



## Microsegmentación para mejorar la efectividad de campañas publicitarias online en alimentos y bebidas en Cuenca

### Micro-segmentation to improve the effectiveness of online advertising campaigns for food and beverages in Cuenca

Paúl Mateo Freire-Corella  
paul.freire.36@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0008-6711-1801>

Edwin Joselito Vásquez-Eraza  
evasqueze@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

#### RESUMEN

El estudio analiza el papel de la microsegmentación como estrategia clave para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias online en el sector de alimentos y bebidas de Cuenca. Su objetivo fue Analizar cómo la microsegmentación permite personalizar las campañas publicitarias para aumentar su efectividad en el marketing digital. Se aplicó una metodología mixta mediante encuestas a 75 consumidores, complementada con métodos analítico sintético, inductivo deductivo, descriptivo e histórico lógico. Los resultados evidencian que la microsegmentación incrementa significativamente la relevancia y precisión de los anuncios, mejora la disposición a interactuar y fortalece la conexión emocional con las marcas. Más del 77% de los participantes percibe estas campañas como más atractivas y efectivas. Se concluye que la microsegmentación optimiza recursos, eleva la competitividad digital y permite generar mensajes alineados con los intereses del público, aunque su implementación exige un manejo ético de datos y capacidades tecnológicas adecuadas.

**Descriptor:** marketing; publicidad; investigación. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

#### ABSTRACT

The study analyses the role of micro-segmentation as a key strategy for improving the effectiveness of online advertising campaigns in the food and beverage sector in Cuenca. Its objective was to analyse how micro-segmentation allows advertising campaigns to be personalised in order to increase their effectiveness in digital marketing. A mixed methodology was applied through surveys of 75 consumers, complemented by synthetic, inductive-deductive, descriptive, and historical-logical analytical methods. The results show that microsegmentation significantly increases the relevance and accuracy of advertisements, improves willingness to interact, and strengthens the emotional connection with brands. More than 77% of participants perceive these campaigns as more attractive and effective. It is concluded that microsegmentation optimises resources, increases digital competitiveness and allows messages to be generated that are aligned with the interests of the public, although its implementation requires ethical data management and adequate technological capabilities.

**Descriptor:** marketing; advertising; research. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

La microsegmentación constituye actualmente una herramienta esencial para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias digitales, particularmente en sectores caracterizados por alta competencia como el de alimentos y bebidas. Este estudio se orienta a comprender de qué manera la segmentación avanzada y personalizada de audiencias puede fortalecer la conexión entre marcas y consumidores en el sector de comida rápida de Cuenca.

El sector de alimentos y bebidas en Ecuador, especialmente las actividades de restaurantes y servicios móviles de comidas que abarcan la comida rápida, representan un componente relevante del tejido productivo nacional por su aporte al empleo y la oferta de establecimientos a escala país. De acuerdo con el Registro Estadístico de Empresas (REEM) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), durante 2023 el total de empresas activas en Ecuador ascendió a 1.246.162; dentro de ese universo, las actividades de restaurante y servicio móvil de comidas representaron aproximadamente 58.280 establecimientos, cerca del 5% del total por número de establecimientos, y concentraron alrededor de 74.315 plazas de empleo afiliadas al IESS. Esta cifra evidencia tanto la difusión territorial del subsector como su papel en la generación de empleo formal. Paralelamente, el REEM documenta tendencias de crecimiento en ventas y plazas de empleo que permiten situar a los servicios, incluyendo la gastronomía, como un sector con dinamismo relativo dentro de la economía nacional. Cualquier estrategia de marketing digital dirigida al subsector debe considerar estas dimensiones estructurales, como el tamaño, la heterogeneidad por subactividad y la participación en el empleo, para resultar efectiva a escala nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023; Observatorio Pyme, 2024).

En la provincia de Azuay, siendo Cuenca su núcleo urbano más importante, se observa una presencia significativa de actividades relacionadas con la venta de alimentos y bebidas. Según los directorios y análisis provinciales basados en registros del INEC, en Azuay las actividades de restaurantes y servicios móviles de comida constituyen una de las diez actividades económicas con mayor número de establecimientos, aproximadamente 3.827 según los directorios analizados, y generan un volumen apreciable de ocupación afiliada, con cerca de 5.016 plazas registradas en los datos utilizados por el Observatorio Pyme local. La dinámica provincial revela dos elementos críticos para el marketing: primero, un mercado fragmentado en términos de tipología de oferta que incluye picanterías, asados, pollerías, restaurantes de comida rápida y cafeterías; segundo, una heterogeneidad de tamaños empresariales, desde microemprendimientos hasta locales con personal formal, que exigen estrategias de comunicación diferenciadas. En este sentido, los diagnósticos provinciales y los instrumentos de planificación territorial, como el PDOT y el análisis del Censo, señalan que las políticas públicas y los procesos de formalización inciden directamente en la capacidad de los establecimientos para acceder a canales digitales y a métricas confiables que permitan aplicar microsegmentación con calidad de datos (Observatorio Pyme, 2024).

En el cantón Cuenca, el portal municipal de datos abiertos pone a disposición registros actualizados sobre emprendimientos y establecimientos, incluidas las categorías restaurante y cafeterías, ofreciendo una base práctica para la identificación, georreferenciación y caracterización de comercios de comida rápida en el cantón. Al analizar la evidencia local y los controles regulatorios, emergen problemas puntuales que constituyen limitaciones directas a la efectividad de las campañas publicitarias digitales. Entre ellos se encuentran el cumplimiento sanitario y riesgos de cierre temporal o sanciones, ya que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) ha realizado operativos e incluso clausuras de locales por condiciones de insalubridad, afectando la reputación y la continuidad comercial. Igualmente, destaca la informalidad y permisos, dado que un número considerable de emprendimientos opera sin la documentación completa, como patente, permiso municipal o registros exigidos, lo que reduce su visibilidad en canales oficiales y limita el uso de plataformas publicitarias con cuentas comerciales verificadas. A esto se suman las presiones de costos e inflación de insumos que condicionan la inversión en marketing, la heterogeneidad en capacidades digitales que dificulta la aplicación de una estrategia homogénea, y el riesgo reputacional por prácticas inadecuadas de manipulación de alimentos que puede viralizarse rápidamente en entornos digitales y afectar conversiones. Estos problemas documentados por



fuentes oficiales, como registros municipales abiertos, comunicados y operativos de ARCSA, así como por reportes locales de prensa, evidencian que cualquier método destinado a mejorar la efectividad publicitaria digital en el sector de comida rápida debe integrar información normativa, de cumplimiento sanitario y de digitalización del negocio. Solo así resulta posible diseñar microsegmentos que no solo sean demográficos o conductuales, sino también basados en el estado de formalidad, la capacidad logística, como el servicio de delivery, y la calidad sanitaria, reduciendo riesgos y maximizando las conversiones (GAD Municipal del cantón Cuenca, 2025).

La formulación del problema de investigación radica en determinar cómo puede la microsegmentación mejorar la efectividad de las campañas publicitarias digitales. El objetivo general consiste en analizar cómo la microsegmentación permite personalizar las campañas publicitarias para aumentar su efectividad en el marketing digital.

### Referencial teórico

La efectividad de las campañas publicitarias digitales constituye un concepto esencial dentro del marketing contemporáneo, ya que representa la capacidad que tiene una campaña de alcanzar los objetivos comunicacionales y comerciales planteados. Dichos objetivos pueden incluir la generación de reconocimiento de marca, la atracción de nuevos clientes, la fidelización de consumidores existentes o el aumento directo en las ventas. En el sector de alimentos y bebidas, la efectividad adquiere un papel central debido a la elevada competencia local y a la necesidad de que los negocios gastronómicos logren diferenciarse en entornos digitales saturados. Las empresas del sector buscan optimizar su visibilidad mediante anuncios segmentados en redes sociales, aplicaciones de entrega a domicilio y plataformas de búsqueda, por lo que la medición de su impacto resulta indispensable para sostener una estrategia rentable. Medir la efectividad publicitaria implica utilizar indicadores específicos como el retorno sobre la inversión (ROI), la tasa de clics (CTR), el costo por adquisición (CPA) o el nivel de engagement, los cuales permiten determinar si los esfuerzos digitales se traducen en resultados concretos.

En investigaciones desarrolladas en Ecuador se ha observado que la inversión publicitaria digital, cuando se gestiona de manera estratégica y se adapta al contexto cultural, genera incrementos significativos en la conversión de ventas. Las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que analizan de forma continua sus métricas de desempeño logran no solo mayor rentabilidad, sino también un posicionamiento más sólido frente a competidores que carecen de análisis sistemático. En Cuenca, donde gran parte de los negocios de alimentos y bebidas pertenecen a la categoría de pequeñas y medianas empresas, aplicar modelos de evaluación rigurosos se traduce en decisiones publicitarias más acertadas y sostenibles (Pérez et al., 2025).

Ahora bien, la efectividad de las campañas no depende exclusivamente del presupuesto invertido o del canal empleado, sino de la capacidad del mensaje para conectar con las motivaciones, valores y necesidades del público objetivo. La percepción positiva del consumidor hacia la comunicación de productos alimenticios está estrechamente vinculada con la claridad, veracidad y relevancia de los mensajes publicitarios. Cuando los consumidores perciben coherencia entre lo que una marca comunica y lo que ofrece, su nivel de confianza y su disposición a comprar aumentan significativamente. En el contexto cuencano, esto se traduce en la necesidad de desarrollar campañas digitales que reflejen los valores locales, como la autenticidad, la frescura de los productos y la tradición culinaria de la región. El contenido emocional se convierte en un determinante esencial de la efectividad publicitaria, ya que los consumidores del sector alimentario no solo buscan información, sino experiencias sensoriales y emocionales a través de las imágenes, colores, sonidos o historias que se presentan en los anuncios digitales.

Por tal motivo, las campañas que apelan a la nostalgia de los sabores tradicionales o a la conexión familiar tienden a generar mayor interacción y recuerdo de marca. Este tipo de comunicación, al ser más significativa, fomenta una relación afectiva entre la marca y el consumidor, incrementando así la probabilidad de conversión. Considerando que la identidad cultural está fuertemente arraigada en la gastronomía, las marcas que transmiten autenticidad



logran niveles de efectividad más altos en comparación con aquellas que emplean mensajes genéricos o globalizados (Cordero et al., 2022).

El crecimiento del ecosistema digital en Ecuador ha redefinido las estrategias de comunicación comercial. Se documentó que más del 40% del gasto publicitario nacional se concentra actualmente en medios digitales, lo que representa un cambio estructural en la manera en que las empresas ecuatorianas se relacionan con sus consumidores. Este fenómeno impulsa a las organizaciones del sector de alimentos y bebidas de Cuenca a profesionalizar sus prácticas de marketing digital, incorporando herramientas analíticas y de seguimiento en tiempo real. A partir de esta transformación, medir la efectividad se convierte no solo en una necesidad operativa, sino en una competencia estratégica que permite optimizar presupuestos y fortalecer la competitividad local (Franetic, 2025).

La microsegmentación se entiende como una evolución avanzada de la segmentación tradicional, en la cual el mercado se divide en grupos extremadamente específicos que comparten características homogéneas y patrones de comportamiento similares. Su objetivo principal es diseñar estrategias de comunicación personalizadas que logren conectar de manera más directa y eficiente con el consumidor. En el ámbito del marketing digital aplicado al sector de alimentos y bebidas, esta técnica permite identificar nichos como consumidores veganos, familias que buscan productos artesanales o jóvenes que prefieren opciones de comida rápida con servicio a domicilio. A través del uso de datos detallados, las empresas pueden adaptar sus mensajes publicitarios para cada uno de estos grupos, generando mayor relevancia y optimizando los recursos de inversión. Se evidencia que los negocios cuencanos que adoptan estrategias de microsegmentación logran mejorar sus resultados de rentabilidad con presupuestos más reducidos, ya que orientan sus campañas hacia públicos con mayor propensión a la compra. Este enfoque de precisión reduce la dispersión del mensaje y permite una conexión emocional más auténtica con el consumidor. En entornos donde la economía local está impulsada por la gastronomía y el turismo, aplicar microsegmentación posibilita a los restaurantes y cafeterías ajustar sus estrategias a los distintos segmentos demográficos y culturales, como turistas nacionales, estudiantes universitarios o consumidores locales (Vanegas & Fajardo, 2023).

En términos de aplicación práctica, la microsegmentación se apoya en el análisis de grandes volúmenes de datos obtenidos a través de herramientas digitales como Google Analytics, Meta Ads o plataformas de CRM. Estos sistemas permiten identificar variables conductuales como frecuencia de compra e interacción con anuncios, psicográficas como estilos de vida, valores e intereses, y contextuales como ubicación, hora del día y dispositivo de conexión. Se demostró que el uso de inteligencia de negocios y técnicas de personalización basadas en datos incrementa significativamente la tasa de conversión en negocios minoristas ecuatorianos. Al extrapolar este enfoque al sector alimentario, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente mediante promociones personalizadas, recomendaciones automáticas o mensajes dirigidos según las preferencias individuales de consumo. Más allá de su impacto comercial, la microsegmentación contribuye también a la fidelización del cliente al ofrecer experiencias publicitarias menos intrusivas y más relevantes. Los consumidores actuales valoran que las marcas comprendan sus necesidades sin saturarlos con mensajes genéricos. Una estrategia de microsegmentación bien implementada no solo incrementa la efectividad de las campañas publicitarias, sino que refuerza la confianza y la lealtad hacia la marca. En Cuenca, este enfoque permite consolidar relaciones sostenibles con consumidores que comparten valores de identidad, calidad y tradición gastronómica, promoviendo así la competitividad local (Salgado et al., 2024).

Es necesario reconocer los desafíos que conlleva la microsegmentación. El tratamiento de datos personales plantea cuestiones éticas y legales que las empresas deben abordar mediante políticas de privacidad, transparencia y consentimiento informado. La implementación de estrategias de segmentación basadas en datos debe ir acompañada de un manejo responsable de la información del consumidor, garantizando el cumplimiento de la normativa y el respeto a la confianza del usuario. En el contexto ecuatoriano, esto resulta especialmente importante dado que la digitalización de las pequeñas y medianas empresas aún se encuentra en proceso de consolidación. Promover prácticas éticas en el uso de datos fortalece la



reputación de las marcas locales y genera ventajas competitivas sostenibles (Pérez et al., 2025).

## MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo un paradigma mixto, combinando los enfoques cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este paradigma permite analizar datos numéricos y, al mismo tiempo, interpretar percepciones, significados y experiencias asociadas al comportamiento del consumidor digital. En este sentido, los enfoques mixtos integran diversas formas de recolectar y analizar información, lo que fortalece la profundidad interpretativa y la validez de los resultados (Hernández & Mendoza, 2018). La aplicación de este paradigma resultó pertinente para estudiar cómo la microsegmentación influye en la efectividad de las campañas publicitarias digitales en el sector de alimentos y bebidas del cantón Cuenca, específicamente en establecimientos de comida rápida.

Para el desarrollo metodológico se utilizaron los métodos analítico sintético, inductivo deductivo, histórico lógico, descriptivo y sistémico. El método analítico sintético permitió descomponer los elementos teóricos relacionados con la microsegmentación y la efectividad publicitaria, integrándolos posteriormente en una interpretación coherente. El inductivo deductivo posibilitó formular inferencias a partir de la información recopilada y contrastarlas con postulados teóricos existentes. Por su parte, el método histórico lógico permitió comprender la evolución de las estrategias de segmentación digital dentro del marketing contemporáneo. El método descriptivo facilitó caracterizar el comportamiento, preferencias y percepciones de los usuarios frente a los anuncios personalizados. Finalmente, el método sistémico contribuyó a relacionar las variables intervinientes dentro de un marco conceptual articulado. La combinación de estos métodos constituye un procedimiento adecuado para investigaciones aplicadas en ciencias sociales y marketing, ya que permite ampliar el alcance interpretativo y comprender la interacción entre variables en contextos reales (Rodríguez & Pérez, 2017).

La técnica de investigación empleada fue la encuesta, aplicada a usuarios consumidores del sector de alimentos y bebidas, específicamente del ámbito de comida rápida del cantón Cuenca, provincia del Azuay. Esta técnica permitió obtener datos sobre la percepción del impacto publicitario, la familiaridad con la microsegmentación, la relevancia de los anuncios personalizados y la disposición a interactuar con campañas segmentadas. Las encuestas constituyen un instrumento fundamental para investigaciones en marketing digital, ya que facilitan la recolección de información directa del consumidor y permiten medir actitudes y comportamientos de manera estructurada (Coronel et al., 2024). La fórmula general para calcular el tamaño de la muestra en un muestreo estratificado es la siguiente:

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población (en este caso, consumidores del sector de comida rápida del cantón Cuenca; ajustado para fines metodológicos a 320)

$Z$  = Valor zeta correspondiente al nivel de confianza. Para un nivel de confianza del 95%,  $Z = 1,96$ .

$P$  = Proporción estimada de la población que tiene la característica de interés. Si no se conoce, se usa  $P = 0,5$ .

$E$  = Error tolerable. Se ajusta para que el tamaño de la muestra sea 75, en este caso  $E = 0,11$ .

Sustituyendo los valores dados en la fórmula:

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado y ajustado para la investigación es 75.

Este cálculo garantiza que la muestra seleccionada sea representativa para realizar un análisis confiable sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores del sector de comida rápida del cantón Cuenca, asegurando un nivel de precisión adecuado dentro del estudio.



## RESULTADOS

Con el propósito de presentar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 75 usuarios consumidores del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca, se analizaron distintas variables sobre la influencia de la microsegmentación en la efectividad de la publicidad digital en el sector de alimentos y bebidas de Cuenca. La Tabla 1 resume de manera general los resultados.

**Tabla 1.** *Relación entre impacto publicitario y microsegmentación.*

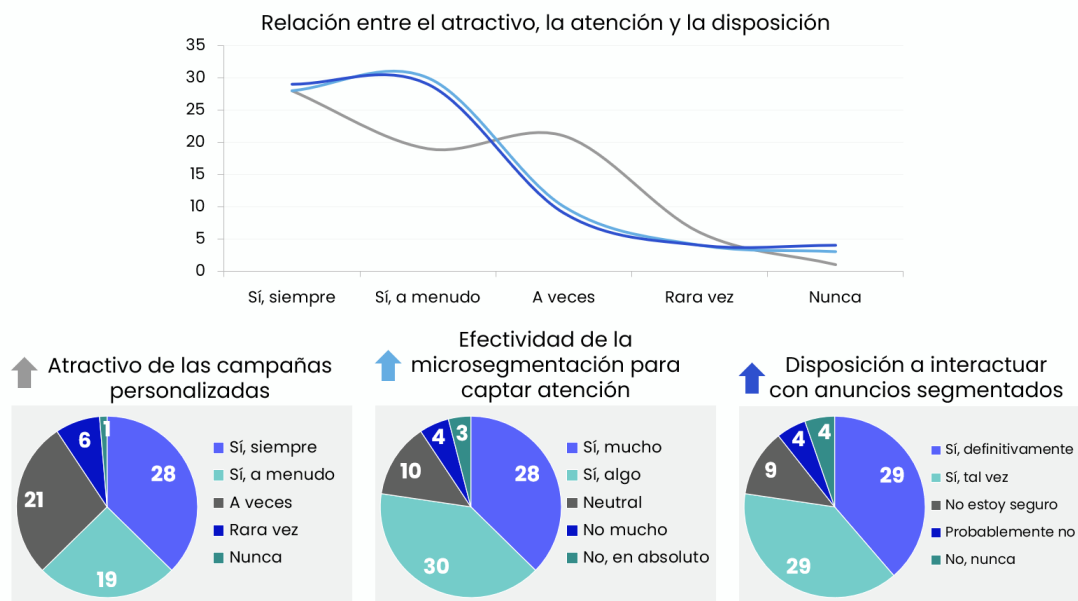
Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
<b>Percepción del impacto de campañas publicitarias</b>	Neutral	9	75	0,120	< ,001
	No mucho	3	75	0,040	< ,001
	No, en absoluto	4	75	0,053	< ,001
	Sí, algo	15	75	0,200	< ,001
	Sí, mucho	44	75	0,587	0,165
<b>Familiaridad con la microsegmentación</b>	No familiarizado	4	75	0,053	< ,001
	No mucho	9	75	0,120	< ,001
	Poco	21	75	0,280	< ,001
	Sí, algo	20	75	0,267	< ,001
	Sí, completamente	21	75	0,280	< ,001

Nota. Una mayor familiaridad con la microsegmentación se asocia con una percepción más positiva del impacto publicitario.

El análisis estadístico evidencia una relación significativa entre la percepción del impacto de las campañas publicitarias y el nivel de familiaridad con la microsegmentación en el sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cuenca. Los resultados sugieren que a mayor conocimiento y aplicación de estrategias de microsegmentación, los participantes tienden a percibir un impacto más favorable de las campañas en medios digitales. Esto refleja que la microsegmentación, al permitir una comprensión más precisa de los distintos perfiles de consumidores y la personalización de los mensajes, contribuye de manera directa al fortalecimiento de la efectividad publicitaria. En consecuencia, las empresas que integran de forma sistemática esta técnica en su planificación digital logran conectar con audiencias más receptivas, incrementando el reconocimiento de marca y la intención de compra dentro de un entorno competitivo y dinámico como el de Cuenca.

En este mismo contexto, el análisis estadístico evidencia que la aplicación de microsegmentación se asocia directamente con un mayor nivel de efectividad para captar la atención en las campañas publicitarias digitales del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cuenca. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados percibe a las marcas con microsegmentación como efectivas para captar su atención y un 37,33% las considera altamente efectivas, sumando más del 77% de respuestas favorables. Por otra parte, un 13,33% mantiene una posición neutral, mientras que un 5,33% y un 4% expresan niveles bajos o nulos de acuerdo. Esta distribución revela una tendencia marcada hacia percepciones positivas, destacando que la personalización de los anuncios genera una conexión más directa entre la marca y el consumidor. De manera cualitativa, se evidencia que los usuarios valoran la relevancia y adecuación de los mensajes publicitarios a sus intereses, lo que refuerza la atención, mejora la interacción digital y posiciona a la microsegmentación como un elemento clave para aumentar la competitividad y efectividad en la comunicación digital.

La microsegmentación demuestra una clara influencia sobre la efectividad publicitaria, estableciendo una gran relación entre el atractivo percibido de las campañas personalizadas, la capacidad de la microsegmentación para captar atención y la disposición de los usuarios a interactuar con anuncios segmentados. En los resultados de los tres indicadores se evidencia el predominio de las respuestas positivas de manera significativa, lo que refleja una percepción favorable hacia la personalización como estrategia de conexión emocional y comercial. Los niveles altos de atractivo y atención se corresponden con una mayor predisposición a la interacción, destacando que la relevancia de los mensajes impulsa tanto el interés como la participación del consumidor digital. Estos resultados refuerzan la asociación entre microsegmentación y efectividad publicitaria, confirmando su papel esencial dentro de las estrategias digitales del sector. La figura 1 presenta esta relación de manera integrada y visualmente comparativa.



**Figura 1.** Dashboard de la relación entre variables dependientes e independientes

*Nota.* A mayor percepción del atractivo de las campañas personalizadas, aumenta la efectividad en la captación de atención e incrementa la disposición del público a interactuar con anuncios segmentados, evidencia una valoración positiva de la microsegmentación para impulsar interés y participación digital.

El impacto de la microsegmentación sobre las dimensiones clave de la publicidad digital, la interacción del usuario y la precisión de los anuncios personalizados, permiten comprender la relación entre ambas variables tal como se detalla en la tabla 2.



**Tabla 2. Efecto de la microsegmentación en la interacción y precisión de anuncios publicitarios.**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
<b>Influencia de la microsegmentación sobre la interacción publicitaria</b>	Neutral	8	75	0,107	< ,001
	No mucho	7	75	0,093	< ,001
	No, en absoluto	4	75	0,053	< ,001
	Sí, algo	33	75	0,440	0,356
	Sí, definitivamente	23	75	0,307	0,001
<b>Precisión sobre anuncios personalizados</b>	No estoy seguro	11	75	0,147	< ,001
	No, en absoluto	4	75	0,053	< ,001
	Probablemente no	7	75	0,093	< ,001
	Sí, algo	25	75	0,333	0,005
	Sí, definitivamente	28	75	0,373	0,037

**Nota.** La microsegmentación incrementa la interacción y mejora la percepción de precisión de los anuncios publicitarios, mostrando un efecto significativo en los usuarios.

Se revela que la microsegmentación influye de manera clara tanto en la interacción de los usuarios con los anuncios como en la percepción de la precisión de los mensajes publicitarios. Los resultados muestran que los participantes tienden a responder de forma más comprometida frente a campañas que aplican microsegmentación, indicando un mayor nivel de participación y atención hacia los contenidos digitales. La personalización de anuncios mediante microsegmentación mejora la precisión de los mensajes según los intereses de los usuarios, generando experiencias publicitarias más relevantes. Esto evidencia que la microsegmentación optimiza la receptividad y adecuación de las campañas digitales, consolidándose como una estrategia clave para aumentar la efectividad de la publicidad digital en el sector de alimentos y bebidas de Cuenca.

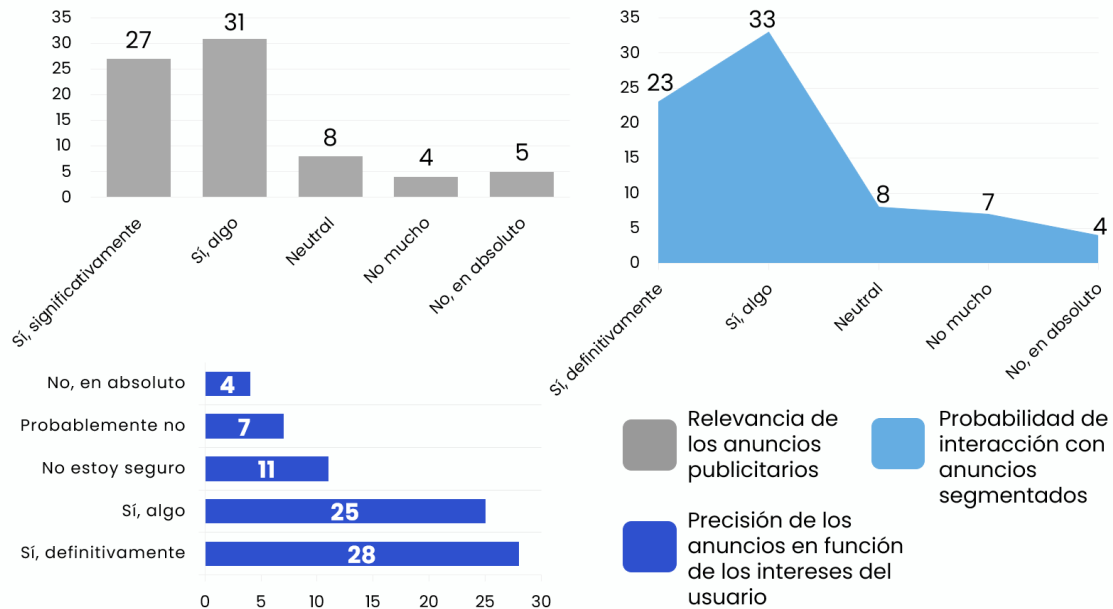
Los resultados obtenidos muestran que la aplicación de la microsegmentación contribuye de manera significativa al incremento de la relevancia de los anuncios publicitarios dentro del entorno digital analizado. Se observa que un 41,33% de los participantes considera que esta estrategia mejora en cierto grado la importancia de los mensajes publicitarios, mientras que un 36% percibe una mejora relevante en anuncios digitales, alcanzando en conjunto un 77,33% de opiniones favorables. Un 10,67% mantiene una postura neutral y porcentajes menores reflejan desacuerdos, con 5,33% que señalan un impacto bajo y un 6,67% que no lo reconoce en absoluto. Estos datos revelan una clara tendencia hacia la valoración positiva de la microsegmentación, indicando que los consumidores identifican una mayor adecuación de los contenidos a sus intereses, lo que refuerza la efectividad de las estrategias publicitarias y la conexión de las marcas con su público objetivo.

Existe una estrecha relación entre la microsegmentación y la percepción de eficacia publicitaria. La relevancia de los anuncios personalizados y la precisión de los mensajes dirigidos influyen directamente en la disposición de los usuarios a interactuar con ellos. La coherencia entre estas variables muestra que, cuando los anuncios responden a los intereses reales del público, generan mayor confianza y receptividad. Este comportamiento evidencia que la microsegmentación fortalece la experiencia del usuario, incrementa el reconocimiento de marca y contribuye al desarrollo de estrategias digitales más efectivas. Los resultados proyectan un patrón positivo que respalda la percepción de valor de la personalización como motor de conexión y compromiso dentro del entorno publicitario digital. La figura 2 ilustra de forma



Microsegmentación para mejorar la efectividad de campañas publicitarias online en alimentos y bebidas en Cuenca  
Micro-segmentation to improve the effectiveness of online advertising campaigns for food and beverages in Cuenca

comparativa esta dinámica, destacando el predominio de respuestas positivas en los tres indicadores analizados.



**Figura 2.** Efecto de la microsegmentación en la relevancia, interacción y precisión publicitaria.

*Nota.* Integra distintos tipos de representaciones que muestran una tendencia ascendente en las respuestas favorables evidenciando consistencia entre las variables analizadas y una dinámica estable de percepción positiva hacia la microsegmentación publicitaria.

## DISCUSIÓN

Según lo planteado por Vanegas y Fajardo (2023), la microsegmentación consolida la efectividad publicitaria en el sector de alimentos y bebidas de Cuenca al vincular la personalización de mensajes con una percepción más favorable en términos de atractivo, precisión e interacción. Al comparar estas evidencias con estudios sobre aplicaciones gastronómicas en la ciudad, se observa que los usuarios valoran entornos digitales que integran información detallada, reseñas confiables y experiencias personalizadas, lo que coincide con la preferencia por campañas altamente segmentadas, dado que la relevancia del contenido impulsa una participación más activa. De acuerdo con estos elementos, ambas líneas de investigación sostienen que la personalización potencia la relación usuario y marca, aun cuando parte de la población permanece neutral o con escaso conocimiento, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y estrategias comunicacionales ajustadas al comportamiento del consumidor. Mientras que el estudio de posicionamiento gastronómico enfatiza el uso de aplicaciones como medio para evaluar y seleccionar establecimientos, la microsegmentación incide de manera directa en la captación de atención y la intención de compra, mostrando a su vez que la familiaridad con la técnica se asocia con una mejor percepción de los resultados. Las evidencias anteriores permiten inferir que aplicaciones móviles y campañas por microsegmentación favorecen la toma de decisiones y consolidan la relación entre consumidores y establecimientos; lo más favorable sería integrar presencia digital, información precisa y segmentación avanzada para fortalecer la competitividad del sector local.

En el trabajo desarrollado por Rodríguez et al. (2022), se identifica que la cocreación de contenidos y el storytelling incrementan la eficacia de los microsegmentos mediante estrategias de marketing digital, lo que guarda estrecha relación con la microsegmentación en las campañas publicitarias digitales del sector de alimentos y bebidas de Cuenca. Se destaca que la personalización de los mensajes fortalece la percepción de efectividad y promueve una



conexión emocional más sólida con el consumidor. En ambos casos se reafirma que la precisión de los anuncios y la adecuación del contenido a los intereses del público incrementan significativamente la interacción y el reconocimiento de marca. Mientras la investigación local enfatiza la mejora de la atención y la participación activa del usuario, el estudio latinoamericano subraya un impacto más marcado en la fidelización y la recordación publicitaria. De igual manera, los resultados revelan una relación directa entre microsegmentación y percepción de atractivo, mientras que el análisis regional amplía este vínculo hacia la optimización de estrategias de posicionamiento digital. Las tendencias locales se alinean con las dinámicas latinoamericanas, aunque con particularidades asociadas al contexto urbano y a la madurez del mercado cuencano. Ambos trabajos concluyen que la microsegmentación constituye un elemento decisivo para mejorar la efectividad publicitaria, consolidar la experiencia del usuario y potenciar el valor competitivo de las marcas en el entorno digital contemporáneo.

Los resultados sobre el poder de la microsegmentación en Cuenca y el estudio de Pérez (2020) sobre el dataísmo coinciden en que la personalización publicitaria es el eje central de la efectividad digital contemporánea, destacando que el uso de datos permite diseñar mensajes más precisos y relevantes, orientados a los intereses del consumidor, lo que incrementa la atención, interacción y probabilidad de conversión. Mientras el estudio local evidencia el impacto positivo y medible de la microsegmentación en términos de percepción, relevancia y disposición a interactuar, el estudio de Pérez aborda una visión más estructural y filosófica del fenómeno, vinculando la segmentación con el poder del Big Data y la pérdida gradual de la privacidad individual.

En el contexto ecuatoriano, la microsegmentación se entiende como una herramienta accesible y beneficiosa para pequeñas y medianas empresas del sector alimenticio, capaz de optimizar la inversión publicitaria y fortalecer el vínculo emocional entre marca y consumidor. Por su parte, el enfoque del dataísmo plantea una reflexión crítica sobre cómo la hiperpersonalización transforma al usuario en producto y consolida dinámicas de control y dependencia tecnológica. Ambos estudios evidencian que la segmentación avanzada es un pilar del marketing digital actual, aunque divergen en su valoración ética y social: uno resalta su valor económico y de conexión con el consumidor, mientras el otro advierte sobre sus efectos en la autonomía, la intimidad y la privacidad del consumidor digital.

El estudio coincide con los resultados de Salgado et al. (2024) al confirmar que la personalización basada en datos mejora la efectividad de las campañas y fortalece la conexión con los consumidores. Los dos trabajos evidencian que comprender los comportamientos y preferencias del público permite crear mensajes más relevantes que aumentan la interacción y la percepción positiva de la marca. La diferencia principal radica en el enfoque tecnológico, ya que el estudio de inteligencia de negocios se apoya en herramientas analíticas avanzadas para optimizar la segmentación, mientras que esta investigación se centra en la aplicación práctica de la microsegmentación en empresas locales del sector alimenticio, destacando su impacto directo en la disposición de compra y la percepción de eficacia publicitaria. Los resultados del comercio minorista muestran un efecto limitado del uso de inteligencia de negocios sobre la tasa de conversión, aunque positivo en la fidelización, lo que contrasta con el estudio local donde la microsegmentación demuestra una influencia más consistente sobre la intención de interacción y la relevancia percibida. Ambos coinciden en que el manejo estratégico de datos es determinante para la competitividad digital, pero mientras uno enfatiza la importancia de la tecnología como soporte analítico, el otro resalta la personalización como experiencia comunicacional que humaniza la relación entre empresa y consumidor.

La investigación sobre la microsegmentación y el estudio de Salazar (2016) sobre el comportamiento del sector de alimentos y bebidas en Quito comparten el propósito de analizar cómo las estrategias de marketing, como la microsegmentación, inciden en la efectividad comercial, aunque se abordan desde enfoques diferentes. En los resultados de Cuenca se evidencia que la personalización de los mensajes publicitarios mediante microsegmentación digital mejora la interacción y la percepción positiva de las campañas, fortaleciendo el vínculo entre consumidor y marca.



Por su parte, el estudio en Quito muestra que los elementos del marketing mix, especialmente el precio y la ubicación, son los factores con mayor influencia en la decisión de compra, mientras que las estrategias de promoción digital tienen un efecto más limitado. La investigación sobre microsegmentación destaca la relevancia del uso de la tecnología y del análisis de datos como herramientas clave para captar la atención del público, mientras que el estudio de Salazar resalta la importancia de la gestión operativa y la estructura de la oferta en la fidelización del cliente. Los datos de ambas investigaciones coinciden en que la comprensión del consumidor es esencial para la competitividad, aunque difieren en los medios para alcanzarla, ya que la primera prioriza la innovación digital y la segunda mantiene una orientación hacia los factores tradicionales del marketing y las condiciones del mercado local.

## CONCLUSION

La investigación demuestra que la microsegmentación permite personalizar las campañas publicitarias mediante el reconocimiento de perfiles específicos de consumidores. Esta personalización fortalece la relación entre contenido y audiencia, generando comunicaciones más relevantes y mejorando la efectividad digital del sector.

El análisis evidencia que la microsegmentación mejora la efectividad de las campañas publicitarias digitales al posibilitar una comunicación precisa y emocionalmente alineada con las necesidades del público. Su aplicación permite elevar el nivel de atención, interés y conexión del usuario con los negocios, consolidando estrategias publicitarias significativas.

La personalización de los mensajes impulsa la receptividad publicitaria al adaptar los contenidos a las preferencias del público. Las marcas que aplican este enfoque logran mayor interacción y reconocimiento, consolidando la pertinencia comunicacional como elemento clave de la competitividad en entornos digitales.

Asimismo, la microsegmentación se consolida como una herramienta persuasiva capaz de optimizar los recursos de las empresas locales y fortalecer su competitividad digital. Su aplicación enfrenta desafíos relacionados con el manejo ético de datos, la precisión de la información obtenida y las limitaciones tecnológicas de emprendimientos del sector alimenticio.

El estudio permite comprender que la efectividad publicitaria se sustenta en la capacidad de interpretar datos junto con valores culturales y emocionales. La microsegmentación transforma la relación entre empresa y consumidor al equilibrar análisis cuantitativos y conexión humana, generando confianza, lealtad y valor de marca en campañas digitales.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

## REFERENCIAS

- Cordero, O., Vanegas, J., Fernández, C., Torres, D., Ayaviri, V., & Quispe, G. (2022). Responsible marketing in the traffic light labeling of food products in Ecuador: Perceptions of Cuenca consumers. *Sustainability*, 14(6), Article 3247. <https://doi.org/10.3390/su14063247>
- Coronel, M., Orellana, D., & Pérez, P. (2024). Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca – Ecuador [Purchase decision and merchandising in supermarkets of Cuenca – Ecuador]. *Sapientiae: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, (número), 163–179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572778829006>



- Franetic. (2025). *Estadísticas y perspectivas de publicidad y marketing de Ecuador* [Statistics and outlook of advertising and marketing in Ecuador]. Franetic. <https://franetic.com/ecuadors-advertising-and-marketing-stats-insights/>
- GAD Municipal del cantón Cuenca. (2025). *Emprendimientos* [Entrepreneurship initiatives]. Cuenca en Datos. <https://cuencaendatos.cuenca.gob.ec/dataset/emprendimientos>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Research methodology: Quantitative, qualitative and mixed approaches]. McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/tbek9n>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Registro estadístico de empresas 2023* [Statistical business register 2023]. INEC. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2023/Semestre\\_I/Boletin\\_REEM\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Observatorio Pyme. (2024). *Tejido productivo en cifras: Azuay* [Productive structure in figures: Azuay]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2024/07/Azuay-1.pdf>
- Observatorio Pyme. (2024). *Tejido productivo en cifras: Nacional* [Productive structure in figures: National]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2024/07/Nacional.pdf>
- Pérez, R. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada [“Dataism” as the foundation of personalized digital advertising]. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107–118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- Pérez, R., Sánchez, A., García, G., Martínez, R., & De Miguel, M. (2025). Key determinants of successful advertising in the context of SMEs: An empirical analysis in Ecuador. *Review of Marketing Science*, 23(2), 207–229. <https://doi.org/10.1515/roms-2024-0062>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento [Scientific methods of inquiry and knowledge construction]. *Revista EAN*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, O., Montoya, L., & Montoya, I. (2022). Reconocimiento del valor del storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital [Recognition of the value of storytelling and co-creation in building microsegments through digital marketing strategy]. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 71–87. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito [Behavior of the food and beverage sector and marketing mix elements in the city of Quito]. *Turismo y Sociedad*, (19), 177–191. <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vásquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador [Segmentation and personalization in digital marketing through business intelligence for the retail sector in Ecuador]. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152–1161. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>
- Vanegas, P., & Fajardo, G. (2023). Caracterización de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador [Characterization of microsegmentation businesses in the urban area of Cuenca, Ecuador]. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 975–986. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310>



Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>