captaban que las estrategias de marketing aplicadas por sus cooperativas no brindaban respuesta a sus intereses y comportamientos de consumo. La cual perjudicaba la fidelidad y rebajaba la confianza en los servicios financieros ofrecidos.

Para analizar la problemática planteada, se llevó un análisis detallado sobre el estado conductual del consumista en este ámbito, mediante encuestas realizadas a 384 socios de diferentes cooperativas. Los hallazgos demostraron que el 82% de las personas encuestadas consideraban que el liderazgo anticipado al mercado y la calidad de preferencia como elementos fundamentales en la selección dentro de su continuidad en una entidad financiera. En base a las respuestas, se crearon estrategias enfocadas en optimizar la experiencia del usuario y reforzar la imagen de la marca.

La implementación de un programa de fidelización financiera, que incluyó incentivos como tasas preferenciales, bonificación por antigüedad y recompensas por referencias. Adicional, se desarrollaron los canales digitales a través de la utilización de redes sociales y aplicaciones móviles para ayudar la interacción con los socios. Se documentó un aumento del 35% en el uso de redes digitales para indagaciones y operaciones, lo que aseguró un aumento de confianza en la automatización de los sectores financieros.

Igualmente, se reforzaron las estrategias de diferenciación a través de la individualización de los servicios y la optimización de comunicación interna de empresa. Se llevaron a cabo campañas de marketing digital basadas en resaltar los valores de claridad, confianza y responsabilidad con las entidades financieras, lo que desarrolló un incremento del 28% en la interpretación de marca positiva entre los socios que lle-

naron las encuestas. La estrategia facilitó centralizar los datos de las cooperativas y optimizar su competitividad en el área financiero.

Los resultados se hicieron evidentes en lo que respecta a la fidelización y atracción de socios. Durante la aplicación de estas estrategias, la retención de socios aumentó un 22%, mientras que la captación de nuevos clientes creció un 18%. Estos indicadores indicaron que la ejecución de estrategias basados en el estado conductual del consumista fortaleció la conexión con los socios, también consiguió nuevos clientes que se mostraron interesados en servicios más personalizados y accesibles.

Por último, este caso de éxito ejemplifica cómo la personalización de las estrategias de marketing de acuerdo con el perfil del consumidor puede optimizar de forma significativa el desempeño de una entidad financiera. Las cooperativas que implementaron los cambios pudieron optimizar su sostenibilidad, aumentar su competitividad y crear un impacto de manera positiva en la economía local. El enfoque revolucionario estableció las próximas iniciativas que buscan optimizar la inclusión financiera en Tungurahua y en otras zonas del país.

Un estudio realizado por Paredes (2024), en la provincia de Imbabura, Atuntaqui, la empresa ARTTEX, desafiaba una visibilidad baja en el sector de sublimados textiles. Aunque se ofrecía productos de calidad alta, la ausencia de estrategias de marketing digital y su poca presencia en redes sociales restringían su proyección y desarrollo. En 2021, se mostró que el 65% de sus clientes con alto valor no reconocían la marca, en cambio, el 79% de los clientes activos percibían como esencial la personalización a sus expectativas.

Con el fin de resolver este desafío, se llevó a cabo la planificación estratégica de marketing enfocado en la distinción e innovación digital. Se creó un programa de posicionamiento fundamentada en una perspectiva innovadora y abierta a las necesidades del mercado, donde el 71% de las personas encuestadas señalaron que la imagen corporativa afectaba su tomade decisiones al comprar. También, se actualizó el estilo grafico de la empresa y mejoraron los medios digitales de comunicación, aumentando la relación con los consumistas.

Uno de los más destacados cambios fue la introducción de estrategias de fidelización como incentivos por recomendaciones y beneficios especiales para clientes habituales. Como consecuencia, la tasa de fidelización de clientes incrementó en un 22% en un solo año, y la retención de nuevos clientes aumentó en 18%, reforzando la visibilidad de la marca en el sector.

De similar manera, la organización realizó recursos a la formación del personal y a la automatización de procesos para mejorar la productividad y disminuir los costos operativos. Se adoptaron mejoras en la distinción del producto, evidenciando elemen-

tos como el diseño, calidad y precios competitivos. Un estudio ulterior indicó que el 82% de los clientes notaban un incremento en la oferta y el servicio luego de aplicar estas estrategias.

Las consecuencias de estas acciones fueron significativas. A lo largo del periodo de evaluación, la empresa ARTTEX consiguió fortalecer su marca en el mercado local, con un incremento del 35% en la utilización de plataformas digitales para consultas y transacciones. También, la imagen positiva de la marca creció en un 28%, lo cual aportó en consolidar conexiones más sólidas con los clientes y a optimizar la competitividad con las otras empresas del sector.

Por último, la experiencia adquirida en el proceso mostró que la adopción de estrategias de marketing digital y una correcta segmentación del mercado pueden revolucionar el desempeño de la empresa. La empresa ARTTEX se destacó como una empresa innovadora con un alto potencial de crecimiento, marcando un hito para otras empresas textiles de la provincia de Imbabura y consolidándose como líder en el sector de sublimados textiles en Ecuador.

Una investigación realizada por García et al. (2024), indicó que las PYMES en el sector de bebidas alcohólicas en Ambato desafiaban problemáticas impactantes en su posicionamiento de marca. La ausencia de estrategias de marketing digital de manera correcta y la falta de distinción en el mercado restringían su desarrollo. De esta manera, se concluyó que el 65% de los responsables de estas empresas opinaban que sus estrategias digitales no eran suficientes y que el 79% de los consumidores optaban por marcas reconocidas y calidad única.

Una de las modificaciones más eficaces fue la aplicación de estrategias de distinción sustentadas en calidad, diseño y equidad de marca. Se actualizaron los envases y se impulsaron campañas que ponían la autenticidad y herencia de cada producto. Por ende, el empleo de plataformas digitales para realizar consultas y compras se creció un 35%, mientras que la interacción con los clientes en plataformas sociales aumentó un 28%.

De igual manera, se potenciaron las estrategias de fidelidad a través de ofertas exclusivas y ofertas focalizadas a clientes frecuentes. Como resultado, la retención de clientes se aumentó en un 22% y la capacitación de nuevos consumidores un crecimiento en 18% durante el año. La percepción positiva del valor de la marca se aumentó, consolidando beneficios frente a otras empresas del sector.

El resultado de estas estrategias fue evidente directamente en el rendimiento financiero de las empresas. En un periodo de seis meses, la facturación promedio de las PYMES participantes incrementó un 20%, lo que expresa cómo un correcto manejo del marketing digital promueve la sostenibilidad y el crecimiento. También, el análisis

demostró que un 46% de los consumidores consideraba la honestidad y el compromiso con la marca como factores cruciales en su elección de compra.

Por último, este caso de éxito indicó que la transformación digital y la adopción de estrategias de marketing correctamente planificados tienen el potencial la ubicación de las PYMES en mercados en alta competencia. Las entidades que implementaron este enfoque alcanzaron a afianzar su presencia en el mercado, garantizar la fidelidad de sus clientes y promover un ascenso sostenible, marcando el camino para futuras iniciativas de digitalización en el área de bebidas alcohólicas en Ambato y otras partes de Ecuador.

Evitando el marketing invasivo: equilibrio entre engagement y respeto al usuario

En la era digital, la visibilidad y el reconocimiento de la marca exitosa se fundamenta en el trato respetuoso hacia sus usuarios. De acuerdo con el estudio realizado por Nuseir et al. (2023), indica que generar engagement sin resultar invasivas permitir a las marcas conexiones duraderas, fortaleciendo la confianza y la fidelización del cliente. Dado que el consumista virtual tiene acceso a una vasta cantidad de información y opciones, obtener este balance se convierte fundamental.

La sobrecarga de mensajes comerciales ha provocado que los usuarios generen un aumento de selectividad en relación con las marcas con las que vinculan. En una investigación llevado a cabo por Wu (2022), se halló que el 47% de los consumidores usan bloqueadores de anuncios para restringir contenido publicitario intrusivo, de esta manera, indica la necesidad de estrategias auténticas y sutiles.

En este aspecto, las entidades deben centrarse en diseñar contenido importante y útil. Por ejemplo, la personalización sustentada en datos del estado conductual ayuda a brindar a anuncios enfocados que contribuyan valor en vez de desarrollar molestia. Redes sociales como Google y Facebook han añadido algoritmos avanzados para prevenir las necesidades de los consumidores y enseñar anuncios adecuados, disminuyendo así la sensación de invasión digital (Nusantara, 2024).

Igualmente, el auge del marketing conversacional por medio de chatbots y asistentes automáticos han permitido que las marcas se relacionen con los consumidores de forma natural y en el momento correcto. Según Vidyapeeth (2019), señaló que gracias a las respuestas prontas e individualizadas ha cambiado la experiencia, optimizando la experiencia del usuario, incrementando el nivel de conversión y la satisfacción. Las empresas como Sephora y H&M han desarrollado chatbots que no solo se enfoca en responder inquietudes, también se centra en brindar sugerencias perso-

nalizadas de acuerdo con el historial de compras del consumidor, generando mayor retención y fidelización (Jung & Shegai, 2023).

De similar manera, plataformas como WhatsApp Business y Facebook Messenger han transformado la manera en que las empresas gestionan la atención al cliente. Por medio de flujos mecanizados y respuestas programadas, estos instrumentos han ayudado a optimizar la eficiencia operativa y rebajar costos, sin eliminar el toque humanista. Según Chen (2023), la implementación de inteligencia artificial en los sistemas permite estudiar las consultas más seguidas y mejorar la relación.

Es así como, en un mundo donde la sobrecarga de la publicidad es un hecho incómodo, los usuarios buscan vivencias más individualizadas y únicas. De acuerdo con Tarazona et al. (2024), indicó que las empresas que tienen conocimiento sobre esta dinámica han decidido utilizar estrategias que priorizan la calidad de la publicidad o contenido sobre el número de anuncios, permitiendo que los consumidores se consideren parte de la marca y que no sientan que solo reciben una publicidad.

El punto esencial para obtener un balance radica en la aplicación de e tácticas que permitan la relación sin invadir su privacidad. Desde el uso de inteligencia artificial para optimizar la segmentación de audiencias hasta la sostenibilidad de los recursos contenidos diseñado por usuarios, las marcas son capaces de generar conexiones genuinas sin aplicar estrategias invasivas. Lo cual no solo mejora el punto de vista del consumidor, también refuerza la fidelidad y compromiso a un largo tiempo (Labrador et al., 2020).

También desarrollo de las normativas sobre la seguridad de la privacidad ha motivado a las entidades modificar de mejor manera sus estrategias de marketing digital. El salvaguardar la información personal y la claridad en su utilización se ha transformado en elementos determinantes para la reputación de la marca. Según Castro & Carpio (2023), señaló que las empresas que se basan en las políticas transparentes y éticas sobre la privacidad evitan sanciones legales y a su vez generan confianza en su audiencia.

El conflicto del marketing digital: exposición vs. saturación

El medio digital ha practicado una expansión masiva de anuncios, contenido de marketing y mensajes de marca en los últimos años. De acuerdo con la investigación de Castro & Carpio (2023), un consumidor promedio estuvo en la exposición a más de 6000 contenido publicitario en 24 horas, lo que desarrolló un fenómeno conocido como ceguera publicitaria. Dicho comportamiento hizo que los usuarios ignoren altamente los anuncios, hasta los que fueron personalizados, reduciendo la efectividad de muchos programas de marketing digital.

Por otro lado, estudios realizados por Guiulfo et al. (2023), señalaron que el 74% de los consumidores estimaban que la mayor parte de anuncios eran insignificantes para sus intereses, lo que mostró una desvinculación entre las estrategias publicitarias y las perspectivas de usuario. Trayendo como resultado una disminución en la tasa de conversión y ausencias de confianza hacia la publicidad digital por el abuso de estrategias intrusivas de las marcas.

Para combatir esta situación, varias empresas ejecutaron estrategias enfocadas en la experiencia del usuario, dando preferencia al contenido de valor y marketing contextual. La implementación de publicidad dentro de artículos editoriales o plataformas de entretenimiento ayudó un aumento de aceptación del consumidor, disminuyendo la percepción de intrusión y mejorando la conexión con las marcas. De acuerdo con Chinchay & Jiménez (2023), indicó que el contenido ya no fue percibido como un factor disruptivo y empezó a ser parte de la experiencia digital es una formas orgánica y fluida.

Durante los últimos años, los espacios digitales han ajustado sus estrategias para llamar la atención de los consumidores. A pesar de eso, la sobrecarga informativa ha resultado en una reacción negativa por parte del usuario. Estudios recientes muestran que el 82% de los consumidores optan por anuncios que se incorporen de forma natural en su navegación y no afecten su interacción en línea.

La publicidad agresiva se caracteriza por técnicas disruptivas que, en vez de captar, desarrollan rechazo en el usuario. De acuerdo con el estudio realizado por Gomez et al. (2024) indicó que las estrategias más debitadas se encuentran:

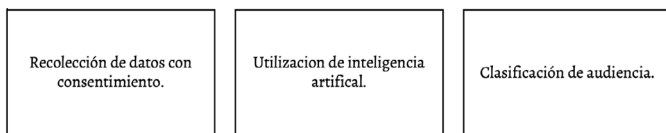
- Publicidad pop-up que interceden la navegación e influyen la experiencia del consumidor.
- Programas abusivos de remarketing que buscan al usuario en diferentes plataformas, trayendo como consecuencia cansancio visual.
- Correos genéricos y sin personalización, que acaban en la carpeta de spam o son pasados por alto.
- Sobrecarga de notificaciones en aplicaciones y redes sociales, lo que lleva a una saturación de información.

En cambio, las marcas que han entendido la relevancia del balance entre exposición y discreción han aceptado estrategias más discretas y orientadas a la experiencia del usuario. Según Chinchay Cruz & Jiménez Fernández (2023), las empresas como Google y Amazon se han comprometido por modelos de campañas fundamentadas en el propósito de búsqueda y el estado conductual del consumidor, lo que ha permitido

un aumento de aceptación y eficacia en las campañas. Por esta razón, la segmentación precisa y el contenido adecuado han consolidado como herramientas cruciales para atraer la navegación del usuario.

Un estudio realizado por Nuñez & Miranda (2020), indicó que existen estrategias las cuales empresas conocidas han perfeccionas para que el contenido no se muestre invasivos, son las siguientes:

Figura 12. Estrategias



Fuente: elaboración propia

Se evidenció cómo la edificación de marcas reconocidas en la era digital se basó en estrategias estructuradas correctamente, enfocadas en la individualización y la gestión eficiente de la información. Las empresas que pudieron sobresalir no solo aportaron en plataformas sociales, a su vez sacaron provecho de instrumentos analíticos y métodos de previsión para optimizar la experiencia del usuario. Por medio del storytelling sustentado en datos y la segmentación estratégica, las marcas pudieron reforzar la fidelización y el engagement, eludiendo practicas invasivas que afectan la experiencia del consumidor.

También, se comprobó que la aplicación de la inteligencia artificial y métodos analíticos permitió a las empresas prevenir las exigencias del consumidor, modificando sus campañas en el momento exacto. Lo que generó un aumento en la tasa de conversión y mejoró la inversión en publicidad digital. Particularmente, los negocios en Chimborazo que implementaron estas prácticas visualizaron un aumento significativo en su posicionamiento en el medio digital, sobrepasando aquellas empresas que conservaban sus estrategias convencionales.

Por último, el desarrollo del marketing digital impuso un enfoque más ético y enfocado en el respeto a la privacidad del usuario. Las marcas que balancearon engagement y seguridad pudieron crear relaciones más duraderas y transparentes con su audiencia. La futura tendencia se dirigió hacia la incorporación de tecnologías avanzadas, como el metaverso y la inteligencia artificial generativa, lo que ayudó a las empresas brindar vivencias más individualizadas. En este sentido, las empresas

que entendieron la relevancia de la adaptabilidad e innovación lograron fortalecer su presencia en el medio digital, garantizando su desarrollo sostenible en un medio altamente competitivo.

Capítulo 8

Cómo optimizar el retorno de inversión en publicidad digital

Optimizar el retorno de inversión en contenido digital ha sido un desafío constante para las empresas que buscan potenciar sus ventajas sin tener costos elevados. Con el desarrollo de la inteligencia artificial y el estudio de datos, los expertos en marketing han permitido planificar de mejor manera las estrategias y sean más eficientes, aprovechando instrumentos avanzados para optimizar la clasificación, personalización y evaluación de resultados. De esa manera, el éxito en la publicidad digital se enfoca en el equilibrio entre un financiamiento inteligente y la mejora de la conversión de clientes potenciales en clientes auténticos (Deng et al., 2023).

Una investigación realizada por Kong et al. (2022), indicó que la utilización de métodos estadísticos ha permitido a las empresas reconocer patrones de conductas en los consumidores, lo cual ayudó la predicción de tendencias y la individualización de anuncios. Gracias a esto, las marcas han podido reducir gastos y perfeccionar la exactitud de las estrategias publicitarias, restringiendo el desperdicio de recursos en públicos menos respectivos.

También, los instrumentos de segmentación desarrollada han apoyado a rebajar el precio de adquisición de clientes, permitiendo que los anunciantes centren sus esfuerzos en los usuarios con un alto nivel de probabilidad de conversión. Por medio de algoritmos predictivos, las redes digitales han logrado modificar dinámicamente las técnicas publicitarias en el momento exacto, potenciando la eficiencia de la inversión. Una investigación realizada por Castiglioni et al. (2022), mostraron que las marcas que implementaron segmentación sustentada en inteligencia artificial disminuyeron su CAC en un 25%, obteniendo una asignación de presupuestos más eficaz y sostenible.

En resumen, el desarrollo de la publicidad digital ha sido marcada por la utilización de instrumento analísticas y métodos de predicción que han cambiado la forma en que las empresas contribuyen e el marketing. Según Sampath (2024), las marcas que han aprovechado las tecnologías han logrado un aumento de manera significativa en la eficiencia publicitaria, logrando potenciar su retorno de inversión y fortalecerse en un entorno digital cada vez más competitivo.

Uso de modelos estadísticos para maximizar conversiones

La utilización de métodos estadísticos en el contenido digital se transformó en una herramienta esencial para las empresas que querían optimizar su retorno de inversión. Por medio del estudio predictivo, la inteligencia artificial y el descubrimiento de patrones, las marcas lograron mejorar sus estrategias y obtener usuarios más exactos. Estos instrumentos dieron lugar a tendencias de consumo, reconocer público con alto nicle de probabilidad para conversión y personalizar contenidos en función al estado conductual del consumidor.

Según Onwuzurike & Chikodi (2024), los modelos predictivos ayudaron a los anunciantes establecer con más precisión qué características de contenido tenía más relevancia en la audiencia. Por medio del machine learning, se estudian información retroactiva de interacciones en sitios webs para identificar el tipo de mensajes, formatos y momentos de publicación fueron los más impactantes. Lo que llevó a una reducción en la tasa de rebote y un aumento en la tasa de conversión.

La implementación de la inteligencia artificial en el proceso de decisión de marketing ayudó a la automatización de procedimientos fundamentales, como la segmentación del público y la personalización de anuncios. Según Paulraj (2023), por medio de estas optimizaciones se pudo mejorar la percepción del usuario, aumentar la retención y reforzar la conexión con los clientes en un lapso a largo plazo, ratificando su éxito en el entorno digital.

Los modelos predictivos han dejado prevenir el estado conductual del consumidor, reconociendo preferencias de compra y etapas esenciales en la toma de de-

ciones. Los instrumentos como el machine learning han resultado esenciales en la segmentación del mercado, dejando que las empresas impacten a usuarios con gran intención de compra. Conforme al estudio realizado por Waugh (2023), las marcas que usan modelos de predicción han aumentado su tasa de conversión en un 35% a diferencia de aquellas que usan estrategias comunes.

Asimismo, los modelos han ayudado al reconocimiento de micro segmentos en el mercado, permitiendo que las entidades ajusten sus mensajes de forma más precisa y efectiva. Por medio de la utilización de inteligencia artificial, se estudiaron millones de conexiones en redes sociales y sistemas de comercio en línea para prevenir qué tipos de productos o servicios desarrollarían más interés en cada perfil de consumidor, lo que trajo un incremento significativo en la individualización de los programas, optimizando la experiencia del usuario y reforzando la fidelidad hacia la marca (Gao et al., 2023).

Modelos de atribución para un mejor análisis del rendimiento.

Un gran reto en el contenido digital ha sido evaluar con precisión los medios que causaban el nivel más alto de relevancia en las conversiones. Es así como, los modelos de atribución fueron esenciales, permitiendo estudiar el recorrido del usuario desde el inicio del contacto hasta la conversión final. Un estudio realizado por KK (2023), señalaron que modelos como el del primer acercamiento, última interacción, el lineal y la disminución gradual brindaron comprensión en los ítems de contacto dentro del customer journey percibían más en la toma de decisiones al momento de comprar.

También la concesión sustentada en datos anteriores ayudó a modificar estrategias en el momento exacto. Según Almestarihi et al. (2024), indicó que la utilización de machine learning, los sitios webs lograron analizar patrones de comportamiento y definir en qué momento y por medio de qué medio digital los consumidores optaban por la predisposición a convertir, lo que ayudó a la reestructuración financiera publicitario dirigido a los canales con un alto nivel de rendimiento, mejorando los costos y elevando la tasa de conversión.

Las plataformas Google Ads y Meta Business Suite implementaron algoritmos avanzados para optimizar la precisión al momento de asignar el presupuesto. Estos instrumentos además estudiaron la relevancia de cada medio digital de modo individual, también analizaron la colaboración entre ellas, Admitiendo una visión más holística del customer journey. De tal manera se evidenció que las empresas que ejecutaron modelos de atribución desarrollado pudieron elevar su retorno de inversión en contenido digital y optimizar la eficiencia de sus campañas (Gracias et al., 2024).

Segmentación Inteligente para Aumentar Conversiones

La categorización de público basados en datos demográficos, psicográficos y estado conductual resultó tener más eficiencia a lado de los métodos tradicionales. Según Armijos (2019), las empresas como Amazon y Netflix modificaron su contenido a través del historial de consumo, permitiéndoles individualizar publicidad de formas más precisas y modificado al gusto del usuario. Gracias a las estrategias, se logró optimizar la experiencia de cada consumidor, se aumentó la efectividad del contenido, de esa manera pudieron elevar la tasa de conversión hasta un 40%.

De esa manera, las marcas aplicaron modelos de categorización dinámica que se modificaban en el momento preciso los contenidos según la interacción del consumidor con el sitio web. Según la investigación realizada por Bastidas et al. (2024), estos modelos hicieron que la publicidad tenga mayor impacto y una baja invasión. Plataformas como Google Ads y Meta Business añadieron IA para realizar el estudio de patrones de navegación y saber qué tipo de contenido tienen mayor preferencia en cada segmento de público.

De igual manera, las estrategias de clasificación avanzadas se enfocaron en la demografía y también en el estudio de evaluación emocional y contextuales. A través de la utilización de procesamiento de lenguaje natural, varias organizaciones detectaron sentimiento en comentarios y publicaciones por medio de los medios digitales para modificar el tono de sus programas publicitarias, trayendo como resultado publicidad más acordes con el estado emocional del usuario, incrementando el punto de vista de manera positiva de la marca y reforzando la fidelidad del cliente por un lapso largo de tiempo (Vergara et al., 2021).

Cómo reducir el costo de adquisición de clientes con predicciones precisas

Disminuir el costo de adquisición CAC de clientes o CAC en redes digitales fue un reto para las entidades que podían mejorar su estado financiero sin poner en riesgo la efectividad de sus programas. Por medio del desarrollo de la analítica de información y la utilización de modelos predictivos, las marcas pudieron reconocer hábitos de comportamiento y anticipar a la clasificación del público brindaban un aumento de posibilidad de conversión (Pérez & Castro, 2024).

Además, fue un indicador esencial para medir la eficiencia de las estrategias de marketing digital. Al ritmo de su evolución, las organizaciones entendieron la relevancia de mejorar sus inversiones a través de herramientas analíticas avanzadas. Según

Díaz et al. (2024), al analizar de forma predictiva permitió reconocer los segmentos de público con el nivel más alto de conversión, rediciendo la dispersión de recursos en públicos muy poco repetitivos y así optimizar la productividad de los anuncios publicitarios.

Las marcas que aplicaron modelos de predicción pudieron modificar su propuesta financiera acorde a la conducta del consumidor, convirtiéndose en estrategias con más rentabilidad. También, al incorporar inteligencia artificial lograron anticipar historial de compra e incorporar mensajes de acuerdo con las necesidades específicas de cada usuario. La investigación realizada por Sánchez (2018), señaló que las empresas que implementaron estrategias de predicción pudieron reducir su CAC en un 25%, lo que les facilitó potenciar la inversión publicitaria y elevar la fidelización del cliente.

También la aplicación de modelos de atribución avanzada facilitó a reconocer los medios más efectivos en cada proceso al momento de comprar. Las empresas reasignaron sus recursos hacia plataformas con aumento de tasas de conversión, eludiendo el desperdicio en medio de poca relevancia. Según Romero & Herrera (2024), provocó una reducción del 25% En el CAC en empresas que implementaron esta metodología. La mejora del gasto permitió un aumento de rentabilidad sin esperar el incremento de inversión total del contenido.

Otro punto esencial es la mecanización de la compra de medios, lo que facilitó a las marcas modificar en el momento exacto sus técnicas publicitarias. Un estudio realizado por Vergara et al. (2021), señaló que plataformas como Facebook crearon sistemas que estudiaban frecuentemente el desempeño de la publicidad y mejoraban la asignación del presupuesto de manera automática. Debido a estos avances, las empresas pudieron elevar su retorno de inversión sin esperar realizar modificaciones manuales, elevando la eficiencia operativa.

El empleo de pruebas A/B y estudio de información en publicidades virtuales permitió a las organizaciones medir distintos anuncios y mejorar los elementos que producían rendimientos superiores. Esta metodología sustentada en la exploración ayudó a rebajar costos, debido a la jerarquización de estrategias verificadas y no en campañas empíricas. Es así como las marcas optimizaron la conversión y pudieron fidelizar a los consumidores con anuncios más importantes y atractivos (Deng et al., 2023).

De acuerdo con un estudio realizado por Kong et al. (2022), indicó que las empresas que implementaron estrategias de automatización presentaron una reducción del 30% en su inversión publicitaria, y a su vez optimizaron la fidelidad del cliente. Gracias a la optimización de segmentación, personalización de anuncios y mejora del timing de las campañas, elevando la efectividad de cada impresión publicitaria y optimizó la relación marca-consumidor.

Capítulo 9

El futuro del marketing en redes sociales

El marketing es una ciencia metodológica bien desarrollada y cambia constantemente sus reglas según las necesidades y los desarrollos que se producen en su entorno. Para consolidarse en el nuevo entorno, ha comenzado a adaptar los nuevos métodos de virtudes para adaptarse a los nuevos paradigmas empresariales. El papel del marketing en el desarrollo empresarial se mantiene intacto, pero su forma de ejecución está cambiando radicalmente debido a las contribuciones de la comunicación por satélite y los dispositivos científicos ampliamente desarrollados. Las redes sociales se definen mejor en el contexto del paradigma mediático industrial anterior (Mishra et al., 2024).

Los medios tradicionales, como la televisión, los periódicos, la radio y las revistas, son tecnologías de espectáculos estáticas en una sola dirección. Las nuevas tecnologías web han facilitado que cualquiera pueda crear y, sobre todo, publicar su propio contenido. Una publicación en un blog, un tuit o un vídeo de YouTube puede ser modificado y visto por millones de personas casi gratis. Los anunciantes no tienen que reembolsar a los editores o distribuidores grandes sumas de dinero para integrar sus

mensajes y pueden crear su propio contenido interesante que atraerá a los espectadores. Las redes sociales se presentan en muchas formas, y las ocho más importantes, los más populares son: blogs, micro blogs, redes sociales, sitios para compartir contenido multimedia, sitios de selección y marcadores sociales, sitios de análisis, foros y plataformas de contenido eficaz.

Se ha producido un cambio radical en la forma de gestionar los negocios y en la cooperación entre las personas. La llegada del internet y el comercio electrónico ha tenido un gran impacto en el funcionamiento y la promoción de las empresas. El auge de las redes sociales se está acelerando y se espera que tenga un impacto similar en las empresas actuales y futuras. A medida que surgen nuevas tecnologías, las empresas que aprenden a utilizarlas obtienen grandes beneficios. Algunos de los ejemplos más conocidos incluyen empresas tecnológicas como Microsoft, eBay, Amazon y Google (Force & Academy, 2019). Finalmente, el crecimiento explosivo del mercado de los teléfonos inteligentes y la informática móvil está afectando a la estrategia, ya que la conectividad en redes sociales se está volviendo más sencilla y está contribuyendo a un mayor crecimiento de las redes sociales.

Las redes sociales son ampliamente utilizadas por casi todos, e incluso las empresas, a pesar de su tamaño, han comenzado a usarlas para anunciarse y promocionarse. Las grandes marcas las utilizan para transmitir su sólida presencia y una relación cordial con sus clientes. Grandes marcas como IBM, Dell y Burger King las han utilizado en mayor medida. IBM posee más de 100 blogs, una docena de islas en el mundo virtual, varias cuentas oficiales de Twitter y un foro reconocido llamado DeveloperWorks. Publica una serie de máquinas en YouTube, y varios empleados suben presentaciones a SlideShare, la plataforma para compartir contenido multimedia.

El marketing en las redes sociales se encuentra en constante cambio, motivado por progresos tecnológicos y variaciones en la conducta del consumidor. La inteligencia artificial y la automatización están revolucionando la forma que las marcas se relacionan con su público, facilitando las personalizaciones de experiencias y la optimización de tácticas en tiempo real (Naz & Kashif, 2026). Los chatbot, el análisis predictivo y la producción automática de contenido están transformando la interacción entre compañías y consumidores, promoviendo respuestas instantáneas y un servicio más eficaz. En la provincia de Chimborazo, donde numerosas compañías se encuentran en proceso de digitalización, la adopción de estas tecnologías constituye una enorme oportunidad para incrementar la competitividad y robustecer la relación con los clientes.

Las experiencias inmersivas, como la realidad aumentada, están transformando la manera en que los usuarios se relacionan con los productos previo a su adquisición. Las plataformas de redes sociales han empezado a incorporar estas herramientas para

proporcionar pruebas en línea, recorridos interactivos y visualizaciones en tiempo real, incrementando así la confianza del usuario y potenciando la conversión de ventas. En un mercado digital, la autenticidad se ha transformado en un elemento esencial, lo que propiciado un incremento en la relevancia del contenido producido por el usuario (Rachmad, 2026). Las marcas que promuevan la implicación de su comunidad mediante testimonios, críticas y sugerencias establecerán un vínculo más auténtico y confiable con su público.

La importancia del marketing convencional se ha incrementado con la incorporación de asistentes virtuales y mensajes automatizados, que facilitan la instauración de un vínculo más directo con los clientes. En el futuro, la personalización tendrá un papel crucial, dado que los consumidores anticipan interacciones ajustadas a sus intereses y requerimientos particulares (Torres, 2024). Para las empresas en Chimborazo, este método constituye una considerable ventaja competitiva, facilitándoles distinguirse y mantener la lealtad de su público mediante tácticas más directas y eficaces. El comercio social seguirá expandiéndose mediante la incorporación de instrumentos que simplifiquen la adquisición directa en las redes sociales.

El futuro del marketing en redes sociales se topará con retos significativos, particularmente en lo que respecta a la privacidad y la normativa de datos. Conforme las plataformas recolectan más datos de los usuarios, es necesario que las marcas balanceen la personalización con la transparencia y el resguardo de la privacidad. En Chimborazo las empresas que implementen tácticas éticas y den prioridad a la confianza del cliente, tendrán un beneficio en el establecimiento de relaciones perdurables (Yadaganti, 2024). La adopción de hábitos responsables y la observancia de regulaciones de seguridad de datos serán esenciales para asegurar una interacción segura y fiable en el ambiente digital.

El futuro del marketing en redes sociales se determinará por la innovación, la automatización y la habilidad de las empresas para ajustarse a un ambiente cada vez más cambiante. La tecnología seguirá progresando, brindando nuevas posibilidades para establecer una conexión con los consumidores de forma más eficaz y relevante. En Chimborazo las marcas que consigan incorporar estas tendencias en sus tácticas y concentren sus esfuerzos en crear experiencias auténticas y personalizadas, serán las que consigan establecerse exitosamente en el sector digital (Spence, 2019). El secreto radica en entender el balance entre la tecnología y la humanización, garantizando que cada interacción genere valor y robustezca la relación con el público.

Hacia un marketing predictivo con IA avanzada

La IA y la ética de los datos han cobrado relevancia recientemente en las tecnologías de marketing, con sus amplias aplicaciones en múltiples sectores. Sin embargo, a pesar de su popularidad, han surgido diversos desafíos, como incertidumbres sociales, algoritmos sesgados y preocupaciones éticas (Patil et al., 2024). Estas preocupaciones se extienden a la posesión de datos, la posible vulneración de los derechos humanos y la ética empresarial. Además, las tecnologías basadas en IA deben adherirse a los principios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa para garantizar el bienestar humano.

Al adoptar la IA, las organizaciones se enfrentan a problemas éticos relacionados con la privacidad, la seguridad y el cumplimiento normativo. La IA ha sido reconocida entre las cinco áreas principales del marketing (Corvalan, 2019). Este reconocimiento ha impulsado la rápida evolución del marketing predictivo, que utiliza técnicas avanzadas de analítica y aprendizaje automático (ML) para anticipar el comportamiento y las preferencias de los clientes (Saransh Arora & Sunil Raj Thota, 2024). El interés en el marketing predictivo ha aumentado debido a sus posibles beneficios para las empresas en términos de crecimiento de ingresos, retención de clientes y personalización.

El auge de las tecnologías digitales y el análisis de big data ha hecho posible la recopilación y el análisis de grandes cantidades de datos procedentes de diversas fuentes, como redes sociales, dispositivos móviles y transacciones en línea. Esto ha permitido a las empresas comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores y ofrecer experiencias más personalizadas y atractivas. Un estudio de Goswami et al. (2024), investigó la aplicación de algoritmos de PLN y aprendizaje profundo en el marketing predictivo, mostrando resultados prometedores en la generación de información más precisa y personalizada sobre el comportamiento del cliente.

Sin embargo, la integración de la IA en el marketing predictivo en países en desarrollo ha mostrado un potencial prometedor. Las soluciones de marketing basadas en IA permiten a las empresas de estos países optimizar la interacción con los clientes, dirigirse con precisión a las audiencias objetivo y mejorar la eficiencia del marketing. Sin embargo, la implementación de la IA en el marketing predictivo en países en desarrollo también presenta desafíos únicos (Patricia & Mainato, 2024).

Las limitaciones de infraestructura, las restricciones presupuestarias y los distintos niveles de alfabetización digital pueden influir en la adopción y el impacto de la IA en estas regiones (Rodney Graeme Duffett, 2018). Además, si bien son universales, las consideraciones éticas pueden tener diferentes implicaciones contextuales en los países en desarrollo, como se analiza en el estudio de Vargas et al. (2023), sobre la ética de la IA en un contexto del sur de Asia.

Para conectar mejor con la investigación actual, es crucial explicar la importancia de la IA para las empresas en el marketing. Estudios recientes de Sunarya et al. (2024), han dilucidado cómo las soluciones de marketing basadas en IA permiten a las empresas optimizar la interacción con el cliente, dirigirse a audiencias con una precisión sin precedentes y mejorar la eficiencia general del marketing. Estos avances han abierto nuevas vías para que las empresas sigan siendo competitivas en un panorama empresarial cada vez más basado en datos. Además, la IA permite a las empresas optimizar sus operaciones y les proporciona las herramientas necesarias para ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas, garantizando así su fidelización y satisfacción.

En consecuencia, las empresas deben encontrar un equilibrio entre mejorar la interacción con el cliente y mantener las consideraciones éticas al implementar sistemas de marketing basados en IA (Gunter, 2018). Exploramos un escenario diferente sobre la verdadera importancia de la IA en el ámbito de la protección del medio ambiente. Estudios recientes han destacado cómo las soluciones basadas en IA son fundamentales para la monitorización y la mitigación de los desafíos ambientales.

La integración de la IA en las prácticas de marketing predictivo representa una creciente intersección entre la tecnología y el comercio (Patricia & Mainato, 2024). Sin embargo, el uso de la IA en el marketing predictivo plantea inquietudes éticas sobre la privacidad, la equidad y la transparencia. Por ejemplo, el uso de datos personales para entrenar modelos de IA y realizar predicciones plantea interrogantes sobre la protección de datos, la transparencia y el consentimiento informado.

Con su capacidad para analizar grandes conjuntos de datos, la IA ofrece a los profesionales del marketing la posibilidad de tomar decisiones precisas basadas en datos (Goswami et al., 2024). Sin embargo, las inquietudes éticas en torno a su uso también están surgiendo a medida que la tecnología se generaliza. Es posible que los consumidores deban ser conscientes de cómo se utilizan sus datos o se sientan incómodos con el nivel de intrusión en su vida privada. Los profesionales del marketing predictivo deben priorizar la privacidad del cliente y garantizar que los datos se recopilen, almacenen y utilicen de forma que se respete la autonomía individual.

Además, los sistemas de marketing predictivo tienen el potencial de perpetuar o amplificar los sesgos sociales existentes, lo que conduce a resultados injustos o discriminatorios. Asimismo, existe preocupación por la privacidad de los datos y la posibilidad de manipular el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han enfatizado la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas en el marketing predictivo (Saraswat & Lathabahvan, 2021).

Investigaciones previas sobre marketing impulsado por IA contribuyeron a la cuestión de la privacidad (Corvalan, 2019). Numerosos estudios han examinado las implicaciones de la recopilación y el procesamiento de datos de los consumidores en contextos de marketing predictivo, revelando la posibilidad de vulneraciones de la privacidad. Académicos como Patil et al. (2024), han ejemplificado la importancia de las consideraciones de privacidad en su trabajo.

Un beneficio destacado del marketing predictivo con inteligencia artificial es su habilidad para mejorar las experiencias del usuario en las redes sociales. Los algoritmos de aprendizaje automático tienen la capacidad de examinar el comportamiento digital de los consumidores y sugerir contenido, productos o servicios que se ajusten a sus intereses particulares. Esta habilidad para anticipar no solo potencia la relación entre la marca y el consumidor, también eleva el índice de conservación y lealtad (Rodolfo & Morales, 2024). Además, las redes sociales ya están incorporando estas soluciones en sus sistemas publicitarios, lo que posibilita que los anuncios sean mostrados a usuarios con alta posibilidad de interacción, minimizando de esta manera el derroche de inversión en publicidad y aumentando el rendimiento sobre la inversión.

Otra característica fundamental del marketing predictivo es su influencia en la toma de decisiones en el ámbito empresarial. La inteligencia artificial sofisticada posibilita a las empresas detectar tendencias en ascenso antes que se transformen en movimientos masivos de mercado. Mediante el estudio de información de interacción en redes sociales, puntos de vista de los clientes y evaluaciones de los competidores, las marcas pueden modificar sus tácticas en tiempo real, previniendo pérdidas y garantizando una mayor eficacia en sus estrategias (Kemora et al., 2024). En Chimborazo, esto implica que las empresas podrán anticipar qué artículos tendrán más demandas en ciertas temporadas o qué clase de contenido provocará un mayor compromiso con su público.

El marketing predictivo con inteligencia artificial sofisticada simboliza una revolución en la manera que las marcas interactúan con sus clientes en las redes sociales. La habilidad para anticipar necesidades, adaptar experiencias y perfeccionar a las empresas un beneficio competitivo invaluable. En Chimborazo, esta tendencia genera nuevas posibilidades para las empresas locales, facilitándoles ajustarse a un mercado crecientemente digital y exigente (Safitri & Komaryatin, 2026). El secreto del triunfo radicará en hallar un balance entre la tecnología, las estrategias y la humanización, asegurando que cada interacción con el cliente produzca valor y seguridad en el ambiente digital.

El fin de la publicidad tradicional: ¿Qué viene después?

Las decisiones y los resultados de marketing se ven influenciados por las limitaciones en el conocimiento del consumidor o su capacidad para procesar la información. La motivación del consumidor y las estrategias de toma de decisiones varían según el producto, según su importancia relativa o el nivel de interés que suscitan. Los profesionales del marketing pueden modificar y mejorar sus campañas y estrategias para llegar mejor a los consumidores (Kemora et al., 2024). Conocer estos problemas permite a las empresas modificar sus tácticas, teniendo en cuenta al cliente.

La publicidad busca influir en los clientes potenciales para que compren o utilicen un bien o servicio. Se realiza de forma que desarrolle y fortalezca la lealtad y la imagen de marca. Como resultado, la publicidad influye significativamente en la forma en que los consumidores realizan compras (Safitri & Komaryatin, 2026). En la mayoría de los casos, la publicidad desempeña un papel fundamental para incentivar la compra inicial de un producto.

Si los clientes están satisfechos, volverán a comprarlo. Sin embargo, el producto siempre se volverá a comprar si la publicidad y la promoción presentan una imagen positiva del mismo. Los compradores de productos de conveniencia se ven especialmente afectados por la publicidad. Recordar a los clientes la marca es, en gran medida, responsabilidad de la publicidad (Subadra et al., 2024). Por lo tanto, una imagen de marca sólida promovida por la publicidad garantizaría que los consumidores siguieran comprando productos de conveniencia.

Las decisiones de compra de los consumidores se ven muy influenciadas por la publicidad y las comunicaciones de marketing (Eduardo et al., 2024), el propósito de un anuncio es atraer clientes. AIDA es el acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción. La publicidad aumenta el conocimiento del cliente sobre un producto o marca. El consumidor se interesa por conocer los beneficios de la marca y cómo se adapta a su estilo de vida. El cliente desarrolla una actitud positiva y un deseo hacia la marca. Finalmente, el consumidor desarrolla una intención de compra, busca opciones, realiza una prueba o realiza una compra. Un mensaje publicitario debe captar la atención, mantener el interés, generar deseo y, en última instancia, inducir al cliente a la acción (compra).

El modelo AIDA describe los efectos de la publicidad en los consumidores y las etapas por las que pasan al seleccionar un producto o marca. El consumidor pasa por las etapas de atención, interés, deseo y acción. La eficacia de la publicidad determina si las personas tienen la intención o finalmente compran un producto, lo que afecta la lealtad a la marca, la cuota de mercado, la ventaja competitiva y la continuidad organizacional (Jazmany et al., 2024).

La era digital ha facilitado que el marketing sea más ágil y comprensible, proporcionando nuevas maneras de alcanzar a los clientes sin la necesidad de recurrir a los costosos espacios de publicidad convencionales. En lugar de destinar grandes cantidades a publicidad en papel o programas de televisión, las empresas ahora tienen la capacidad de segmentar audiencias de forma más exacta y evaluar el efecto de sus tácticas en tiempo real. En Chimborazo, donde numerosas marcas se encuentran en proceso de digitalización, este cambio supone una oportunidad para competir de manera equitativa con grandes corporaciones, utilizando recursos como las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad programada (Molina Mogollón, 2023).

Una de las transformaciones más significativas después de la caída de la publicidad convencional es la importancia del contenido como impulsor del marketing. Actualmente, los compradores buscan información, valiosa, diversión y experiencias que añadan valor antes de efectuar una adquisición (Londoño Arredondo et al., 2018). Esto ha propiciado tácticas como el marketing de influencer, en el que personalidades con confianza en sus comunidades sugieren productos de forma más genuina que la publicidad tradicional. En Chimborazo, la expansión de marcas de contenido locales ha facilitado que numerosas marcas se vinculen con sus consumidores mediante sugerencias más próximas y orgánicas.

Un elemento esencial para el futuro del marketing es la interactividad y la personalización. Las plataformas de redes sociales han transformado el modo que las marcas interactúan con su público, facilitando respuestas en tiempo real y creando áreas de diálogo directo con los consumidores. La publicidad ya no es un monólogo, es una conversación en que las empresas deben prestar atención activa a sus clientes y ajustar sus tácticas según sus requerimientos y aspiraciones (Santosh, 2024). Esta transformación ha cobrado especial importancia en los negocios locales de Chimborazo, donde la proximidad con la comunidad es esencial para el triunfo en el comercio.

La tecnología ha facilitado la puesta en marcha de estrategias de publicidad más eficientes y automatizados. La inteligencia artificial y el análisis de datos han transformado radicalmente la segmentación de audiencias posibilitando que los anuncios se enfoquen en usuarios con un gran potencial de transformación. Esto implica ejecutar publicidades que alcancen específicamente a aquellos que muestran un mayor interés en sus productos o servicios (Cruz-c & Ramos-Galarza, 2026). Este método mejora el presupuesto de publicidad y potencia el rendimiento de la inversión.

Pese a estos progresos, el cambio hacia nuevas modalidades de marketing también presenta retos, la abundancia de contenido en redes sociales y plataformas en línea requiere que las marcas innoven de manera constante para sobresalir y atraer la atención del consumidor. Adicionalmente, la credibilidad del usuario en la publicidad en línea continúa siendo un elemento crucial, la claridad y la autenticidad serán

fundamentales en las estrategias venideras. Las empresas tendrán que balancear la aplicación de tecnología con la creación de vínculos auténticos, garantizando que su mensaje no solo alcance a la audiencia adecuada, también conecte con ella (Elizabeth et al., 2026).

El término de la publicidad convencional no significa el término del marketing, por lo contrario, el comienzo de una época más personalizada, interactiva y fundamentada en datos, las marcas capaces de ajustarse a esta transformación tendrán la posibilidad de establecer una conexión con sus consumidores de forma más eficaz y relevante (Ortiz, 2026). En Chimborazo este cambio constituye una enorme oportunidad para las empresas locales potencien su presencia en línea, utilicen nuevas herramientas y establezcan vínculos más genuinos con su audiencia. El secreto del triunfo radicará en la habilidad para innovar, prestar atención y brindar experiencias que verdaderamente sean relevantes para los consumidores actuales.

Cómo prepararse para la próxima revolución digital

La revolución digital ha tenido, sin duda, un profundo impacto en diversos aspectos de nuestras vidas, como destacan Rodolfo & Morales (2024), el rápido avance de la tecnología ha propiciado una redefinición de los métodos tradicionales de enseñanza y aprendizaje para alinearse con las exigencias de la era digital. Esta integración de la tecnología ha dado lugar a enfoques innovadores que fomentan la participación, la colaboración y el pensamiento crítico, configurando así el panorama contemporáneo.

En el mundo globalizado actual, donde prevalecen la interconexión, la abundancia de información y los avances tecnológicos, la alfabetización digital se ha convertido en una habilidad fundamental para el éxito en diversos campos. Las empresas necesitan desarrollar tanto conocimientos específicos de la materia como competencias digitales para navegar, analizar y utilizar eficazmente los recursos digitales. Al dotar a las nuevas generaciones de las habilidades digitales necesarias, las empoderamos para participar activamente en la economía global del conocimiento, como destacan (Molina Mogollón, 2023).

El mundo digital progresa rápidamente y las empresas que aspiran a mantenerse competitivos deben estar listos para la próxima profunda revolución tecnológica. En un contexto donde la inteligencia artificial, la automatización y la hiperconectividad definirán el marketing del futuro, resulta esencial que las empresas adopten una actitud proactiva al poner en marcha nuevas tácticas. El secreto radicará en la habilidad para ajustarse a las tendencias en ascenso y en la voluntad de invertir en innovación y capacitación.

Una de las primeras etapas para afrontar esta nueva época digital es entender la fuerza de los datos. La recolección y el estudio inteligente de los datos posibilitarán a las empresas prever conductas de consumo, mejorar la experiencia del usuario y perfeccionar la adaptación de sus tácticas. En Chimborazo donde el comercio digital continúa en expansión, las marcas capaces de interpretar adecuadamente los patrones de compra y los gustos de sus consumidores lograrán una notable ventaja competitiva (Cruz & Ramos-Galarza, 2026).

Otro elemento clave es la automatización de procedimientos, es imprescindible que las empresas incorporen instrumentos de inteligencias artificial que simplifiquen la administración de campañas de publicidad, la segmentación de audiencias y la interacción con los usuarios en las redes sociales. La implementación de chatbot, asistentes virtuales y sistemas de análisis predictivo incrementará la eficacia en las operaciones y posibilitará brindar respuestas más veloces y exactas a los usuarios (Elizabeth et al., 2026). La transformación digital del servicio al cliente será un elemento crucial para consolidar la relación con el público y asegurar una experiencia fluida y personalizada.

Adicionalmente resulta esencial promover una cultura de innovación en las organizaciones. La formación constante y la renovación de saberes en las tendencias digitales facilitarán que los equipos laborales se mantengan actualizados con los progresos tecnológicos (Ortiz, 2026). La implementación de nuevas técnicas y procedimientos asegurará que las tácticas de marketing se transformen de forma continua, ajustándose a las variaciones del mercado y a las expectativas de los clientes.

El marketing del futuro estará caracterizado por la hiperconectividad y la incorporación de experiencias digitales en la vida diaria de los clientes. Las empresas que se inclinen por la realidad aumentada, la economía social y la inteligencia artificial generativa tendrán la capacidad de destacarse en un ambiente cada vez más competitivo (Cruz-c & Ramos-Galarza, 2026). En Chimborazo, donde la utilización de redes sociales y plataformas digitales ha experimentado un crecimiento exponencial, las marcas capaces de brindar experiencias novedosas y a medida, sobresaldrán en el mercado y lograrán una mayor lealtad de su público.

El cambio del marketing en las redes sociales es irreversible y las empresas que no se ajusten a este cambio se encontrarán en una posición de desventaja. La digitalización y la implementación de inteligencia artificial han transformado la forma en que las marcas se relacionan con los clientes, posibilitando tácticas más exactas y eficaces (Sánchez-Amboage, 2026). En Chimborazo, es fundamental la implementación de estas herramientas para la competitividad en el sector comercial.

El éxito en el marketing digital dependerá de la personalización y la experiencia del usuario. Los clientes buscan contenido significativo, experiencias interactivas

y una comunicación estrecha con las marcas (Naomy et al., 2026). Las empresas que consigan incorporar estos componentes en sus estrategias digitales podrán ganar la lealtad de su público y sobresalir en un ambiente de alta competencia. La gestión ética de la información y la automatización definirán el porvenir del marketing, conforme la inteligencia artificial y la recolección de datos se toman fundamentales en el proceso de toma de decisiones, las empresas deben garantizar el respeto a la privacidad y la confianza del cliente. La puesta en marcha de estrategias conscientes asegurará una relación fuerte y perdurable con el público objetivo, garantizando el desarrollo y la estabilidad en el mercado digital de Chimborazo.

Capítulo 10

Confianza Digital y Reputación de Marca en la Economía de la Atención

En la economía digital contemporánea, la confianza ha dejado de ser un elemento intangible secundario para convertirse en el núcleo del valor competitivo de las marcas. En un entorno caracterizado por la sobrecarga informativa, donde el consumidor está expuesto a miles de estímulos diarios, la confianza funciona como un filtro cognitivo que permite simplificar decisiones complejas. En consecuencia, las personas no eligen únicamente productos o servicios, sino marcas que perciben como confiables, coherentes y transparentes. Esta realidad redefine la lógica competitiva, ya que la ventaja no reside exclusivamente en la calidad objetiva, sino en la credibilidad percibida.

La economía de la atención introduce una dinámica en la que el recurso más escaso no es la información, sino la capacidad del consumidor para procesarla. Según Solís & Gutiérrez (2021) Debido a esta limitación, el cerebro utiliza atajos mentales que priorizan marcas conocidas o recomendadas por otros. En este contexto, la confianza reduce el esfuerzo cognitivo, lo que facilita la toma de decisiones rápidas. Por lo tanto, las marcas que logran construir una reputación sólida se convierten en opciones preferidas, incluso cuando existen alternativas objetivamente similares.

Desde una perspectiva psicológica, la confianza digital se construye mediante señales consistentes que el consumidor interpreta como indicadores de seguridad. Estas señales incluyen testimonios, valoraciones, coherencia visual, profesionalismo en

la comunicación y transparencia en las interacciones. Cada punto de contacto digital se convierte en una oportunidad para fortalecer o debilitar la percepción de credibilidad. Así, la confianza no se forma en un solo momento, sino a través de una acumulación de experiencias coherentes.

Según Parra et al. (2025) La reputación digital, en este sentido, actúa como un sistema de validación social permanente. Las opiniones de otros usuarios, las calificaciones y el contenido compartido funcionan como pruebas que influyen directamente en la percepción de valor. Este fenómeno responde al principio de validación social, mediante el cual las personas confían más en aquello que otros han validado previamente. En consecuencia, la reputación deja de ser un resultado pasivo y se convierte en un activo estratégico que debe gestionarse activamente.

En entornos digitales, la transparencia adquiere un papel determinante en la construcción de confianza. Los consumidores actuales valoran la autenticidad y detectan rápidamente inconsistencias entre el discurso y la acción. Por esta razón, las marcas que comunican con honestidad y coherencia generan una percepción de integridad que fortalece su posicionamiento. La confianza, en este sentido, no se construye únicamente con mensajes positivos, sino con consistencia a lo largo del tiempo (Zambrano, 2024).

Además, la confianza reduce la percepción de riesgo, lo que influye directamente en la intención de compra. Asimismo, cuando el consumidor percibe una marca como confiable, disminuye la incertidumbre asociada a la transacción. Este efecto es especialmente relevante en entornos digitales, donde el consumidor no puede interactuar físicamente con el producto o el servicio. En consecuencia, la reputación digital actúa como un sustituto de la experiencia directa.

La coherencia de la identidad digital constituye otro factor clave en la construcción de reputación. De acuerdo con Véliz (2024) La consistencia en el tono, el diseño visual y el mensaje transmite profesionalismo y estabilidad. Por el contrario, la inconsistencia genera desconfianza, ya que el consumidor percibe falta de claridad o compromiso. De este modo, la coherencia fortalece la percepción de control y previsibilidad, elementos fundamentales para la confianza.

Asimismo, la frecuencia y calidad de la comunicación influyen en la percepción reputacional. Las marcas que mantienen una presencia activa responden a los usuarios, muestran disponibilidad y generan una sensación de cercanía. Esta interacción reduce la distancia psicológica entre la marca y el consumidor, lo que fortalece el vínculo emocional. La confianza, por tanto, también se construye a través de la interacción continua.

En la economía de la atención, la confianza también se relaciona con la percepción de competencia. Los consumidores tienden a confiar en marcas que demuestran conocimiento, experiencia y autoridad en su área. Este fenómeno responde al sesgo de autoridad, mediante el cual las personas otorgan mayor credibilidad a fuentes percibidas como expertas. Por esta razón, el contenido educativo y de valor contribuye significativamente a la reputación digital (Coronel & Bonisoli, 2024).

La reputación digital, además, influye en la lealtad del consumidor. Cuando una marca logra establecer confianza, el consumidor desarrolla una relación más estable y duradera. Esta relación reduce la probabilidad de cambio hacia competidores, incluso cuando existen diferencias de precio. La confianza, por tanto, no solo facilita la adquisición inicial, sino que fortalece la fidelización.

Desde una perspectiva estratégica, la confianza también incrementa el valor percibido. Los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que consideran confiables, ya que perciben menor riesgo y mayor seguridad. Este fenómeno demuestra que la reputación no solo influye en la preferencia, sino también en la disposición económica del consumidor (Fernández et al., 2022). En consecuencia, la confianza se convierte en un activo económico tangible.

La confianza digital también actúa como un mecanismo de resiliencia frente a crisis reputacionales. La investigación realizada por Rîpa (2022) Las marcas que han construido una reputación sólida poseen mayor capacidad para mantener la credibilidad incluso en situaciones adversas. Esto se debe a que el consumidor interpreta los errores como excepciones, no como patrones. Por el contrario, las marcas sin reputación sólida enfrentan mayores dificultades para recuperar la confianza.

Asimismo, el entorno digital ha transformado al consumidor en un agente activo en la construcción reputacional. Las experiencias individuales se comparten públicamente y pueden influir en miles de personas. Este fenómeno convierte cada interacción en un elemento estratégico. La reputación, por tanto, no depende únicamente de lo que la marca comunica, sino también de lo que los consumidores perciben y comparten.

En este contexto, la confianza también influye en la percepción de autenticidad. Las marcas que muestran un rostro humano, valores claros y propósito generan mayor conexión emocional. Esta conexión fortalece la credibilidad y facilita la identificación del consumidor con la marca. La confianza, por tanto, se construye tanto a nivel racional como emocional (Nilashi et al., 2023).

Este capítulo permitirá comprender que la confianza digital no es un resultado espontáneo, sino el resultado de una estrategia coherente, consistente y centrada en el consumidor. En la economía de la atención, donde la competencia es constante y

la información abundante, la confianza se convierte en el principal diferenciador. Las marcas que logren construir y mantener esta confianza no solo captarán la atención, sino que consolidarán relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo.

La economía de la atención en entornos digitales

La economía de la atención representa uno de los cambios más significativos en la forma en que las personas interactúan con la información en la era digital. A diferencia de épocas anteriores, donde el acceso a la información era limitado, el desafío actual no radica en encontrar contenido, sino en decidir a qué prestar atención. En este contexto, la atención humana se convierte en un recurso escaso, valioso y altamente competitivo. Las empresas, plataformas y marcas compiten constantemente por captar y mantener el interés del usuario, lo que transforma la atención en un activo estratégico (Nilashi et al., 2023).

En los entornos digitales, el consumidor se enfrenta a una exposición constante de estímulos visuales, auditivos y cognitivos. Según Gil et al. (2020), las redes sociales, correos electrónicos, anuncios, notificaciones y contenidos multimedia crean un flujo continuo de información. Esta saturación genera una sobrecarga cognitiva que dificulta la capacidad del usuario para procesar todos los estímulos disponibles. Como resultado, el cerebro desarrolla mecanismos de filtrado que priorizan solo aquellos contenidos que considera relevantes, confiables o emocionalmente significativos.

La saturación informativa también produce un fenómeno conocido como fatiga del consumidor. El estudio realizado por Dávila et al. (2023) esta fatiga se manifiesta como una disminución en la capacidad de concentración, una menor tolerancia a mensajes complejos y una tendencia a evitar estímulos innecesarios. Cuando el consumidor se siente abrumado, su cerebro busca reducir el esfuerzo cognitivo, lo que lo lleva a ignorar gran parte del contenido digital. En consecuencia, captar la atención ya no depende únicamente de la cantidad de información, sino de su relevancia y capacidad de generar impacto inmediato.

Además, la fatiga informativa modifica el comportamiento del consumidor, quien adopta patrones de consumo más selectivos. En lugar de analizar múltiples opciones, el usuario elige marcas que reconoce o que han generado confianza previamente. Este comportamiento responde a la necesidad de simplificar la toma de decisiones en un entorno complejo. Por lo tanto, la familiaridad y la reputación se convierten en factores determinantes para captar la atención.

En la economía digital, la competencia por la atención se mide en segundos, no en minutos. Diversos estudios han demostrado que el usuario promedio decide si con-

tinuar interactuando con un contenido en los primeros segundos de exposición. Este breve intervalo representa una ventana crítica en la que las marcas deben comunicar valor de forma clara y atractiva. Si el contenido no logra generar interés inmediato, el usuario simplemente continúa desplazándose hacia el siguiente estímulo (Tartaglione et al., 2019).

Este comportamiento ha sido reforzado por el diseño de las plataformas digitales, que priorizan la rapidez y la fluidez en el consumo de contenido. El desplazamiento infinito, los videos cortos y las notificaciones constantes fomentan un consumo rápido y fragmentado. Como resultado, el tiempo de atención individual se reduce, lo que obliga a las marcas a adaptar sus estrategias de comunicación. La claridad, la simplicidad y el impacto visual se convierten en elementos esenciales.

De acuerdo con Martínez et al. (2023), el valor estratégico del tiempo del usuario radica en su relación directa con la probabilidad de conversión. Cuanto más tiempo una persona dedica a interactuar con una marca, mayor es la probabilidad de desarrollar confianza, interés y compromiso. El tiempo, por tanto, no solo representa exposición, sino también una oportunidad para construir relaciones significativas. Este principio explica por qué las empresas invierten en experiencias digitales diseñadas para retener al usuario.

En este contexto, el tiempo de atención también influye en la percepción de valor. Cuando un usuario decide dedicar su tiempo a un contenido específico, interpreta esa decisión como una señal de relevancia. Esta percepción fortalece la conexión entre el consumidor y la marca. Por el contrario, la falta de atención puede interpretarse como falta de interés o relevancia.

La economía de la atención también está estrechamente vinculada a los procesos cognitivos del cerebro humano. El cerebro prioriza estímulos que generan emoción, curiosidad o utilidad inmediata. Este mecanismo responde a la necesidad evolutiva de optimizar el uso de los recursos cognitivos. Por esta razón, los contenidos que generan emociones o resuelven problemas tienen mayor probabilidad de captar atención.

Asimismo, la atención está influenciada por la percepción de recompensa. Las plataformas digitales utilizan mecanismos que generan anticipación y gratificación inmediata, como notificaciones o contenido personalizado. Estos estímulos activan sistemas de recompensa en el cerebro, lo que refuerza el comportamiento de consumo digital. Como resultado, la atención se convierte en un recurso que puede ser estimulado y gestionado estratégicamente (Fernando et al., 2023).

Desde una perspectiva empresarial, captar la atención no es suficiente; también es necesario mantenerla. La retención de la atención permite fortalecer la relación

entre el usuario y la marca. Esta relación facilita la construcción de confianza, lo que influye en la decisión de compra. Por lo tanto, la atención no es un evento aislado, sino un proceso continuo.

Además, la calidad del contenido influye directamente en la duración de la atención. Los usuarios tienden a dedicar más tiempo a contenidos que perciben como útiles, relevantes o interesantes. Este comportamiento demuestra que la atención no se obtiene mediante la interrupción, sino mediante la generación de valor. Las marcas que comprenden este principio logran establecer relaciones más sólidas con sus audiencias.

La economía de la atención también transforma el rol del consumidor, quien deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un agente activo. Según Vásquez et al. (2020) el usuario decide qué consumir, cuándo hacerlo y durante cuánto tiempo. Este control modifica el equilibrio de poder entre marcas y consumidores. Las empresas deben adaptarse a esta realidad y diseñar experiencias centradas en el usuario.

En este entorno, la relevancia se convierte en el principal determinante de la atención. Los contenidos genéricos o irrelevantes son rápidamente ignorados, mientras que aquellos que responden a necesidades específicas logran captar interés. Esta dinámica obliga a las marcas a comprender profundamente a sus audiencias. El conocimiento del consumidor permite crear contenidos más efectivos.

Por último, la economía de la atención redefine la forma en que las marcas generan valor. El éxito ya no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad para captar y mantener la atención del consumidor. En un entorno saturado de información, la atención representa el primer paso para construir confianza, reputación y lealtad (Beltran, 2024). Por esta razón, comprender la economía de la atención resulta fundamental para cualquier estrategia digital contemporánea.

Confianza como variable psicológica y económica

La confianza constituye una de las variables más influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que interviene tanto en los procesos psicológicos de decisión como en los resultados económicos de las organizaciones. Desde una perspectiva psicológica, la confianza permite al individuo reducir la incertidumbre frente a una elección, especialmente cuando no posee toda la información disponible. En entornos digitales, donde el consumidor no puede verificar físicamente el producto o el servicio, la confianza actúa como un mecanismo de seguridad que facilita la toma de decisiones (Sopyan et al., 2022).

En el ámbito económico, la confianza se traduce en un activo estratégico que influye directamente en la competitividad de las marcas. Las empresas que logran generar confianza no solo incrementan sus ventas, sino que también fortalecen la lealtad del cliente y reducen los costos asociados a la captación de nuevos consumidores. En este sentido, la confianza tiene un impacto tangible en el rendimiento financiero, ya que influye en la repetición de compra y en la recomendación.

La confianza también cumple una función fundamental como mecanismo de reducción del riesgo percibido. Según Arango & Granados (2021) el consumidor, al enfrentarse a una decisión de compra, evalúa posibles pérdidas o consecuencias negativas. Cuando percibe que una marca es confiable, disminuye la percepción de riesgo, lo que facilita la acción. Este efecto es especialmente relevante en entornos digitales, donde el consumidor debe confiar en la seguridad de la transacción y en el cumplimiento de las promesas.

El riesgo percibido puede manifestarse en diferentes dimensiones, como el riesgo financiero, funcional o psicológico. Por ejemplo, el consumidor puede temer perder dinero, recibir un producto de baja calidad o experimentar insatisfacción. La confianza reduce estos temores al generar una expectativa positiva sobre el comportamiento de la marca. De esta manera, la confianza actúa como un factor que estabiliza la relación entre el consumidor y la organización (Zamora & Panchana, 2024).

En los entornos digitales, la credibilidad se construye mediante señales que el consumidor interpreta como indicadores de confiabilidad. Estas señales incluyen el diseño profesional del sitio web, la claridad en la información, la presencia de testimonios y la calidad de la comunicación. Cada uno de estos elementos contribuye a formar una percepción positiva. La credibilidad no depende de un solo factor, sino de la combinación de múltiples señales coherentes.

Asimismo, la experiencia del usuario influye significativamente en la construcción de confianza. Una interacción fluida, intuitiva y eficiente genera una percepción de profesionalismo. Por el contrario, una experiencia confusa o poco clara genera dudas sobre la confiabilidad de la marca. Por esta razón, el diseño de la experiencia digital constituye un elemento estratégico.

De acuerdo con Pérez et al. (2024) La transparencia representa uno de los pilares fundamentales de la credibilidad digital. Los consumidores valoran la claridad en la información, especialmente en aspectos como precios, condiciones y políticas. La transparencia reduce la incertidumbre y fortalece la percepción de honestidad. Cuando una marca comunica de manera abierta, el consumidor percibe menor riesgo.

La coherencia también desempeña un papel determinante en la construcción de confianza. La coherencia implica que el mensaje, la imagen y las acciones de la marca

se mantengan alineados. Esta consistencia transmite estabilidad y previsibilidad. Según Morales et al. (2023) Cuando el consumidor percibe coherencia, interpreta que la marca es confiable.

La consistencia en el tiempo refuerza la percepción de credibilidad. La confianza no se construye de forma inmediata, sino a través de experiencias repetidas y coherentes. Asimismo, cada interacción positiva fortalece la percepción de confiabilidad. Por el contrario, las inconsistencias pueden debilitar la confianza rápidamente.

La comunicación efectiva también contribuye a la construcción de confianza. Las marcas que responden a las inquietudes de los usuarios y mantienen una interacción activa generan una percepción de cercanía. Esta interacción reduce la distancia psicológica entre el consumidor y la marca. Es decir, la comunicación, por tanto, fortalece la relación.

Además, la reputación digital influye directamente en la percepción de confianza. Las opiniones de otros usuarios actúan como referencias que el consumidor utiliza para evaluar la credibilidad. Este fenómeno responde al principio de validación social. Cuando otros consumidores expresan experiencias positivas, aumenta la confianza (Morales et al., 2023).

La confianza también influye en la disposición del consumidor a establecer relaciones a largo plazo. Cuando una marca demuestra confiabilidad, el consumidor desarrolla un vínculo más estable. Este vínculo fortalece la lealtad y reduce la probabilidad de cambio hacia competidores. La confianza, por tanto, facilita la fidelización.

Desde una perspectiva económica, la confianza también incrementa el valor percibido. Los consumidores tienden a valorar más los productos o servicios de marcas confiables. Esta percepción puede influir en la disposición a pagar precios más elevados. La confianza, en este sentido, incrementa el valor de la marca.

Asimismo, la confianza facilita la toma de decisiones al reducir la complejidad cognitiva. El consumidor confía en marcas conocidas para evitar el esfuerzo de evaluar múltiples opciones. Este comportamiento demuestra que la confianza optimiza el proceso de decisión. Las marcas confiables se convierten en opciones preferidas.

Finalmente, la confianza debe entenderse como un activo estratégico que influye tanto en el comportamiento del consumidor como en el desempeño económico de la organización. En entornos digitales caracterizados por la incertidumbre, la transparencia, la coherencia y la consistencia se convierten en elementos esenciales. Las marcas que logran construir confianza no solo reducen el riesgo percibido, sino que también fortalecen su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado (Morales et al., 2023).

Reputación online y percepción pública

La reputación online representa uno de los factores más determinantes en la forma en que una marca es percibida en el entorno digital. En la actualidad, la imagen de una organización no se construye únicamente a través de su comunicación oficial, sino también mediante las experiencias, opiniones y comentarios de los usuarios. Esta transformación ha dado lugar a un escenario donde la percepción pública depende de múltiples voces, lo que convierte a la reputación en un activo dinámico que puede fortalecerse o debilitarse rápidamente (Pierrend, 2020).

La percepción pública se forma a partir de la información que el consumidor encuentra en internet antes de tomar una decisión. Los usuarios investigan, comparan y analizan experiencias compartidas por otros consumidores. Este proceso responde a la necesidad de reducir la incertidumbre y tomar decisiones más seguras. En consecuencia, la reputación online actúa como una referencia que orienta el comportamiento del consumidor.

En este contexto, las reseñas y valoraciones se convierten en una de las fuentes más influyentes en la construcción de la reputación digital. Los consumidores perciben las opiniones de otros usuarios como más objetivas que los mensajes publicitarios. Esta percepción fortalece la influencia de las reseñas en la decisión de compra (Rebollo et al., 2022). Por esta razón, las valoraciones digitales representan un factor clave en la construcción de credibilidad.

Las reseñas positivas generan una percepción favorable que incrementa la confianza del consumidor. Cuando una marca recibe comentarios positivos de forma constante, transmite una imagen de calidad y confiabilidad. Esta percepción reduce el riesgo percibido y facilita la decisión de compra. En consecuencia, las reseñas positivas contribuyen al fortalecimiento reputacional.

Asimismo, la cantidad de valoraciones influye en la percepción de legitimidad. Una marca con numerosas reseñas transmite mayor experiencia y presencia en el mercado. Esta percepción fortalece la confianza del consumidor. Por el contrario, la ausencia de reseñas puede generar dudas sobre la credibilidad de la marca.

Además, el contenido de las reseñas influye en la percepción de autenticidad. Según Rebollo et al. (2022) Los comentarios detallados y específicos generan mayor credibilidad que los comentarios generales. Este tipo de información permite al consumidor comprender mejor la experiencia ofrecida por la marca. Por lo tanto, la calidad de las reseñas también es relevante.

Sin embargo, la presencia de comentarios negativos es una realidad inevitable en el entorno digital. Ninguna organización puede evitar completamente las críticas.

Estas opiniones forman parte del proceso natural de interacción con los consumidores. Lo importante radica en la forma en que la organización gestiona estos comentarios.

La gestión adecuada de comentarios negativos puede fortalecer la reputación en lugar de debilitarla. Cuando una marca responde de manera respetuosa, empática y profesional, demuestra compromiso con el consumidor. De acuerdo con la investigación realizada por Samán et al. (2023) esta respuesta transmite responsabilidad y seriedad. Como resultado, la percepción pública puede mejorar.

Por el contrario, la falta de respuesta ante comentarios negativos puede generar desconfianza. Asimismo, el silencio puede interpretarse como falta de interés o compromiso. Según la investigación realizada por Wallström et al. (2024) Esta percepción afecta negativamente la imagen de la marca. Por esta razón, la comunicación activa resulta fundamental.

La rapidez en la respuesta también influye en la percepción reputacional. Una respuesta oportuna demuestra que la organización presta atención a sus consumidores. Este comportamiento fortalece la percepción de profesionalismo. La capacidad de respuesta constituye un indicador de compromiso.

De acuerdo con la investigación realizada por Khan et al. (2021) La transparencia en la gestión de críticas también contribuye a fortalecer la reputación. Cuando una marca reconoce errores y busca soluciones, transmite honestidad. Esta actitud fortalece la confianza del consumidor. La transparencia, por tanto, constituye un elemento clave.

Las crisis digitales representan uno de los mayores riesgos para la reputación online. Estas crisis pueden originarse por errores, comentarios negativos o situaciones mal gestionadas. Debido a la velocidad de difusión digital, el impacto puede ser inmediato. La reputación puede verse afectada rápidamente.

La forma en que la organización responde a una crisis influye directamente en su recuperación. Una respuesta clara, responsable y transparente permite reducir el impacto negativo. Esta respuesta demuestra compromiso con la solución del problema. La gestión adecuada facilita la recuperación reputacional (Khan et al., 2021).

Asimismo, la comunicación durante una crisis debe ser coherente y consistente. Los mensajes contradictorios generan desconfianza. La coherencia fortalece la percepción de control. Por lo tanto, la claridad en la comunicación resulta esencial. La preparación previa permite gestionar las crisis de forma más eficiente. Las organizaciones que cuentan con estrategias definidas poseen mayor capacidad de respuesta. Esta preparación reduce el impacto negativo. La planificación constituye un elemento estratégico.

La reputación online también influye en la competitividad de la organización. De acuerdo con Monferrer et al. (2019) Las marcas con reputación positiva tienen mayor probabilidad de atraer nuevos clientes. La reputación actúa como un diferenciador. Este elemento fortalece el posicionamiento en el mercado.

Además, la reputación influye en la fidelización del consumidor. Los clientes tienden a mantener relaciones con marcas que consideran confiables. Esta confianza fortalece la lealtad. La reputación contribuye a la estabilidad organizacional.

Según Solís & Gutiérrez (2021) La percepción pública también influye en la recomendación de la marca. Los consumidores satisfechos comparten sus experiencias positivas. Estas recomendaciones fortalecen la reputación. El boca a boca digital tiene un impacto significativo.

Asimismo, la reputación online influye en el valor percibido de la marca. Los consumidores valoran más a las organizaciones con buena reputación. De acuerdo con esta percepción puede influir en la disposición a pagar precios más elevados. Además, la reputación incrementa el valor de la marca (Solís & Gutierrez, 2021). En entornos digitales, la reputación se construye de forma continua. Cada interacción contribuye a fortalecer o debilitar la percepción pública. Por esta razón, la gestión reputacional debe ser constante. La supervisión permite mantener la credibilidad.

Finalmente, la reputación online constituye un activo estratégico que influye directamente en el éxito organizacional. Las reseñas, comentarios y percepciones influyen en la confianza del consumidor. Las organizaciones que gestionan activamente su reputación fortalecen su posicionamiento. En la economía digital, la reputación representa uno de los pilares fundamentales para la sostenibilidad y competitividad (Parra et al., 2025).

Gestión estratégica de crisis en redes sociales

La gestión estratégica de crisis en redes sociales constituye una competencia esencial para las organizaciones que operan en entornos digitales altamente interconectados. En estos espacios, la información se difunde con rapidez y cualquier incidente puede amplificarse en cuestión de minutos. Las redes sociales han transformado la comunicación organizacional, ya que permiten una interacción directa entre las marcas y el público. Sin embargo, esta cercanía también incrementa la exposición al escrutinio público, lo que hace indispensable contar con estrategias claras para gestionar situaciones adversas (Zambrano, 2024).

Una crisis digital puede originarse por diversos factores, como errores organizacionales, comentarios negativos, malentendidos o campañas de desprestigio. Estas

situaciones afectan la percepción pública y pueden debilitar la confianza construida durante años. La velocidad de propagación de la información en redes sociales intensifica el impacto reputacional. Por esta razón, la capacidad de respuesta rápida y estratégica se convierte en un elemento determinante.

La gestión estratégica de crisis implica anticipación, preparación y ejecución coordinada. No se trata únicamente de reaccionar ante un problema, sino de contar con protocolos definidos que permitan actuar con claridad. La planificación previa permite reducir la incertidumbre y evitar respuestas improvisadas. Según Véliz (2024) Esta preparación fortalece la capacidad organizacional para enfrentar situaciones críticas.

El primer elemento de un protocolo de respuesta ante ataques digitales consiste en la identificación temprana del problema. La monitorización constante de redes sociales permite detectar comentarios negativos o situaciones potencialmente críticas. Esta vigilancia facilita la intervención oportuna. La detección temprana reduce el impacto reputacional.

Una vez identificada la crisis, es fundamental evaluar la naturaleza y el alcance del problema. No todas las situaciones requieren el mismo nivel de intervención. El análisis permite determinar la gravedad y definir la estrategia adecuada. Esta evaluación facilita una respuesta proporcional (Coronel & Bonisoli, 2024).

La rapidez en la respuesta constituye un factor clave en la gestión de crisis digitales. El silencio prolongado puede interpretarse como indiferencia o falta de control. Por el contrario, una respuesta oportuna transmite responsabilidad. La rapidez contribuye a reducir la incertidumbre del público.

Sin embargo, la rapidez debe estar acompañada de coherencia y precisión. Las respuestas improvisadas o contradictorias pueden agravar la crisis. De acuerdo con la investigación realizada por Fernández et al. (2022) La comunicación debe ser clara, consistente y alineada con los valores organizacionales. La coherencia fortalece la credibilidad. Asimismo, la transparencia representa uno de los principios más importantes en la gestión de crisis. Reconocer errores y comunicar las acciones correctivas genera confianza. Los consumidores valoran la honestidad. La transparencia contribuye a la recuperación reputacional.

Asimismo, el tono de la comunicación influye en la percepción pública. Las respuestas defensivas o agresivas pueden intensificar el conflicto. Por el contrario, una comunicación empática y respetuosa facilita la resolución. De acuerdo con la investigación realizada por Fernández et al. (2022) El respeto fortalece la relación con el público.

La cancelación digital representa uno de los fenómenos más relevantes en la cultura digital contemporánea. Este fenómeno ocurre cuando el público decide rechazar o boicotear a una marca o persona debido a acciones percibidas como negativas. La cancelación puede afectar significativamente la reputación. Este fenómeno refleja el poder de la opinión pública.

La cultura de la opinión pública digital se caracteriza por la participación de los usuarios en la construcción de la reputación. Las personas expresan sus opiniones y estas pueden influir en otros consumidores. Este proceso amplifica el impacto de las crisis. La percepción colectiva se convierte en un factor determinante.

La gestión de la cancelación digital requiere una estrategia centrada en la reconstrucción de la confianza. La organización debe demostrar compromiso con la mejora. Asimismo, las acciones correctivas deben ser visibles y coherentes (Fernández et al., 2022). La consistencia facilita la recuperación reputacional.

En el contexto local, las organizaciones enfrentan desafíos específicos relacionados con el uso intensivo de redes sociales. Los consumidores utilizan plataformas digitales para compartir experiencias y expresar opiniones. Este comportamiento influye en la reputación de las marcas. La gestión adecuada resulta fundamental.

Por ejemplo, en el contexto empresarial local, los comentarios negativos en redes sociales pueden influir en la decisión de compra de otros consumidores. Según Fernández et al. (2022) Las marcas que responden de forma profesional fortalecen su credibilidad. La gestión adecuada contribuye al fortalecimiento reputacional.

Asimismo, las organizaciones locales deben comprender las características culturales de su audiencia. La percepción pública está influenciada por valores sociales y expectativas específicas. La adaptación cultural fortalece la comunicación. La comprensión del contexto mejora la gestión de crisis.

La preparación organizacional constituye un factor clave para enfrentar crisis digitales. Las organizaciones deben contar con protocolos claros y equipos capacitados. Esta preparación fortalece la capacidad de respuesta. La planificación reduce el impacto negativo (Nilashi et al., 2023). La capacitación del personal también contribuye a la gestión efectiva de crisis. Los colaboradores deben comprender la importancia de la comunicación digital. La formación fortalece la capacidad organizacional. El conocimiento facilita la gestión reputacional.

La gestión de crisis también representa una oportunidad para fortalecer la reputación. Las organizaciones que gestionan adecuadamente las crisis pueden mejorar la percepción pública. La respuesta adecuada demuestra responsabilidad. La gestión estratégica fortalece la credibilidad.

La comunicación continua después de la crisis también es importante. Las organizaciones deben mantener la transparencia y el compromiso. Esta comunicación fortalece la confianza. La continuidad contribuye a la recuperación reputacional (Gil et al., 2020).

Finalmente, la gestión estratégica de crisis en redes sociales constituye un elemento esencial para la sostenibilidad organizacional. Las organizaciones que cuentan con protocolos claros poseen mayor capacidad para enfrentar situaciones adversas. La preparación, la transparencia y la coherencia fortalecen la reputación. En el entorno digital actual, la capacidad de gestionar crisis representa una ventaja competitiva fundamental.

Indicadores para medir la reputación digital

La medición de la reputación digital constituye un proceso fundamental para comprender cómo una marca es percibida en el entorno online. En la economía digital, donde la interacción entre usuarios y organizaciones es constante, la reputación no puede evaluarse únicamente mediante percepciones subjetivas. Por el contrario, requiere el uso de indicadores específicos que permitan analizar la opinión pública, el nivel de visibilidad y la calidad de la interacción. Estos indicadores permiten a las organizaciones tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

Uno de los principales indicadores utilizados para medir la reputación digital es el análisis del sentimiento o *sentiment analysis*. Este indicador permite evaluar el tono emocional de los comentarios, publicaciones y menciones relacionadas con una marca. A través de este análisis, es posible identificar si la percepción pública es positiva, negativa o neutral. Esta información permite comprender el estado reputacional de la organización en un momento determinado (Dávila et al., 2023).

El análisis de sentimiento se basa en el procesamiento del lenguaje utilizado por los usuarios en redes sociales, reseñas y plataformas digitales. Las palabras, expresiones y contexto permiten identificar emociones como satisfacción, confianza, frustración o descontento. Este indicador proporciona una visión cualitativa de la percepción del consumidor. En consecuencia, permite detectar problemas potenciales antes de que se conviertan en crisis reputacionales.

Además, el análisis de sentimiento permite evaluar el impacto de campañas de comunicación o eventos específicos. Por ejemplo, una campaña exitosa puede generar un aumento en menciones positivas (Tartaglione et al., 2019). Por el contrario, una mala experiencia puede incrementar las menciones negativas. Este análisis facilita la evaluación de las estrategias implementadas.

Otro indicador relevante es el *share of voice*, que mide la participación de una marca en la conversación digital en comparación con sus competidores. Este indicador permite identificar el nivel de visibilidad y presencia en el entorno digital. Un mayor *share of voice* indica que la marca ocupa una posición relevante en la mente del consumidor. Este indicador refleja la capacidad de la organización para captar atención.

El *share of voice* se calcula mediante el análisis del número de menciones que recibe una marca en relación con el total de menciones en su sector. Este indicador permite comprender el posicionamiento competitivo. Una marca con mayor participación en la conversación digital tiene mayor probabilidad de influir en la percepción pública (Martínez et al., 2023).

Sin embargo, la visibilidad por sí sola no garantiza una reputación positiva. Una marca puede tener alta visibilidad debido a comentarios negativos. Por esta razón, el *share of voice* debe analizarse en conjunto con el análisis de sentimiento. La combinación de ambos indicadores proporciona una visión más completa.

El engagement constituye otro indicador fundamental en la medición de la reputación digital. Este indicador mide el nivel de interacción entre los usuarios y la marca. Las interacciones incluyen comentarios, reacciones, compartidos y respuestas. Estas acciones reflejan el grado de conexión entre la marca y su audiencia (Fernando et al., 2023).

El engagement puede analizarse desde una perspectiva cuantitativa, que se enfoca en el número total de interacciones. Este enfoque permite medir el alcance y la actividad generada por el contenido. Un mayor número de interacciones indica mayor visibilidad. Sin embargo, este indicador no refleja necesariamente la calidad de la interacción.

Por esta razón, es necesario analizar el engagement desde una perspectiva cualitativa. Este enfoque evalúa el contenido y el tono de las interacciones. Los comentarios positivos, las recomendaciones y las conversaciones constructivas reflejan una reputación favorable. Este tipo de interacción fortalece la confianza.

El engagement cualitativo permite comprender la profundidad de la relación entre la marca y el consumidor. Una interacción significativa indica que el consumidor percibe valor en la marca. Esta conexión fortalece la lealtad. La calidad de la interacción resulta más relevante que la cantidad.

Asimismo, el análisis conjunto del engagement cualitativo y cuantitativo permite evaluar la efectividad de la estrategia digital. Un alto engagement cuantitativo acompañado de comentarios positivos refleja una reputación sólida. Por el contrario, un alto engagement con comentarios negativos indica problemas reputacionales (Vásquez et al., 2020).

Otro indicador relevante es la tasa de respuesta de la marca. Este indicador mide la rapidez y frecuencia con que la organización responde a los usuarios. Una alta tasa de respuesta refleja compromiso. Este comportamiento fortalece la percepción de confianza.

La consistencia en la interacción también influye en la reputación digital. Las marcas que mantienen una comunicación activa generan una percepción de cercanía (Beltran, 2024). Esta interacción fortalece la relación con el consumidor. La comunicación constante contribuye al fortalecimiento reputacional.

Además, el análisis de tendencias permite identificar cambios en la percepción pública a lo largo del tiempo. Este análisis facilita la detección de mejoras o deterioros en la reputación. La evaluación continua permite tomar decisiones oportunas. Este enfoque fortalece la gestión reputacional (Sopyan et al., 2022). La medición de la reputación digital también permite evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación. Las organizaciones pueden identificar qué acciones fortalecen su imagen. Esta información facilita la optimización de las estrategias. La medición permite mejorar la toma de decisiones.

Asimismo, estos indicadores permiten identificar riesgos potenciales. El aumento de menciones negativas puede indicar problemas emergentes. La detección temprana permite implementar acciones correctivas. Este enfoque reduce el impacto reputacional. La integración de múltiples indicadores proporciona una visión completa de la reputación digital. El análisis de sentimiento, el *share off voice* y el engagement permiten comprender diferentes dimensiones. Esta evaluación integral fortalece la gestión estratégica (Sopyan et al., 2022).

Finalmente, la medición de la reputación digital constituye una herramienta esencial para la sostenibilidad organizacional. Las organizaciones que utilizan indicadores adecuados poseen mayor capacidad para gestionar su imagen. Según Arango & Granados (2021) La evaluación continua permite fortalecer la confianza del consumidor. En el entorno digital, medir la reputación resulta fundamental para mantener la competitividad y el posicionamiento estratégico.

Confianza, fidelidad y valor de marca

La confianza constituye el fundamento sobre el cual se construyen las relaciones duraderas entre el consumidor y la marca. En el entorno digital, donde las opciones son abundantes y la competencia es intensa, la confianza reduce la incertidumbre y facilita la continuidad de la relación. Cuando el consumidor confía en una marca, no solo está dispuesto a realizar una compra inicial, sino también a mantener una rela-

ción sostenida en el tiempo. Este vínculo representa un activo estratégico que influye directamente en el valor de la marca. Además, la confianza actúa como un elemento estabilizador que disminuye la sensibilidad del consumidor frente a estímulos competitivos. De esta forma, la marca logra consolidar una posición más sólida en la mente del cliente (Zamora & Panchana, 2024).

La fidelidad del cliente surge como una consecuencia directa de la confianza acumulada a través de experiencias positivas. La fidelidad no se limita a la repetición de compra, sino que también incluye la preferencia continua y la recomendación hacia otros consumidores. Este comportamiento fortalece la posición competitiva de la marca. La fidelidad contribuye a la estabilidad organizacional. Asimismo, la fidelidad reduce la vulnerabilidad de la organización frente a la competencia, ya que los clientes fieles muestran mayor resistencia al cambio. Esta estabilidad permite a la empresa proyectar estrategias de crecimiento a largo plazo con mayor seguridad.

El valor de marca, en este contexto, se construye mediante la percepción positiva que el consumidor desarrolla a lo largo del tiempo. Esta percepción se fortalece mediante experiencias consistentes, comunicación efectiva y cumplimiento de promesas. El valor de marca representa el nivel de confianza y reconocimiento que posee la organización. Este valor influye en la preferencia del consumidor. Además, un alto valor de marca permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados donde los productos son similares. Esta diferenciación facilita la consolidación de una identidad sólida y reconocible (Pérez et al., 2024).

La confianza también influye en la disposición del consumidor a mantener una relación a largo plazo. Cuando el consumidor percibe seguridad y coherencia, desarrolla un vínculo más sólido. Este vínculo reduce la probabilidad de cambio hacia competidores. La confianza fortalece la estabilidad de la relación comercial. Asimismo, este vínculo facilita la construcción de relaciones más profundas basadas en la experiencia acumulada. Este proceso fortalece la conexión psicológica entre el consumidor y la marca.

El Customer Lifetime Value (CLV) representa uno de los indicadores más importantes para comprender el valor económico de la fidelidad del cliente. Este indicador mide el valor total que un cliente aporta a la organización durante toda su relación. El CLV permite comprender la importancia de mantener relaciones duraderas. Este indicador facilita la toma de decisiones estratégicas. Además, el CLV permite identificar segmentos de clientes más valiosos para enfocar esfuerzos de retención. Esta información contribuye a optimizar los recursos organizacionales.

El CLV demuestra que los clientes fieles generan mayor valor que los clientes ocasionales. Los clientes que mantienen relaciones prolongadas realizan compras repetidas y recomiendan la marca. Este comportamiento incrementa el valor económico de

la relación. La fidelidad contribuye al crecimiento organizacional (Morales et al., 2023). Asimismo, los clientes fieles tienden a mostrar mayor tolerancia ante posibles errores de la organización. Esta actitud favorece la estabilidad de la relación comercial.

Asimismo, el CLV permite comprender que la confianza reduce los costos de captación de nuevos clientes. Mantener un cliente existente resulta más eficiente que captar uno nuevo. Este principio demuestra el valor estratégico de la fidelización. La confianza contribuye a la eficiencia organizacional. Además, la fidelización permite mejorar la rentabilidad a largo plazo al reducir la dependencia de campañas de captación intensivas. Esta estrategia fortalece la sostenibilidad financiera.

La lealtad del consumidor puede manifestarse en dos dimensiones principales: la lealtad racional y la lealtad emocional. La lealtad racional se basa en factores objetivos, como el precio, la calidad y la conveniencia. El consumidor elige la marca porque percibe beneficios funcionales. Esta lealtad depende de la evaluación lógica. Además, este tipo de lealtad puede variar si el consumidor encuentra mejores condiciones en el mercado. Por esta razón, la lealtad racional resulta más vulnerable a la competencia.

Por el contrario, la lealtad emocional se basa en el vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. El consumidor desarrolla una conexión que va más allá de los beneficios funcionales. De acuerdo con Pierrend (2020) Esta conexión fortalece la relación. La lealtad emocional resulta más estable y duradera. Asimismo, este tipo de lealtad genera una relación más profunda que influye en la identidad del consumidor. Esta conexión fortalece la permanencia de la relación.

La lealtad emocional representa un nivel superior de fidelidad, ya que el consumidor mantiene su preferencia incluso cuando existen alternativas similares. Esta lealtad se basa en la confianza, la identificación y la experiencia positiva. Este vínculo fortalece la relación. La conexión emocional incrementa el valor de marca. Además, esta conexión facilita la recomendación espontánea hacia otros consumidores. Este comportamiento fortalece la reputación organizacional.

En el entorno digital, las comunidades digitales desempeñan un papel fundamental en la construcción de fidelidad y reputación. Estas comunidades permiten la interacción entre consumidores y marcas. La interacción fortalece el vínculo. Según Rebollo et al. (2022) Las comunidades contribuyen a la construcción de confianza. Asimismo, estas comunidades facilitan la comunicación directa entre la organización y sus usuarios. Esta interacción fortalece la cercanía relacional.

Las comunidades digitales también permiten a los consumidores compartir experiencias, opiniones y recomendaciones. Este intercambio fortalece la percepción de credibilidad. La participación fortalece la reputación. Las comunidades representan un activo estratégico. Además, estas interacciones generan contenido que fortalece

la visibilidad de la marca. Este proceso contribuye al posicionamiento digital (Samán et al., 2023).

Asimismo, las comunidades digitales fortalecen el sentido de pertenencia del consumidor. Cuando el consumidor se siente parte de una comunidad, desarrolla mayor compromiso con la marca. Este compromiso fortalece la fidelidad. La pertenencia incrementa el valor de la relación. Además, el sentido de pertenencia genera una conexión emocional más profunda. Este vínculo favorece la permanencia del cliente.

Las comunidades digitales también actúan como amplificadores de la reputación. Los consumidores satisfechos comparten sus experiencias positivas. Estas recomendaciones influyen en otros consumidores. Este fenómeno fortalece el posicionamiento de la marca. Asimismo, las recomendaciones generan confianza en nuevos consumidores potenciales. Este proceso contribuye al crecimiento organizacional.

Además, la interacción en comunidades digitales permite a la organización comprender mejor a sus consumidores. Esta comprensión facilita la adaptación de estrategias. La comunicación fortalece la relación. El conocimiento del consumidor mejora la gestión. Asimismo, esta información permite anticipar necesidades futuras. Esta capacidad fortalece la competitividad organizacional.

La confianza también influye en la disposición del consumidor a recomendar la marca. Según Wallström et al. (2024) La recomendación representa un indicador de fidelidad. Este comportamiento fortalece la reputación. La recomendación contribuye al crecimiento organizacional. Además, las recomendaciones generan credibilidad en el entorno digital. Este proceso fortalece el posicionamiento competitivo.

Asimismo, la fidelidad contribuye a la estabilidad financiera de la organización. Los clientes fieles proporcionan ingresos constantes. Esta estabilidad facilita la planificación estratégica. La fidelidad fortalece la sostenibilidad organizacional. Además, la estabilidad financiera permite invertir en innovación y mejora continua. Este proceso fortalece el crecimiento empresarial.

El valor de marca también influye en la percepción de calidad del consumidor. Las marcas confiables son percibidas como más valiosas. Esta percepción fortalece la preferencia. De acuerdo con Khan et al. (2021) El valor de marca influye en la competitividad. Asimismo, el valor de marca fortalece el reconocimiento organizacional. Este reconocimiento facilita la diferenciación en el mercado.

Finalmente, la confianza, la fidelidad y el valor de marca constituyen elementos interrelacionados que fortalecen la posición competitiva de la organización. El CLV permite comprender el valor económico de la fidelidad, mientras que la lealtad emocional fortalece la relación. Las comunidades digitales contribuyen a la construcción de reputación. En el entorno digital, la gestión estratégica de estos elementos resulta

fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento organizacional. Además, estas variables permiten construir relaciones duraderas basadas en la confianza. Este enfoque fortalece la estabilidad y competitividad empresarial a largo plazo (Monferrer et al., 2019).

Capítulo 11

Economía Conductual Aplicada al Marketing Digital

La economía conductual representa una de las contribuciones más significativas para comprender el comportamiento del consumidor en entornos digitales. A diferencia de la economía tradicional, que asume que los individuos toman decisiones racionales, la economía conductual reconoce que las decisiones están influenciadas por emociones, percepciones y sesgos cognitivos. Según Solís & Gutiérrez (2021) En el marketing digital, este enfoque permite comprender por qué los consumidores actúan de determinadas maneras, incluso cuando sus decisiones no siguen una lógica estrictamente racional. Esta comprensión permite diseñar estrategias más efectivas y alineadas con la realidad psicológica del consumidor. Además, este enfoque permite anticipar reacciones del consumidor frente a estímulos específicos. Como resultado, las organizaciones pueden optimizar sus estrategias con mayor precisión.

En el entorno digital, el consumidor se enfrenta constantemente a múltiples opciones, lo que incrementa la complejidad del proceso de decisión. Debido a esta sobrecarga informativa, el cerebro utiliza atajos mentales, conocidos como heurísticas, para simplificar la toma de decisiones. Estas heurísticas permiten reducir el esfuerzo cognitivo, pero también generan sesgos que influyen en el comportamiento. El marketing digital moderno utiliza este conocimiento para estructurar experiencias que faciliten la decisión del consumidor. Asimismo, estas estrategias permiten reducir la fricción en el proceso de compra. Este enfoque contribuye a mejorar la experiencia del usuario.

Uno de los principios más relevantes de la economía conductual es que las decisiones no se basan únicamente en el valor objetivo, sino en el valor percibido. La percepción del consumidor está influenciada por el contexto, la presentación de la información y las expectativas. Por esta razón, la forma en que se presenta un producto puede influir significativamente en su aceptación. El marketing digital utiliza este principio para diseñar mensajes que incrementen la percepción de valor. Además, la percepción positiva fortalece la predisposición del consumidor hacia la marca. Este proceso contribuye a mejorar la efectividad de las estrategias digitales (Parra et al., 2025).

El sesgo de anclaje constituye uno de los mecanismos más utilizados en el marketing digital. Este sesgo ocurre cuando el consumidor utiliza la primera información disponible como referencia para tomar decisiones. Por ejemplo, un precio inicial más alto puede hacer que un precio posterior parezca más atractivo. Este efecto influye en la percepción de valor y facilita la decisión de compra. Asimismo, este sesgo puede utilizarse en la presentación de beneficios o características. Este enfoque fortalece la percepción de conveniencia.

Asimismo, el principio de escasez influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Cuando un producto es percibido como limitado, aumenta su valor percibido. Este fenómeno responde a la tendencia humana de valorar más aquello que es difícil de obtener. Las estrategias digitales utilizan mensajes como “oferta limitada” para activar este mecanismo psicológico. Además, la escasez incrementa la urgencia de la decisión. Este efecto facilita la conversión del consumidor.

El sesgo de prueba social también desempeña un papel fundamental en el marketing digital. Las personas tienden a confiar en las decisiones de otros cuando enfrentan incertidumbre. Las reseñas, valoraciones y testimonios funcionan como indicadores de confianza. Según Zambrano (2024) Este principio fortalece la credibilidad de la marca. Asimismo, la validación social reduce la percepción de riesgo. Este proceso facilita la decisión del consumidor.

Otro principio relevante es el sesgo de confirmación, mediante el cual las personas buscan información que confirme sus creencias previas. El marketing digital utiliza este principio para personalizar el contenido según las preferencias del usuario. Esta personalización incrementa la probabilidad de aceptación. Además, el contenido relevante fortalece la conexión con el consumidor. Este enfoque contribuye a mejorar la experiencia digital.

La economía conductual también explica la importancia de la aversión a la pérdida. Los consumidores tienden a evitar pérdidas más que a buscar ganancias. Este principio puede utilizarse mediante mensajes que destaquen lo que el consumidor puede

perder si no actúa. Este enfoque influye en la toma de decisiones. Asimismo, la percepción de pérdida incrementa la urgencia. Este efecto facilita la acción del consumidor.

El efecto de familiaridad también influye en el comportamiento del consumidor. Las personas tienden a confiar más en aquello que reconocen. La exposición repetida a una marca incrementa la confianza. Este principio fortalece el posicionamiento digital. Además, la familiaridad reduce la incertidumbre del consumidor. Este proceso fortalece la relación con la marca (Véliz, 2024).

Asimismo, el principio de reciprocidad influye en la relación entre la marca y el consumidor. Cuando una marca proporciona valor, el consumidor desarrolla una disposición favorable. Este comportamiento fortalece la relación. La reciprocidad incrementa la fidelidad. Además, este principio fortalece la percepción positiva. Este enfoque contribuye al fortalecimiento reputacional.

El efecto de encuadre también influye en la percepción del consumidor. La forma en que se presenta la información afecta la decisión. De acuerdo con Coronel & Bonisoli (2024) Un mismo mensaje puede generar diferentes respuestas según su presentación. Este principio permite optimizar la comunicación digital. Asimismo, el encuadre influye en la interpretación del consumidor. Este proceso facilita la toma de decisiones.

La economía conductual también explica la influencia de las emociones en la toma de decisiones. Las emociones influyen en la percepción y el comportamiento. El marketing digital utiliza estímulos emocionales para fortalecer la conexión con el consumidor. Esta conexión incrementa la efectividad. Además, las emociones fortalecen la memoria. Este efecto mejora el posicionamiento de la marca.

Asimismo, el principio de simplicidad influye en la toma de decisiones. Los consumidores prefieren opciones simples. La complejidad genera rechazo. El marketing digital utiliza interfaces intuitivas para facilitar la decisión. Además, la simplicidad mejora la experiencia del usuario. Este enfoque fortalece la interacción digital.

El efecto de urgencia también influye en el comportamiento. La percepción de tiempo limitado incrementa la probabilidad de acción. Este principio reduce la procrastinación. La urgencia facilita la conversión. Asimismo, este principio fortalece la motivación. Este efecto influye en la decisión del consumidor (Fernández et al., 2022).

La personalización constituye una de las aplicaciones más avanzadas de la economía conductual. Los consumidores responden mejor a contenidos relevantes. La personalización incrementa la atención. Este enfoque fortalece la relación. Además, la personalización mejora la experiencia del consumidor. Este proceso fortalece la fidelidad.

El efecto de control también influye en la percepción del consumidor. Cuando el consumidor percibe control, aumenta su confianza. Este principio fortalece la experiencia. La confianza incrementa la fidelidad. Asimismo, la percepción de control reduce la incertidumbre (Rîpa, 2022). Este efecto fortalece la relación con la marca.

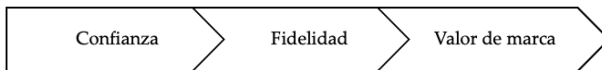
Asimismo, la consistencia influye en el comportamiento. Las personas buscan actuar de forma coherente con sus decisiones previas. Este principio puede utilizarse para fortalecer el compromiso. La consistencia fortalece la relación. Además, este principio fortalece la identidad del consumidor. Este proceso contribuye a la fidelización.

La economía conductual también permite comprender la importancia del contexto. El entorno influye en la decisión. El diseño digital puede influir en el comportamiento. Este enfoque permite optimizar la experiencia. Asimismo, el contexto influye en la percepción del consumidor. Según Nilashi et al. (2023) Este proceso fortalece la efectividad de las estrategias.

El uso estratégico de estos principios permite diseñar experiencias digitales más efectivas. Estas estrategias facilitan la toma de decisiones. La economía conductual fortalece el marketing digital. Este enfoque mejora los resultados organizacionales. Además, estas estrategias fortalecen la competitividad. Este proceso contribuye al crecimiento empresarial.

Finalmente, la economía conductual proporciona una base científica que permite comprender y optimizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. La integración de estos principios permite diseñar estrategias más efectivas, centradas en la psicología humana.

De acuerdo con Gil et al. (2020) este enfoque fortalece:



Fuente: Elaboración propia

Estos ayudan en el marketing digital contemporáneo, la economía conductual constituye una herramienta esencial para construir experiencias que influyan positivamente en el comportamiento del consumidor. Asimismo, este enfoque permite mejorar la eficiencia estratégica. Este proceso fortalece la sostenibilidad organizacional a largo plazo.

Fundamentos de la economía conductual

La economía conductual surge como una respuesta a las limitaciones del modelo económico clásico, el cual asumía que los individuos toman decisiones de forma completamente racional, evaluando toda la información disponible y eligiendo siempre la opción que maximiza su beneficio. Sin embargo, en la práctica, el comportamiento humano no sigue este patrón idealizado. Las personas enfrentan limitaciones cognitivas, emocionales y contextuales que influyen en sus decisiones. Por esta razón, la economía conductual integra principios de la psicología y la economía para explicar cómo las personas realmente toman decisiones en situaciones cotidianas. Este enfoque permite comprender que el comportamiento humano está influenciado por factores subjetivos y no únicamente por cálculos racionales (Dávila et al., 2023).

En este contexto, el concepto de racionalidad limitada constituye uno de los pilares fundamentales de la economía conductual. Este concepto, propuesto por Herbert Simon, sostiene que los individuos no poseen la capacidad de procesar toda la información disponible debido a limitaciones cognitivas y de tiempo. Como consecuencia, las personas no buscan la mejor decisión posible, sino una decisión suficientemente buena que satisfaga sus necesidades. Este proceso, conocido como “satisficing”, refleja la forma en que los individuos adaptan su comportamiento a sus limitaciones cognitivas. De este modo, la toma de decisiones se convierte en un proceso práctico más que ideal.

A diferencia del modelo clásico, que asume decisiones óptimas, la racionalidad limitada reconoce que las personas operan en entornos complejos y cambiantes. En estos entornos, la información es incompleta, ambigua o excesiva. Por lo tanto, el individuo no puede analizar todas las alternativas disponibles (Tartaglione et al., 2019). En consecuencia, el cerebro utiliza mecanismos simplificados que permiten tomar decisiones rápidas. Estos mecanismos facilitan la adaptación al entorno.

Además, la economía conductual reconoce que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones. Las emociones influyen en la percepción de riesgo, valor y confianza. Por ejemplo, una experiencia positiva previa puede influir en decisiones futuras, incluso si no existe una evaluación racional detallada. Este fenómeno demuestra que las decisiones no son puramente racionales. Las emociones constituyen un componente esencial del comportamiento humano.

En este sentido, las heurísticas representan herramientas cognitivas que permiten simplificar la toma de decisiones. Las heurísticas son atajos mentales que el cerebro utiliza para procesar información de forma rápida y eficiente. Estas herramientas permiten al individuo tomar decisiones sin analizar toda la información disponible

(Martínez et al., 2023). Este mecanismo facilita la adaptación en entornos complejos. Sin embargo, también puede generar errores sistemáticos.

Una de las heurísticas más relevantes es la heurística de disponibilidad, la cual se basa en la facilidad con que una persona recuerda información relevante. Las personas tienden a evaluar la probabilidad de un evento según la facilidad con que pueden recordar ejemplos similares. Por ejemplo, si una persona recuerda fácilmente experiencias negativas con un producto, puede evitar comprarlo nuevamente. Este proceso influye en la toma de decisiones.

Asimismo, la heurística de representatividad influye en la forma en que las personas evalúan situaciones. Esta heurística consiste en juzgar la probabilidad de un evento basándose en su similitud con experiencias previas. Las personas utilizan patrones mentales para tomar decisiones. Este mecanismo facilita la interpretación de la realidad (Fernando et al., 2023). Sin embargo, también puede generar sesgos.

Por otra parte, la heurística de anclaje influye en la percepción del valor. Este fenómeno ocurre cuando las personas utilizan la primera información disponible como referencia para tomar decisiones. Por ejemplo, el primer precio que una persona observa puede influir en su percepción de precios posteriores. Este efecto influye en el comportamiento del consumidor.

Además, la economía conductual reconoce que las decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre. En muchos casos, el individuo no posee información completa sobre las consecuencias de sus decisiones. En consecuencia, debe basarse en percepciones, experiencias y señales disponibles. Este proceso refleja la naturaleza incierta del entorno. La incertidumbre influye en el comportamiento.

La incertidumbre incrementa la importancia de la confianza en la toma de decisiones. Cuando el individuo no posee información completa, confía en señales externas. Estas señales incluyen recomendaciones, reputación y experiencias previas. Este proceso facilita la toma de decisiones. La confianza reduce la percepción de riesgo.

Asimismo, la economía conductual reconoce que el contexto influye significativamente en la toma de decisiones. La forma en que se presenta la información afecta la percepción del individuo. Por ejemplo, una opción puede parecer más atractiva dependiendo de cómo se presenta. Este fenómeno demuestra que las decisiones dependen del entorno. El contexto influye en el comportamiento.

El efecto de encuadre constituye un ejemplo claro de esta influencia contextual. Este efecto ocurre cuando diferentes formas de presentar la misma información generan diferentes decisiones. Por ejemplo, una oferta puede parecer más atractiva dependiendo de su presentación. Este fenómeno demuestra la influencia de la percepción (Vásquez et al., 2020). El encuadre afecta la decisión.

Además, las personas tienden a evitar pérdidas más que a buscar ganancias, fenómeno conocido como aversión a la pérdida. Este principio demuestra que el impacto psicológico de una pérdida es mayor que el de una ganancia equivalente. Este comportamiento influye en la toma de decisiones. La aversión a la pérdida constituye un principio fundamental.

Asimismo, la economía conductual reconoce que las decisiones están influenciadas por la experiencia previa. Según Beltran (2024) Las experiencias positivas fortalecen la confianza. Por el contrario, las experiencias negativas generan desconfianza. Este proceso influye en el comportamiento futuro. La experiencia constituye un factor determinante.

La economía conductual también reconoce la influencia de la percepción subjetiva. Las personas no responden únicamente a estímulos objetivos, sino a la forma en que interpretan estos estímulos. Esta interpretación influye en el comportamiento. La percepción influye en la decisión.

Además, el cerebro humano busca simplificar el proceso de decisión. La complejidad genera fatiga cognitiva. En consecuencia, el individuo utiliza mecanismos simplificados. La investigación realizada por Sopyan et al. (2022) Este proceso facilita la toma de decisiones. La simplicidad influye en el comportamiento.

Asimismo, la repetición influye en la percepción del individuo. La exposición repetida a un estímulo incrementa la familiaridad. Esta familiaridad fortalece la confianza. Este proceso influye en la toma de decisiones. La familiaridad facilita la aceptación.

La economía conductual también reconoce la influencia social en el comportamiento. Las personas observan el comportamiento de otros para tomar decisiones. Este proceso facilita la adaptación social. La influencia social constituye un factor relevante. Además, el individuo busca coherencia entre sus decisiones y sus creencias. Esta necesidad de coherencia influye en el comportamiento. Las personas buscan consistencia en sus acciones. Este proceso fortalece la estabilidad psicológica.

En conclusión, la economía conductual proporciona una comprensión más realista del comportamiento humano al reconocer las limitaciones cognitivas, la influencia de las emociones y el papel de las heurísticas en la toma de decisiones. A diferencia del modelo clásico, este enfoque reconoce que las decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre y racionalidad limitada (Arango & Granados, 2021). Este enfoque permite comprender el comportamiento humano de forma más precisa. Por esta razón, la economía conductual constituye una base fundamental para el análisis del comportamiento del consumidor en entornos contemporáneos.

Arquitectura de elección en plataformas digitales

La arquitectura de elección en plataformas digitales se refiere al diseño estratégico de los entornos donde los usuarios toman decisiones, con el objetivo de influir en su comportamiento sin restringir su libertad de elección. Este concepto, desarrollado dentro de la economía conductual, reconoce que las decisiones no se toman en el vacío, sino en contextos diseñados que pueden facilitar o dificultar determinadas acciones. En consecuencia, las plataformas digitales organizan la información, los botones, los colores y las opciones de manera que orienten al usuario hacia decisiones específicas. Este diseño no obliga al usuario, pero sí influye en la probabilidad de que elija una opción determinada (Zamora & Panchana, 2024).

En el entorno digital, cada elemento visible forma parte de la arquitectura de elección, desde la ubicación de un botón hasta la secuencia de navegación. Las plataformas comprenden que el comportamiento humano está influenciado por factores visuales y cognitivos, por lo que estructuran la experiencia del usuario para facilitar determinadas acciones, como registrarse, comprar o permanecer más tiempo en la plataforma. Este enfoque reconoce que pequeñas modificaciones en el diseño pueden generar cambios significativos en el comportamiento (Pérez et al., 2024). Por esta razón, la arquitectura de elección se convierte en una herramienta estratégica.

Asimismo, las plataformas digitales diseñan decisiones simplificando el proceso cognitivo del usuario. Cuando una plataforma presenta opciones claras, visibles y fáciles de seleccionar, reduce el esfuerzo mental necesario para tomar una decisión. Esta reducción del esfuerzo cognitivo incrementa la probabilidad de que el usuario complete la acción. Por el contrario, cuando el proceso es complejo, el usuario puede abandonar la decisión. Por lo tanto, la simplicidad constituye un elemento fundamental en el diseño digital.

Además, el orden en que se presentan las opciones influye significativamente en la decisión del usuario. Las personas tienden a seleccionar las primeras opciones disponibles debido a la facilidad cognitiva. Este fenómeno demuestra que la organización visual influye en el comportamiento. Según Morales et al. (2023) Las plataformas utilizan este principio para destacar opciones específicas. Este enfoque facilita la toma de decisiones.

El diseño persuasivo constituye una aplicación directa de la arquitectura de elección. Este tipo de diseño utiliza principios psicológicos para influir en el comportamiento del usuario de manera sutil. Por ejemplo, el uso de colores llamativos, botones visibles y mensajes claros puede aumentar la probabilidad de que el usuario realice una acción. Este enfoque no elimina la libertad de elección, pero orienta el comportamiento. La persuasión digital se basa en la comprensión del comportamiento humano.

El concepto de *nudging digital* representa una de las aplicaciones más importantes de la arquitectura de elección. Un *nudge* es un estímulo que orienta el comportamiento sin restringir las opciones disponibles. Por ejemplo, una plataforma puede mostrar recordatorios o recomendaciones que influyan en la decisión del usuario (Morales et al., 2023). Estos estímulos facilitan la toma de decisiones. El *nudging* constituye una herramienta estratégica.

Asimismo, el *nudging digital* utiliza señales visuales y contextuales para influir en el comportamiento. Estas señales pueden incluir recomendaciones personalizadas, indicadores de popularidad o mensajes de urgencia. Estas estrategias influyen en la percepción del usuario. Este enfoque facilita la toma de decisiones. La orientación digital fortalece la interacción.

Otro elemento fundamental en la arquitectura de elección es el uso de opciones predeterminadas, conocidas como *default options*. Estas opciones representan la alternativa seleccionada automáticamente si el usuario no realiza ningún cambio. Las personas tienden a aceptar las opciones predeterminadas debido a la facilidad cognitiva. Este comportamiento refleja la tendencia humana a evitar el esfuerzo adicional. Las opciones predeterminadas influyen en el comportamiento (Morales et al., 2023).

Según Pierrend (2020) Las *default options* son utilizadas ampliamente en plataformas digitales, por ejemplo, en suscripciones automáticas, configuraciones de privacidad o recomendaciones de contenido. Estas opciones facilitan la experiencia del usuario al reducir la necesidad de tomar decisiones complejas. Sin embargo, también influyen en el comportamiento del usuario. Este diseño orienta la decisión.

Además, las opciones predeterminadas funcionan porque reducen la incertidumbre del usuario. Cuando una plataforma presenta una opción predeterminada, el usuario interpreta que esa opción es recomendada. Esta percepción incrementa la probabilidad de aceptación (Rebollo et al., 2022). Este fenómeno refleja la influencia del diseño digital. La percepción influye en la decisión.

La automatización también influye en la toma de decisiones digitales. Muchas plataformas utilizan sistemas automatizados que sugieren opciones basadas en el comportamiento previo del usuario. Estas recomendaciones facilitan la decisión. La automatización reduce el esfuerzo cognitivo. Este enfoque mejora la experiencia del usuario.

Asimismo, la personalización constituye un elemento clave en la arquitectura de elección. Las plataformas utilizan datos del usuario para adaptar las opciones disponibles. Esta personalización incrementa la relevancia del contenido. Este enfoque facilita la toma de decisiones. La personalización fortalece la interacción.

Asimismo, el diseño visual también desempeña un papel fundamental en la arquitectura de elección. Los colores, tamaños y posiciones influyen en la percepción del usuario. Los elementos visuales pueden atraer la atención hacia determinadas opciones. Este enfoque influye en el comportamiento. El diseño visual facilita la decisión.

Además, la arquitectura de elección utiliza el principio de facilidad cognitiva. Las personas prefieren opciones fáciles de entender. La complejidad genera resistencia. Por esta razón, las plataformas simplifican la experiencia del usuario. Este enfoque mejora la interacción digital.

La arquitectura de elección también influye en el tiempo de permanencia del usuario en la plataforma. De acuerdo con Samán et al. (2023) Las plataformas diseñan experiencias que fomentan la continuidad. Este enfoque fortalece la interacción. La continuidad incrementa la participación.

Asimismo, la arquitectura de elección influye en la percepción de control del usuario. Cuando el usuario percibe que puede tomar decisiones fácilmente, incrementa su confianza. Esta percepción fortalece la experiencia. La confianza mejora la relación con la plataforma.

El diseño estratégico también permite reducir la fricción en el proceso de decisión. La fricción representa cualquier obstáculo que dificulte la acción del usuario. Las plataformas buscan eliminar estas barreras. Este enfoque facilita la toma de decisiones. La eliminación de fricción mejora la conversión.

Además, la arquitectura de elección influye en la percepción de valor del usuario. Cuando la experiencia es positiva, el usuario percibe mayor valor. Esta percepción fortalece la relación. La percepción influye en la fidelidad. Según Wallström et al. (2024) La arquitectura de elección también contribuye a la construcción de hábitos digitales. Las plataformas diseñan experiencias que fomentan el uso continuo. Este enfoque fortalece la relación con el usuario. Los hábitos fortalecen la fidelidad digital.

Finalmente, la arquitectura de elección constituye una herramienta fundamental en el diseño de plataformas digitales. Este enfoque permite influir en el comportamiento del usuario de forma estratégica. La integración de diseño persuasivo, nudging digital y opciones predeterminadas permite optimizar la experiencia del usuario. En el entorno digital contemporáneo, la arquitectura de elección representa un elemento esencial para comprender y orientar el comportamiento del consumidor.

Principales sesgos aplicados al marketing digital

El marketing digital moderno se fundamenta en la comprensión profunda de los sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Estos sesgos representan patrones sistemáticos de pensamiento que el cerebro utiliza para simplificar la interpretación de la información. Debido a la sobrecarga informativa característica del entorno digital, el consumidor no analiza cada decisión de forma completamente racional, sino que utiliza atajos mentales que facilitan la elección. En consecuencia, las estrategias digitales más efectivas son aquellas que se alinean con estos mecanismos psicológicos, permitiendo influir en la percepción y el comportamiento del usuario de manera estratégica (Khan et al., 2021).

Uno de los sesgos más relevantes en el marketing digital es el efecto anclaje, el cual se produce cuando el consumidor utiliza la primera información disponible como referencia para evaluar opciones posteriores. Este primer valor actúa como un punto de comparación que influye en la percepción de conveniencia. Por ejemplo, cuando una plataforma muestra un precio original elevado junto a un precio con descuento, el consumidor percibe el nuevo precio como más atractivo, incluso si no ha evaluado su valor real. Este efecto demuestra que el contexto influye significativamente en la percepción del valor.

El efecto anclaje es ampliamente utilizado en plataformas de comercio electrónico, donde los precios originales se muestran junto a descuentos visibles. Esta estrategia influye en la percepción del consumidor al crear una sensación de oportunidad. El consumidor no evalúa únicamente el precio actual, sino la diferencia entre el precio original y el precio reducido. Esta comparación fortalece la percepción de ahorro. Como resultado, aumenta la probabilidad de compra (Monferrer et al., 2019).

Asimismo, el efecto anclaje no solo se aplica a precios, sino también a otros elementos como valoraciones, características del producto o comparaciones con otras opciones. Por ejemplo, mostrar primero una opción premium puede hacer que las opciones intermedias parezcan más accesibles. Este fenómeno influye en la elección final del consumidor. La presentación estratégica de la información facilita la decisión. Este enfoque optimiza la conversión digital.

Otro sesgo fundamental es el sesgo de escasez, el cual se basa en la tendencia humana de valorar más aquello que percibe como limitado. Cuando un producto es presentado como escaso, el consumidor interpreta que su disponibilidad es reducida. Esta percepción incrementa el valor percibido del producto. La escasez activa mecanismos psicológicos relacionados con la urgencia. Este fenómeno influye directamente en la decisión de compra.

El sesgo de escasez se utiliza frecuentemente mediante mensajes como “últimas unidades disponibles” o “oferta por tiempo limitado”. Estos mensajes generan una percepción de oportunidad que puede perderse si el consumidor no actúa rápidamente. Este enfoque reduce la procrastinación. La urgencia facilita la acción inmediata. Como resultado, se incrementa la tasa de conversión.

Además, la escasez también influye en la percepción de exclusividad. Los consumidores tienden a asociar la escasez con mayor valor y calidad. Este fenómeno fortalece la percepción positiva de la marca. La exclusividad incrementa el atractivo del producto. Según Solís & Gutiérrez (2021) Este enfoque fortalece el posicionamiento digital.

La urgencia constituye un elemento complementario al sesgo de escasez. Cuando el consumidor percibe que el tiempo es limitado, experimenta presión para tomar una decisión rápida. Esta presión reduce la evaluación prolongada. Como consecuencia, el consumidor actúa con mayor rapidez. Este mecanismo facilita la conversión digital.

Otro sesgo fundamental es la aversión a la pérdida, la cual describe la tendencia humana a evitar pérdidas más que a buscar ganancias. Este principio, ampliamente estudiado en economía conductual, demuestra que el impacto psicológico de perder algo es mayor que el de ganar algo equivalente. Este fenómeno influye en la toma de decisiones. La percepción de pérdida motiva la acción.

En el marketing digital, la aversión a la pérdida se utiliza mediante mensajes que destacan lo que el consumidor puede perder si no actúa. Por ejemplo, mensajes como “no pierdas esta oportunidad” o “oferta válida solo por hoy” activan este sesgo. Este enfoque incrementa la urgencia. La percepción de pérdida facilita la decisión (Parra et al., 2025).

Asimismo, la aversión a la pérdida también influye en programas de fidelización. Cuando el consumidor percibe que puede perder beneficios acumulados, muestra mayor disposición a mantener su relación con la marca. Este fenómeno fortalece la fidelización. La percepción de pérdida fortalece el compromiso.

El efecto halo constituye otro sesgo relevante en el marketing digital, el cual se produce cuando la percepción positiva de una característica influye en la percepción general. Por ejemplo, si un consumidor percibe que un influencer es confiable, también percibe como confiables los productos que recomienda. Este fenómeno influye en la percepción de marca. La percepción positiva fortalece la credibilidad.

El efecto halo es ampliamente utilizado en estrategias de marketing con influencers. Los consumidores transfieren la confianza que tienen en el influencer hacia la

marca. Este proceso facilita la aceptación del producto. La confianza influye en la decisión. Este enfoque fortalece la efectividad del marketing digital (Zambrano, 2024).

Asimismo, el efecto halo también se aplica al diseño visual de las plataformas digitales. Un diseño profesional y atractivo genera una percepción positiva general. Esta percepción influye en la confianza del consumidor. La percepción visual influye en la decisión. Este enfoque fortalece la experiencia digital.

El efecto halo también influye en la percepción de calidad. Los consumidores tienden a asociar una imagen positiva con mayor calidad. Este fenómeno influye en la valoración del producto. La percepción positiva fortalece el posicionamiento. Este enfoque mejora la competitividad.

Además, estos sesgos no actúan de forma aislada, sino que interactúan entre sí. Por ejemplo, una oferta presentada por un influencer confiable que incluye escasez y urgencia puede ser altamente efectiva. La combinación de sesgos incrementa el impacto psicológico (Véliz, 2024). Este enfoque fortalece la efectividad estratégica.

La integración de estos sesgos en el diseño digital permite optimizar la experiencia del usuario. Las plataformas utilizan estos principios para facilitar la toma de decisiones. Este enfoque mejora la conversión. La psicología fortalece el marketing digital. Asimismo, el uso estratégico de estos sesgos permite reducir la incertidumbre del consumidor. Cuando el consumidor percibe señales claras, experimenta mayor confianza. Esta confianza facilita la decisión. Este proceso fortalece la relación con la marca.

El conocimiento de estos sesgos también permite comprender el comportamiento del consumidor de forma más profunda. Este conocimiento facilita el diseño de estrategias más efectivas. La comprensión psicológica fortalece la competitividad. Este enfoque mejora la efectividad organizacional.

Finalmente, los sesgos cognitivos constituyen herramientas fundamentales en el marketing digital contemporáneo. El efecto anclaje, la escasez, la aversión a la pérdida y el efecto halo influyen significativamente en el comportamiento del consumidor (Coronel & Bonisoli, 2024). La integración estratégica de estos principios permite diseñar experiencias digitales más efectivas. En el entorno digital actual, comprender y aplicar estos sesgos constituye una ventaja competitiva esencial para fortalecer la confianza, la conversión y la fidelización del consumidor.

Pricing psicológico en comercio electrónico

El pricing psicológico en el comercio electrónico constituye una estrategia fundamental que utiliza principios de la economía conductual para influir en la percepción

del precio y en la decisión de compra del consumidor. A diferencia del pricing tradicional, que se basa únicamente en cálculos financieros, el pricing psicológico considera cómo el consumidor interpreta y percibe los precios. De acuerdo con Solís & Gutiérrez (2021), este enfoque reconoce que el valor percibido no depende exclusivamente del precio absoluto, sino de la forma en que este se presenta. En consecuencia, las plataformas digitales utilizan diversas técnicas que permiten aumentar la probabilidad de conversión sin modificar necesariamente el valor real del producto.

Uno de los principios más utilizados en el pricing psicológico es el uso de precios terminados en .99, conocido como efecto del “precio impar”. Este fenómeno se basa en la tendencia del consumidor a percibir un precio como significativamente menor cuando termina en .99 en lugar de un número redondo. Por ejemplo, un producto con precio de \$9.99 suele percibirse como más cercano a \$9 que a \$10, aunque la diferencia real es mínima. Este efecto influye en la percepción del consumidor y facilita la decisión de compra.

Este fenómeno ocurre debido a la forma en que el cerebro procesa la información numérica, priorizando el primer dígito del precio. El consumidor interpreta el precio basándose en el número inicial, lo que genera la percepción de un menor costo. Este proceso reduce la percepción de gasto. Como resultado, el consumidor experimenta menor resistencia psicológica. Este mecanismo facilita la conversión en plataformas digitales (Fernández et al., 2022).

Además, los precios terminados en .99 también generan la percepción de una oferta o descuento, incluso cuando el precio no ha sido reducido. Este efecto está asociado con la experiencia previa del consumidor, quien ha aprendido a asociar estos precios con promociones. Esta asociación fortalece la percepción de oportunidad. En consecuencia, el consumidor percibe mayor valor en el producto.

Otro principio relevante en el pricing psicológico es el efecto decoy o efecto señuelo, el cual consiste en introducir una opción adicional diseñada para influir en la elección del consumidor. Esta opción no está destinada a ser seleccionada, sino a hacer que otra opción parezca más atractiva. Este efecto influye en la percepción comparativa. La comparación facilita la decisión del consumidor.

Por ejemplo, una plataforma puede ofrecer tres opciones: una opción básica, una opción intermedia y una opción premium. La opción intermedia puede diseñarse estratégicamente para parecer más conveniente en comparación con las otras opciones. El consumidor percibe la opción intermedia como la mejor alternativa (Rîpa, 2022). Este diseño influye en la elección. El efecto decoy optimiza la conversión.

El efecto decoy funciona porque el consumidor no evalúa las opciones de forma aislada, sino en comparación con otras alternativas disponibles. La presencia de

una opción señuelo influye en la percepción de valor. Este fenómeno demuestra que el contexto influye en la decisión. Según Nilashi et al. (2023) La comparación constituye un elemento clave en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, este efecto permite guiar al consumidor hacia opciones más rentables para la empresa. La opción señuelo aumenta el atractivo de la opción objetivo. Este diseño influye en la elección final. Este enfoque optimiza los resultados comerciales. La arquitectura de precios influye en el comportamiento.

Otro elemento fundamental en el pricing psicológico es el uso de paquetes o bundles, los cuales consisten en agrupar varios productos o servicios en una sola oferta. Esta estrategia influye en la percepción de valor del consumidor. El consumidor percibe el paquete como una oportunidad de ahorro. Esta percepción fortalece la intención de compra.

Los paquetes funcionan porque el consumidor evalúa el valor total en lugar del precio individual de cada producto. Este enfoque reduce la percepción de costo. El consumidor percibe mayor beneficio. Este fenómeno fortalece la percepción de valor. El bundle facilita la decisión de compra (Gil et al., 2020).

Además, los paquetes reducen el esfuerzo cognitivo del consumidor al simplificar el proceso de decisión. En lugar de evaluar múltiples productos por separado, el consumidor evalúa una sola opción. Este enfoque reduce la complejidad. La simplicidad facilita la decisión. Este diseño mejora la experiencia del usuario.

Asimismo, los paquetes también fortalecen la percepción de conveniencia. El consumidor percibe que obtiene múltiples beneficios en una sola compra. Esta percepción fortalece la satisfacción. El consumidor percibe mayor valor. Este fenómeno fortalece la fidelización.

El pricing psicológico también influye en la percepción de calidad. En algunos casos, los precios más altos pueden generar la percepción de mayor calidad. Este fenómeno demuestra que el precio influye en la percepción. La percepción influye en la decisión. De acuerdo con Dávila et al. (2023) El precio constituye una señal de valor.

Además, el pricing psicológico permite influir en el comportamiento del consumidor sin modificar las características del producto. Este enfoque demuestra que la percepción influye en la decisión más que el valor objetivo. La percepción constituye un factor clave. Este enfoque fortalece la efectividad del marketing digital.

Finalmente, el pricing psicológico constituye una herramienta estratégica fundamental en el comercio electrónico contemporáneo. El uso de precios terminados en .99, el efecto decoy y los paquetes permiten influir en la percepción del consumidor y facilitar la toma de decisiones. Estas estrategias optimizan la conversión, fortalecen la

percepción de valor y mejoran la experiencia del usuario. En un entorno digital caracterizado por la competencia y la sobrecarga informativa, el pricing psicológico representa un elemento clave para influir en el comportamiento del consumidor y fortalecer el posicionamiento competitivo de las plataformas digitales.

Gamificación y comportamiento del consumidor

La gamificación representa una estrategia que consiste en aplicar elementos propios del diseño de juegos en contextos no lúdicos, como el marketing digital y las plataformas comerciales, con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor. Este enfoque se fundamenta en principios psicológicos que explican cómo las personas responden a estímulos relacionados con la recompensa, el progreso y el reconocimiento (Tartaglione et al., 2019). En el entorno digital, la gamificación permite transformar actividades cotidianas, como comprar o interactuar con una marca, en experiencias más atractivas y motivadoras. En consecuencia, las empresas utilizan estas estrategias para fortalecer la participación del usuario y fomentar la fidelización.

En primer lugar, la gamificación influye en el comportamiento del consumidor al activar sistemas de motivación intrínseca y extrínseca. La motivación intrínseca se relaciona con la satisfacción personal que el usuario experimenta al completar una acción, mientras que la motivación extrínseca está asociada con recompensas externas, como puntos o beneficios. Cuando ambos tipos de motivación se combinan, se incrementa la probabilidad de que el usuario repita la conducta. Por esta razón, las plataformas digitales diseñan experiencias que integran recompensas y retroalimentación constante.

Asimismo, uno de los principios más relevantes en la gamificación es el refuerzo intermitente, el cual consiste en proporcionar recompensas de forma variable e impredecible. A diferencia del refuerzo constante, el refuerzo intermitente genera mayor expectativa y mantiene el interés del usuario durante más tiempo. Este fenómeno se basa en el principio psicológico de que las recompensas impredecibles generan mayor motivación. En consecuencia, el usuario continúa interactuando con la plataforma con la expectativa de obtener una recompensa (Martínez et al., 2023).

Además, el refuerzo intermitente influye en la formación de hábitos digitales. Cuando el usuario no sabe exactamente cuándo recibirá una recompensa, se incrementa su nivel de atención y participación. Este mecanismo fortalece el comportamiento repetitivo. Como resultado, el usuario desarrolla una relación más constante con la plataforma. Este proceso fortalece la fidelización.

Por otra parte, los sistemas de puntos constituyen uno de los elementos más utilizados en la gamificación digital. Estos sistemas permiten al usuario acumular puntos a medida que realiza determinadas acciones, como realizar compras, interactuar con contenido o completar tareas. Estos puntos representan una forma tangible de progreso. Este mecanismo motiva al usuario a continuar participando. En consecuencia, los puntos actúan como un incentivo conductual.

Asimismo, los sistemas de puntos permiten visualizar el progreso del usuario, lo cual influye en su motivación. Cuando el usuario observa que está cerca de alcanzar un objetivo, experimenta una mayor disposición para continuar. Este fenómeno se conoce como efecto de progreso. Este efecto fortalece el compromiso (Fernando et al., 2023). Como resultado, se incrementa la participación.

Además, los sistemas de recompensas constituyen un elemento fundamental en la gamificación. Estas recompensas pueden incluir descuentos, beneficios exclusivos o reconocimiento dentro de la plataforma. Estas recompensas fortalecen la motivación del usuario. Este mecanismo influye en el comportamiento. En consecuencia, el usuario desarrolla mayor fidelidad hacia la marca.

Por otra parte, las recompensas también generan una conexión emocional entre el usuario y la plataforma. Cuando el usuario recibe una recompensa, experimenta una sensación de satisfacción. Esta sensación fortalece la percepción positiva de la marca. Este proceso influye en la fidelización. La recompensa fortalece la relación.

Asimismo, la gamificación utiliza niveles y logros para fortalecer la participación del usuario. Estos elementos permiten al usuario percibir su progreso dentro de la plataforma. Este progreso influye en la motivación. De acuerdo con Vásquez et al. (2020) El usuario busca alcanzar niveles superiores. Este mecanismo fortalece el compromiso sostenido.

Además, las mecánicas de engagement sostenido constituyen un elemento clave en la gamificación digital. Estas mecánicas están diseñadas para mantener el interés del usuario a lo largo del tiempo. Por ejemplo, desafíos diarios o recompensas acumulativas fomentan la participación continua. Este enfoque fortalece el comportamiento repetitivo. Como resultado, se incrementa la fidelización.

Asimismo, la retroalimentación inmediata constituye un elemento fundamental en la gamificación. Cuando el usuario recibe una respuesta inmediata a sus acciones, experimenta mayor motivación. Esta retroalimentación fortalece la conexión con la plataforma. Este proceso influye en el comportamiento. La retroalimentación fortalece el engagement.

Por otra parte, la gamificación también utiliza elementos visuales para influir en el comportamiento del usuario. Barras de progreso, insignias y niveles permiten

visualizar el avance. Esta visualización fortalece la motivación. El usuario percibe su progreso. Este proceso fortalece la participación.

Además, la gamificación influye en la percepción del tiempo del usuario. Cuando la experiencia es interactiva y atractiva, el usuario permanece más tiempo en la plataforma. Este fenómeno fortalece la interacción. El tiempo de permanencia se incrementa. Este proceso fortalece la relación con la marca.

Asimismo, la gamificación contribuye a la formación de hábitos digitales sostenidos. La repetición de acciones motivadas por recompensas fortalece el comportamiento habitual. Este proceso influye en la fidelización. El usuario integra la plataforma en su rutina diaria. Este mecanismo fortalece la relación.

Finalmente, la gamificación constituye una herramienta estratégica fundamental en el marketing digital contemporáneo. El uso de refuerzo intermitente, sistemas de puntos y recompensas, y mecánicas de engagement sostenido permite influir en el comportamiento del consumidor de manera efectiva. Estas estrategias fortalecen la participación, incrementan la fidelización y mejoran la experiencia del usuario. En consecuencia, la gamificación representa un elemento clave para construir relaciones duraderas entre el consumidor y las plataformas digitales en entornos altamente competitivos.

Ética en la economía conductual digital

La economía conductual aplicada al entorno digital ha permitido desarrollar estrategias altamente efectivas para influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, este poder de influencia también plantea importantes cuestionamientos éticos. En particular, surge la necesidad de analizar si estas estrategias respetan la autonomía del usuario o si, por el contrario, explotan vulnerabilidades cognitivas para inducir decisiones específicas. Este debate se vuelve especialmente relevante en un contexto donde las plataformas digitales tienen acceso a grandes volúmenes de datos personales. En consecuencia, la ética se convierte en un componente esencial en el diseño de estrategias digitales basadas en la psicología del comportamiento (Solís & Gutiérrez, 2021).

En este sentido, la diferencia entre persuasión y manipulación constituye uno de los principales temas de discusión en la economía conductual digital. La persuasión implica influir en el comportamiento del individuo respetando su capacidad de decisión consciente, proporcionando información clara y facilitando la elección. Por el contrario, la manipulación implica influir en el comportamiento de manera encubierta, limitando la capacidad del individuo para tomar decisiones plenamente informadas.

Esta diferencia radica en el nivel de transparencia y en el respeto por la autonomía del usuario. Por esta razón, comprender esta distinción resulta fundamental para evaluar la legitimidad de las estrategias digitales.

Asimismo, la persuasión ética se basa en el principio de transparencia, el cual implica que el usuario debe comprender claramente las opciones disponibles y las consecuencias de sus decisiones. Cuando una plataforma presenta información de forma clara y accesible, permite que el usuario tome decisiones informadas (Parra et al., 2025). Este enfoque respeta la autonomía del individuo. En consecuencia, la persuasión ética contribuye a fortalecer la confianza entre el usuario y la plataforma digital.

Por el contrario, la manipulación ocurre cuando las plataformas utilizan el conocimiento del comportamiento humano para influir en decisiones sin el conocimiento consciente del usuario. Por ejemplo, el uso de interfaces que dificultan la cancelación de suscripciones constituye una forma de manipulación. Este tipo de prácticas explota las limitaciones cognitivas del usuario. Como resultado, el usuario puede tomar decisiones que no reflejan sus verdaderas preferencias. Este fenómeno plantea importantes preocupaciones éticas.

En este contexto, el concepto de nudging digital ha generado un amplio debate ético. El nudging consiste en diseñar entornos que faciliten determinadas decisiones sin eliminar la libertad de elección. Por ejemplo, una plataforma puede recomendar opciones saludables o beneficiosas para el usuario. Este enfoque puede utilizarse con fines positivos. Sin embargo, también puede utilizarse con fines comerciales que beneficien principalmente a la empresa.

Por esta razón, el límite ético del nudging depende del propósito y la transparencia de su implementación. Cuando el nudging se utiliza para beneficiar al usuario, puede considerarse una herramienta ética. Por ejemplo, recordatorios que fomentan el ahorro o el bienestar constituyen aplicaciones positivas. Este enfoque respeta el interés del usuario. La ética depende del objetivo de la intervención (Zambrano, 2024).

No obstante, cuando el nudging se utiliza para inducir decisiones que benefician únicamente a la empresa, sin considerar el bienestar del usuario, se aproxima a la manipulación. Por ejemplo, el uso de mensajes diseñados para generar urgencia artificial puede influir en decisiones impulsivas. Este enfoque explota las vulnerabilidades cognitivas. Este fenómeno plantea preocupaciones éticas significativas.

Además, el uso de datos personales en el diseño de estrategias persuasivas plantea importantes desafíos éticos. Las plataformas digitales recopilan grandes cantidades de información sobre el comportamiento del usuario. Esta información permite personalizar las estrategias de influencia. Sin embargo, el uso de estos datos debe

respetar la privacidad del usuario. La protección de datos constituye un principio fundamental.

Asimismo, el diseño persuasivo puede influir en la autonomía del usuario si no se implementa de forma ética. Cuando el diseño limita la capacidad del usuario para tomar decisiones libres, afecta su autonomía. Este fenómeno puede generar dependencia digital. Por esta razón, es fundamental establecer límites éticos claros.

En este contexto, la transparencia constituye uno de los principios más importantes en el diseño digital ético. Las plataformas deben informar claramente al usuario sobre las opciones disponibles. Esta transparencia fortalece la confianza. La confianza constituye un elemento fundamental en el entorno digital (Zambrano, 2024).

Además, el consentimiento informado constituye otro principio ético esencial. El usuario debe comprender cómo se utilizan sus datos y cómo se diseñan las opciones disponibles. Este enfoque respeta la autonomía del usuario. El consentimiento fortalece la legitimidad de las estrategias digitales.

Asimismo, la regulación constituye un elemento clave para garantizar el uso ético de la economía conductual digital. Los gobiernos y organismos reguladores han comenzado a establecer normas que protegen al usuario. Estas normas buscan prevenir prácticas manipulativas. La regulación fortalece la protección del consumidor. En el futuro, es probable que el diseño persuasivo esté sujeto a regulaciones más estrictas. Estas regulaciones pueden incluir requisitos de transparencia y protección de datos. Este enfoque busca proteger la autonomía del usuario. La regulación contribuirá al desarrollo ético del entorno digital.

Además, las empresas también tienen la responsabilidad de implementar prácticas éticas. La ética no debe depender únicamente de la regulación, sino también de los valores organizacionales. Las empresas deben priorizar el bienestar del usuario. Este enfoque fortalece la reputación organizacional.

Asimismo, el diseño ético también contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de las plataformas digitales. Cuando los usuarios confían en una plataforma, es más probable que mantengan su relación. La confianza fortalece la fidelización. Este enfoque beneficia tanto al usuario como a la organización (Véliz, 2024).

Por otra parte, la educación digital también desempeña un papel importante en la protección del usuario. Los usuarios informados pueden tomar decisiones más conscientes. La educación fortalece la autonomía. Este enfoque contribuye al uso responsable de la tecnología.

Además, la ética en la economía conductual digital también implica considerar el impacto social de las estrategias digitales. Las decisiones de diseño pueden influir

en el comportamiento colectivo. De acuerdo con Coronel & Bonisoli (2024) Este impacto debe ser considerado. La ética implica responsabilidad social. Asimismo, el equilibrio entre innovación y ética constituye un desafío importante. Las empresas buscan optimizar sus estrategias, pero deben respetar principios éticos. Este equilibrio fortalece la sostenibilidad digital. La ética contribuye al desarrollo responsable.

Finalmente, la ética en la economía conductual digital constituye un elemento fundamental para garantizar el respeto por la autonomía del usuario. La diferencia entre persuasión y manipulación, los límites éticos del nudging y la regulación futura del diseño persuasivo representan temas centrales en el entorno digital contemporáneo. El desarrollo de estrategias digitales debe basarse en principios éticos que respeten la dignidad y la libertad del usuario. En consecuencia, la ética constituye el fundamento para construir un entorno digital más transparente, justo y sostenible.

Conclusiones

En Chimborazo, el consumidor digital ha transformado su manera de relacionarse con las marcas, motivado por la rapidez, la personalización y la influencia en las redes sociales. Las decisiones de adquisición, más allá de la necesidad, se rigen por emociones, impulsos y la confirmación social. Las compañías que entienden estos elementos pueden desarrollar tácticas más eficaces, estableciendo una conexión genuina con su audiencia. La segmentación ya no se fundamenta únicamente en datos demográficos, también en patrones de conducta y gustos personales. La disponibilidad de datos en tiempo real ha incrementado las expectativas del consumidor, exigiendo experiencias más intuitivas y personalizadas. En este escenario, la lealtad se basa en la habilidad de las marcas para crear confianza y proximidad.

Las plataformas de medios sociales han transformado el modo en que los consumidores se relacionan con las marcas, impactando directamente en sus elecciones de adquisición. En Chimborazo, donde el comercio electrónico continúa en crecimiento, la influencia de la validación social, el marketing de influencers y la viralidad han probado ser instrumentos esenciales para atraer la atención del público y robustecer la presencia de las empresas locales. No obstante, el reto se encuentra en balancear la persuasión con la autenticidad, evitando tácticas manipuladoras que puedan desgastar la confianza del cliente. La claridad, el contenido valioso y la comunicación auténtica con los usuarios son componentes cruciales para establecer vínculos fuertes y perdurables en el ambiente digital.

El neuromarketing ha probado ser un instrumento potente para entender la manera que los consumidores procesan la información y realizan elecciones de compra en

el contexto digital. En Chimborazo, donde el comercio electrónico sigue en expansión, la implementación de tácticas fundamentadas en neurociencia posibilita a las marcas atraer la atención de sus consumidores, establecer conexiones emocionales y perfeccionar sus estrategias de marketing. La estimulación de los centros de gratificación en el cerebro mediante la dopamina fortalece la vinculación con las marcas y promueve la lealtad de los consumidores.

La información se ha transformado en el núcleo del marketing digital, facilitando a las empresas una mejor comprensión de sus clientes y la creación de estrategias más eficaces. En la provincia de Chimborazo, donde el comercio digital continúa en crecimiento, la utilización inteligente de la información puede establecer la distinción entre una empresa convencional y una empresa competitiva en el contexto digital. La habilidad para examinar grandes cantidades de información no solo potencia la personalización de las experiencias del consumidor, también facilita la toma de decisiones más acertadas y la predicción de tendencias con mayor exactitud.

Los modelos y algoritmos estadísticos han revolucionado el marketing digital, posibilitando a las empresas en Chimborazo prever tendencias, perfeccionar tácticas y potenciar la experiencia del cliente. La habilidad para examinar información en tiempo real proporciona una ventaja competitiva, facilitando la segmentación de públicos y la personalización de campañas de forma más eficaz. No obstante, su puesta en marcha demanda inversión en tecnología, formación y una gestión ética de la información para asegurar la privacidad del usuario. Conforme el comercio digital progresa, las empresas que incorporen estas herramientas en su administración podrán consolidar su presencia en un mercado cada vez más riguroso y cambiante.

El desarrollo de los anuncios web estuvo marcado por la aplicación de modelos analíticos avanzados que facilitaron a las organizaciones en la toma de decisiones sustentadas en datos reales. La implementación de inteligencia artificial y el aprendizaje automático fueron esenciales en la mejora de estrategias publicitarias, abriendo posibilidades en la personalización de publicidad y la modificación dinámica de los programas para optimizar la conversión y la perspectiva del consumidor.

La clasificación precisa y la automatización de programas aportaron a la disminución de retención de cliente, eludiendo inversiones en audiencias con poca receptividad y modificando de manera positiva el presupuesto financiero. También las pruebas A/B y el análisis de métricas en el momento preciso ayudaron a optimizar la eficacia del contenido, aumentando la tasa de conversión y reforzando la conexión entre las marcas y los consumidores.

Asimismo, la utilización de modelado de atribución compleja permitió a las entidades reconocer qué medios desarrollaban un alto nivel de relevancia al momento

de las conversiones, mejorando la optimización de recursos y tomar decisiones de manera estratégica. Es así que, las compañías que emplearon métodos sustentados en datos obtuvieron el mayor retorno de inversión, modificándose de forma ágil a las peticiones del mercado digital.

Lo esencial para un contenido digital rentable se basó en la capacidad de adaptación, estudio y automatización de las estrategias. Mientras la tecnología siga en desarrollo, las marcas que tienen conocimiento y las aprovechen de forma efectiva tendrán como resultado una disminución de costos y fortalecerán su capacidad de superación en un ambiente digital en constante evolución.

El marketing en las redes sociales ha progresado hacia un entorno cambiante en el que la inteligencia artificial, la automatización y la personalización resultan fundamentales para el triunfo de las marcas. En Chimborazo la digitalización progresa rápidamente y las empresas capaces de ajustarse a este ambiente competitivo tendrán más posibilidades de expansión, la relación con los clientes ya no es unidireccional, es una conversación permanente donde la autenticidad y la experiencia del usuario establecen la distinción. Las tácticas fundamentadas en datos facilitan la predicción de tendencias y la personalización de contenidos, mejorando la conexión entre marcas y consumidores. No obstante, la automatización necesita ser unida a la humanización del marketing para fomentar la confianza y la lealtad.

Referencias

- Adolph, R. (2018). The influence of neuro-marketing techniques on consumer decision-making in strategic marketing campaigns. *Fortworth*, 1(1), 1–9.
- Aizaga, M., Toasa, R., Recalde, H., & Pabon, J. F. (2022). Revisión de literatura sobre impacto de la inteligencia artificial y su aplicación en el Ecuador. *Risti*, 55(1), 100–113.
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Ali Hakami, N., & Hosni Mahmoud, H. A. (2022). The prediction of consumer behavior from social media activities. *Behavioral Sciences*, 12(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/bs12080284>
- Andrés, M. B. (2022). Data-driven business models, programmatic advertising, artificial intelligence, and regulation: Some reflections. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.7238/idp.voi36.401947>
- Aulia, N., Eliza, Y., & Lubis, P. (2025). The relationship between compulsive-impulsive behavior and online shopping among medical students. *Keperawatan*, 8(1), 1–8.
- Bautista, L., & Chinchay, J. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153. <https://orcid.org/0009-0002-3827-048X>
- Belén, B., & Alvarado, L. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.58763/rc2025361>
- Cesarina, C., & Arrua, B. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Ciencias Sociales*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Chandrakumar, H. (2024). The use of AI-driven personalization for enhancing the customer experience for Gen-Z. *Open Journal of Business and Management*, 12(6), 4472–4481. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126225>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(2), 1–10. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242023000200018>
- Claudia, B. N. G. J. H. (2025). Marketing y neurociencias cognitivas: Aportaciones al mejoramiento de emprendimientos digitales. *Sapiens Management Journal*, 2(2), 1–12.

- Corvalán, J. (2018). Digital and intelligent public administration: Transformations in the era of artificial intelligence. *Belo Horizonte*, 4(5), 1–35. <https://doi.org/10.21056/aec.v18i71>
- Corvalan, J. G. (2019). El impacto de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Cruz-c, J., & Ramos-galarza, C. (2025). A review of consumer-to-consumer digital information and knowledge sharing. *Emerald*, 63(13), 1–27. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0869>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 1–14. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Daniel, G. P. P. (2019). Las nuevas oportunidades del Big Data para instituciones financieras. *Hastings Center Report*, 4(2), 1–20.
- Dr. Rohit Markan, Dr Subhadra PS, Dr. A. Kalaivani, & M. Rajalakshmi, Ramesh Kumar, D. S. N. (2024). Rise of artificial intelligence in business and industry. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.850>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Eduardo, W., Cevallos, F., Nathalie, E., & Corrales, P. (2024). Mercadeo digital para operadoras de turismo en Ecuador, análisis y perspectiva. *Coincía Digital*, 7(3), 92–106.
- Ekasari, S., Jagakarsa, U. T., Yulianti, E. B., & Jagakarsa, U. T. (2025). Digital marketing strategy: The effectiveness of social media in attracting new customers. *International Journal of Financial Economics*, 2(2), 1–7.
- Elizabeth, G., Ruiz, V., Mabel, G., Ramírez, C., & Medina, E. G. (2025). Evaluación del impacto de las redes sociales en las ventas de la empresa Mega Ferretería Bonilla del cantón La Maná. *Kosmos*, 4(1), 1–18.
- Fareri, D. S., & Delgado, M. R. (2018). Social rewards and social networks in the human brain. *Neuroscientist*, 20(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1073858414521869>
- Force, A., & Academy, R. (2019). Social media marketing. *Life Science Journal*, 8(6), 1–8.
- Gallardo, K., Gerónimo, R., Mogollón, L., & Polo, G. (2024). La personalización de UX mediante IA en el marketing digital en Latinoamérica. *Revista Ciencias y Artes*, 2(4).

- Gonzales, Y., Privada, U., Cecilia, M., Estrada, J., Privada, U., Alfredo, C., & Castro, H. (2024). Las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en las ciencias empresariales. *Redilat*, 5(1), 1–13.
- Goswami, A., Patel, R., Mavani, C., & Mistry, H. K. (2024). Identifying online spam using artificial intelligence. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 12(2), 1–9.
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 1–18. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>
- Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-powered personalization in digital marketing: Transforming consumer engagement and strategy. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 9(11), 183–191. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026>
- Gunter, B. (2018). The psychology of consumer profiling in a digital age. In *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*. <https://doi.org/10.4324/9781315661438>
- Jazmany, G., Verdesoto, Z., & Bolivariana, U. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador digital. *EPSIR European Public Social Innovation Review*, 2(1), 1–15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The role of social media in brand communication. *International Journal of Market Research*, 1(February), 1–5.
- Kelly Nicole Molina Mogollón. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *Buleam Bahía Magazine*, 4(6), 1–16. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/oai
- Kemora, H., Pasaribu, P. N., Marlina, A., & Himawan, E. N. (2024). Optimizing digital marketing efforts through neuromarketing: Systematic review. *Moneter Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), 1–13. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER>
- Kumar, B. R. (2024). The role of artificial intelligence in personalized marketing strategies. In F. Khurshit & N. Kapoor (Eds.), *NITYA* (Vol. 35). NITYA.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84(2), 1–20. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lopezosa, C., Pérez, M., & Martín, C. R. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: Propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicacion*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

- Lukita, C., Riza Chakim, M. H., Supriati, R., Lestari Santoso, N. P., & Kamil, M. F. (2023). Exploration of perceived use of technology using a digital business perspective. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i1sp.984>
- Medina, M., Erazo, J. C., & Cordero, D. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 16(4).
- Mishra, N., Aithal, P. S., & Wadkar, S. (2024). Role of traditional and modern advertising strategies in the evolving consumer behaviour. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0348>
- Mrs. Santosh. (2024). Artificial intelligence and digital marketing: An overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 14(1), 1–5. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
- Murillo, A., & Vizuete, J. (2023). El impacto de la IA en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. *SIGMA*, 11(1). <https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- Naomy, E., Amores, R., Alejandra, K., & Quilca, G. (2025). Adaptación a las nuevas tendencias de consumo, marketing digital y cambios en el comportamiento del consumidor en la parroquia de Pomasqui en la ciudad de Quito. *Políticas y Ciencias Administrativas*, 4(1), 1–21.
- Nastišin, L. (2017). Research on the most important KPIs in social media that should be tracked. *Journal of Global Science*, 4(2), 1–6. http://jogsc.com/pdf/2017/3/research_on_the_most.pdf
- Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: An ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2023-0154>
- Nugroho, D., & Angela, P. (2024). The impact of social media analytics on SME strategic decision making. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v5i2.664>
- Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary marketing strategy: Optimising social media utilisation as an effective tool for MSMEs in the digital age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- Ortiz, M. M. (2025). Impacto del neuromarketing emocional en redes sociales como influencia en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en Tabasco, México. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 25(1), 1–12.

- Oscar, G., Del Socorro Viridia, & Verónica Alejandra. (2024). El comportamiento del consumidor ante la publicidad o neuromarketing audiovisual. *Revista Ciencia Administrativa*, 5(2), 1–63. <https://www.uv.mx/iiesca/difusion/revista-nueva/>
- Patil, D. (2024). Artificial intelligence in retail and e-commerce: Enhancing customer experience through personalization, predictive analytics, and real-time engagement. *ResearchGate*, 55(4). <https://www.researchgate.net/publication/385890528>
- Patil, Ms. Priyanka Punjabi, D. A. V, & Dr. Badhusha MHN, Dr. R. Ragu Prasad, S. L. (2024). Navigating the new wave; unveiling the transformation effects of social media on digital marketing in the emerging era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>
- Patricia, L., & Mainato, A. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Investigación En Ciencias Administrativas y Sociales*, 7(19), 1–18.
- Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187–208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Pérez, Á., Villegas, C., Cabascango, J., & Soria, E. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74–82. <https://doi.org/10.51528/rp.vol10.id2359>
- Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media marketing in local government institution to enhance public attitude and satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1–12. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rachmad, Y. E. (2025). Impact of viral marketing and gimmick marketing on transformation of customer behavior mediated by influencer marketing. *JAC: A Journal of Composition Theory*, 2(1), 1–13.
- Rahman, M. S., & Reza, H. (2022). A systematic review towards big data analytics in social media. *Big Data Mining and Analytics*, 5(3), 1–17. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2022.9020009>
- Rodney Graeme Duffett. (2018). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 1–18.
- Rodolfo, A., & Morales, M. (2024). Digitalización de las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua digital. [Board].
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. *GoldenRatio*, 5(2), 1–16.

- Sakhaei, F., Afshari, A., & Esmaili, E. (2024). The impact of service quality on customer satisfaction in internet banking. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 9(1), 33–40. <https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04>
- Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo Del Conocimiento*, 8(6).
- Salgado Reyes, N. I., & Elizabeth Trujillo Moreno, G. I. (2024). Sentiment analysis in social network data: Application of natural language processing and machine learning techniques to analyze opinions and feelings in social network data in the context of information. *Ciencia Digital*, 10(2), 1–14. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Sánchez-amboage, E. (2025). Metaverso y neuromarketing: Innovación metodológica en el estudio del consumidor y del retail. *Revista Ciencias Sociales*, 4(41), 1–24.
- Santiesteban, F., & Ivonne, P. (2025). Importancia de las redes sociales para el crecimiento y éxito de las pymes en la ciudad de Chihuahua. *Brazilian Journal of Development*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-016>
- Saransh Arora, & Sunil Raj Thota. (2024). Using artificial intelligence with big data analytics for targeted marketing campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-18967>
- Saraswat, R., & Lathabahvan, R. (2021). A study on women entrepreneurship in India: Opportunities and challenges. *JAC: A Journal of Composition Theory*, 14(3), 7845–7848.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., & Gloor, P. (2018). The power of prediction with social media. *Internet Research*, 23(5), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0115>
- Silva, A. L. W. T. De. (2024). Social media adoption effect on innovation and perceived business performance of small and medium-sized enterprises in Sri Lanka. *Marketing University*, 10(2), 1–31.
- Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>
- Subadra, S., Natarajan, S., & Salma Shajahan, U. (2024). The impact of artificial intelligence (AI) on digital marketing. *Migration Letters*, 21(6), 1–12. www.migrationletters.com

- Sunarya, P. A., Rahardja, U., Chen, S. C., Li, Y. M., & Hardini, M. (2024). Deciphering digital social dynamics: A comparative study of logistic regression and random forest in predicting e-commerce customer behavior. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i1.155>
- Torres, A. G. (2024). Competencias digitales en estudiantes de ingeniería: Análisis del uso y percepción de herramientas tecnológicas. *Eduweb*, 18(2), 1–22.
- Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2023). Digital marketing strategies focused on social networks. *Facultad de Educación. UNED*, 4(2), 1–18. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/6143>
- Vergara, J. (2022). La inteligencia artificial y la protección de datos personales. *Mexico Transparente*, 8(3).
- Vivar, J. M. F. (2019). New models of communication, profiles and trends in social networks. *Comunicar*, 16(33), 1–9. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Wagobera Edgar Kedi, Chibundom Ejimuda, Courage Idemudia, & Tochukwu Ignatius Ijomah. (2024). Machine learning software for optimizing SME social media marketing campaigns. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(7), 1–15. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i7.1349>
- Yadaganti, T. T. F. A. R. (2024). A study on business in digital era business development. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(4), 1–6. <https://doi.org/10.55041/ijrem32660>
- Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivant Academia*, 8. <http://doi.org/10.>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 5(2), 1–21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>



Religación
Press
Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

