



## La influencia del marketing de comportamiento en el desarrollo de nuevos productos de consumo masivo

### The influence of behavioral marketing on the development of new consumer products

Boris Xavier Roldán-Mora  
boris.roldan.41@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0006-5310-3961>

Mariella Johanna Jácome-Ortega  
mariella.jacome@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

#### RESUMEN

El marketing de comportamiento es fundamental para comprender las necesidades y emociones de los consumidores, permitiendo a las empresas desarrollar productos que no solo resuelven problemas funcionales, sino que también establecen una conexión emocional. El objetivo de este estudio es analizar cómo el marketing de comportamiento puede ayudar a identificar las necesidades del consumidor y dirigir el desarrollo de nuevos productos de consumo masivo. Mediante la segmentación y el análisis de datos, las marcas pueden anticipar las preferencias y crear productos personalizados que se alineen con las expectativas del público, mejorando así su competitividad. Se muestra que el comportamiento del consumidor influye directamente en la calidad de los productos y en la percepción de las marcas. Involucrar a los consumidores en el proceso de creación de productos optimiza la aceptación, fortalece la lealtad y reduce riesgos, lo que mejora la satisfacción y competitividad en el mercado.

**Descriptor:** marketing; consumidor; producto. (Fuente: Tesauro UNESCO).

#### ABSTRACT

Behavioural marketing is essential for understanding consumers' needs and emotions, enabling companies to develop products that not only solve functional problems but also establish an emotional connection. The objective of this study is to analyse how behavioural marketing can help identify consumer needs and guide the development of new mass-market products. Through segmentation and data analysis, brands can anticipate preferences and create personalised products that align with audience expectations, thereby improving their competitiveness. It is shown that consumer behaviour directly influences product quality and brand perception. Involving consumers in the product creation process optimises acceptance, strengthens loyalty and reduces risks, thereby improving satisfaction and competitiveness in the market.

**Descriptor:** marketing; consumer; product. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 15/02/2026. Revisado: 17/02/2026. Aprobado: 05/03/2026. Publicado: 08/03/2026.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

El análisis macroeconómico del sector de fabricación de mobiliario en Ecuador refleja un crecimiento moderado, influenciado por las tendencias más amplias del mercado ecuatoriano. En el contexto nacional, el producto interno bruto mostró una expansión impulsada por sectores clave como el comercio y la manufactura, entre los que se destaca la fabricación de muebles. En 2023, la industria de la fabricación de muebles experimentó una variación positiva en el valor agregado bruto, contribuyendo al dinamismo de las industrias asociadas, pese a una desaceleración general del sector en comparación con 2022. La diversificación de la producción y el incremento en la demanda de productos relacionados con el mobiliario, tanto a nivel nacional como en el comercio exterior, han sido factores determinantes en este desempeño. La industria enfrenta desafíos derivados de la contracción en la actividad de la construcción y las fluctuaciones económicas que afectan la inversión en el sector. Las perspectivas para los próximos años apuntan a un crecimiento más moderado, con énfasis en la reactivación de sectores relacionados como el comercio y el suministro de servicios, que podrían incidir indirectamente en la demanda de muebles (Banco Central del Ecuador, 2024).

El análisis mesoeconómico del sector de fabricación de muebles en Azuay revela que, a nivel local, las empresas del sector presentan una diversidad de fortalezas y debilidades. En cuanto a los recursos humanos, aunque las empresas cuentan con políticas de inducción, capacitación y perfiles definidos, aún enfrentan dificultades como la ausencia de servicios de transporte y alimentación para los trabajadores. En materia de infraestructura, muchas organizaciones disponen de un plan estratégico, misión y visión, pero presentan debilidades en áreas como la gestión de seguridad ambiental y de calidad. Respecto de la tecnología, se observa un uso adecuado de herramientas como páginas web para la comercialización; no obstante, persiste una valoración de la tecnología inferior a los estándares internacionales. En lo referente a operaciones y logística, las empresas presentan procesos estandarizados con controles de calidad, aunque algunas carecen de mecanismos para optimizar el uso de recursos y reducir su impacto ambiental (González et al., 2020).

El análisis microeconómico de las empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario, particularmente en Cuenca, evidencia las limitaciones que enfrentan las microempresas en términos de competitividad a causa de la gestión ineficaz de sus sistemas de información. La mayor parte del sector está conformada por microempresas que, en muchos casos, no implementan una planificación adecuada de sus sistemas de información, lo que afecta negativamente sus entradas, procesos y salidas de datos. Si bien las salidas de información tienen un impacto positivo sobre la competitividad al facilitar la toma de decisiones, las deficiencias en la gestión de entradas y procesos impiden que estas empresas aprovechen de manera óptima los recursos disponibles. El estudio subraya que, para mejorar la competitividad, estas empresas deben invertir en la actualización de sus sistemas, en la capacitación del personal y en una mejor planificación estratégica de la información, lo que les permitiría adaptarse con mayor eficacia a las demandas del mercado y mejorar su desempeño en un contexto altamente competitivo (Cordero & Bermeo, 2017).

El desafío principal radica en que las empresas del sector de muebles enfrentan dificultades para comprender las preferencias y los comportamientos de los consumidores, lo que puede derivar en productos que no satisfacen plenamente sus expectativas. El propósito es aplicar el *marketing* de comportamiento para identificar y anticipar estas necesidades mediante herramientas de análisis de datos y segmentación, con el fin de desarrollar productos que se ajusten mejor a las expectativas del mercado, mejoren la experiencia del consumidor, fomenten una conexión emocional con los productos e incrementen la competitividad y las ventas a largo plazo.

### Referencial teórico

El *marketing* de comportamiento se refiere al análisis de cómo los consumidores responden a los esfuerzos de *marketing* que las empresas implementan. Este enfoque se basa en comprender las influencias internas y externas que inciden en las decisiones de compra, tales como las motivaciones, las percepciones, el aprendizaje y las creencias del consumidor. Para los mercadólogos, el objetivo es influir en el comportamiento de compra mediante el uso de los



estímulos del *marketing*, como el producto, el precio, la plaza y la promoción, con el fin de generar respuestas de compra favorables. La comprensión de estos factores permite a las empresas personalizar su estrategia, mejorar la experiencia del público y fortalecer la relación con la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

El enfoque centrado en la conducta del consumidor permite a las empresas generar una conexión emocional a través de la colaboración con los consumidores; se trata de un proceso que los involucra como participantes activos en el diseño y desarrollo de los productos, y que fomenta una mayor correspondencia entre las expectativas del mercado y las soluciones que las empresas ofrecen. Este enfoque resulta pertinente en mercados altamente competitivos, ya que no solo mejora la calidad del producto, sino que también refuerza la lealtad del consumidor. Al incluir a los consumidores en el proceso, las empresas pueden acceder a ideas innovadoras y valiosas que de otro modo podrían pasar desapercibidas (García et al., 2019).

Las preferencias del usuario están influidas por factores internos y externos que orientan las decisiones de compra, uso y evaluación de productos o servicios. A nivel interno, los procesos psicológicos desempeñan un papel relevante; entre ellos, la motivación, que impulsa a satisfacer necesidades desde las más básicas hasta las de autorrealización, y la percepción, que incide en la manera en que los consumidores interpretan los productos y servicios que se les presentan. Estas decisiones no se basan únicamente en criterios racionales, sino también en deseos emocionales y aspiracionales, como el de pertenecer a un grupo social o el de mejorar el estatus (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los factores como las influencias culturales, sociales y los cambios en las tendencias del mercado también resultan relevantes; la cultura, los grupos de referencia y las tendencias de consumo, como la búsqueda de productos tecnológicos, definen las elecciones del consumidor en relación con sus valores y su entorno. Comprender el comportamiento del consumidor se convierte en un pilar fundamental para desarrollar estrategias de *marketing* eficaces, que no solo busquen satisfacer necesidades inmediatas, sino que también alineen los productos con los valores, las emociones y las tendencias emergentes de los consumidores, lo que permite a las empresas anticipar sus preferencias y fortalecer su lealtad a largo plazo (Gómez & Sequeira, 2015).

Por otra parte, la generación de productos es una actividad esencial en las empresas que buscan adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Este proceso comprende una serie de pasos interrelacionados que van desde la identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores hasta la creación y comercialización de un nuevo producto. En su fase inicial, requiere una investigación de mercado rigurosa para conocer los comportamientos, las expectativas y los deseos insatisfechos de los consumidores. Con esta información, las empresas generan ideas innovadoras que se desarrollan y transforman en productos tangibles mediante un diseño que atiende tanto las necesidades funcionales como las emocionales. Para garantizar que el producto final sea satisfactorio y viable, se llevan a cabo pruebas y evaluaciones de mercado que permiten ajustar los detalles antes de su lanzamiento. Este enfoque integral asegura que el producto sea pertinente, competitivo y satisfactorio para los consumidores, lo que contribuye al éxito comercial de la empresa (Tinoco & Boga, 2016).

El proceso de generación de producto comienza con una recopilación exhaustiva de datos del mercado, en la que se analiza el comportamiento, las expectativas y los requerimientos insatisfechos de los consumidores mediante herramientas como encuestas, entrevistas, análisis de tendencias y estudios de la competencia. A partir de esta información, las empresas generan ideas innovadoras que se alinean con las demandas del mercado; en la fase siguiente, dichas ideas se seleccionan y refinan, y se desarrollan conceptos claros del producto que incluyen su funcionalidad, sus características y los beneficios que ofrecerá. Durante el desarrollo, se diseñan prototipos y se realizan pruebas para verificar la viabilidad técnica, al tiempo que se evalúan aspectos financieros como los costos de producción, los márgenes de beneficio y las proyecciones de ventas. Una vez que el producto está listo, se lleva a cabo una prueba de mercado para evaluar su aceptación, realizar ajustes y afinar las estrategias de *marketing*. Finalmente, el producto se lanza al mercado con una estrategia de comercialización que abarca la distribución, la promoción y la fijación de precios, mientras se monitorean las



respuestas del consumidor y las ventas para introducir mejoras continuas. Este enfoque sistemático permite a las empresas reducir los riesgos asociados con el lanzamiento de nuevos productos y maximizar su éxito comercial al garantizar que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores y resulte rentable para la organización (Fernández & Avella, 2006).

Los productos pueden categorizarse según su impacto en los cinco sentidos, y su creación se realiza considerando factores como la identidad de marca, los valores culturales de los consumidores y sus reacciones emocionales ante estímulos sensoriales específicos. En el caso del *marketing* sensorial, se crea un prototipo que refuerza la identidad de la marca para generar asociaciones positivas y mejorar la experiencia del cliente. La mejora de productos no solo responde a las necesidades funcionales, sino también a las sensoriales, con el propósito de crear vínculos emocionales con los consumidores (Rubio & Fernández, 2023).

Asimismo, un estudio evidencia cómo las campañas personalizadas, las recomendaciones de personas influyentes y las reseñas de clientes inciden en la percepción de las marcas, generando confianza e incrementando la lealtad. Las compras impulsivas aumentan a causa de la visibilidad constante de los productos; por ello, las empresas deben adaptarse a estos cambios mediante estrategias que aprovechen las plataformas digitales no solo para promocionar productos, sino también para crear experiencias interactivas y auténticas que conecten emocionalmente con los consumidores (López, 2019). En términos generales, el *marketing* de comportamiento permite a las empresas comprender con mayor profundidad las motivaciones, las percepciones y los deseos de los consumidores. Este enfoque les proporciona las herramientas necesarias para desarrollar productos que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también establecen una conexión emocional con el público.

## MÉTODO

Para comprender con profundidad la influencia del comportamiento del consumidor en la calidad de los nuevos productos de consumo masivo, resulta indispensable aplicar una metodología cuali-cuantitativa que permita captar tanto las percepciones subjetivas de los compradores como las métricas estadísticas del mercado. En la fase inicial de esta investigación, el método descriptivo desempeña un papel relevante al detallar sistemáticamente los hábitos de compra, las preferencias de uso y los atributos específicos (como el empaque, el precio o el sabor) que el público asocia con un estándar de calidad aceptable. Esta primera aproximación facilita la creación de un perfil detallado del usuario y establece las bases fácticas de cómo interacciona el cliente con los artículos recientemente introducidos en los canales de venta (Acosta et al., 2024).

Al avanzar en la comprensión de estas dinámicas, se emplea el método analítico-sintético para desglosar y procesar la información obtenida; esto supone separar las motivaciones de compra en variables individuales para estudiarlas de manera pormenorizada y, posteriormente, sintetizarlas en conclusiones que explican qué elementos del producto deben modificarse o potenciarse. De forma complementaria, el método sistémico permite abordar este fenómeno no como variables aisladas, sino como un ecosistema integrado y dinámico; bajo esta perspectiva, la relación entre la empresa y el cliente se entiende como un sistema interconectado en el que las fluctuaciones en el comportamiento y las exigencias del consumidor obligan a la cadena de producción a ajustar constantemente sus estándares de calidad para garantizar la viabilidad y el éxito comercial del nuevo artículo (Erazo & Narváez, 2025).

Para operativizar el componente cuantitativo y validar empíricamente los resultados de estos métodos, se determinó la aplicación de 75 encuestas dirigidas a una muestra representativa de compradores frecuentes. La delimitación de este número se justifica por tratarse de un enfoque exploratorio centrado en un segmento de mercado específico, donde 75 instrumentos garantizan un nivel de confianza estadísticamente aceptable para identificar tendencias iniciales y patrones de comportamiento consistentes, al tiempo que permite alcanzar la saturación teórica necesaria para el análisis cualitativo. Esta cantidad optimiza los recursos de la investigación al proporcionar el volumen de datos suficiente para contrastar la retroalimentación del cliente con las áreas de mejora del producto, sin que la acumulación de datos diluya la riqueza de las respuestas obtenidas.



## RESULTADOS

Para comprender el impacto de ciertos factores en el éxito de los productos en el mercado, resulta fundamental llevar a cabo un análisis detallado de las percepciones y actitudes de los individuos frente a diferentes elementos. Este tipo de estudio proporciona información valiosa que puede orientar decisiones clave en la fabricación de productos, y permite una mejor correspondencia con las expectativas y necesidades del consumidor. A través de la recopilación de datos y la interpretación de los resultados, es posible obtener una visión clara sobre cómo diversas influencias inciden en las percepciones y comportamientos de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis que examina las tendencias más relevantes a partir de los datos obtenidos.

El análisis sobre la influencia del comportamiento del consumidor en la calidad de los nuevos productos de consumo masivo muestra una percepción mayormente positiva entre los participantes. El 65,33 % de los encuestados considera que el análisis del comportamiento del consumidor ejerce una influencia considerable en la calidad de los productos, lo que subraya la importancia de comprender las preferencias y expectativas de los consumidores al desarrollar nuevos productos. De igual manera, el 24 % de los participantes estima que dicho análisis tiene alguna influencia, lo que indica que, aunque menos pronunciada, existe una percepción de relevancia en este aspecto. El 9,33 % se muestra neutral, lo que señala la ausencia de una opinión definida sobre la influencia del comportamiento del consumidor en la calidad de los productos. Solo el 1,33 % considera que esta influencia es mínima, y ningún encuestado indicó que fuera inexistente. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores reconoce la importancia del análisis del comportamiento del consumidor para la mejora continua y la adaptación de los productos, factor que puede resultar determinante en el éxito de los nuevos productos de consumo masivo, en la medida en que permite a las marcas alinearse con mayor precisión con las necesidades y deseos del mercado. La Tabla 1 presenta información complementaria sobre el tema de investigación.

**Tabla 1.** *Relación de variables de la investigación.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Marketing personalizado	Neutral	3	75	0.040	< .001
	Sí, algo	27	75	0.360	0.020
	Sí, definitivamente	45	75	0.600	0.105
Satisfacción de necesidades	No estoy seguro	5	75	0.067	< .001
	Probablemente no	1	75	0.013	< .001
	Sí, definitivamente	29	75	0.387	0.064
	Sí, tal vez	40	75	0.533	0.644

*Nota.* La tabla refleja cómo el marketing personalizado impacta la satisfacción de necesidades en los consumidores.

El análisis muestra que el marketing de comportamiento tiene una respuesta mayormente positiva entre los consumidores, quienes valoran las estrategias adaptadas a sus necesidades. La mayoría de los participantes expresa estar satisfecha o parcialmente satisfecha con las ofertas personalizadas, lo que sugiere que estas estrategias de marketing tienen un impacto favorable en la percepción del consumidor. Los resultados indican que, cuando el marketing se ajusta adecuadamente a las necesidades, los consumidores tienden a responder positivamente, lo que resalta el potencial de estas estrategias para generar una mayor satisfacción. Este hallazgo sugiere que la personalización en el marketing puede ser una herramienta efectiva para aumentar la satisfacción del consumidor, siempre y cuando se adapten a sus expectativas y preferencias individuales.



Figura 1.

Dashboard sobre las variables de la investigación.

Nota. El marketing de comportamiento tiene un impacto significativo en la creación de productos ajustados a las necesidades del consumidor y mejora la calidad de los productos de consumo masivo, según la mayoría de los encuestados. La encuesta fue realizada a 75 consumidores en el área de mobiliario en la ciudad de Cuenca.

La mayoría de los participantes considera que el comportamiento del consumidor tiene una influencia significativa en la calidad de los nuevos productos de consumo masivo, con un 65.33% de los encuestados destacando este impacto. Un 24% opina que la influencia es moderada, mientras que un 9.33% se muestra neutral, sin una opinión clara sobre el efecto de este análisis. Solo un 1.33% considera que la influencia es mínima, y no se registraron respuestas que indicaran la ausencia de esta influencia. Estos resultados evidencian la relevancia de incorporar el análisis del comportamiento del consumidor en la mejora de productos, ya que este enfoque permite ajustar las ofertas a las expectativas del mercado y mejorar la calidad percibida de los productos. La capacidad de entender las necesidades y preferencias de los consumidores resulta fundamental para las estrategias de marketing, ya que un análisis adecuado de su comportamiento puede ser un factor clave para el éxito de los nuevos productos en un entorno competitivo y cambiante. En este punto, se presenta la siguiente tabla con los detalles relevantes de la investigación.



Figura 2.

Dashboard sobre el efecto del marketing de comportamiento en la aceptación de nuevos productos

Nota. Los consumidores responden positivamente al marketing de comportamiento, considerándolo clave para la creación de productos relevantes. La encuesta fue realizada a 75 personas en la ciudad de Cuenca.

Tabla 2. Análisis de comportamientos frente a métodos de evaluación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Estrategias de prueba	A veces	17	75	0.227	< .001
	Rara vez	3	75	0.040	< .001
	Sí, a menudo	30	75	0.400	0.105
	Sí, siempre	25	75	0.333	0.005
Influencia comportamental	No estoy seguro	9	75	0.120	< .001
	No, en absoluto	1	75	0.013	< .001
	Probablemente no	2	75	0.027	< .001
	Sí, algo	32	75	0.427	0.248
	Sí, definitivamente	31	75	0.413	0.165

Nota. El análisis indica que las estrategias de prueba y la influencia comportamental afectan el comportamiento del consumidor.

El análisis de las variables estrategias de prueba e influencia comportamental muestra que los consumidores responden de manera positiva a las estrategias de marketing. Una gran parte de los participantes muestra disposición a probar productos de manera frecuente, lo que indica que las estrategias de prueba están siendo efectivas al generar interés y confianza en las marcas. Esta conducta positiva sugiere que las campañas de marketing están logrando conectar con los consumidores, lo que puede traducirse en un aumento en la intención de compra. En cuanto a la influencia comportamental, la mayoría de los consumidores reconoce que el marketing de comportamiento tiene un impacto positivo en sus decisiones de compra, lo que resalta la efectividad de este tipo de estrategias.



## DISCUSIÓN

En esta sección se presentará un análisis comparativo entre la información obtenida de diferentes artículos académicos y los resultados de una encuesta realizada a consumidores en Ecuador. El propósito es contrastar los resultados de ambos enfoques para identificar las principales influencias que inciden en las decisiones de compra y la creación de valor de marca. El artículo profundiza en factores emocionales, cognitivos y conductuales que desempeñan un papel relevante en la actitud del comprador, mientras que la encuesta se centra en cómo los consumidores perciben la calidad de los productos y su vínculo emocional con las marcas. Este análisis permitirá generar una visión más integral y contextualizada sobre los elementos que condicionan el comportamiento del consumidor en el mercado ecuatoriano.

León et al. (2023) realizaron un análisis sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia la compra y en la generación del valor de marca. El estudio, mediante un modelo estructural, subraya la importancia de los elementos cognitivos, emocionales y conductuales en las decisiones de compra, y destaca la relevancia de la sonoridad como parte constitutiva de la identidad de la marca. Se señala que el público objetivo no solo está condicionado por los atributos del producto, sino también por la conexión emocional y la satisfacción derivada de su interacción con la marca. Esta investigación demuestra que dichos factores inciden de manera considerable en las decisiones de compra y en la creación de valor, lo que brinda a las empresas una oportunidad para mejorar sus estrategias de *marketing* y fortalecer su relación con los consumidores.

En la encuesta realizada a consumidores en Ecuador sobre el comportamiento hacia los nuevos productos de consumo masivo, se observó que la mayoría de los participantes considera que el análisis del comportamiento del comprador ejerce una influencia considerable en la calidad de los productos. Los encuestados indicaron que este análisis permite a las marcas comprender mejor las expectativas de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades con mayor eficacia. Igualmente, destacaron la importancia de la conexión emocional con las marcas, puesto que esta relación incide directamente en la percepción de la calidad del producto y en la decisión de compra. Los participantes subrayaron la relevancia de ofrecer experiencias personalizadas, considerándolas indispensables para que una marca logre diferenciarse en un mercado competitivo.

Al comparar los dos estudios, se advierten coincidencias en el reconocimiento de la importancia de la relación entre el consumidor y la marca para influir en las decisiones de compra y en la creación de valor; ambos destacan la relevancia de los factores emocionales y conductuales en el proceso de compra. Por otro lado, existen diferencias en los aspectos analizados: el primer estudio hace énfasis en la sonoridad como elemento distintivo de la marca, mientras que el análisis sobre el comportamiento del consumidor pone mayor énfasis en la calidad del producto y en la percepción que los consumidores tienen de estos. Los dos estudios coinciden en que las decisiones de compra no dependen únicamente de los atributos físicos del producto, sino que también están condicionadas por factores emocionales y psicológicos que refuerzan la conexión entre el consumidor y la marca, lo que resulta determinante para el éxito sostenido de las marcas en un mercado competitivo.

Según Gil et al. (2025), el uso de la realidad aumentada en el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la intención de compra de la generación Z, especialmente al mejorar la experiencia del consumidor. Esta tecnología ofrece una forma interactiva e inmersiva de explorar productos, lo que puede incrementar el interés y la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Al permitir que los consumidores visualicen los productos de manera más realista y detallada, la realidad aumentada les proporciona mayor seguridad en la decisión de compra, lo que puede derivar en una experiencia más satisfactoria. Esta capacidad de personalizar la interacción con el producto contribuye a una mejor conexión emocional, aspecto especialmente relevante para la generación Z, habituada a experiencias digitales enriquecidas.

En cuanto al análisis de comportamientos frente a estrategias de prueba y la influencia conductual, se observa que la mayoría de los consumidores valora positivamente las



interacciones frecuentes con los productos y la influencia de las estrategias de *marketing*. Las estrategias de prueba, como la demostración de productos o la interacción directa con ellos, tienen un impacto considerable al incrementar la confianza de los consumidores y ayudarles a tomar decisiones más informadas. Por su parte, la influencia conductual, como la percepción de la marca o las recomendaciones, también cumple un papel relevante en el comportamiento de compra. Pese a la influencia de ciertos factores, no todos los consumidores experimentan un cambio directo en su decisión de compra, lo que subraya la necesidad de considerar otras variables, como la experiencia previa con la tecnología o las inclinaciones personales, al analizar dicho comportamiento.

Al comparar los resultados del estudio de realidad aumentada con el análisis de los comportamientos del consumidor, se advierten semejanzas en la importancia de la interactividad y la experiencia inmersiva; ambas influencias son relevantes para incrementar el interés de los consumidores, aunque no siempre logran traducirse en una compra. Pese a las expectativas generadas por las nuevas tecnologías, un porcentaje considerable de consumidores no registró un aumento en su intención de compra tras interactuar con la realidad aumentada, lo que subraya la necesidad de mejorar la pertinencia práctica y la conexión emocional que las herramientas tecnológicas ofrecen. Tanto las estrategias de prueba como la realidad aumentada tienen el potencial de influir en la intención de compra, pero su eficacia depende de factores como la familiaridad del consumidor con la tecnología y la capacidad de las empresas para generar experiencias auténticas y personalizadas.

Según Bedoya-Soto, Arango-Aguilar y Gómez-Bayona (2024), el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones relevantes en sus patrones y actitudes, reflejadas principalmente en su adaptación a la digitalización y el incremento de la exigencia hacia las marcas. Los autores señalan que los consumidores han evolucionado de manera notable, pasando de ser individuos centrados principalmente en la adquisición de productos físicos a ser consumidores hiperconectados que demandan experiencias personalizadas a través de canales digitales. Esta transformación fue impulsada por la pandemia de la COVID-19, que obligó a una rápida adaptación tecnológica y generó un nuevo enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, especialmente en las decisiones de compra de productos relacionados con la salud y el medio ambiente.

El comportamiento del consumidor ha experimentado un cambio notable, destacándose ahora la necesidad de inmediatez, acceso rápido a la información y personalización en las decisiones de compra. Los usuarios buscan productos y servicios que no solo ofrezcan beneficios inmediatos, sino que también sean accesibles a través de plataformas digitales. La pandemia aceleró este proceso y llevó a los consumidores a ser más conscientes de la responsabilidad social y ambiental de las marcas, lo que modificó sus expectativas de manera sustancial. Este fenómeno ha configurado un consumidor más informado, consciente y exigente, lo que representa un reto para las empresas, pero también una oportunidad para aquellas que sepan adaptarse a estas nuevas demandas.

Al comparar los resultados del artículo con los de la investigación sobre el comportamiento del consumidor pospandemia, se identifican elementos convergentes en ambos enfoques. Los dos estudios coinciden en que la digitalización ha propiciado una conexión más estrecha entre las marcas y los consumidores, brindando a las empresas la oportunidad de ofrecer experiencias personalizadas y de calidad. La transformación digital ha configurado un consumidor más informado, que busca no solo productos de alta calidad, sino también que estos se correspondan con sus valores sociales y ambientales. Este cambio presenta a las empresas la oportunidad de relacionarse de manera más auténtica con los consumidores y fortalecer el vínculo con ellos, aprovechando las herramientas digitales para ofrecer una experiencia más eficiente, personalizada y responsable. Las marcas que logren adaptar sus estrategias a estas nuevas expectativas no solo mejorarán su competitividad, sino que también estarán mejor posicionadas para mantener una relación duradera con sus consumidores, generando confianza y lealtad.

Según Barbosa y Añaña (2023), el estudio analiza cómo la credibilidad de los creadores de contenido influye en las decisiones de compra de los clientes, al destacar que la congruencia



de la marca y el nivel de implicación del consumidor son factores determinantes en este proceso. Los resultados indican que los clientes presentan una mayor intención de compra cuando consideran que el creador de contenido es confiable y experto, lo que resalta la importancia de la autenticidad en las recomendaciones. En consecuencia, se observa que el nivel de implicación del consumidor con la marca cumple un papel relevante, puesto que quienes están más comprometidos con el producto muestran mayor disposición a seguir las recomendaciones del *influencer*, lo que incrementa la intención de compra. Este fenómeno también se refleja en el análisis de las estrategias de prueba e influencia conductual, donde los consumidores muestran una respuesta favorable a las campañas que les permiten interactuar directamente con los productos. Al igual que ocurre con los *influencers*, las estrategias de prueba buscan establecer una conexión directa con los consumidores, generar confianza e incrementar el interés por la marca; de este modo, la interacción directa con el producto se convierte en un factor determinante para generar la intención de compra, ya que permite a los consumidores experimentar de manera tangible lo que se les ofrece.

Ambos enfoques, aunque distintos en sus métodos, coinciden en la importancia de generar una conexión genuina con el consumidor para influir en su decisión de compra. Mientras que el *marketing de influencers* se sustenta en la credibilidad y congruencia del embajador de la marca, las estrategias de prueba se centran en la interacción directa con el producto. Tanto las recomendaciones de los *influencers* como las estrategias que fomentan la prueba directa subrayan la relevancia de crear una experiencia auténtica y personalizada para el consumidor, lo que facilita la conversión de la intención de compra en acción.

## CONCLUSIONES

El *marketing* de comportamiento permite a las empresas comprender con mayor precisión las necesidades y emociones de los consumidores, facilitando la creación de productos que no solo resuelven problemas, sino que también establecen una conexión emocional; esto favorece la personalización e incrementa las posibilidades de éxito en el mercado.

El análisis del comportamiento del consumidor contribuye a identificar segmentos de mercado no atendidos y a desarrollar productos que se ajusten mejor a las expectativas de los clientes. Con esta información, las empresas pueden adaptarse con rapidez a los cambios del mercado y fortalecer su competitividad.

Los productos que logran una conexión emocional con los consumidores fomentan la lealtad hacia la marca; este vínculo consolida la relación con los clientes, propicia compras repetidas y genera recomendaciones, lo que mejora la percepción de la marca.

Involucrar a los consumidores en el proceso de creación de productos garantiza que estos respondan mejor a sus necesidades. La colaboración genera ideas innovadoras e incrementa la aceptación del producto en el mercado.

Comprender las expectativas de los consumidores permite a las empresas innovar y diferenciarse; este conocimiento facilita la adaptación al mercado y asegura la satisfacción de los clientes, lo que refuerza la competitividad de la empresa.

## 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

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). *Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC* [Sustainable development and marketing: How companies can align their practices with CSR]. *Universidad y Sociedad*, 232–241. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Programación económica: Sector real* [Economic programming: Real sector]. <https://www.bce.fin.ec/>
- Barbosa, B., & Añaña, E. (s. f.). *La influencia de las recomendaciones de los Instagrammers en las intenciones de compra de alimentos saludables* [The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intentions]. [https://www.researchgate.net/publication/367249265\\_The\\_influence\\_of\\_Instagrammers'\\_recommendations\\_on\\_healthy\\_food\\_purchase\\_intention\\_The\\_role\\_of\\_consumer\\_involvement](https://www.researchgate.net/publication/367249265_The_influence_of_Instagrammers'_recommendations_on_healthy_food_purchase_intention_The_role_of_consumer_involvement)
- Cordero, D., & Bermeo, K. (2017). *Los sistemas de información y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay* [Information systems and their impact on the competitiveness of microenterprises in the wooden furniture sector in Cuenca canton, Azuay province]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/d1c11ee7-52dc-4245-95fe-2b1db476288a>
- Erazo, J., & Narvárez, C. (2025). *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* [Marketing and business management in the era of e-commerce]. Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/g0j01973>
- Fernández, M., & Avella, L. (2006). *Desarrollo de nuevos productos y procesos* [Development of new products and processes]. <https://www.esfernan.es/wp-content/uploads/2020/11/Libro-1.-E.Produccion.-Tema03-Nuevos-ProductosFinal2Edicion.pdf>
- García, V., Acevedo, M., & Santos, B. (2019). *La co-creación como potencial herramienta empresarial* [Co-creation as a potential business tool]. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760847>
- Gil, M., Sans, A., & Lavandería, Y. (2025). *Impacto de la realidad aumentada en la intención de compra de la generación Z: Análisis del comportamiento en un entorno digital* [Impact of augmented reality on Generation Z purchase intention: Analysis of behavior in a digital environment]. <https://visualcomppublications.es/revVISUAL/article/view/5938/4313>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor* [Study of consumer behavior]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- González, M., Maldonado, J., & Guerrero, P. (2020). *Análisis de la cadena de valor de empresas del sector de fabricación de muebles en Cuenca* [Analysis of the value chain of companies in the furniture manufacturing sector in Cuenca]. <https://vlex.ec/vid/analisis-cadena-valor-empresas-942223304>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* [Principles of marketing]. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- León, J., Chicaña, S., Turpo, O., & Gutiérrez, O. (2023). *Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca* [Factors influencing purchase behavior and brand value co-creation]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Edición especial 10), 1402–1414. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41197/47424>
- López, L. (2019). *El impacto de las plataformas digitales en el comportamiento de compra: Un análisis de las decisiones del consumidor en la era digital* [The impact of digital platforms on purchasing behavior: An analysis of consumer decisions in the digital era].



[https://figshare.com/articles/dataset/dx\\_doi\\_org\\_10\\_6084\\_m9\\_figshare\\_6025748/28458497?file=52525649](https://figshare.com/articles/dataset/dx_doi_org_10_6084_m9_figshare_6025748/28458497?file=52525649)

Rubio, A., & Fernández, B. (2023). *El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: Un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela* [Olfactory marketing in the new experiential hotel: A study based on the opinions of the hotel sector and its clientele]. <https://doi.org/10.>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* [Consumer behavior]. [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod\\_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf)

Tinoco, R., & B. O. (2016). *Emprendiendo en los medios sociales digitales* [Entrepreneurship in digital social media]. [https://www.researchgate.net/publication/303960163\\_Emprendiendo\\_en\\_los\\_medios\\_sociales\\_digitales\\_Una\\_aproximacion\\_experimental\\_en\\_un\\_pais\\_en\\_vias\\_de\\_desarrollo\\_Starting-up\\_within\\_Digital\\_Social\\_Media\\_An\\_experimental\\_approach\\_in\\_a\\_developing\\_country](https://www.researchgate.net/publication/303960163_Emprendiendo_en_los_medios_sociales_digitales_Una_aproximacion_experimental_en_un_pais_en_vias_de_desarrollo_Starting-up_within_Digital_Social_Media_An_experimental_approach_in_a_developing_country)

**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/>