

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4537>

La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z

The influence of digital marketing on brand perception of Generation Z

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez
janneth.zuniga40@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0006-7316-0410>

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

Diego Marcelo Cordero-Guzmán
dcordero@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

RESUMEN

Una marca identifica y diferencia productos o servicios mediante elementos tangibles e intangibles, como nombres, logotipos y percepciones del consumidor. El objetivo es valorar cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector de estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca impactan en la percepción de marca entre la Generación Z. Utilizando un enfoque de investigación mixto, se recopilaban datos tanto cuantitativos como cualitativos a través de encuestas y análisis de contenido. Los resultados indican que la percepción de marca es esencial en las decisiones de compra y la lealtad, con una mayoría de los encuestados valorando positivamente la publicidad personalizada. Se encontró una correlación significativa entre la interacción en redes sociales y la percepción de marca. Las conclusiones sugieren que las empresas deben gestionar cuidadosamente su imagen y fomentar una presencia activa en redes sociales, así como ser transparentes y auténticas en sus estrategias de marketing.

Descriptor: Consumo; ética; comercio electrónico; mercado; publicidad. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

A brand identifies and differentiates products or services through tangible and intangible elements, such as names, logos, and consumer perceptions. The objective is to assess how digital marketing strategies applied in the university student sector in the city of Cuenca impact brand perception among Generation Z. Using a mixed research approach, both quantitative and qualitative data were collected through surveys and content analysis. The results indicate that brand perception is essential in purchasing decisions and loyalty, with a majority of respondents rating personalised advertising positively. A significant correlation was found between social media interaction and brand perception. The findings suggest that companies should carefully manage their image and foster an active social media presence, as well as be transparent and authentic in their marketing strategies.

Descriptors: Consumption; ethics; e-commerce; market; advertising. (Taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se define como la promoción de productos y marcas a través de medios digitales y electrónicos, y se caracteriza por su capacidad de microsegmentar audiencias. Esta característica permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas de manera precisa, adaptándose a las preferencias individuales de los consumidores. No obstante, esta personalización plantea preguntas sobre la recolección y el uso de datos personales, así como las implicaciones éticas asociadas a estas prácticas. La implementación de estrategias de marketing digital también conlleva dilemas éticos significativos. Las empresas deben considerar su responsabilidad social y el impacto que sus tácticas pueden tener en la vida de los consumidores, reflexionando sobre cómo estas prácticas afectan la percepción de conceptos fundamentales en un mundo cada vez más digital (Sans y Freire, 2024).

A nivel global el crecimiento del comercio electrónico ha sido notable en la última década, especialmente en el contexto de la globalización y la digitalización. El comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una práctica común y necesaria para las empresas que buscan expandirse en el mercado internacional. Este crecimiento ha sido impulsado por la creciente interconexión de las economías y la accesibilidad a plataformas digitales, lo que permite a las empresas llegar a nuevos clientes y mercados de manera más eficiente (Hu y Luo, 2018). El comercio electrónico ha generado ingresos significativos, alcanzando más de 25 billones de dólares en 2015 y contribuyendo al aumento del 2,92% del PIB global. En 2017, el 22% de la población mundial utilizó estas tecnologías este modelo de negocio se ha convertido en un motor de desarrollo económico tanto para países desarrollados como para aquellos en vías de desarrollo (Perdigón et al., 2018).

En Latinoamérica, el comercio electrónico ha cobrado gran importancia para las empresas, se prevé un notable crecimiento en el comercio hasta 2022, a este respecto, Brasil se destacó con más de 28,000 millones de dólares en ventas, seguido por México con 18,000 millones, Argentina con 11,000 millones y Colombia con 6,000 millones. El

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

MercadoLibre, fundado en Argentina, es la plataforma más popular, con 56,3 millones de visitantes en mayo de 2018, seguido de Amazon, B2W Digital, Alibaba y eBay (Carrión et al., 2021).

La evolución del comercio electrónico ha transformado radicalmente el sector de la moda, brindando a los consumidores acceso a una vasta gama de productos desde la comodidad de sus hogares, este sector ha crecido exponencialmente en la última década las ventas en línea alcanzaron un valor de 600 mil millones de dólares en 2020. Este crecimiento ha sido impulsado por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo, particularmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de compras en línea, en Perú, por ejemplo, se reportó un incremento acelerado del comercio electrónico de aproximadamente un 50% en 2020. En general, las empresas han adoptado plataformas digitales para mejorar sus ventas y competitividad, lo que ha llevado a un aumento en el reconocimiento y posicionamiento en el mercado (Juarez et al., 2022).

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020) indica que el uso de internet y redes sociales ha impulsado el e-commerce, con un incremento de pedidos en Ecuador de al menos 15 veces, por lo que el comercio electrónico creció un 300% en 2020 en comparación con 2019. La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (2020) también señala un aumento significativo en usuarios y demanda de productos en línea debido a la emergencia sanitaria, con ventas por aproximadamente 500 millones de dólares en marzo y abril de 2020, lo que representó casi un tercio de las ventas de todo 2019. Ante este éxito, se están organizando más ferias virtuales y estrategias de venta. El panorama de la moda en línea se ve influenciado por varios factores, incluidos el aumento de la conectividad a Internet, el acceso a dispositivos móviles y el uso de redes sociales como plataformas de marketing y ventas. Según un estudio de Lavanda et al. (2021), el 90% de los consumidores afirman que son influenciados por las recomendaciones de los influencers en sus decisiones de compra. Este cambio ha

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

obligado a las marcas a invertir en estrategias de marketing digital y a desarrollar relaciones auténticas con los consumidores.

En efecto, el sector de compras en línea enfrenta varios problemas respecto a la elección de la marca. En primer lugar, la saturación del mercado puede dificultar que los consumidores identifiquen qué marcas son verdaderamente confiables y de calidad, lo que genera confusión y desconfianza. Se observa también, la falta de experiencias físicas puede llevar a la insatisfacción, ya que los consumidores no pueden probarse los productos antes de comprarlos, lo que aumenta la tasa de devoluciones.

Es también relevante, la presión social generada por las redes puede hacer que los consumidores elijan marcas más por la tendencia que por la calidad o el ajuste a sus necesidades personales. También, la falta de transparencia en cuanto a prácticas de sostenibilidad y producción puede alejar a un segmento de consumidores que valora estas características. Todo esto resalta la importancia de que las marcas no solo se enfoquen en el marketing digital, sino que también trabajen en construir una identidad sólida y auténtica que resuene con los valores y expectativas de los consumidores.

En consecuencia, el problema de la presente investigación es ¿Cómo influye el marketing digital en la percepción de marca entre los consumidores de la Generación Z?

Para ello se plantea el objetivo de valorar cómo las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector de estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca impactan en la percepción de marca entre la Generación Z.

MÉTODO

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque de investigación mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Este paradigma permite una comprensión más profunda y rica del fenómeno estudiado, integrando tanto la recolección de datos numéricos como el análisis de aspectos más subjetivos relacionados con la percepción de marca.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Para desarrollar la investigación, se aplicaron diversos métodos de análisis. El método analítico-sintético permitió descomponer la información en sus componentes esenciales, facilitando el examen detallado de cada variable. A su vez, el método inductivo-deductivo se utilizó para formular hipótesis a partir de la observación de datos específicos, y luego aplicarlas a un contexto más amplio. La aplicación del método histórico-lógico permitió situar la influencia del marketing digital en un marco temporal, analizando cómo ha evolucionado esta relación a lo largo del tiempo. Dentro de este marco, el método descriptivo-sistémico ayudó a visualizar la interrelación entre las diferentes variables del estudio, proporcionando un enfoque holístico a la investigación.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizó una encuesta como principal herramienta para la recolección de datos. Se diseñó un cuestionario estructurado que fue aplicado a 103 estudiantes. La encuesta incluyó preguntas sobre la importancia de la percepción de la marca, la percepción de la marca en relación con tácticas invasivas, la relevancia de promover valores y causas sociales, y el impacto de los influencers en la percepción de la marca.

Los datos recolectados fueron analizados utilizando la prueba de chi cuadrado para examinar la relación entre las variables de marca y estrategia de marketing. De esta forma, se generaron tablas de frecuencias y porcentajes que presentaron los resultados de las respuestas, permitiendo visualizar claramente las tendencias y opiniones de los encuestados respecto a los aspectos mencionados.

Este enfoque metodológico permitió una exploración exhaustiva de la influencia del marketing digital en la percepción de marca, brindando resultados que pueden ser de utilidad tanto para académicos como para profesionales del marketing.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

RESULTADOS

Referencial teórico

Se describe el marco referencial teórico:

El poder de la marca, posicionamiento y responsabilidad social

Una marca es un conjunto de elementos que identifican y diferencian los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores, una marca no solo es un nombre o un logotipo; también incluye la percepción que los consumidores tienen de ella, lo que implica una combinación de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la misma asimismo, definen la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia (Gallart et al., 2019).

Las marcas cumplen múltiples funciones en el mercado. En primer lugar, sirven como un identificador para los consumidores, facilitando la elección en un entorno de saturación de productos. Igualmente, las marcas crean valor emocional, permitiendo que los consumidores establezcan conexiones psicológicas con ellas. Una marca fuerte puede aumentar la lealtad del consumidor y mejorar la percepción del producto, lo que puede traducirse en un mayor precio de venta y un aumento en la participación de mercado (Mejía y Arcos, 2020).

Las marcas se pueden clasificar en diferentes categorías según su enfoque y función: las marcas de producto están ligadas a un producto específico y se definen por su calidad, innovación y marketing; las marcas de empresa representan a toda la compañía y buscan generar confianza en todos sus productos; las marcas de servicio se centran en la oferta de servicios, priorizando la experiencia y calidad del cliente; las marcas personales identifican a individuos y afectan su percepción pública y negocios; y las marcas colectivas son utilizadas por grupos de productores, a menudo vinculadas a un origen geográfico o un estándar de calidad. La aplicación de una marca implica una serie de

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

estrategias y tácticas que se diseñan para construir, mantener y fortalecer la percepción de la marca en la mente de los consumidores (Cruz et al., 2022).

La construcción de la marca, tal como lo describe Silva (2010), es un proceso complejo que ha evolucionado notablemente en el ámbito del marketing actual. En este nuevo contexto, el enfoque ha cambiado de una subordinación a la producción, propia de la era industrial, hacia un énfasis en la cultura. Esto implica que las estrategias de marketing se centran más en la creación de significados y en establecer conexiones emocionales con los consumidores, en lugar de limitarse a la promoción de productos. Esto significa que el desarrollo de productos, la fijación de precios y la distribución se orientan a crear un mensaje que resuene con los valores y creencias del público objetivo. Dentro de esta perspectiva, el concepto de arquitectura de las marcas sugiere que éstas no solo venden productos, sino que también comercializan estilos de vida. Las marcas se construyen mediante narrativas que conectan con las aspiraciones y deseos de los consumidores, creando una identidad que trasciende las características del producto en sí.

Los componentes del valor de marca en el marketing industrial, según el estudio, son esenciales para comprender su construcción y gestión, especialmente en el sector de máquinas y herramientas. La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores pueden reconocer o recordar una marca, siendo un elemento clave para que esta sea considerada durante el proceso de compra. La calidad percibida está relacionada con la opinión que los consumidores tienen sobre la calidad de los productos o servicios que ofrece la marca, lo que influye decisivamente en sus decisiones de compra. En este sentido se comprende que, la lealtad a la marca se refiere al apego que los consumidores sienten hacia ella, lo que a menudo resulta en compras repetidas y una menor susceptibilidad a las ofertas de la competencia. En conjunto, estos componentes son cruciales para entender cómo se establece y se gestiona el valor de marca en el contexto del marketing industrial. Debe señalarse que, la reputación de la marca juega un papel fundamental, ya que las experiencias previas de otros consumidores y las opiniones en línea pueden afectar significativamente la percepción de la marca. La

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

capacidad de una marca para innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado también es vital; aquellas que se quedan rezagadas pueden perder relevancia frente a competidores más ágiles. Asimismo, en un sector tan técnico como el de máquinas y herramientas, el respaldo de garantías y un servicio al cliente eficaz refuerzan la confianza en la marca, consolidando aún más su valor en la mente del consumidor (Castillo y Ortegón, 2016).

Transformación digital las estrategias efectivas para el marketing del futuro

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios y conectar con consumidores de manera efectiva. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios convencionales como la televisión o la prensa, el marketing digital se centra en plataformas digitales como redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y sitios web. El marketing digital no solo abarca la publicidad en línea, sino también el uso de herramientas analíticas para medir el impacto y la efectividad de las campañas. A este respecto, permite una segmentación mucho más precisa del público objetivo, lo que facilita la personalización de los mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. La interacción en tiempo real con la audiencia es otra ventaja significativa, ya que las marcas pueden recibir retroalimentación inmediata y ajustar sus estrategias sobre la marcha. De esta forma, el marketing digital promueve la creación de comunidades en torno a las marcas, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar un sentido de pertenencia. En un mundo cada vez más digitalizado, las empresas que adoptan estas estrategias pueden aprovechar oportunidades únicas para destacarse en un mercado competitivo y en constante evolución (Santamaría et al., 2022).

El marketing digital tiene múltiples objetivos y beneficios. En primer lugar, permite a las empresas llegar a una audiencia global de manera más efectiva y económica, el marketing digital ofrece la posibilidad de segmentar audiencias específicas, lo que

aumenta la relevancia de los mensajes y mejora la tasa de conversión, además, facilita la interacción directa con los consumidores, permitiendo un feedback inmediato que puede ser utilizado para mejorar productos y servicios. La personalización de los mensajes y la capacidad de adaptar las estrategias en tiempo real son características distintivas que aumentan la efectividad de las campañas digitales permitiendo medir el rendimiento de las estrategias a través de métricas precisas, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y optimizar sus esfuerzos de marketing (Ríos et al., 2023). El marketing se puede clasificar en diversos tipos, cada uno con su enfoque y aplicaciones específicas. El marketing digital utiliza herramientas digitales para promocionar productos y servicios, empleando plataformas como redes sociales, SEO, email marketing y publicidad en línea. Al hacerse énfasis en, el marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso, como blogs, videos, infografías y ebooks, con el objetivo de atraer y retener a un público específico. El marketing relacional se orienta a construir relaciones duraderas con los clientes, a través de programas de fidelización, atención al cliente personalizada y encuestas de satisfacción. Por el contrario, el marketing de influencers se basa en colaborar con personas influyentes para promover productos, a menudo mediante patrocinios en redes sociales y reseñas. El marketing de guerrilla emplea estrategias no convencionales que buscan generar un alto impacto con un presupuesto reducido, utilizando publicidad creativa en espacios públicos y eventos inesperados. En relación con las implicaciones, el marketing de experiencia se enfoca en crear vivencias memorables para los clientes, a través de eventos interactivos y experiencias personalizadas en tiendas (Fernández et al., 2022).

La aplicación del marketing implica una serie de pasos estratégicos. Primero, se realiza una investigación de mercado para analizar el comportamiento y preferencias del consumidor, lo que ayuda a identificar oportunidades. Luego, se lleva a cabo la segmentación del mercado, dividiendo este en grupos más pequeños según características comunes, ya sean demográficas, geográficas o psicográficas.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Posteriormente, se desarrollan estrategias definiendo objetivos claros y seleccionando tácticas adecuadas para alcanzar los segmentos identificados. La implementación consiste en ejecutar las campañas a través de los canales elegidos, tanto online como offline. Después, es crucial medir y analizar el rendimiento de las campañas mediante métricas y KPIs, lo que permite ajustar estrategias futuras. Por último, la optimización busca mejorar continuamente las tácticas y estrategias, basándose en los resultados obtenidos y el feedback del cliente (Fernández et al., 2022).

Análisis de resultados

En un entorno de consumo cada vez más competitivo y dinámico, la percepción de la marca se erige como un factor crucial que influye en la relación entre consumidores y empresas. Los resultados del presente análisis reflejan una clara tendencia entre los encuestados: la mayoría considera la percepción de la marca como un aspecto fundamental en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia las marcas. Este hallazgo pone de relieve la necesidad de que las empresas prioricen la construcción y mantenimiento de una imagen positiva en el mercado.

A través de un examen detallado de las distintas dimensiones que afectan la percepción de marca, se han identificado patrones significativos en la interacción de los consumidores con las marcas en redes sociales, así como en la aceptación de la publicidad personalizada y el papel de los influencers. También, se ha evaluado el impacto que pueden tener las prácticas de marketing digitales invasivas sobre la confianza del consumidor, así como la relevancia de los valores y causas sociales promovidos por las marcas.

Estos resultados no solo ofrecen una visión integral del comportamiento del consumidor actual, sino que también proporcionan valiosas recomendaciones para que las marcas fortalezcan su conexión con los consumidores y optimicen sus estrategias de marketing en un contexto donde la percepción puede determinar su éxito o fracaso. A continuación, se presentan los hallazgos más destacados de este estudio.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

El análisis de la importancia de la percepción de la marca revela que una gran mayoría de los encuestados considera este aspecto como esencial en su relación con las marcas. La categorización de la percepción como importante o muy importante refleja un consenso claro sobre su relevancia, sugiriendo que los consumidores valoran profundamente cómo son percibidas las marcas en el mercado. Esto implica que las empresas deben prestar atención a su imagen y reputación, ya que estos factores influyen directamente en la lealtad del cliente y en la decisión de compra. Resulta así mismo interesante que, una porción menor de los encuestados considera la percepción de la marca como poco o moderadamente importante, lo que indica que, aunque existen algunas diferencias de opinión, la tendencia general apunta hacia la importancia del branding en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores (Tabla 1).

Tabla 1.
Importancia de la percepción de la marca.

Importancia de la marca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	31	30.10	30.10	30.10
Muy importante	45	43.69	43.69	73.79
Poco importante	13	12.62	12.62	86.41
Moderadamente importante	14	13.59	13.59	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	103	100.00		

Elaboración: Los autores.

El análisis de la correlación entre la estrategia de marketing centrada en la interacción de la marca con las redes sociales y la importancia de la percepción de la marca muestra una relación significativa que sugiere que los consumidores que consideran la percepción de la marca como importante o muy importante también tienden a interactuar frecuentemente con las marcas en redes sociales. Este patrón indica que una presencia activa en estas plataformas puede ser crucial para fortalecer la imagen de la marca y mejorar la percepción que los consumidores tienen de ella. Los datos también revelan

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

que aquellos que consideran la percepción como poco o moderadamente importante interactúan con las marcas de manera menos frecuente, lo que sugiere que estas marcas podrían no captar tanto la atención de un segmento del público que busca una conexión más sólida. Además, el hecho de que algunos consumidores declaren no interactuar nunca con marcas en redes sociales, especialmente en el grupo que las considera poco importantes, subraya la necesidad de las empresas de adoptar estrategias que no solo fomenten la interacción, sino que también realcen la percepción positiva de su marca (Tabla 2).

Tablas 2.

Correlación de las variables de investigación.

Estrategia de marketing: Interacción de la marca con redes sociales						
Importancia de la percepción de la marca	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	Total
Importante	10	5	11	5	0	31
Muy importante	17	7	14	6	1	45
Poco importante	0	0	4	6	3	13
Moderadamente importante	0	1	5	7	1	14
Total	27	13	34	24	5	103

Elaboración: Los autores.

El análisis de la percepción de la publicidad personalizada en línea indica que un 47.57% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre este tipo de publicidad, lo que sugiere una aceptación significativa de las estrategias personalizadas en el marketing digital. Sin embargo, un 36.89% se manifiesta de manera neutra, lo que implica que, aunque no rechazan la publicidad personalizada, tampoco están completamente convencidos de su eficacia o pertinencia. Al contrario, solo un 2.91% considera la publicidad personalizada como negativa y un 0.97% la califica de muy negativa. Estos resultados revelan que la gran mayoría de los consumidores, en conjunto, tienen una visión favorable o al menos neutral sobre la publicidad personalizada, lo que podría ofrecer a las marcas la oportunidad de mejorar sus enfoques y abordar las inquietudes de aquellos que se

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

sienten indiferentes o escépticos. La baja proporción de respuestas negativas sugiere que, aunque hay margen para optimizar la implementación de la publicidad personalizada, su aceptación general es un indicador positivo para las empresas que buscan establecer conexiones más relevantes con su audiencia.

El análisis de como los influencers modifican la percepción de la marca muestra que un 33.98% de los encuestados considera que estos afectan la percepción de la marca de manera moderada, un 24.27% opina que su impacto es considerable, lo que sugiere que una parte significativa de los consumidores reconoce el poder que tienen los influencers en la construcción de la imagen de las marcas. Sobre el tema, también se observa que un 26.21% considera que la influencia es pequeña, lo que indica que hay una percepción más cautelosa sobre el impacto de los influencers en algunos segmentos de la audiencia. En esta perspectiva, un 5.83% menciona que la influencia es mínima y un 9.71% sostiene que los influencers no afectan en absoluto su percepción de la marca. Esto último refleja un segmento de consumidores que se muestra indiferente o escéptico respecto a la efectividad de las estrategias de marketing basadas en influencers.

En conjunto, estos resultados indican que, si bien hay una apreciación general de la influencia de los influencers en la percepción de la marca, también existe un número considerable de consumidores que no sienten un impacto significativo. Por lo tanto, las marcas deben considerar estas diferentes percepciones al diseñar sus estrategias de marketing con influencers, buscando siempre maximizar su relevancia y conexión con la audiencia.

El análisis de la percepción de una marca que utiliza tácticas de marketing digital invasivas o poco transparentes revela que una parte significativa de los encuestados experimenta un aumento en su desconfianza hacia la marca. Un grupo considerable señala que estas tácticas incrementan algo su desconfianza, mientras que otro grupo importante considera que la desconfianza aumenta de manera significativa. Estos resultados sugieren que las prácticas de marketing que no son transparentes pueden dañar la relación de confianza entre la marca y el consumidor, lo que podría tener

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

repercusiones negativas en la lealtad y en la decisión de compra. Es también relevante que, un número menor de encuestados indica que su percepción no se ve afectada, lo que implica que hay un segmento que permanece indiferente ante estas tácticas, aunque este grupo es superado por aquellos que muestran desconfianza. En torno, algunos participantes mencionan que las tácticas poco transparentes pueden incluso disminuir su desconfianza hacia la marca, lo que indica que este tipo de tácticas puede tener efectos contraproducentes dependiendo del contexto y de la percepción individual de los consumidores (Figura 1).

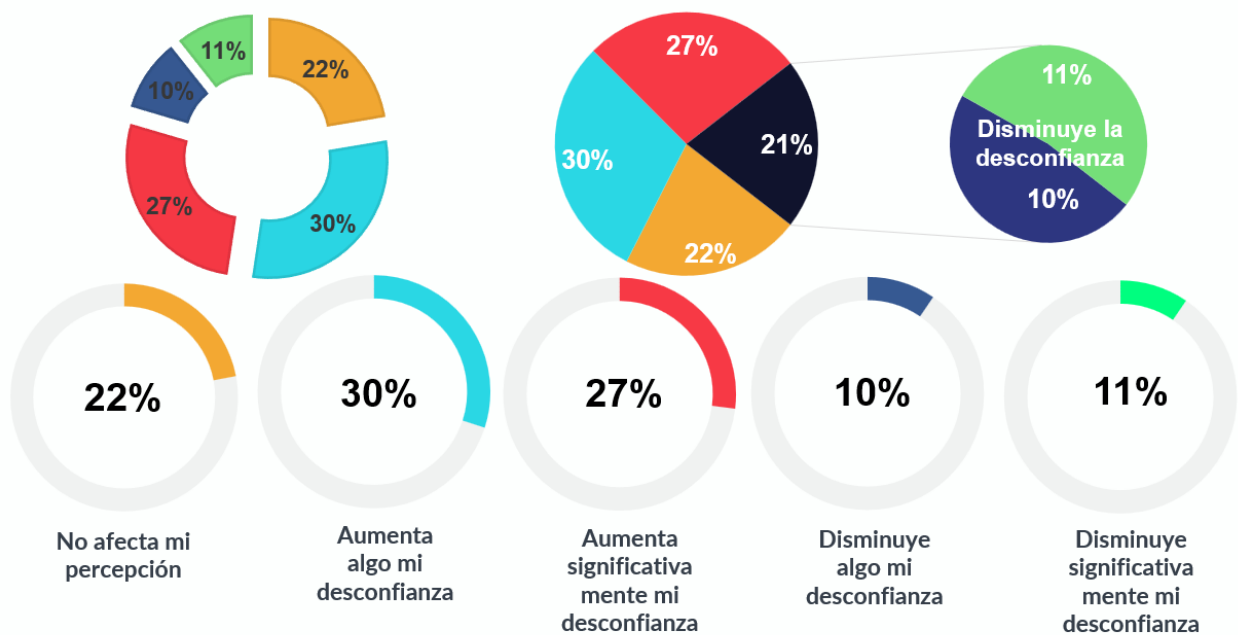


Figura 1. Distribución de los reactivos pertenecientes a la pregunta ¿Cómo afecta su percepción de una marca cuando descubre que utiliza tácticas de marketing digital invasivas o poco transparentes?

Elaboración: Los autores.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

El análisis de la relevancia de promover valores y causas sociales revela que una gran mayoría de los encuestados considera este aspecto como importante en la comunicación de las marcas. Un número significativo de participantes opina que promover estos valores es muy relevante, lo que indica una creciente expectativa entre los consumidores de que las marcas se posicionen en torno a causas sociales. Mientras tanto, un grupo considerable califica esta promoción como algo relevante, sugiriendo que la mayoría de los consumidores aprecian el compromiso social de las marcas, aunque quizás no lo consideren un factor determinante en su decisión de compra. Sin embargo, hay un segmento menor que se manifiesta como neutro y una pequeña porción que considera que promover valores y causas sociales no es relevante en absoluto o que lo es en poca medida. Estos últimos resultados reflejan que, aunque la tendencia general es hacia la apreciación del compromiso social, existe una diversidad de opiniones que las marcas deben tener en cuenta (Figura 2).

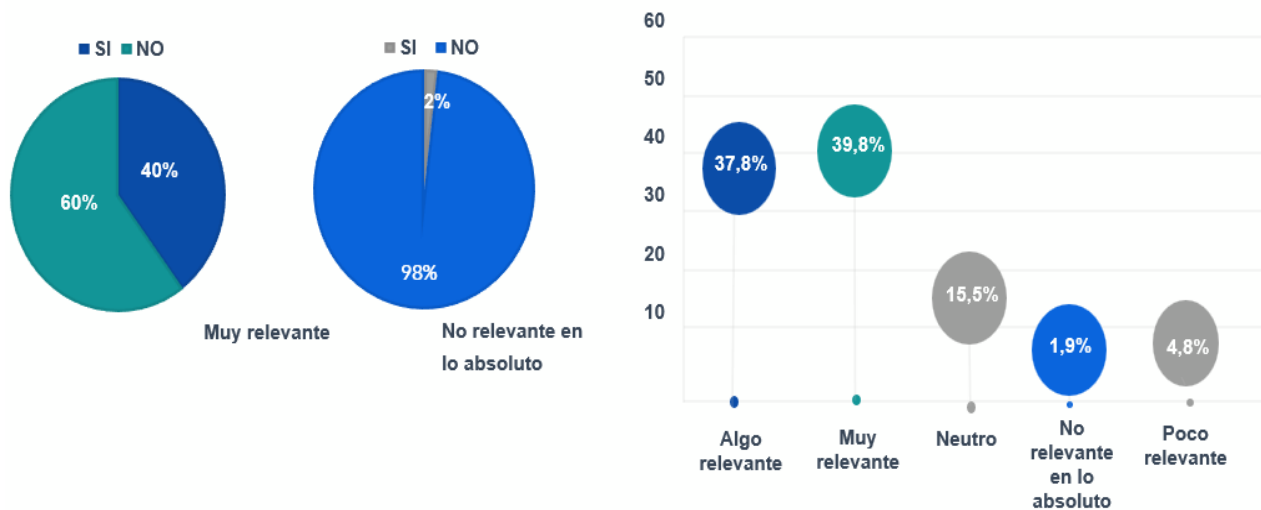


Figura 2. Distribución de los reactivos de la pregunta ¿Qué tan relevante es para usted que una marca promueva valores y causas sociales en su marketing digital?

Elaboración: Los autores.

DISCUSIÓN

En cuanto a la estrategia de mercadería y servicios, promover líneas de investigación sobre los mercados y productos se alinea con la relevancia que los consumidores otorgan a la percepción de la marca. Comprender cómo se perciben los productos y cómo se relacionan con las expectativas del cliente es fundamental para fortalecer esa imagen positiva. En la perspectiva que aquí se adopta, aunque las acciones propuestas se centran en la calidad y disponibilidad del producto, los consumidores también valoran la autenticidad y los valores de la marca, sugiriendo que ofrecer buenos productos no es suficiente; es vital que estos reflejen la identidad y los principios de la marca (González et al., 2018).

En un entorno de consumo cada vez más competitivo y dinámico, la percepción de la marca se erige como un factor crucial que influye en la relación entre consumidores y empresas en Latinoamérica. Los resultados del análisis indican que una gran mayoría de los encuestados considera la percepción de la marca como esencial en sus decisiones de compra, lo que coincide con hallazgos en la literatura regional. Por ejemplo, un estudio en México señala que una imagen de marca positiva es fundamental para la fidelización del cliente en un mercado saturado (Aguilar et al., 2019).

El examen detallado de las dimensiones que afectan la percepción de marca revela patrones significativos en la interacción con redes sociales y la aceptación de la publicidad personalizada. En un estudio realizado en Perú, Pretel et al. (2018) encontraron que la interacción en redes sociales no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también genera confianza entre los consumidores. Este hallazgo se alinea con los resultados obtenidos, donde la presencia activa en redes se considera crucial para fortalecer la imagen de marca. Evidentemente, el impacto de las prácticas de marketing digitales invasivas sobre la confianza del consumidor se ha documentado en Ecuador, donde encontraron que la falta de transparencia en las tácticas de marketing puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente (Arguello et al., 2017).

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

El análisis de la percepción de la publicidad personalizada, con un 47.57% de los encuestados teniendo una opinión positiva, resuena con los estudios en Colombia, donde Guillermo (2023) sugiere que la personalización mejora la efectividad de las campañas y fomenta una conexión más profunda con los consumidores. En cuanto al impacto de los influencers, la diversidad de opiniones entre los encuestados refleja un patrón observado en Perú, hallaron que la credibilidad de estos varía significativamente entre diferentes grupos demográficos, lo que afecta su capacidad para influir en las decisiones de compra (Carrillo et al., 2024).

El análisis de la percepción de marcas que utilizan tácticas de marketing digital invasivas revela un aumento en la desconfianza, un hallazgo respaldado por un estudio en Puerto Rico de Llarregui et al. (2019) que indican que la falta de transparencia puede dañar la relación de confianza entre la marca y el consumidor. Ahora bien, los resultados sobre la promoción de valores y causas sociales destacan una creciente expectativa entre los consumidores de que las marcas se alineen con causas sociales. Este fenómeno ha sido documentado en Colombia, quienes encontraron que el compromiso social puede ser un factor determinante en la percepción positiva de la marca (Orozco et al., 2022).

En cuanto a la estrategia de precios, el artículo de Pianaro y Cavalheiro (2008), destaca que los precios altos son parte de la imagen de exclusividad de la marca, aunque sugiere que esta exclusividad no siempre se traduce en una estrategia de precios que maximice el valor percibido por los consumidores. Esto contrasta con los hallazgos previos, donde la relación entre la percepción de marca y la interacción del consumidor con la publicidad personalizada se revela como un factor importante para la aceptación de las marcas. Aquí, el precio puede ser un aspecto crítico que influya en la percepción, sugiriendo que las marcas deben gestionar cuidadosamente cómo se comunican sus precios.

La investigación sobre la percepción de los consumidores respecto al marketing social corporativo (MSC) en Paraná ofrece perspectivas contrastantes en comparación con los hallazgos previos sobre la percepción de la marca en general. El análisis inicial destacó la importancia de la percepción de marca como un factor clave en la decisión de compra

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

y la lealtad del consumidor. Considerándose que, la investigación en Paraná revela que la mayoría de los consumidores otorgan poca importancia al vínculo entre marcas y causas sociales, con una puntuación promedio de 1,43 en una escala de 0 a 4. Esto sugiere que, a diferencia de la relevancia que se atribuye a la percepción de la marca en general, el vínculo con causas sociales no tiene un impacto significativo en la decisión de compra de estos consumidores (Keiti y Vieira, 2018).

De las evidencias anteriores, el bajo nivel de conocimiento sobre las acciones sociales de las marcas, con solo el 26,8% de los encuestados informados, resalta un desafío importante. En cambio, el análisis previo mostró que los consumidores valoran la comunicación efectiva y la interacción con las marcas en redes sociales, lo que sugiere que las marcas deben mejorar su estrategia de comunicación para que sus acciones sociales sean más visibles y comprendidas. A pesar del escepticismo, casi la mitad de los encuestados (46,9%) se mostró dispuesta a pagar más por productos de marcas que realizan acciones sociales, lo que indica que hay un interés en la responsabilidad social, aunque este no sea el principal determinante en la decisión de compra. En este sentido, los factores que más influyen en la decisión de compra, como las características del producto, la honestidad de la empresa y el precio, reflejan que el marketing social no es el único ni el más relevante aspecto que guía a los consumidores, algo que contrasta con el enfoque en la lealtad y la percepción positiva destacada en el análisis inicial (Keiti y Vieira, 2018).

CONCLUSIONES

La percepción de la marca se considera fundamental en las decisiones de compra y lealtad del consumidor, destacando la necesidad de que las empresas gestionen su imagen y reputación cuidadosamente.

Existe una correlación significativa entre la percepción positiva de la marca y la interacción de los consumidores en redes sociales, lo que resalta la importancia de una presencia activa y atractiva en estas plataformas.

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

La mayoría de los encuestados tiene una opinión favorable sobre la publicidad personalizada, lo que sugiere que las marcas pueden aprovechar esta tendencia para crear conexiones más relevantes con su audiencia.

Las tácticas de marketing poco transparentes generan desconfianza, mientras que promover valores sociales es visto como relevante, lo que implica que las marcas deben encontrar un equilibrio entre estrategias de marketing y un compromiso auténtico con causas sociales. En un futuro se puede explorar cómo las marcas pueden implementar tácticas de marketing ético y transparente que fomenten la confianza del consumidor y analicen su impacto en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

CONFLICTO DE INTERÉS

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

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

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, D., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51-58. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>

- Carrillo, M., García, M., y Corzo, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista De Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., y Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Castillo, S., y Ortégón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, (37), 75-94. <https://n9.cl/z500g>
- Cruz, J., Haro, K., y Soria, J. (2022). Revisión sistemática: Situación actual de la personalidad de la marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Fera, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de Futuro*, 26(2), 211-224. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Gallart, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- González, N., Rosado, G., Rosado, N., y Piñeros, A. (2018). Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas. *ECA Sinergia*, 9(1), 128-136. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1210
- Guillermo, F. (2023). Portales de contacto y su responsabilidad frente al consumidor de Colombia. *Ratio Juris (UNAULA)*, 18(36), 327-348. <https://doi.org/10.24142/raju.v18n36a14>
- Hu, B., & Luo, Q. (2018). Cross-border E-commerce Mode Based on Internet +. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng* 394(5), 052014. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/394/5/052014>
- Juárez, K., Silva, T., Meneses, B., y Ríos, S. (2022). E-commerce and business growth of Inversiones Bonno S.A.C Lima, 2021. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 1, 4. <https://doi.org/10.56294/sctconf202236>

- Keiti, A., y Vieira, F. (2018). Marketing social corporativo como estrategia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Panamá. *Revista Alcance*, 15(2), 243-261. <https://n9.cl/ze9xa>
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5, Serie II), 11-19. <https://n9.cl/f87xl>
- Llarregui, G., Sosa, J., y Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Mejía, J., y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: Análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Orozco, J., Rodríguez, A., y Contreras, G. (2022). Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook. *Revista Palabra Clave*, 25(3), 1-30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.3>
- 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://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pianaro, L., y Cavalheiro, R. (2008). Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo. *Administração Mercadológica*, 7(2), 103-122. <https://n9.cl/nt0lb>
- Pretel, M., Torres, B., y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 1-11. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Ríos, B., Anaya, J., Gómez, P., Alvarado, L., y Romero, A. (2023). Las herramientas del marketing digital que permiten alcanzar los objetivos de la PYMES: Una revisión de literatura. *IPSUMTEC*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v6i1.174>
- Sans, A., y Freire, A. (2024). Estrategias de marketing más allá de la vida: El caso Upload. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-403>

Janneth Eulalia Zúñiga-Gómez; Jose Alberto Rivera-Costales; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

Santamaría, J., Quiroga, D., y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Pensamiento y Gestión*, 52(2), 2-12. <https://n9.cl/xd624>

Silva, H. (2010). Marketing da marca: Uma análise semiótica do processo de construção das marcas. *Revista Administração em Diálogo*, 12(2), 94-113. <https://doi.org/10.20946/rad.v12i1.2937>

©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/>).