

INFLUENCIAS DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LOS PATRONES DE CONSUMO ACTUALES

Influences of digital marketing on current consumption patterns

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18314276>

AUTORES:

Diana Paola Solórzano Martínez ^{1*}

Vicente Valentino Vanegas Rodríguez²

Verónica Alexandra Ochoa Herrera³

Washington Enrique Pazmiño Gaviláñez⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: (dsolorzanom@utb.edu.ec)

Fecha de recepción: 20 / 11 / 2025

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2025

RESUMEN

El presente estudio analiza las influencias del marketing digital sobre los patrones de consumo actuales, a través de un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas a 200 participantes, estructurado en cuatro bloques: exposición al marketing digital, influencia de redes sociales e influencers, preferencia por contenido personalizado y conductas de compra digital.

Complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 8 participantes.

Los resultados muestran una elevada exposición a la publicidad digital, una marcada influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y una preferencia generalizada por el contenido personalizado. Sin embargo, también emergen preocupaciones respecto al

^{1*} Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0003-1293-8429, dsolorzanom@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0000-8676-4455, vvanegas@utb.edu.ec

³ Universidad de Guayaquil, 0009-0006-8025-8109, veronica.ochoah@ug.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0002-9996-7910, wpazmino@utb.edu.ec

uso de datos personales, la credibilidad de los influencers y la manipulación de los contenidos en base a la inteligencia artificial. A pesar de ello, el consumidor digital actual se posiciona como informado, estratégico y consciente de su entorno de consumo.

El estudio concluye que el marketing digital ha reformulado profundamente las costumbres de compra, generando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas. Se destaca la necesidad de desarrollar estrategias basadas en la transparencia, la autenticidad y el respeto por la autonomía del consumidor.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, influencers, redes sociales, decisiones de compra.

ABSTRACT

This study analyzes the influences of digital marketing on current consumption patterns through a mixed approach that combines quantitative and qualitative data. A 20-question questionnaire was administered to 200 participants, structured in four blocks: exposure to digital marketing, influence of social networks and influencers, preference for personalized content, and digital purchase behaviors. In addition, semi-structured interviews were conducted with 8 participants.

The results show a high exposure to digital advertising, a marked influence of social networks on purchase decisions, and a generalized preference for personalized content. However, concerns also arise regarding the use of personal data, the credibility of influencers, and the manipulation of content based on artificial intelligence. Despite this, today's digital consumer is positioned as informed, strategic and aware of their consumer environment.

The study concludes that digital marketing has profoundly reshaped purchasing habits, generating new opportunities and challenges for companies. It highlights the need to develop strategies based on transparency, authenticity, and respect for consumer autonomy.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, influencers, social networks, purchasing decisions.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han modificado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y realizan sus compras. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para influir en los patrones de consumo actuales. Las empresas han pasado de la publicidad en medios físicos a trasladarse donde se encuentran los consumidores actualmente, en sus dispositivos electrónicos. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, aumentando la preferencia por las compras en línea y la demanda de experiencias personalizadas (Rubio y Torres, 2021).

La revolución tecnológica ha generado transformaciones profundas en todos los ámbitos de la sociedad, especialmente en el sector comercial, donde el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para las empresas contemporáneas (Campines, 2023). Este tipo de marketing utiliza medios digitales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles para llegar a los consumidores de manera más directa, personalizada y eficiente, aprovechando la masificación del acceso a internet y el uso de dispositivos móviles.

El impacto del marketing digital en los patrones de consumo actuales es notable, modificando no solo la forma en que los consumidores acceden a la información y realizan sus compras, sino también sus hábitos, motivaciones y expectativas (Mayo de Pablo, 2023). El avance de la tecnología ha propiciado un consumidor más informado, exigente y conectado, que busca experiencias personalizadas y respuestas inmediatas a sus necesidades (Ortiz y Pacheco, 2023). Las redes sociales, en particular plataformas como Instagram, se han convertido en canales clave para influir en el comportamiento de compra.

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de estrategias digitales para mantener la relación con los clientes y asegurar la continuidad comercial, consolidando el comercio electrónico como un canal predominante (Toledo, 2021). Esta situación ha evidenciado la importancia de comprender cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) influyen en la propensión a comprar en línea, algo que empezó antes de la pandemia, pero que se potenció exponencialmente durante la misma, y que no se dejará de utilizar, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes constituyen una generación nativa digital altamente influenciada por tendencias y contenido visual.

Para Llerena et al. (2025), el marketing digital no solo ha cambiado los canales a través de los cuales las marcas se comunican con sus públicos, sino también ha modificado sustancialmente los patrones de consumo. Hoy en día, los consumidores no son receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino actores activos que participan, opinan y crean contenido en las plataformas digitales. Este nuevo entorno ha generado una serie de dinámicas que influyen en el comportamiento de compra, desde la forma en que los individuos descubren productos hasta cómo evalúan su valor y toman decisiones de adquisición.

En particular, redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube han desempeñado un papel central en este proceso. Estas plataformas permiten la circulación masiva de contenido generado por los propios usuarios, lo que ha otorgado una nueva dimensión a la influencia social y ha multiplicado los puntos de contacto entre consumidores y marcas (González y Roque, 2025). Asimismo, la aparición de los influencers ha redefinido el concepto de las figuras tradicionales de publicidad.

Por otro lado, el desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial y big data ha permitido una personalización sin precedentes en las campañas publicitarias. Los algoritmos no solo predicen preferencias, sino que moldean activamente las decisiones de los consumidores al presentar ofertas altamente segmentadas y contextuales. Esto plantea interrogantes éticos sobre la manipulación del comportamiento, la privacidad de los datos personales y el consentimiento informado (Solórzano et al., 2025).

No obstante, el marketing digital también plantea desafíos, como el riesgo de fomentar un consumismo excesivo y poco sostenible, que va más allá de la satisfacción de necesidades básicas y promueve la adquisición constante de bienes y servicios (Alcolea et al., 2024). Por ello, resulta fundamental analizar no solo las estrategias y herramientas digitales empleadas, sino también sus efectos en la conducta del consumidor y en la sociedad en general. Pese al creciente impacto de este fenómeno, aún persisten vacíos en la comprensión integral de cómo el marketing digital incide específicamente en los patrones de consumo, particularmente en contextos latinoamericanos.

La tecnología está revolucionando las estrategias de marketing digital en Ecuador de manera profunda, impulsando un cambio que va más allá de la simple publicidad para convertirse en

un eje transversal del crecimiento empresarial y económico del país. Según Molina (2025), en 2024, la inversión en publicidad digital en Ecuador alcanzó los 720 millones de dólares, mientras que el comercio electrónico facturó más de 5.000 millones, con un crecimiento del 22% respecto al año anterior. Plataformas como TikTok y WhatsApp se consolidaron como canales clave para la venta y captación de clientes.

A su vez, en su investigación, Molina (2025) establece que la tecnología ha nivelado el terreno para empresas de todos los tamaños, permitiendo que incluso microempresas accedan a mercados más amplios sin intermediarios, principalmente a través de herramientas como WhatsApp Business y redes sociales. El 81% de las pymes del sector comercio utilizan redes sociales como canal principal de captación de clientes, afianzan a los existentes y captan potenciales consumidores.

Para la publicación especializada Símbolo Interactivo (2025), en 2025, la IA y el big data están en el centro de las estrategias, permitiendo a las marcas ofrecer experiencias personalizadas, predecir comportamientos de compra y segmentar audiencias con mayor precisión. El 68% de los consumidores ecuatorianos están dispuestos a compartir datos para recibir ofertas personalizadas, lo que abre oportunidades para campañas más efectivas y automatizadas.

La revolución tecnológica también implica un cambio en mentalidades y procesos organizacionales. Los consumidores buscan empresas con un énfasis creciente en la transparencia, el respeto a la privacidad y la construcción de relaciones auténticas con los usuarios. La tecnología está impulsando en Ecuador un marketing digital más estratégico, personalizado, accesible y eficiente, que no solo mejora la competitividad y el retorno de la inversión de las empresas, sino que también redefine la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias en un entorno digital cada vez más dinámico y exigente (Enríquez, 2025).

Este trabajo se propone como objetivo principal analizar las principales influencias del marketing digital sobre los patrones de consumo actuales, con énfasis en el papel de las redes sociales, la personalización algorítmica y las nuevas formas de confianza digital como los influencers y las reseñas de otros usuarios. A través de un enfoque mixto, se pretende identificar tendencias, percepciones y comportamientos asociados a estas prácticas de

consumo, proporcionando así insumos para el diseño de estrategias de marketing más eficaces y centradas en el usuario.

METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto que combina dos técnicas de recolección de información: la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado a 200 participantes, y la entrevista semiestructurada, dirigida a 8 participantes. Esta combinación metodológica permitió obtener una comprensión más amplia y profunda sobre las influencias del marketing digital en los patrones de consumo actuales. Este diseño no solo permitió medir tendencias y frecuencias conductuales, sino también explorar percepciones, motivaciones y experiencias individuales que enriquecen la interpretación de los datos (Benítez y Gómez, 2023).

Se utilizó un diseño secuencial cuantitativo cualitativo. En la primera fase, se aplicó una encuesta online para identificar patrones generales de consumo y exposición al marketing digital. En una segunda fase, se realizaron entrevistas semiestructuradas con una muestra seleccionada de los participantes del cuestionario, con el fin de profundizar en las razones detrás de sus conductas, sus percepciones sobre la publicidad digital y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

La población objetivo estuvo conformada por jóvenes adultos entre 18 y 30 años, residentes en zonas urbanas de tres ciudades de la provincia de Los Ríos: Babahoyo, Ventanas y Quevedo. Estas localidades fueron seleccionadas por su diversidad socioeconómica y representatividad dentro de la economía provincial y nacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en individuos con acceso regular a internet y experiencia reciente en compras en línea, escogiéndose a 200 personas.

Para la fase cualitativa, se seleccionaron mediante muestreo intencional 8 consumidores para las entrevistas. Se buscó variedad en género, nivel socioeconómico y tipo de consumo digital, con el fin de obtener una muestra heterogénea que permitiera detectar diferentes perspectivas de consumo. Se diseñó un cuestionario digital que fue socializado vía correo electrónico, compuesto por 20 ítems distribuidos en cuatro bloques temáticos. Estos bloques fueron:

- Exposición al marketing digital.

- Influencia de redes sociales e influencers en decisiones de compra.
- Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica.
- Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda.

Los ítems fueron formulados en escala Likert de 5 puntos. Respecto a la entrevista, se elaboró una guía con 10 preguntas abiertas orientadas a explorar tópicos como:

- Experiencias recientes de consumo influido por marketing digital.
- Percepción de la credibilidad de influencers y reseñas en línea.
- Opiniones sobre la personalización de contenidos y anuncios.
- Sensación de autonomía o manipulación en sus decisiones de compra.

Se distribuyó el formulario a través de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y correos electrónicos. A partir de los datos de la encuesta, se identificaron participantes con perfiles diversos en cuanto a sus respuestas, y se les invitó a participar en entrevistas vía videollamada. Se aplicó estadística descriptiva para el análisis de las respuestas de la encuesta, considerando frecuencias, porcentajes, promedios, máximos y mínimos.

Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado de manera digital, y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de sus datos personales, la participación fue voluntaria y no remunerada, con pleno conocimiento de los participantes de la importancia de su colaboración y la honestidad en sus respuestas.

RESULTADOS

El acceso instantáneo a la información, la comparación de precios y la posibilidad de recibir recomendaciones personalizadas han generado un consumidor más informado y exigente. Los patrones de consumo actuales se caracterizan por la búsqueda de experiencias inmediatas, con la conciencia que se pueden obtener alternativas a los productos con mucha facilidad.

La encuesta aplicada a los 200 consumidores se estructuró en cuatro bloques temáticos, cada uno compuesto por cinco preguntas. En el bloque de “exposición al marketing digital”, se incluyeron los siguientes ítems:

- Recibo anuncios diariamente en redes sociales.
- He realizado compras después de ver publicidad digital.
- Encuentro anuncios digitales relevantes.
- Soy consciente de estar expuesto a marketing digital.
- Recibo promociones de productos que he buscado.

Cada pregunta fue evaluada mediante una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Los resultados de esta primera sección fueron los siguientes:

Tabla 1

Media de las respuestas a los ítems del bloque temático: Exposición al marketing digital

| Dimensión | Ítem | Media (1 a 5) |
|---------------------------------|--|------------------|
| Exposición al marketing digital | Recibo anuncios diariamente en redes sociales | 4.5 |
| Exposición al marketing digital | He realizado compras después de ver publicidad digital | 4.2 |
| Exposición al marketing digital | Encuentro anuncios digitales relevantes | 4.0 |
| Exposición al marketing digital | Soy consciente de estar expuesto a marketing digital | 4.1 |
| Exposición al marketing digital | Recibo promociones de productos que he buscado | 4.3 |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Los datos que evidenciaron mayor nivel de acuerdo casi en su totalidad corresponden al ítem “Recibo anuncios diariamente en redes sociales”. En este apartado, la media de respuestas arrojó un 4.5, lo que indica que más de nueve de cada diez usuarios recibían este tipo de anuncios o estaban mayoritariamente de acuerdo, encontrándose apenas cinco respuestas con valor 1, lo que indicaba estar totalmente en desacuerdo.

Si bien se reciben anuncios diariamente en redes sociales, los participantes indicaron que, aunque ocho de cada diez piensan que son relevantes, en este apartado hubo una mayor divergencia respecto a las respuestas de la mayoría de encuestados. Se encontraron varias respuestas de “totalmente en desacuerdo” y muchas de “parcialmente en desacuerdo”.

El segundo bloque de preguntas se centró en la influencia de las redes sociales y de los influencers en los patrones de consumo de los participantes. En este apartado se plantearon cinco interrogantes respecto a la “influencia de redes sociales e influencers en decisiones de compra”, y las respuestas fueron mas diversas en comparación con la primera sección.

Las cinco preguntas de este segundo bloque temático fueron:

- Confío en recomendaciones de influencers.
- He comprado productos sugeridos por influencers.
- Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra.
- Prefiero conocer opiniones de usuarios en redes.
- Me informo en redes antes de comprar.

Aplicándose la misma escala de Likert, las respuestas de los 200 encuestados fueron tabuladas en una hoja de cálculo de Excel, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2

Media de las respuestas a los ítems del bloque temático: Influencia de redes sociales e influencers en decisiones de compra

| Dimensión | Ítem | Media (1 a 5) |
|--|---|------------------|
| Influencia de redes sociales e influencers | Confío en recomendaciones de influencers | 3.9 |
| Influencia de redes sociales e influencers | He comprado productos sugeridos por influencers | 3.7 |
| Influencia de redes sociales e influencers | Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra | 4.1 |
| Influencia de redes sociales e influencers | Prefiero conocer opiniones de usuarios en redes | 4.4 |
| Influencia de redes sociales e influencers | Me informo en redes antes de comprar | 4.3 |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Los resultados de la encuesta correspondientes al segundo bloque temático se detallan en la Tabla 2. Se calculó la media de cada ítem con el fin de analizar las respuestas de los 200

encuestados. La mayoría de los participantes indicó que prefiere conocer opiniones de usuarios en redes sociales antes de realizar sus compras, lo que se reflejó en una media de 4.4. El enunciado “Me informo en redes antes de comprar” también registró un alto nivel de aceptación por parte de los encuestados. Cercano a este resultado se ubicó el ítem “Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra”.

Mientras que el enunciado “He comprado productos sugeridos por influencers” presentó respuestas con mayor diferencia, registrándose varias en la categoría “totalmente en desacuerdo”, y muchas otras en “parcialmente en desacuerdo”. Algo similar ocurrió con el ítem “Confío en recomendaciones de influencers”, que también obtuvo varias respuestas de “totalmente en desacuerdo”, y varias más de “parcialmente en desacuerdo”, esto podría estar atribuido al hecho de que muchos influencers efectúan promoción de productos como parte de su labor con las marcas, por lo que sus comentarios y sugerencias no siempre son vistos como objetivos, lo cual es claramente identificado por muchos consumidores.

El tercer eje de preguntas se enfocó en la “preferencia de los consumidores por contenido personalizado versus publicidad genérica”. En este apartado, los enunciados de la investigación fueron los siguientes:

- Prefiero anuncios personalizados.
- Ignoro la publicidad genérica.
- Me molesta la publicidad no relevante.
- Siento que los anuncios personalizados me ayudan.
- Estoy dispuesto a compartir datos a cambio de personalización.

Las respuestas de los encuestados en esta sección fueron más homogéneas, se utilizó la misma escala de Likert aplicada a los bloques anteriores y se calculó la media para el análisis de los datos tabulados.

Tabla 3

Media de las respuestas a los ítems del bloque temático: Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica

| Dimensión | Ítem | Media (1 a 5) |
|--|---|------------------|
| Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica | Prefiero anuncios personalizados | 4.6 |
| Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica | Ignoro la publicidad genérica | 4.1 |
| Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica | Me molesta la publicidad no relevante | 4.2 |
| Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica | Siento que los anuncios personalizados me ayudan | 4.5 |
| Preferencia por contenido personalizado versus publicidad genérica | Estoy dispuesto a compartir datos a cambio de personalización | 4.0 |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Si bien el enunciado “Prefiero anuncios personalizados” fue el que obtuvo mayoritariamente respuestas de “totalmente de acuerdo”, y solo una “totalmente en desacuerdo”, no fue el único caso. La mayor parte de los ítems de este tercer bloque temático obtuvo pocos o ningún “totalmente en desacuerdo”.

El ítem sobre estar dispuesto a compartir datos a cambio de personalización fue el que obtuvo respuestas más diversas. Esto se debe a las cuestiones éticas asociadas con el uso de la información de los usuarios. Los encuestados expresaron su molestia por los mensajes publicitarios recibidos sin que haya existido una búsqueda anterior, sino basándose en conversaciones presenciales sin el uso de dispositivos móviles, aunque igualmente son utilizados por las empresas para generar anuncios personalizados, sin contar con la autorización para el uso de la información.

Finalmente, el bloque de “conductas de compra digital y hábitos de búsqueda” fue aplicado a los encuestados a través de los siguientes ítems:

- Busco información en línea antes de comprar.
- Comparo precios en internet.
- Uso redes sociales para descubrir productos.

- He usado asistentes virtuales para comprar.
- Leo reseñas antes de tomar decisiones de compra.

Los resultados se tabularon y analizaron mediante el cálculo de la media, utilizando la escala de Likert empleada en la encuesta.

Tabla 4

Media de las respuestas a los ítems del bloque temático: Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda

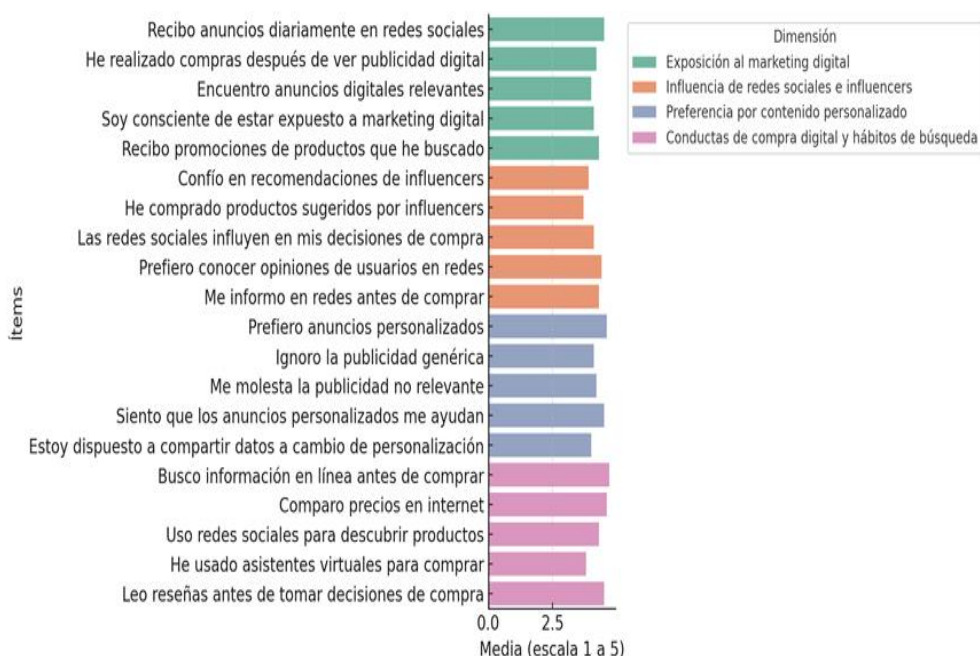
| Dimensión | Ítem | Media (1 a 5) |
|---|---|------------------|
| Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda | Busco información en línea antes de comprar | 4.7 |
| Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda | Comparo precios en internet | 4.6 |
| Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda | Uso redes sociales para descubrir productos | 4.3 |
| Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda | He usado asistentes virtuales para comprar | 3.8 |
| Conductas de compra digital y hábitos de búsqueda | Leo reseñas antes de tomar decisiones de compra | 4.5 |

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Esta última sección de la encuesta abordó las conductas de compra digital y hábitos de búsqueda, donde la pregunta sobre el uso de asistentes virtuales para comprar fue la que obtuvo el mayor número de respuestas de “totalmente en desacuerdo”. La media de los 200 encuestados fue de 3.8, y la mayoría se inclinó por “parcialmente de acuerdo”, mientras que un segmento respondió “totalmente de acuerdo”, si bien en menor proporción que en otras preguntas de la sección y en el total de la encuesta.

Mientras que la pregunta referente al uso de asistentes virtuales para comprar presentó divergencia en las respuestas de los encuestados, el caso opuesto se evidenció en el enunciado sobre la búsqueda de información en línea antes de comprar, donde casi la totalidad de los participantes indicó estar “totalmente de acuerdo”. No se registraron respuestas de “totalmente en desacuerdo” ni de “parcialmente en desacuerdo”.

Con el objetivo de ofrecer un enfoque general de las respuestas de los consumidores sobre los 20 ítems valorados, se realizó un gráfico que integra los resultados de los cuatro bloques temáticos.

Figura 1
Resultados del cuestionario por bloques temáticos.


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

La representación gráfica mostrada en la Figura 1 permite observar que la pregunta sobre la búsqueda de información en línea antes de comprar fue la que obtuvo la media más alta de toda la encuesta, 4.7. Mientras que el enunciado sobre haber realizado compras de productos sugeridos por influencers obtuvo la menor media, 3.7. Si bien esta pregunta fue la de menor puntuación dentro de la encuesta, sigue siendo favorable para el uso de publicidad mediante influencers, ya que evidenció un 3.7 de aceptación por parte de los encuestados entorno a este tipo de influencia.

Además de la encuesta realizada, se seleccionaron a 8 de los encuestados para realizar una entrevista. Los hallazgos se presentan en torno a cuatro bloques:

Experiencias recientes de consumo influido por marketing digital

La mayoría de los participantes reconoció haber realizado al menos una compra reciente como resultado directo de una campaña de marketing digital. Las redes sociales, particularmente Instagram, TikTok y Facebook, fueron mencionadas como canales de

descubrimiento de productos. Las experiencias indicadas sugieren una relación estrecha entre la exposición digital y el comportamiento de compra, especialmente cuando la publicidad se percibe como oportuna, atractiva o con beneficios concretos.

Percepción de la credibilidad de influencers y reseñas en línea

La credibilidad fue uno de los factores más mencionados al momento de justificar una compra influenciada. Varios entrevistados expresaron desconfianza hacia influencers con grandes audiencias y mayor confianza en influencers menos mediáticos o reseñas espontáneas de otros usuarios. El patrón de respuestas evidencia que los consumidores valoran la autenticidad y transparencia como elementos clave para generar confianza y facilitar la conversión de intención en acción.

Opiniones sobre la personalización de contenidos y anuncios

Las opiniones sobre la personalización fueron diversas. Algunos participantes estaban de acuerdo con el hecho de recibir anuncios alineados a sus intereses, pero también manifestaron inquietud respecto al uso de sus datos y la sensación de estar siendo escuchados permanentemente por sus redes sociales. Los entrevistados manifestaron que la personalización se dé siempre que exista una percepción de consentimiento y control por parte de los usuarios y que las empresas utilicen sus datos o información de compras de forma responsable.

Sensación de autonomía o manipulación en sus decisiones de compra

Uno de los temas más sensibles fue la percepción de autonomía en el proceso de compra. Aunque muchos se sienten más informados gracias al contenido digital, también surge la preocupación sobre cuánto control real ejercen sobre sus decisiones. La creación de necesidades es una realidad que se ha venido promoviendo por parte de las empresas desde hace mucho tiempo. Pero la evolución de la tecnología y el mayor tiempo que las personas utilizan sus dispositivos electrónicos han incrementado exponencialmente la percepción de que se generan necesidades no reales, llevando a realizar compras innecesarias y afectando la economía de las personas.

DISCUSIÓN

Los resultados analizados permiten afirmar que el marketing digital ha adquirido un papel determinante en la configuración de los hábitos de consumo actuales. Tanto los datos cuantitativos como los cualitativos evidencian una alta exposición de los consumidores a contenidos publicitarios en entornos digitales, así como una creciente sensibilidad hacia la personalización, la credibilidad de las fuentes y la autonomía en la toma de decisiones.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la frecuencia de exposición al marketing digital, con un 85 % de los encuestados que indicaron contacto diario con anuncios en redes sociales. Esta cifra es consistente con estudios previos (Alcolea et al., 2024) que señalan la saturación publicitaria como una característica del entorno digital actual. Sin embargo, los entrevistados revelan que esta exposición no es pasiva; los consumidores interpretan, filtran y responden de forma crítica ante los estímulos, lo que refuerza el concepto de consumidor analítico manifestado por Solórzano et al. (2025).

La influencia de las redes sociales e influencers también se consolidó como un factor clave en la decisión de compra. Mientras que casi la totalidad de los encuestados manifestó confiar en recomendaciones en redes, las entrevistas pusieron en evidencia una distinción clara entre influencers tradicionales e influencers menos mediáticos, donde los segundos son percibidos como más auténticos y confiables.

Respecto a las conductas de compra y hábitos de búsqueda, se observa que los consumidores presentan una actitud racional y estratégica. La mayoría de ellos está totalmente de acuerdo en investigar en línea antes de comprar, leer reseñas y comparar precios. Esta conducta se complementa con relatos de consumidores que se sienten empoderados por el acceso a información, aunque conscientes de la influencia de los anuncios publicitarios. La tensión entre autonomía y manipulación resulta especialmente significativa y plantea interrogantes sobre la verdadera libertad de elección en contextos

digitales altamente controlados por inteligencia artificial y segmentación automatizada (Ortiz y Pacheco, 2023).

Finalmente, los resultados indican que el marketing digital no solo transforma los canales y medios de comunicación comercial, sino que modifica la experiencia subjetiva del consumo, influyendo en emociones, percepciones y decisiones. Esta transformación es especialmente

visible en generaciones jóvenes, digitalmente alfabetizadas, pero no exentas de tensiones éticas y cognitivas. Los hallazgos invitan a repensar las estrategias de marketing desde una perspectiva con mayores valores, centrada en la transparencia, la participación del consumidor y el respeto a su privacidad.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió analizar de forma integral la influencia del marketing digital sobre los patrones de consumo contemporáneos, utilizando un enfoque mixto que combinó datos cuantitativos mediante una encuesta de 20 preguntas y cualitativos a través de entrevistas semiestructuradas con 10 preguntas abiertas. A partir del análisis realizado, se puede establecer que los consumidores están expuestos de forma constante a contenidos publicitarios digitales, principalmente en redes sociales. Esta exposición es reconocida por la mayoría de los participantes, quienes identifican una relación directa entre los anuncios y sus decisiones de compra. No obstante, la familiaridad con este entorno no elimina el cuestionamiento sobre la intensidad y persistencia de la exposición, ni la preocupación por la invasión de la privacidad.

Las redes sociales e influencers influyen notablemente en el comportamiento de compra, pero la confianza se deposita preferentemente en influencers menos mediáticos o usuarios percibidos como genuinos. Las reseñas, experiencias personales y contenido no patrocinado se valoran más que los mensajes de marcas o figuras con visibilidad excesiva.

Si bien los consumidores prefieren recibir anuncios adaptados a sus intereses, esta preferencia resulta matizada por la inquietud respecto al uso de sus datos personales sin su consentimiento. Existe una aceptación práctica de la personalización a través de inteligencia artificial, pero también una demanda creciente de transparencia, control y ética en la gestión de la información digital.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque de marketing digital centrado en el usuario, que combine relevancia comercial con respeto por la privacidad, la transparencia y la experiencia auténtica. Las marcas que logren equilibrar estos elementos podrán generar vínculos más sostenibles y confiables con sus audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcolea Parra, M., Bastidas-Manzano, A. B., & Sánchez González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible: Estudio de caso de la Manga del Mar Menor. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(5), 129-147. https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/2316/5300_ES.pdf?sequence=6
- Benítez Denis, E. R., & Gómez Aguilar, N. (2023). Análisis de la presencia de Responsabilidad Social Corporativa en las titulaciones de grado de Economía, Administración y Contaduría de las universidades públicas de Paraguay. Año 2022. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 19(2), 15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9513625.pdf>
- Campines B., F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/download/4400/3602>
- Enríquez Hidalgo, D. A. (2025). *Diseño de un modelo de gestión para emprendimientos BIC del sector de servicios en el Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10337/1/T4503-MBA-Enriquez-Dise%C3%B1o.pdf>
- González Rodríguez, G. I., & Roque Rodríguez, E. (2025). Entre redes sociales y digitalización: estrategias para impulsar las trayectorias formativas en estudiantes de turismo. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información (RITI)*, 13(29), 1-10. <https://doi.org/10.36825/RITI.13.29.001>
- Llerena Llerena, W. V., Córdova Jara, A. B., Arroba Freire, E. M., & Zúñiga Vásquez, F. G. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: Una revisión sistemática. *Revista Eruditus*, 6(1), 27-43. <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>
- Mayo de Pablo, L. (2023). *IoB. La herramienta de recopilación de patrones del consumidor que revoluciona el sector del retail* [Trabajo de fin de máster, Universidad Camilo José Cela]. Repositorio Universidad Camilo José Cela. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2023/02/MEM_30880-LAURA_MAYO_DE_PABLO.pdf

- Molina, V. (2025, mayo). *Impacto del marketing digital en las empresas ecuatorianas en 2024*. COPROMERCO. <https://www.copromerco.com/publicaciones>
- Ortiz Coloma, H. P., & Pacheco Rodríguez, F. R. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>
- Rubio, M. D., & Torres, M. L. (2021). *Influencia del fashion marketing en las empresas de moda de la localidad de Chapinero, Bogotá* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3828>
- Símbolo Interactivo. (2025). *Tendencias de marketing digital en Ecuador 2025*. <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
- Solórzano Martínez, D. P., Ochoa Herrera, V. A., & Yáñez Cabrera, J. S. (2025). Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor. *Scripta Mundi*, 4(1), 31-55. <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>