

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535>

El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes

The impact of interactive content on user experience and customer retention

Jessica Paulina Carchi-Maurat
jessica.carchi.53@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0005-6677-1232>

Katherine Manzur-Rizquez
katherine.manzur@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

RESUMEN

El contenido interactivo personaliza la experiencia del usuario y potencia la interacción, esencial en marketing actual. El objetivo es analizar el impacto del contenido interactivo en las estrategias de marketing digital, con un enfoque específico en la experiencia del usuario y la fidelización en el sector retail de artículos para el hogar y decoración en la ciudad de Cuenca. Se adoptó un enfoque mixto, combinando encuestas a consumidores y análisis cualitativo, lo que permitió triangulación de datos para validar resultados. Los usuarios valoran positivamente el contenido interactivo, resaltando su capacidad para personalizar experiencias y generar conexión emocional. El 62.75% considera que las herramientas interactivas son muy relevantes en la personalización de la experiencia, mientras que un 31.37% indica que este contenido influye significativamente en su decisión de interactuar con las marcas. La interacción frecuente con contenido dinámico incrementa la percepción positiva y la fidelidad del cliente.

Descriptor: Marketing; comercio electrónico; estrategias. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Interactive content personalizes the user experience and enhances interaction, which is essential in today's marketing. The objective is to analyze the impact of interactive content on digital marketing strategies, with a specific focus on user experience and loyalty in the home furnishings and decoration retail sector in the city of Cuenca. A mixed approach was adopted, combining consumer surveys and qualitative analysis, which allowed for data triangulation to validate results. Users value interactive content positively, highlighting its ability to personalize experiences and generate emotional connection. 62.75% consider interactive tools to be very relevant in personalizing the experience, while 31.37% indicate that this content significantly influences their decision to interact with brands. Frequent interaction with dynamic content increases positive perception and customer loyalty.

Descriptors: Marketing; e-commerce; strategies. (UNESCO Thesaurus).

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

INTRODUCCIÓN

El contenido interactivo ha emergido como un componente esencial en el marketing contemporáneo, destacándose por su capacidad para personalizar la experiencia del usuario y aumentar la interacción. Al adaptar el contenido a las preferencias y necesidades individuales, se establece un vínculo emocional más profundo con la marca, lo que refuerza la relación con el cliente y fomenta su fidelización a través de conexiones significativas. Formatos como encuestas, juegos, cuestionarios y videos interactivos enriquecen la experiencia del usuario y facilitan la recolección de datos valiosos. Esta información es crucial para segmentar audiencias y generar leads de calidad, contribuyendo al éxito de las estrategias digitales actuales (Castro et al., 2015).

De igual manera, la incorporación de interactividad en el contenido permite a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, donde captar la atención del consumidor se vuelve cada vez más desafiante.

Al proporcionar experiencias dinámicas y atractivas, las empresas no solo logran informar, sino también entretener y educar a su audiencia, lo que incrementa significativamente la probabilidad de conversión. La integración de elementos interactivos en las plataformas digitales no solo optimiza la usabilidad, sino que también transforma la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con los productos y servicios, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para fortalecer la lealtad y la satisfacción del cliente (Castro et al., 2015).

En cuanto al sector retail de artículos para el hogar y decoración, este ofrece un campo de estudio interesante en relación con el uso del contenido interactivo. Este sector ha experimentado un notable crecimiento, impulsado en gran parte por el auge del comercio electrónico. A nivel global, la venta digital de muebles, electrodomésticos y accesorios para el hogar ha ganado relevancia, destacándose mercados como China y Estados Unidos que lideran en ingresos. China reportó más de 67 mil millones de dólares en ventas de muebles y electrodomésticos, mientras que Estados Unidos generó aproximadamente 57 mil millones de dólares (Statista, 2015).

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

En Ecuador este presenta desafíos reveladores según un informe de CITEC (2022), aunque estos productos son menos frecuentes en las compras en línea, su valor significativo provoca que los consumidores sean cautelosos al momento de adquirirlos. La necesidad de evaluar físicamente los productos antes de la compra limita la frecuencia de transacciones, a diferencia de categorías como alimentos y tecnología, donde las compras son más habituales. La logística se torna fundamental, ya que la entrega de artículos voluminosos o frágiles requiere un manejo especializado para garantizar que lleguen en condiciones óptimas.

A pesar de las limitaciones, es importante resaltar que los artículos para el hogar representan una inversión considerable para los consumidores. Esto se evidencia en que el 80,6% de los encuestados utiliza su celular como el dispositivo principal para realizar compras en línea, lo que indica una creciente tendencia hacia el uso de plataformas móviles en el comercio electrónico. Sin embargo, la desconfianza del consumidor hacia las compras en línea, derivada de la percepción de inseguridad en los negocios digitales, limita la disposición a invertir en productos de mayor valor. De este modo, la complejidad percibida en la implementación del comercio electrónico, donde el 55% de los encuestados considera que se requiere un conocimiento técnico importante, puede ser un obstáculo para que más empresas del sector de artículos para el hogar se aventuren a establecer una presencia en línea. Esta situación es especialmente crítica, dado que los consumidores que utilizan sus celulares para comprar buscan una experiencia de compra sencilla y accesible (CITEC, 2022).

En Cuenca, el comercio minorista representa el 30,19% de las ventas totales de la ciudad. Sin embargo, el sector retail de artículos para el hogar y decoración enfrenta notables dificultades debido a la falta de estrategias efectivas para desarrollar experiencias de compra digitales atractivas. Esta deficiencia afecta directamente su competitividad, ya que la personalización y la interactividad son esenciales para generar relaciones sostenibles con los consumidores (Domínguez y Quevedo, 2024). La persistencia de modelos de venta tradicionales constituye un obstáculo relevante para las empresas

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

locales, que se encuentran en una posición desventajosa frente a aquellos competidores que han adoptado plenamente el comercio electrónico e implementado estrategias digitales innovadoras. Así, la adopción de tecnologías digitales emerge como imperativos para mejorar la competitividad y asegurar la fidelización de los clientes.

A partir de estos antecedentes, esta investigación aborda la siguiente problemática: ¿De qué manera influye el contenido interactivo en la experiencia del usuario y en la fidelización de los clientes?

El objetivo principal es analizar el impacto del contenido interactivo en las estrategias de marketing digital, con un enfoque específico en la experiencia del usuario y la fidelización en el sector retail de artículos para el hogar y decoración en la ciudad de Cuenca.

MÉTODO

El paradigma de investigación fue mixto, porque combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión integral de los fenómenos estudiados. A través de la recolección simultánea de ambos tipos de datos, se logra una interpretación más enriquecida. Este enfoque ha sido ampliamente utilizado, por tanto, en estudios clínicos donde los resultados de pruebas de laboratorio se complementan con entrevistas para una evaluación más completa. De acuerdo con este marco, los diseños mixtos, ya sean secuenciales o concurrentes, permiten conectar y comparar datos de diversas fuentes, profundizando así la comprensión del problema investigado (Hernández y Mendoza, 2018).

En este contexto, la triangulación de datos se convierte en una estrategia clave para comparar y validar los resultados obtenidos a través de diferentes métodos. La integración de datos cuantitativos y cualitativos permite corroborar los resultados y obtener una comprensión más robusta del fenómeno estudiado. Esta combinación fortalece la credibilidad de los hallazgos y explora las complejidades del tema desde diversas perspectivas, enriqueciendo así el análisis y la interpretación de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

La investigación mixta ofrece a los investigadores una notable flexibilidad, ya que les permite ajustar su enfoque según las necesidades particulares de cada etapa del estudio. Esto se debe a que cada investigación mixta es singular y necesita un diseño específico, lo que significa que los investigadores pueden seleccionar entre varios modelos de diseño que integran métodos cuantitativos y cualitativos. Esta capacidad de adaptación es esencial para afrontar la complejidad de los fenómenos estudiados y para lograr una comprensión más completa y profunda del objeto de estudio (Hernández et al., 2014). En la presente investigación sobre el impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes, se aplicó esta metodología para recoger tanto datos numéricos como narrativos. Esto permitió una interpretación más completa de los resultados obtenidos mediante preguntas estructuradas a una muestra representativa de profesionales y usuarios de marketing.

En cuanto a los métodos empleados, el enfoque analítico-sintético descompone el objeto de estudio en sus elementos constitutivos, permitiendo un análisis detallado. Posteriormente, mediante la síntesis, se reintegran estos elementos para obtener una comprensión global del fenómeno. El método inductivo-deductivo, por su parte, comienza con la observación de hechos particulares para generar generalizaciones, mientras que el deductivo aplica principios generales a casos específicos para validarlos o refutarlos mediante la observación y experimentación. Ambos métodos complementan el análisis desde diferentes ángulos, enriqueciendo el proceso investigativo (Morán y Alvarado, 2010).

El método histórico-lógico, por su parte, analiza la evolución de los fenómenos sociales y culturales a lo largo del tiempo, permitiendo identificar conexiones lógicas entre eventos pasados y su influencia en el presente. El método descriptivo se focaliza en detallar las características del fenómeno mediante la observación directa, proporcionando una visión clara y precisa sin intervención en el mismo. Estos métodos se integran para ofrecer una comprensión profunda de los temas investigados (Morán y Alvarado, 2010).

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

La encuesta se ha seleccionado como técnica principal de recolección de datos. Esta técnica permitió obtener información tanto cuantitativa como cualitativa a partir de un cuestionario estructurado. Las encuestas pueden incluir preguntas cerradas, que ofrecen opciones predefinidas, y abiertas, que permiten respuestas más detalladas. Existen diversas modalidades de aplicación, como encuestas en línea, presenciales o telefónicas, dependiendo del contexto y los recursos disponibles. El diseño de la encuesta en esta investigación incluyó la definición clara de objetivos, la selección de la muestra representativa y la validación del cuestionario para asegurar su fiabilidad y validez (Bernal, 2010).

La encuesta, facilitó la recolección sistemática de datos que pueden generalizarse a toda la población objetivo. Aunque es una técnica más estructurada que la entrevista, permite cierta interacción con los encuestados, lo que mejora la calidad de la información recogida (Baena, 2017). En esta investigación, la encuesta fue aplicada a profesionales y usuarios de marketing con el objetivo de conocer la relevancia que otorgaron al contenido interactivo en la mejora de su experiencia como usuarios y su fidelización.

RESULTADOS

Referencial teórico

Se presenta el referencial teórico de la investigación:

Fidelización de clientes: clave para crear vínculos duraderos

La fidelización del cliente, entendida como un conjunto de estrategias diseñadas para crear y mantener relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes, se fundamenta en la satisfacción del consumidor, la confianza en la marca y la percepción de valor de los productos o servicios ofrecidos. Según García (2013), estos elementos constituyen la base para generar lealtad a largo plazo, permitiendo que la empresa consolide su relación con el cliente mediante un enfoque integral de satisfacción continua.

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

La fidelización de clientes se clasifica en tres categorías esenciales: conductual, cognitiva y emocional. La fidelización conductual se enfoca en los comportamientos de compra de los clientes, tales como la frecuencia de adquisición y el gasto promedio, permitiendo a las empresas medir la retención y el valor del cliente a lo largo del tiempo. Por otro lado, la fidelización cognitiva se basa en las actitudes y percepciones que los clientes tienen sobre la empresa, lo que incide directamente en su lealtad. Dicho de otro modo, la fidelización emocional se refiere a la conexión afectiva que los consumidores desarrollan con la marca, lo cual es crucial para garantizar una lealtad sostenida. A fin de fortalecer esta fidelización, es necesario prestar atención a la calidad del producto, ofrecer experiencias positivas continuas y mantener una comunicación eficiente con los clientes (Flores et al., 2023).

La lealtad del cliente constituye, sin duda, un activo estratégico fundamental para las empresas, ya que asegura ingresos estables y promueve la previsión de ventas. No obstante, muchas organizaciones concentran sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin prestar suficiente atención al fortalecimiento de las relaciones con los consumidores ya fidelizados. Esta lealtad facilita la consolidación de una base sólida de ingresos, lo que permite a las empresas realizar inversiones en la mejora de la calidad de sus productos y la construcción de una imagen de marca sólida, contribuyendo así a la estabilidad de las ventas y la sostenibilidad a largo plazo (Rodríguez, 2000).

Las estrategias clave para la fidelización resaltan el comportamiento del personal como un elemento determinante para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Adoptar una mentalidad enfocada en la fidelización no es una tarea exclusiva de los niveles operativos, sino que debe permear toda la estructura organizacional, comenzando desde la alta dirección. Herramientas como la gestión de relaciones con los clientes (CRM) permiten personalizar la interacción, creando un vínculo emocional que puede fortalecer la lealtad y aumentar la retención de clientes (Pérez y Pérez, 2006).

Asimismo, es fundamental comprender que la fidelización no se trata solo de retener datos de los clientes, sino de implementar un enfoque integral que implique a toda la

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

organización. No todos los clientes frecuentes son leales, por lo que identificar aquellos con un alto potencial de fidelidad resulta crucial para maximizar el valor que generan para la empresa. Incentivar la creación de promotores, clientes que no solo realizan compras, sino que recomiendan la marca, es una táctica efectiva para fortalecer la reputación de la empresa y asegurar relaciones de largo plazo basadas en el beneficio mutuo. Reconocer y celebrar los éxitos del personal que contribuye a esta experiencia refuerza una cultura empresarial enfocada en la excelencia, lo cual se traduce en mayores beneficios económicos para la organización (Rogers et al., 2020).

Contenido interactivo: herramienta dinámica para la conexión y participación del usuario

El contenido se refiere a la información presentada con un propósito específico para un público objetivo, transmitida a través de un medio y en una forma determinada. En el marketing y los medios, el contenido proporciona valor al usuario final al comunicar ideas y detalles clave. Para que sea efectivo, es crucial identificar al público, definir el propósito del mensaje y seleccionar el medio y la forma más adecuada para transmitirlo. Esto garantiza que el contenido logre su objetivo y conecte con las necesidades del público. Por otro lado, la interactividad se refiere a la capacidad del usuario para intervenir en el contenido, transformándose de espectador a actor a través de acciones recíprocas en tiempo real con otros usuarios o dispositivos. Se identifican varios niveles de interactividad, desde un nivel pasivo, donde el usuario solo navega, hasta niveles más avanzados que incluyen interacción en tiempo real o inmersión en mundos virtuales (Castro et al., 2015).

Así mismo, el contenido interactivo se adapta a las necesidades y exigencias del usuario, mejorando el aprendizaje y la comprensión a través de una interfaz enriquecida con elementos multimedia. Para asegurar la calidad de este tipo de contenido, es fundamental contar con complementos como la búsqueda y clasificación de información,

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

mantenimiento y traducción de contenidos, así como garantizar características esenciales como actualidad, profundidad, originalidad y fiabilidad (Castro et al., 2015).

Al mismo tiempo de su calidad, ofrece ventajas significativas en el marketing en comparación con el contenido estático. Entre los beneficios se destacan la promoción de la participación activa de la audiencia, lo que incrementa el engagement mediante la interacción directa; la facilitación de una alineación efectiva con el equipo de ventas, al proporcionar información detallada sobre el comportamiento de los usuarios, lo que permite identificar y comprender mejor a los leads; la oportunidad de realizar mediciones más profundas de las interacciones, brindando un análisis detallado de los patrones de consumo y una visión completa del comportamiento de los usuarios; y la contribución a diferenciar la marca, ofreciendo experiencias atractivas y convincentes que destacan frente a la competencia. Todo esto se traduce en un consumo demostrable del contenido y mayores tasas de conversión, ya que los usuarios se involucran más con experiencias dinámicas y relevantes, generando más leads y ventas en comparación con el contenido tradicional.

Dentro de este marco, existen diversos formatos, como cuestionarios, juegos, infografías interactivas, buscadores de soluciones, videos interactivos, entre otros. Estos formatos permiten a los usuarios interactuar de manera personalizada, en algunos casos respondiendo preguntas y obteniendo respuestas adaptadas, lo que facilita la recopilación de datos relevantes y la personalización del contenido y en otros casos demostrando el valor de productos o servicios de forma directa, adaptándose a las necesidades del cliente, al mismo tiempo que refuerzan la marca y transmiten información educativa. Para diseñar estos contenidos, es crucial definir claramente los objetivos, la estrategia y los recursos disponibles, ya que incluso los contenidos estáticos pueden transformarse en formatos interactivos, mejorando así el engagement y la experiencia del usuario (Rodríguez, 2023).

Un aspecto fundamental, que a menudo pasa desapercibido, es su notable influencia en la optimización del posicionamiento en motores de búsqueda (SEO). Los elementos

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

mencionados como videos, infografías y encuestas no solo capturan la atención de los usuarios, sino que también pueden elevar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Los motores de búsqueda favorecen el contenido que fomenta la interacción y retiene a los usuarios en la página; de hecho, un mayor tiempo de permanencia se traduce en señales de calidad, mejorando así el ranking. El contenido interactivo tiende a compartirse con mayor frecuencia en redes sociales, lo que puede generar enlaces entrantes y fortalecer la autoridad del dominio. En consecuencia, al integrar contenido interactivo, las organizaciones no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también optimizan su rendimiento en SEO, un factor crucial para atraer tráfico orgánico y destacar en un entorno digital cada vez más competitivo (Fernández, 2011).

Análisis de resultados

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta como método principal para recopilar datos. La misma está dirigida a usuarios y profesionales de marketing con el objetivo de analizar la importancia y el impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario, así como su relación con las marcas. Se llevaron a cabo 51 encuestas a una muestra representativa de consumidores en el actual contexto digital, buscando comprender de manera exhaustiva cómo el contenido interactivo influye en su compromiso y lealtad hacia las marcas.

Al examinar estas variables, se busca obtener una comprensión más profunda de cómo el contenido dinámico puede optimizar la relación entre los consumidores y las marcas en un entorno digital en constante evolución. En la tabla 1, se presentan los resultados obtenidos, que ofrecen una visión clara sobre las opiniones de los encuestados.

Los resultados indican que la interacción con contenido interactivo influye de manera notable en la experiencia del usuario. La mayoría de los encuestados valora positivamente el contenido interactivo, lo que sugiere que quienes participan regularmente en estas actividades tienen una percepción más favorable de su relevancia.

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

Tabla 1.
Correlación de las variables de la investigación.

Importancia del contenido interactivo en la experiencia del usuario	Frecuencia de interacción con contenido interactivo					Total
	Rara	Muy frecuente	Frecuente	Ocasional	Nunca	
Moderadamente importante	2	0	1	3	0	6
Muy importante	1	11	11	6	0	29
Importante	1	3	5	6	0	15
No importante en absoluto	0	0	0	0	1	1
Total	4	14	17	15	1	51

Elaboración: Los autores.

Aunque existe un reconocimiento general sobre la importancia de este tipo de contenido, se observa que un número significativo de usuarios lo clasifica en niveles más altos de importancia. Por lo dicho, la escasa respuesta en la categoría de no importante en absoluto sugiere que casi todos los participantes aprecian el valor de la interacción con contenido. No obstante, aquellos que interactúan con menor frecuencia parecen subestimar su impacto, lo que refuerza la idea de que la regularidad en la interacción está relacionada con una percepción más positiva.

Para profundizar en el análisis, se presenta la figura 1, que ilustra un dashboard visual que permite identificar de manera clara las relaciones entre el contenido interactivo y las percepciones de lealtad hacia las marcas.

Como resultado, los encuestados manifiestan una percepción mayormente positiva sobre el contenido interactivo, destacando su capacidad para fomentar una conexión emocional y generar participación. Sin embargo, una proporción significativa de ellos se muestra neutral, lo que sugiere la necesidad de reevaluar las estrategias actuales, ya que podrían no haber tenido experiencias significativas con este tipo de contenido o no sentirse suficientemente atraídos. En lo que respecta a la lealtad hacia la marca, muchos participantes indican que esta se incrementa al interactuar con contenido dinámico, aunque algunos consideran que la influencia es limitada.

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

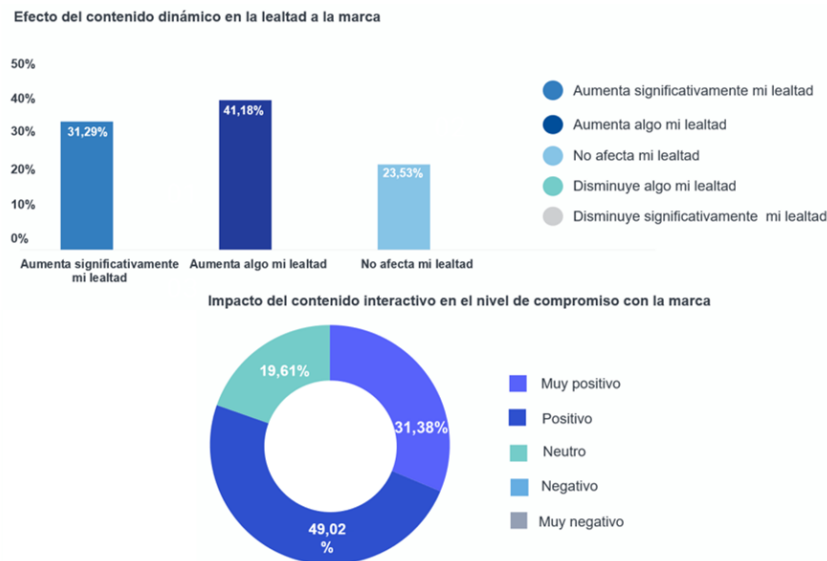


Figura 1. Dashboard de impacto del contenido interactivo, y efecto de contenido en la lealtad hacia la marca.

Elaboración: Los autores.

Esto resalta que, aunque el contenido entretenido puede fortalecer la relación con la marca, no todos los consumidores lo perciben de la misma manera. A continuación, la tabla 2 presenta la percepción de los participantes sobre el uso de herramientas interactivas y su relación con la lealtad del consumidor.

Tabla 2.

Importancia del uso de herramientas interactivas para personalizar la experiencia.

Herramientas interactivas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Algo relevante	14	27.45	27.45	27.45
Muy relevante	32	62.75	62.75	90.20
Neutro	4	7.84	7.84	98.04
No relevante en absoluto	1	1.96	1.96	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	51	100.00		

Elaboración: Los autores.

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

Se refleja una valoración mayormente positiva sobre el uso de herramientas interactivas para personalizar la experiencia del usuario. La mayoría de los encuestados considera que estas herramientas son fundamentales, situando su relevancia en un nivel alto. Un porcentaje menor de participantes tiene una postura neutra, lo que indica que, aunque algunos reconocen su importancia, no todos experimentan un impacto significativo. Las respuestas que indican una falta total de relevancia son mínimas, lo que confirma el consenso general sobre la utilidad de dichas herramientas. La ausencia de respuestas que descarten su importancia subraya el valor que los participantes asignan a la personalización interactiva.

Por otro lado, de los encuestados, la mayoría percibe un impacto significativo del contenido interactivo en su decisión de seguir interactuando con las marcas. Un 54.90% indica que este tipo de contenido influye en su decisión en una medida moderada, lo que destaca que la interacción es relevante, aunque no siempre sea el factor decisivo. Un 31.37% señala que tiene una gran influencia, lo que sugiere que casi un tercio de los participantes valora altamente este aspecto en su relación con las marcas.

La información obtenida también revela que solo un 5.88% de los encuestados considera que el contenido interactivo tiene una pequeña influencia, mientras que un 3.92% y un 1.96% respectivamente opinan que no ha influido en absoluto. Estos datos reflejan que la percepción negativa sobre el contenido interactivo es mínima. La ausencia de respuestas que indiquen que el contenido no tiene influencia en absoluto destaca aún más la importancia de incorporar contenido interactivo en las estrategias de marketing.

DISCUSIÓN

La presente investigación sobre el impacto de las estrategias digitales en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes en el sector de artículos para el hogar y decoración en Cuenca revela que la interacción frecuente con contenido dinámico está relacionada con una percepción más positiva del usuario. Este resultado es pertinente ante la creciente necesidad de que las marcas integren elementos interactivos en sus estrategias

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

de marketing digital. La personalización, facilitada por herramientas digitales, se identifica como un factor clave para incrementar el compromiso del cliente, lo que enfatiza la importancia de ajustar las tácticas en tiempo real para optimizar la relación entre las marcas y sus consumidores.

En este sentido, el estudio de Pérez y Medina (2024) sobre la creación de tiendas virtuales en el sector mobiliario en Ecuador destaca que el comercio electrónico ha sido fundamental para el crecimiento de las ventas globales de muebles. Esta tendencia no solo permite a los consumidores acceder a productos adaptados a sus necesidades, sino que también refuerza la fidelización hacia las marcas. Aun así, se presentan desafíos estructurales significativos, como la baja tecnificación de las pequeñas y medianas empresas (pymes), lo que limita su competitividad en un mercado que exige adaptaciones rápidas y efectivas.

La interrelación entre la digitalización y la personalización se revela como un factor crítico para aumentar la competitividad en el sector. Para enfrentar los desafíos del mercado global, las marcas deben mejorar tanto la calidad como la frecuencia de la interacción digital, adoptando tecnologías emergentes, como el comercio electrónico. Esta combinación de estrategias digitales y físicas no solo amplía el alcance de las marcas, sino que también facilita interacciones que antes no eran posibles, aumentando así la posibilidad de retener a los clientes en un entorno cada vez más competitivo.

Al examinar las similitudes y diferencias presentes en los estudios analizados, se observa que la investigación de Guzmán et al. (2021) sobre marketing y estrategias de contenido en una tienda en línea de regalos resalta la importancia de las estrategias digitales para incrementar la efectividad de las ventas y la interacción con los clientes. Las tácticas empleadas, que abarcan desde publicaciones en redes sociales hasta sorteos y promociones, permiten segmentar de manera más efectiva al público objetivo y adaptar los mensajes a audiencias específicas. Este enfoque, que incluye la personalización y el seguimiento de las interacciones con los usuarios, resulta fundamental para mejorar el

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

rendimiento de las campañas y aumentar las conversiones, lo que resalta la necesidad de una planificación flexible y adaptable en el marketing digital.

La capacidad de las marcas para implementar herramientas digitales y ajustar sus estrategias basadas en la retroalimentación de los usuarios favorece una segmentación más precisa y una optimización eficiente de los recursos. Este enfoque se convierte en un imperativo en un entorno donde los consumidores esperan experiencias cada vez más personalizadas. Tanto Guzmán et al. (2021) como otros estudios coinciden en que la regularidad de las interacciones es clave para lograr resultados positivos, destacando la necesidad de adaptar continuamente las estrategias digitales para mantener la relevancia en un mercado competitivo.

Asimismo, Perdigón et al. (2018) subrayan que la capacidad del sector de las pymes para implementar estrategias efectivas es crucial para su éxito en el entorno digital. Este análisis enfatiza que la efectividad de las estrategias no solo depende de la adopción de tecnologías, sino de un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor. La continuidad entre la necesidad de personalización y las tendencias emergentes proporciona un marco valioso para que las empresas fortalezcan su relación con los consumidores, adaptándose a un mercado que exige cada vez más compromiso.

El análisis del sector de la decoración, específicamente en el caso de Zara Home, pone de manifiesto que, a pesar de su creciente presencia digital, esta marca no ha maximizado su potencial en la utilización de estrategias interactivas, limitando así su capacidad para atraer y retener clientes. Al comparar con competidores como Kenay y Mimub, se evidencia que estos han sabido aprovechar el entorno digital de manera más efectiva para generar visibilidad y conexión con su público. Este hecho muestra una clara oportunidad de mejora para Zara Home. Por tanto, ajustar las estrategias en función de la retroalimentación del cliente se presenta como una necesidad imperiosa para mantener la relevancia en un mercado tan competitivo, tal como lo sugieren los hallazgos de Guillamó (2014).

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

La convergencia de estas investigaciones indica patrones que demuestran una interacción complementaria entre las estrategias tradicionales de compra y las digitales centradas en la experiencia del usuario. Este enfoque ofrece una visión integral del comportamiento del consumidor en el sector retail de productos para el hogar y decoración, siendo fundamental para comprender las dinámicas del mercado actual.

De acuerdo con un estudio de Maldonado (2016), los factores predominantes en la compra dentro del sector del mueble son la renovación (56%) y las promociones o descuentos (31.8%). Sin embargo, los hallazgos revelan que los consumidores digitales otorgan una gran relevancia a la personalización y su capacidad para adaptar la experiencia de compra, con un 62.75% de los encuestados calificando estas herramientas como muy relevantes. Este dato refleja una tendencia hacia la personalización como un elemento crucial en la relación entre los consumidores y las marcas, contrastando con la mayor importancia que se asigna a los factores económicos en el entorno físico.

Una distinción significativa radica en el proceso de decisión. En las tiendas físicas, la decisión de compra tiende a ser más reflexiva y está sujeta a factores tangibles como la garantía y la calidad del producto. En el ámbito digital, la frecuencia de interacción con contenido dinámico parece correlacionarse directamente con una mayor percepción de relevancia, sugiriendo que las marcas deben enfocarse en crear experiencias que no solo informen, sino que también involucren y cautiven a los usuarios.

En términos de fidelización, los análisis sugieren que la relación entre el consumidor y la marca se fortalece a través de experiencias positivas, ya sea mediante estrategias digitales o atención personalizada en la tienda. Los datos indican que un 31.37% de los encuestados percibe que las interacciones digitales influyen significativamente en su lealtad hacia la marca. Por el contrario, en las tiendas físicas, los consumidores valoran más la atención personalizada y la asesoría durante el proceso de compra, especialmente en la decisión final sobre el producto a adquirir.

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

La combinación de las ventajas del comercio físico con las oportunidades del entorno digital permite a las empresas maximizar la fidelización y el compromiso del consumidor. Esta integración no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también posiciona a las marcas para enfrentar los desafíos de un entorno de mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran que el contenido interactivo tiene un impacto positivo significativo en la experiencia del usuario. La mayoría de los encuestados lo consideran importante o muy importante, sugiriendo que quienes interactúan regularmente valoran más la relevancia de estos contenidos, lo cual podría asociarse con un incremento en la percepción de calidad hacia la marca. La investigación evidencia una correlación entre la frecuencia de interacción con contenido interactivo y la valoración positiva del mismo. Los usuarios que interactúan con menor frecuencia suelen subestimar el impacto del contenido interactivo, lo que subraya la importancia de incentivar la participación frecuente para mejorar la percepción del valor que el contenido interactivo añade a la experiencia del usuario.

Los datos recopilados indican que el contenido interactivo es percibido como un medio efectivo para fortalecer la conexión emocional entre los consumidores y las marcas. Sin embargo, una proporción notable de respuestas neutrales sugiere que algunas estrategias actuales pueden no estar logrando capturar plenamente la atención de los consumidores, lo que representa un área de mejora para optimizar el compromiso emocional. Las herramientas interactivas son consideradas ampliamente como relevantes o muy relevantes para personalizar la experiencia del usuario, destacando su valor en las estrategias de marketing digital. La baja proporción de respuestas neutrales o negativas confirma el consenso positivo respecto al valor de estas herramientas para enriquecer la experiencia del usuario y, en consecuencia, incrementar la lealtad hacia la marca. Dado que el contenido interactivo parece influir en la conexión emocional y la

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

lealtad hacia la marca, se sugiere como futura línea de investigación explorar cómo las características demográficas y psicográficas de los usuarios afectan su respuesta al contenido interactivo.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. Patria. <https://n9.cl/5b5nz>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. (2da. Ed.) Pearson Educación. <https://n9.cl/8txy>
- Castro, C., Botero, R., y Guevara, R. (2015). Categorización de los contenidos interactivos. *Nuevas ideas en informática educativa TISE*, 656-660. <https://n9.cl/f1zndq>
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador: (Estudio)*. Publicación Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 6-42. <https://n9.cl/lhk6do>
- Domínguez, K., y Quevedo, D. (2024). *Análisis de la rentabilidad en el sector comercial en el cantón Cuenca*. [Trabajo de Grado, Universidad de Cuenca]. UCUENCA. <https://n9.cl/r0l57>
- Fernández, V. (2011). *Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos*. PUCE, Catálogo Nacional. <https://n9.cl/vtgu7>

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

- Flores, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., y Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia. <https://n9.cl/b715si>
- Guillamó, M. (2014). Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 116-121. <https://n9.cl/q69ti>
- Guzmán, I., García, E., García, I., y Ocegueda, C. (2021). Marketing y estrategias de contenido aplicado a una tienda en línea de regalos. *Revista interdisciplinaria de ingeniería sustentable y desarrollo social*, 7(1), 373-376. <https://n9.cl/mi0n6>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill. <https://n9.cl/6e52k>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). McGraw-Hill. <https://n9.cl/t6g8vh>
- Maldonado, M. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil*. (Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <https://n9.cl/6k41h4>
- Morán, G., y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Pearson Educación. <https://n9.cl/s4zyn>
- Ospina, A. (2024, enero 31). RD Station. *RD Station*. <https://n9.cl/u7s5f>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://n9.cl/j2etf>
- Pérez, D., y Medina, R. (2024). Mejoras en un modelo de creación de tienda virtual en el sector mobiliario en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 11(2), 99-113. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.112.891>

Jessica Paulina Carchi-Maurat; Katherine Manzur-Rizquez; Jose Alberto Rivera-Costales

Pérez, D., y Pérez, I. (2006). La fidelización de los clientes. *Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Publicación Savia. El conocimiento en abierto de EOI. <https://n9.cl/lxj6e>

Rodríguez, A. (2023, enero 20). *Hubspot*. <https://n9.cl/n5nxq>

Rodríguez, M. (2000). La importancia de mantener la fidelidad del cliente. *EsicMarket Economics and Business*. <https://n9.cl/6h5f>

Rogers, S., Rinne, L., y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites*. HarperCollins. <https://n9.cl/z5qur9>

Statista. (2015, septiembre 30). *Ingresos por muebles y electrodomésticos dentro de la industria del comercio electrónico en países de todo el mundo en 2015*. <https://n9.cl/eelfxj>

©2025 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/>)