



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE
COMPORTAMIENTO EN EL DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.**

**ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN MARKETING
CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL**

AUTOR: BORIS XAVIER ROLDÁN MORA

DIRECTOR: MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE COMPORTAMIENTO EN EL
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

**ARTÍCULO PROFESIONAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-
COMMERCE Y MARKETING DIGITAL.**

AUTOR: BORIS XAVIER ROLDÁN MORA

DIRECTOR: MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

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 - Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-5310-3961>

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. La investigación realizada sobre el sector de fabricación de muebles en Ecuador 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.

Palabras clave: marketing, análisis, consumidor, producto, sistema sensorial.

ABSTRACT

Behavioral marketing is essential for understanding consumer 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 analyze how behavioral marketing can help identify consumer needs and guide the development of new consumer products. Through segmentation and data analysis, brands can

anticipate preferences and create personalized products that align with audience expectations, thereby improving their competitiveness. Research conducted on the furniture manufacturing sector in Ecuador shows that consumer behavior directly influences product quality and brand perception. Involving consumers in the product development process optimizes acceptance, strengthens loyalty, and reduces risks, thereby improving satisfaction and competitiveness in the market.

Keywords: marketing, analysis, consumer, product, sensory system.

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, destacando entre ellos 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, a pesar de 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 sugieren un crecimiento más moderado, con un énfasis en la reactivación de sectores relacionados como el comercio y el suministro de servicios, que podrían impactar indirectamente la demanda de muebles (Banco Central del Ecuador, 2024).

El análisis meso 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 términos de recursos humanos, aunque las empresas tienen políticas de inducción, capacitación y perfiles definidos, aún enfrentan desafíos como la falta de servicios de transporte y alimentación para los trabajadores. En infraestructura, muchas organizaciones cuentan con un plan estratégico, misión y visión, pero son débiles en áreas clave como la gestión de seguridad ambiental y de calidad. Con lo que respecta a la tecnología, se observa un uso adecuado de herramientas como páginas web para

la comercialización, pero aún persiste una baja percepción de la tecnología en comparación con estándares internacionales. En términos de operaciones y logística, las empresas presentan procesos estandarizados con controles de calidad, aunque algunos 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, destaca las limitaciones que enfrentan las microempresas en términos de competitividad debido a la gestión ineficaz de sus sistemas de información. La mayor parte del sector está conformado por microempresas, muchas de ellas 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 resalta que, para mejorar la competitividad, es crucial que estas empresas inviertan 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 mejor 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 comportamientos de los consumidores, lo que puede resultar en productos que no satisfacen completamente sus expectativas. La finalidad es aplicar el marketing de comportamiento para identificar y anticipar estas necesidades, utilizando herramientas de análisis de datos y segmentación para desarrollar productos que se ajusten mejor a las expectativas del mercado, mejorando así la experiencia del consumidor, fomentando una conexión emocional con los productos y aumentando la competitividad y las ventas en el 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 entender las influencias internas y externas que afectan las decisiones de

compra, tales como motivaciones, percepciones, aprendizaje, y creencias del consumidor. Para los mercadólogos, es influir en el comportamiento de compra mediante el uso de los estímulos del marketing, como el producto, precio, plaza y promoción, para generar respuestas de compra positivas. 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, lo que se logra a través de la colaboración con los consumidores. Siendo este, un proceso que involucra a los consumidores como participantes activos en el diseño y desarrollo de los productos, fomenta una mayor alineación entre las expectativas del mercado y las soluciones que las empresas ofrecen. Este enfoque resulta crucial 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 podrían pasar desapercibidas, (García et al , 2019).

La preferencia del usuario está influenciado por factores internos y externos que guían las decisiones de compra, uso y evaluación de productos o servicios. A nivel interno, los procesos psicológicos juegan un rol clave, como la motivación, que impulsa a satisfacer necesidades desde lo básico hasta las de autorrealización, y la percepción, que afecta cómo 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 deseo de pertenecer a un grupo social o de mejorar el estatus (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los factores como las influencias culturales, sociales y los cambios en las tendencias del mercado, también son importantes, 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 el entorno. El comprender el comportamiento del consumidor se convierte en un pilar fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas 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 implica 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 inicio, el proceso requiere una investigación de mercado profunda para conocer los comportamientos, expectativas y deseos insatisfechos de los consumidores. Con esta información, las empresas generan ideas innovadoras, las cuales se desarrollan y se transforman en productos tangibles a través de un diseño que atienda tanto las necesidades funcionales como las emocionales de los consumidores. Para asegurar que el producto final sea satisfactorio y viable, se llevan a cabo pruebas y evaluaciones de mercado, lo que permite afinar los detalles antes de su lanzamiento. Este enfoque integral asegura que el producto sea relevante, competitivo y satisfactorio para los consumidores, lo que a su vez contribuye al éxito comercial de la empresa, (Tinoco & Boga, 2016).

Cabe mencionar que el proceso de generación de producto comienza con una exhaustiva recopilación de datos del mercado, en la cual se analiza el comportamiento, las expectativas y los requerimientos insatisfechos de los consumidores, utilizando 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 siguiente fase, estas ideas se seleccionan y refinan, desarrollando conceptos claros del producto que incluyen su funcionalidad, características y los beneficios que ofrecerá a los consumidores. Durante el desarrollo, se diseñan prototipos y se realizan pruebas para asegurar la viabilidad técnica del producto, mientras 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 que se monitorean las respuestas del consumidor y las ventas para realizar 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 asegurar que el producto cumpla con las expectativas de los consumidores y sea rentable para la organización (Férrnandez & Avella , 2006).

Los productos pueden ser categorizados según su impacto en los cinco sentidos, y la creación se realiza tomando en cuenta 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 que capta los sentidos, 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, buscando crear vínculos emocionales con los consumidores (Rubio & Fernández, 2023).

Así mismo, un estudio muestra cómo las campañas personalizadas, las recomendaciones de personas influyentes y las reseñas de clientes afectan la percepción de las marcas, generando confianza y aumentando la lealtad. Las compras impulsivas se incrementan debido a la visibilidad constante de productos, también las empresas deben adaptarse a estos cambios, utilizando estrategias que aprovechen estas plataformas no solo para promocionar productos, sino también para crear experiencias interactivas y auténticas que conecten emocionalmente con los consumidores (Lopéz, 2019).

En términos generales, el marketing de comportamiento permite a las empresas comprender de manera profunda las motivaciones, percepciones y deseos de los consumidores. Este enfoque les proporciona las herramientas necesarias para desarrollar productos que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también conectan emocionalmente con el público.

MATERIALES Y METODOS

RESULTADOS

Para comprender el impacto de ciertos factores en el éxito de los productos en el mercado, es fundamental realizar un análisis detallado de las percepciones y actitudes de los individuos frente a diferentes elementos. Este tipo de estudio ofrece información valiosa que puede orientar decisiones clave en la fabricación de productos, permitiendo una mejor alineación con las expectativas y necesidades del consumidor.

A través de la recopilación de datos y la interpretación de los resultados, se puede obtener una visión clara sobre cómo diversas influencias afectan 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 tiene una influencia significativa en la calidad de los productos, lo que subraya la importancia de entender las preferencias y expectativas de los consumidores al desarrollar nuevos productos. De igual manera, el 24% de los participantes cree que el análisis tiene alguna influencia, lo que sugiere que, aunque no tan pronunciada como en el caso anterior, existe una percepción de relevancia en este aspecto. En cambio, el 9.33% se muestra neutral, indicando que no tienen una opinión clara sobre la influencia del comportamiento del consumidor en la calidad de los productos. Solo un 1.33% considera que esta influencia es mínima, mientras que no hubo respuestas que indicaran que la influencia estuviera ausente. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores está consciente de la importancia del análisis del comportamiento del consumidor para la mejora continua y la adaptación de los productos, lo que puede ser un factor clave en el éxito de los nuevos productos de consumo masivo, ya que permite a las marcas alinearse mejor con las necesidades y deseos del mercado. Se muestra la tabla 1 con información relevante 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

Tabla 1

Relación de variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
----------	-------	-----------	-------	------------	---

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 hallazgos de ambos

enfoques para identificar las principales influencias que afectan las decisiones de compra y la creación de valor de marca. El artículo profundiza en factores emocionales, cognitivos y conductuales que juegan un papel crucial 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 afectan 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, destaca la importancia de los elementos cognitivos, emocionales y conductuales en las decisiones de compra, así como subraya la relevancia de la sonoridad como parte clave de la identidad de la marca. Se resalta que el público objetivo no solo es influenciado 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 estos factores inciden de manera significativa en las decisiones de compra y en la creación de valor, lo cual 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 tiene una influencia significativa 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 de manera más efectiva. Igualmente destacaron la importancia de la conexión emocional con las marcas, ya que esta relación influye directamente en la percepción de la calidad del producto y en la decisión de compra. Los participantes destacaron la relevancia de ofrecer experiencias personalizadas, considerándolas esenciales para que una marca logre destacarse en un mercado competitivo.

Al comparar los dos estudios, se pueden encontrar similitudes 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 resaltan la relevancia de los

factores emocionales y conductuales en el proceso de compra. Por otro lado, existen diferencias significativas en los aspectos analizados, en el estudio presentado hace énfasis en la sonoridad como un elemento distintivo de la marca, mientras que el análisis sobre el comportamiento del consumidor pone un mayor énfasis en la calidad del producto y 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 influenciadas por factores emocionales y psicológicos que refuerzan la conexión entre el consumidor y la marca, lo que resulta crucial 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 aumentar el interés y la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Al permitir que los consumidores visualicen los productos de una manera más realista y detallada, la realidad aumentada les proporciona una mayor confianza en la decisión de compra, lo que puede llevar a una experiencia más gratificante. Esta capacidad de personalizar la interacción con el producto contribuye a una mejor conexión emocional, un aspecto que es especialmente relevante para la generación Z, acostumbrada a experiencias digitales enriquecidas.

En cuanto al análisis de comportamientos frente a estrategias de prueba y la influencia comportamental, 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 con ellos de manera directa, tienen un impacto significativo al aumentar la confianza de los consumidores y ayudarles a tomar decisiones más informadas. Por su parte, la influencia comportamental, como la percepción de la marca o las recomendaciones, también juega un papel crucial en el comportamiento de compra. A pesar de 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 el comportamiento de compra.

Al comparar los hallazgos del estudio de realidad aumentada con el análisis de los comportamientos del consumidor, se destacan similitudes en la importancia de la interactividad y la experiencia inmersiva. Ambas influencias son clave para aumentar el interés de los consumidores, pero no siempre logran traducirse en una compra. A pesar de las altas expectativas generadas por las nuevas tecnologías, un porcentaje considerable de consumidores no experimentó un aumento significativo en su intención de compra tras interactuar con la realidad aumentada, lo que subraya la necesidad de mejorar la relevancia 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 efectividad 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 beneficiario ha experimentado transformaciones clave en sus patrones y actitudes, reflejadas principalmente en su adaptación a la digitalización y el aumento de la exigencia hacia las marcas. Los autores destacan que los consumidores han evolucionado significativamente, pasando de ser individuos centrados principalmente en la compra de productos físicos a ser consumidores hiperconectados, demandantes de experiencias personalizadas a través de canales digitales. Esta transformación ha sido impulsada por la pandemia del 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 actuar del consumidor ha sufrido un cambio notable, destacándose ahora la necesidad de inmediatez, acceso rápido a la información y la 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 ha acelerado este proceso, y ha hecho que los consumidores sean más conscientes de la responsabilidad social y ambiental de las marcas, lo que ha cambiado drásticamente sus expectativas. Este fenómeno ha transformado al consumidor en un ser 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 en el artículo con los de la investigación realizada sobre el comportamiento del consumidor postpandemia, se observan elementos positivos en ambos enfoques. Los dos estudios coinciden en que la digitalización ha permitido una conexión más profunda entre las marcas y los consumidores, brindando a las empresas la oportunidad de ofrecer experiencias personalizadas y de calidad. La transformación digital ha generado un consumidor más informado, que busca no solo productos de alta calidad, sino también que estos estén alineados con sus valores sociales y ambientales. Este cambio positivo presenta a las empresas la oportunidad de conectar de manera más auténtica con los consumidores y mejorar la relación 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 explora cómo la credibilidad de los usuarios influye en las decisiones de compra de los clientes, destacando que la congruencia de la marca y el nivel de implicación del consumidor son factores determinantes en este proceso. Los resultados indican que el cliente tiene 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 juega un papel clave, ya que aquellos más comprometidos con el producto están más dispuestos a seguir las recomendaciones del influencer, incrementando la intención de compra.

Este fenómeno también se refleja en el análisis de las estrategias de prueba e influencia comportamental, donde los consumidores muestran una respuesta positiva a las campañas que les permiten interactuar directamente con los productos. Al igual que con los influencers, las estrategias de prueba buscan establecer una conexión directa con los consumidores, generando confianza y aumentando el interés por la marca. De este modo, la interacción directa con el producto se convierte en un motor clave para generar la intención de compra, ya que permite a los consumidores experimentar de manera tangible lo que se les está ofreciendo.

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 basa 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 del producto 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 mejor las necesidades y emociones de los consumidores, facilitando la creación de productos que no solo resuelven problemas, sino que también crean una conexión emocional, esto favorece la personalización y aumenta las posibilidades de éxito en el mercado.

El análisis del comportamiento del consumidor ayuda a identificar segmentos de mercado no atendidos y a crear 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 mejorar su competitividad.

Los productos que logran una conexión emocional con los consumidores fomentan la lealtad hacia la marca. Este vínculo fortalece la relación con los clientes, resultando en compras repetidas y 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 y aumenta 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2024). *Programación Económica Sector Real*. Quito.
<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.
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*. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/d1c11ee7-52dc-4245-95fe-2b1db476288a>
- Fernández, M., & Avella, L. (2006). Desarrollo de nuevos productos y procesos.
<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. 19-22. <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*.
<https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5938/4313>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Gómez García & Sequeira Narváez, 2015. *Estudio del comportamiento del consumidor*. <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*. Cuenca. <https://vlex.ec/vid/analisis-cadena-valor-empresas-942223304>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing.
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. *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.
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. 19-49. doi:<https://doi.org/10.>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor.
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.

https://www.researchgate.net/publication/303960163_Emprendiendo_en_los_medios_sociales_digitales_Una_aproximacion_experimental_en_un_pais_en_vias_de_desarrollo_Startin_g-up_within_Digital_Social_Media_An_experimental_approach_in_a_developing_country