UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

**TEMA:**

# La influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales.


**AUTORA:**
**Alcívar García, Connie Abigail**


**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**


**TUTORA:**
**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**



**Guayaquil, Ecuador**
**01 de septiembre 2025**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

# CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alcívar García**, **Connie Abigail** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia.**

**TUTORA**

Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Time Stamping Security Data

**f. _____**

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

**f. _____**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

# DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alcívar García, Connie Abigail**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **La influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**LA AUTORA**

**f. _____**

**Alcívar García, Connie Abigail**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

# AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar García, Connie Abigail**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025**

**LA AUTORA:**

**f. _____**

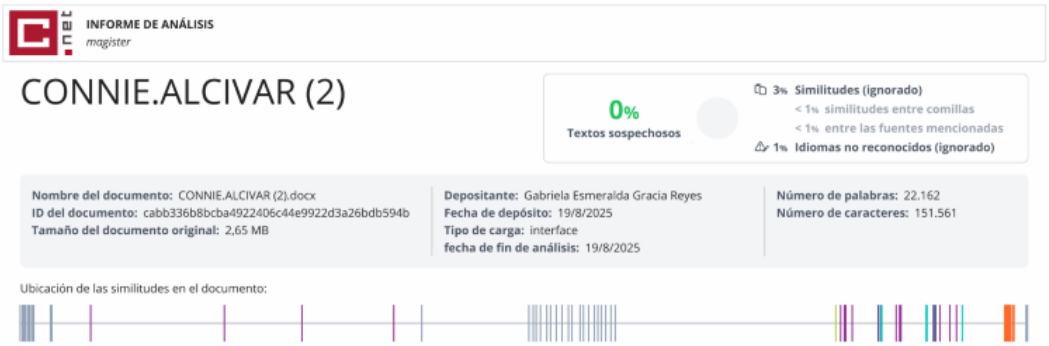
**Alcívar García, Connie Abigail**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

## Reporte Compilatio




**TUTORA**

Gabriela Esmeralda
Gracia Reyes
Time Stamping
Security Data

**f. _____**

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

# Agradecimiento

Agradezco a Dios primeramente por haberme guiado en esta faceta. También agradezco a mi familia por brindarme su apoyo sobre todo en los días en los que el cansancio hacía que todo pareciera cuesta arriba, siempre me animaron a seguir adelante, aconsejándome que la carrera era larga pero no imposible de culminar. Les agradezco infinitamente porque sin su apoyo, amor y motivación me hubiera rendido, seguí adelante a pesar de los obstáculos con la ayuda de mi familia.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y explayar mi formación académica, los cuales fueron, son y serán de mucha ayuda en el mundo laboral y personal. A mi tutora, Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, por el tiempo brindado, su compromiso y dedicación a lo largo de estos meses.

Quedo agradecida de corazón con todas aquellas personas que me brindaron su apoyo de distintas maneras para que culmine esta etapa.

**Alcívar García, Connie Abigail**

# Dedicatoria

Dedico este logro a mi Abuelita, aunque ella ya no está con nosotros desde agosto 2024, siempre recuerdo sus palabras de ánimo con las cuales me impulsaba a seguir adelante, su deseo siempre fue culminara mi carrera universitaria con éxito.

Recuerdo que había momentos en los que el estrés de la vida laboral y universitaria me saturaban, pero ella siempre me daba su mano para poder seguir adelante y no darme por vencida, decía la vida de un adulto que estudia y trabaja es dura y requiere doble dedicación, pero al final del camino ese esfuerzo da frutos.

Hubiera querido tanto tenerla a mi lado en esta última etapa, pero lamentablemente las cosas tomaron otro rumbo, aun así, la recuerdo todos los días y atesoro sus palabras, las cuales siempre tendrán un lugar en mi corazón. El solo tener presente que he llegado hasta aquí por ella, me llena de felicidad y me impulsa a seguir hasta el final, aunque esto signifique superar obstáculos que se presenten. De seguro ella se sentiría orgullosa de ver mi progreso.

**Alcívar García, Connie Abigail**

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Esmeralda Gracia Reyes
Time Stamping Security Data

f. _____

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

TUTORA

f. _____

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACION

# Índice General

**Índice General** ..... **IX**
**Índice de tablas** ..... **XI**
**Resumen ejecutivo** ..... **XIII**
**Palabras clave (5)** ..... **XIII**
**Abstract** ..... **XIV**
**Key words (5)** ..... **XIV**
**Introducción** ..... **2**
Antecedentes del estudio ..... 2
Justificación del tema ..... 3
**Objetivos** ..... **5**
Objetivo general ..... 5
Objetivos específicos ..... 5
**Alcance del estudio** ..... **5**
**Problemática** ..... **5**
Planteamiento del problema ..... 5
Preguntas de investigación ..... 6
**Capítulo 1 Fundamentación teórica** ..... **8**
1.1 Marco teórico ..... 8
1.1.1 Psicología y comportamiento del consumidor. ..... 8
1.1.2 Factores internos y externos que inciden en la decisión de compra ..... 12
1.1.3 Papel de la emoción en el comportamiento del consumidor ..... 15
1.1.4 Modelos del comportamiento del consumidor ..... 17
1.1.5 Evolución del comercio electrónico ..... 22
1.1.6 Visual merchandising en espacios digitales ..... 25
1.1.7 Experiencia del consumidor en espacios digitales ..... 29
1.2 Marco referencial ..... 32
1.3 Marco legal ..... 34
**Capítulo 2 Metodología de investigación** ..... **37**
2.1 Diseño investigativo ..... 37
2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y descriptiva) ..... 37
2.1.2 Fuentes de información ..... 38
2.1.3 Herramientas investigativas ..... 39

2.2 Target de aplicación ..... 40
2.2.1 Definición de la población ..... 40
2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo ..... 41
**Capítulo 3 Resultados de la investigación ..... 46**
3.1 Resultados de la investigación descriptiva ..... 46
3.2 Resultados cuantitativos ..... 46
3.2.1 Análisis estadístico ..... 46
3.2.2 Conclusiones de resultados cuantitativos ..... 59
3.3 Resultados cualitativos ..... 64
3.3.1 Resultados de la herramienta de investigación: entrevistas a profundidad ..... 64
3.3.2 Conclusiones de resultados cualitativos. ..... 66
3.3.3 Interpretación de hallazgos relevantes (cruce de resultados cuantitativos y cualitativos) ..... 68
**Capítulo 4 Conclusiones y futuras líneas de investigación ..... 70**
4.1 Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos) ..... 70
4.3 Recomendaciones ..... 75
4.4 Futuras líneas de investigación. ..... 76
**Referencias ..... 78**
**Anexos ..... 88**

# Índice de tablas

**Tabla 1** Parámetros considerados..... 42
**Tabla 2** Nivel de Confianza..... 43
**Tabla 3** Entrevistas a profundidad..... 64

# Índice de figuras

**Figura 1** Fórmula de cálculo de una población finita ..... 42
**Figura 2** Resultados de identificación de género. ..... 47
**Figura 3** Resultados de edades ..... 47
**Figura 4** Resultados de generación de ingresos ..... 48
**Figura 5** Resultados de rango de ingresos ..... 48
**Figura 6** Resultados de preferencia de lugares de venta. ..... 49
**Figura 7** Resultados de tiempo de uso de plataformas digitales ..... 49
**Figura 8** Resultados de tendencias de compras nacionales y extranjeras ..... 50
**Figura 9** Resultados de tipos de productos adquiridos en línea ..... 51
**Figura 10** Resultados de motivaciones de visita a plataformas digitales ..... 51
**Figura 11** Resultados de motivaciones a comprar en línea ..... 52
**Figura 12** Resultados de influencia de campañas publicitarias ..... 53
**Figura 13** Resultados de frecuencia de motivación gracias a campañas publicitarias ..... 53
**Figura 14** Resultados de factores imprescindibles según los clientes de plataformas digitales ..... 54
**Figura 15** Resultados de motivaciones de compra en línea ..... 54
**Figura 16** Resultados de efectividad de anuncios ..... 55
**Figura 17** Resultados de sensación de clientes al comprar virtualmente ..... 55
**Figura 18** Resultados de sensación de alegría debido a la compra en línea ..... 56
**Figura 19** Resultados de compras en dependencia de emociones fuertes ..... 56
**Figura 20** Resultados de sensaciones posteriores a la compra en línea ..... 57
**Figura 21** Resultados de sensaciones de satisfacción posteriores a la compra en línea ..... 57
**Figura 22** Resultados de exploración en tiendas digitales por aburrimiento ..... 58
**Figura 23** Resultados de principal motivación para comprar en línea ..... 58

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de analizar los efectos de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales. En el marco teórico y referencial, se integran aspectos vinculados al comportamiento del consumidor, el marketing de emociones y los factores que inciden en las personas al momento de comprar en tiendas en línea. Sobre estos temas, se refieren conceptos que brindan sustento al análisis y a las recomendaciones derivadas de este estudio.

Se aplicaron encuestas a personas mayores a dieciocho años de la ciudad de Guayaquil, instrumento que permitió la recopilación de información importante, misma que fue sistematizada y analizada. También se realizaron entrevistas a profundidad, en las que se amplió la discusión en torno a las conductas de los consumidores al momento de comprar y se determinaron recomendaciones para un buen manejo emocional de los usuarios involucrados.

El estudio permite concluir que existe un importante porcentaje de la población, con capacidad de compra, que adquieren productos en línea por factores externos e impulsos emocionales. Se recomienda realizar investigaciones relacionadas, así como nuevas líneas científicas de investigación que contribuyan en la profundización del análisis de los factores que motivan a las personas a comprar por impulso y la prevención de problemas sociales y emocionales en los compradores.



## Palabras clave (5)

Comportamiento, consumidor, marketing, emociones y compra.

## Abstract

This paper aims to analyze the effects of emotional factors on consumer purchasing decisions on digital platforms. The theoretical and reference framework includes aspects related to consumer behavior, emotional marketing, and the factors that influence people while making online purchases. These concepts support the analysis and recommendations derived from this study.

Surveys were administered to people over eighteen years old in Guayaquil, allowing for the collection of important information, which was then systematized and analyzed. In addition, interviews were conducted, broadening the discussion on consumer purchasing behaviors and developing recommendations for proper emotional management among the users involved.

The study concludes that a significant percentage of the population with purchasing power purchases online products based on external factors and emotional impulses. Related research is recommended, as well as new scientific lines of inquiry that contribute to a deeper analysis of the factors that motivate people to make impulse purchases and the prevention of social and emotional problems in customers.



## Key words (5)

Behavior, consumer, marketing, emotions and purchasing.

# Introducción

## Antecedentes del estudio

La sociedad actual va cambiando conforme cambia el ser humano, sobre todo la forma como da respuestas a sus necesidades. En la búsqueda de herramientas que le permita suplir aquellas necesidades, es mucho más exigente como consumidor, por ejemplo: busca diversas alternativas, se fija en la calidad de producto, durabilidad, inmediatez, que tenga un entorno seguro y hasta se propone ahorrar dinero; sin embargo, esto puede generar grados de ansiedad y angustia por querer todo esto de forma inmediata y procede de forma desequilibrada.

A continuación, se presentan algunos antecedentes relevantes que se relacionan con el tema presente de tesis. Como es el caso de Román-Aguirre et al. (2022), los cuales llevaron a cabo una investigación cuantitativa con una muestra de 384 clientes con el objetivo de identificar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de dicha empresa, se concluyó que sí existe una relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra. La publicidad digital, las promociones y los descuentos influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor. Este estudio resulta relevante, ya que confirma que el marketing digital tiene un impacto en el comportamiento del consumidor, lo cual se relaciona con el enfoque del presente trabajo.

Desde la perspectiva del consumidor, habría que valorar no solo lo que compra sino como lo compra, según el estudio titulado ***Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano***, se plantea el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor lojano. De esta forma mirar como los sentidos y las emociones se interrelacionan para generar en el sujeto las decisiones para la compra,

como los sentidos más nobles como la visión, resulta ser fuente de estímulo para los intereses del sujeto (Mandoza, 2024)

Por otro lado, se evidencia como el efecto de la publicidad juega un papel importante en la percepción que tiene el individuo y las emociones que pueden desencadenar en las decisiones de compra del consumidor y los diferentes factores que están involucrados.

**Justificación del tema**

La temática a investigar comprende algunos factores que involucran no solamente la compra sino los diferentes factores que están implícitos, tales como los sentidos, la percepción y por supuesto las emociones que juegan un rol principal en esta investigación y de cómo estas guían al hombre a cumplir sus deseos o expectativas. Estas son estimuladas de forma indiscriminada por las empresas a través de las plataformas digitales para conseguir su objetivo.

Busca además explicar desde la teoría como los recursos personológicos del sujeto influyen en su comportamiento de compra; estos fundamentos teóricos permiten además evidenciar como se presentan los cambios en la toma de decisiones y como están influenciadas por factores externos.

Cada vez se hace más notoria la competitividad entre plataformas, y su creatividad en contenido, ofreciendo las mejores alternativas de compra, implementando recursos empresariales que sean eficaces en el juego de emociones y lo racional; y esto genera interés no solo en las marcas, sino además asegura las ventas en un crecimiento positivo.

Además, tiene el propósito de despertar la conciencia de las emociones y acciones en los posibles consumidores a través del aprendizaje de herramientas que le permitan diferenciar entre lo útil, duradero y a la vez satisfacer sus necesidades mediatas e inmediatas.

# Objetivos

## Objetivo general

Analizar los efectos y la influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales.

## Objetivos específicos

1.- Identificar los fundamentos teóricos acerca del área emocional y su incidencia sobre las decisiones de compra del consumidor en plataformas digitales.

2.- Desarrollar la metodología de investigación con herramientas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de datos de la problemática planteada.

3.- Determinar los factores de compra en las plataformas digitales y las recomendaciones para un buen manejo emocional de los usuarios involucrados.

# Alcance del estudio

Esta investigación se efectuará en la ciudad de Guayaquil, en sus parroquias urbanas, donde el acceso a internet y el proceso de compra mediante plataformas digitales se encuentra habilitado. El estudio se enfocará en consumidores desde 18 hasta 65 años.

# Problemática

## Planteamiento del problema

Imagine por un momento que está navegando por una tienda online por simple curiosidad y para distraerse un rato. No hay un interés en particular ni está buscando algo en concreto. Pero una imagen atractiva, una promoción o una frase

emocionalmente poderosa despiertan algo en usted. Sin darse cuenta, hace clic, elige y decide comprar. Luego de unos minutos, se pregunta: ¿realmente lo necesitaba?

Las personas ingresan a plataformas digitales con diversas intenciones, como navegar sin un objetivo definido, investigar sobre algún tema de interés, socializar, entretenerse o simplemente informarse sobre las noticias, pero sin ninguna intención de compra.

Sin embargo, el usuario visualiza una publicidad o contenido patrocinado que actúa como estímulo para captar su atención y generar interés por explorar esa web.

Lo que retiene la atención del consumidor no son únicamente los descuentos. Hay algo más. Algo que no siempre identificamos, pero hace que el usuario permanezca más tiempo en la web y termine comprando. Esto plantea interrogantes como: ¿por qué pasa esto? ¿qué procesos psicológicos y emocionales se activan durante la navegación digital que motivan una compra?

Abordar esta interrogante contribuirá a que las empresas puedan conectar emocionalmente con el consumidor creando campañas más atrayentes. A su vez, puede promover una mayor conciencia en los usuarios sobre sus hábitos de consumo, incentivando decisiones de compra racionales.

**Preguntas de investigación**

1.- ¿Cómo influyen los efectos de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2025?

2.- ¿Cómo manejar los factores emocionales en la decisión de la compra del consumidor en plataformas digitales?

3.- ¿Cómo inciden la forma del diseño de las plataformas digitales para estimular los sentidos en el consumidor y así asegurar la compra?

4.- ¿Cuál es la relación entre la impulsividad y las emociones una vez hecha la compra?

5.- ¿De qué manera el consumidor maneja sus emociones en la decisión de compra en plataformas digitales?

# Capítulo 1 Fundamentación teórica

## 1.1 Marco teórico

### *1.1.1 Psicología y comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde distintas perspectivas, entre ellas la psicología y el marketing. Pero ¿qué entendemos realmente por comportamiento del consumidor?

El comportamiento abarca todas las acciones que el ser humano realiza. Según Contreras y Vargas (2021) definen el comportamiento del consumidor como un proceso mediante el cual los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. De esta forma se analiza el proceso mediante el cual toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo); y son estos factores que hay que identificar, ya que influyen en el desarrollo evolutivo del sujeto, tanto en adolescentes como adultos jóvenes y adultos mayores.

Tiempo atrás el consumidor solo podía tener acceso a compras de forma física, la persona tenía que acercarse a la tienda o lugar para observar los diversos productos, informarse sobre estos y decidir cual se ajustaba más a su necesidad, este proceso conllevaba tiempo incluso interacción social (Castaño, 2015). Con el avance de los años y la evolución de la tecnología, actualmente se puede acceder a compras mediante plataformas digitales: sitios webs, aplicaciones, redes sociales y muchos otros. Es así como se creó el consumidor digital el cual utiliza estos medios tecnológicos para informarse, interactuar o adquirir diversos servicios o productos. Lo más importante

para estos usuarios es la rapidez, la información clara, la facilidad de acceso entre muchos otros (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Millones de personas realizan compras a través de plataformas digitales. Un individuo puede ingresar a internet con la intención de adquirir un producto en específico, como un medicamente recetado por el doctor debido a una enfermedad diagnosticada. Sin embargo, al navegar por la web, se encuentra con varios anuncios de ropa o calzado, esto despierta un factor emocional, por lo que finalmente, termina comprando un par de zapatos, algo distinto a la intención de compra inicial y sin haberlo planificado con antelación.

Es importante tener en cuenta las estrategias psicológicas que las plataformas utilizan para promocionar un producto y así predisponer al consumidor para la compra, y más aun facilitando el manejo de las mismas creando una experiencia sencilla pero eficaz para el sujeto.

Pero ¿cómo saben las empresas qué elementos llamarán la atención del público? La respuesta radica en el estudio de los hábitos, motivaciones, procesos mentales y procesos de decisión; aspectos que han sido analizados décadas atrás y utilizados hasta la actualidad por expertos en el campo de la psicología, marketing y del comportamiento del consumidor.

Estos campos se complementan, ya que el comportamiento del consumidor abarca todas aquellas elecciones y acciones que una persona realiza al momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Gómez, 2020). Por

otra parte, la psicología del consumidor es una rama especializada en estudiar los procesos mentales y emocionales que influyen en dichas decisiones, esta disciplina se enfoca en comprender cómo los individuos obtienen, procesan y responden a la información al tomar decisiones de compra, considerando tanto procesos deliberados como influencias subconscientes (Sniezek, 2024). Adicional busca comprender de manera profunda al consumidor, por lo que bajo esta disciplina se realizan muchos estudios para comprender al consumidor, sus motivaciones, sus deseos y como estos llevan a la decisión de compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012).

Estos conocimientos han sido clave en el diseño de entornos digitales, donde se incorporan estímulos visuales, interacciones intuitivas y contenidos personalizados que apelan directamente a las emociones y percepciones del usuario, generando así experiencias más inmersivas y propensas a desencadenar compras planificadas y no planificadas.

En el entorno digital, algunas dinámicas psicológicas se potencian tales como: la rapidez, la sobrecarga sensorial y la personalización de la experiencia de compra online, estas incrementan la probabilidad de decisiones impulsivas, debido a la activación de procesos emocionales automáticos (García & Martínez, 2019).

En el año 2020 con la pandemia a causa del Covid-19 las ventas dieron un giro radical, las compras ya no solo eran de forma física, sino que había la necesidad imperiosa de ser creativos y es cuando tomaron más relevancia las ventas mediante canales digítales, puesto que se convirtieron en el medio más utilizado. Por otro lado, entender al individuo obligó a las empresas a conocer mejor a sus usuarios y saber

cómo influir en ellos para asegurar que no solo compren, sino que se convierta en parte de su modo operativo y hábito de compra.

Al pasar el tiempo desde entonces se han incrementado personas que publican sus experiencias sin discriminación, como los *influencers,* que se han tomado las redes sociales y se han convertido en herramientas indispensables para algunas empresas con el fin de promocionar sus productos. En ese contexto, el acto de comprar dejó de ser únicamente funcional y se convirtió también en un recurso emocional.

Durante la pandemia, las personas buscaban realizar compras en línea como una forma de escapar de la realidad, reconfortarse o incluso premiarse, debido a la incertidumbre del momento por el confinamiento (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020). Las emociones tienen un papel fundamental en la conducta de compra, donde la ansiedad o la búsqueda de satisfacción emocional influyen en este proceso.

Querían sentir felicidad y otras emociones positivas. Sentimientos como el entusiasmo, al descubrir un nuevo producto; la ansiedad, al aprovechar una oferta limitada; o la nostalgia, al ver algo que les recordaba tiempos más simples. Todo esto se convirtió en motores de compra mucho más poderosos de lo que se pensaba. Como señalan González y Villanueva, “las emociones influyen de manera significativa en las decisiones de compra, especialmente en contextos digitales donde se intensifican los estímulos sensoriales” (2020, p. 39), afectando también la fidelización del consumidor.

### *1.1.2* Factores internos y externos que inciden en la decisión de compra

El proceso de compra puede verse influenciado por dos factores: factores externos, como aquellos que las personas observan, escuchan o experimentan en su entorno, por ejemplo: publicidad en internet, redes sociales, etc.; y factores internos como emociones, motivaciones y percepciones, esto incluye experiencias previas o preferencias personales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Es así como, los procesos psicológicos como la atención, la motivación y la memoria influyen directamente en cómo se forman las decisiones de compra. De la Mora (2020), indica que estos procesos participan activamente a lo largo de toda la decisión de compra, desde la necesidad inicial hasta la repetición del comportamiento.

En psicología del consumidor, se entiende a la emoción como una respuesta que puede surgir a causa de diversos estímulos que tengan relación con las compras, esto a su vez influye en la percepción, evaluación y decisión del usuario. Estas respuestas a causa de la emoción pueden ser de manera inmediata, incluso automáticas lo que influye directamente en el comportamiento de compra (Solomon, 2010).

Diversos estudios en psicología han respaldado el Modelo de Activación Emocional implantado por Mehrabian y Russell en 1974, el cual sostiene que mientras más se estimulen los sentidos del usuario, mejor será la experiencia. Incluso para satisfacer los deseos del sujeto y las expectativas que tiene, incide en algunos casos su nivel de motivación; mientras más alto sea esta, mayor será el resultado que se obtendrá. En esta dirección se enfocan las empresas, sobre todo en entornos digitales,

que buscan generar altos niveles de motivación tanto intrínseca o extrínseca (Carruelle et al., 2024).

El nivel de motivación, sin importar si es generada por estímulos internos (como el deseo de satisfacción o ansiedad) o estímulos externos (como descuentos o publicidad) influye en las decisiones que toma el consumidor a la hora de comprar. En los entornos digitales todo está creado para satisfacer y enganchar al usuario, para que este permanezca en las plataformas digitales y termine adquiriendo aquel producto o servicio, lo cual puede llevar a compras impulsivas como también racionales.

Las compras racionales e impulsivas tienes diferentes definiciones. Fernández y Ruiz (2020) definen que “las compras racionales se caracterizan por ser decisiones planificadas donde el consumidor evalúa información relevante, compara alternativas y considera las consecuencias antes de comprar. En contraste, las compras impulsivas son compras no planificadas, motivadas por estímulos emocionales o situacionales que llevan a una acción rápida sin mucha reflexión previa” (p. 105).

Es por eso que la persona cuando realiza una compra racional busca opciones antes de tomar una decisión final. Se fija en diversos aspectos: revisa cuidadosamente los detalles del producto, compara costos, investiga reseñas, etc. El proceso es más lógico y pausado. Por ejemplo, cuando un estudiante necesita adquirir una computadora, realizará una investigación exhaustiva antes de adquirirla, ya que es un valor alto. A diferencia de las compras impulsivas que se dan en el momento y muchas veces están ligadas a estímulos instantáneos generando alguna reacción en el consumidor, sin una reflexión previa y controlada. En este caso el consumidor se deja

llevar por los descuentos o promociones, o vio algo que quería lo que los impulsó a comprar, aunque no necesitara aquel producto o servicio.

En cuanto a las compras racionales, aquellas plataformas digitales que ofrecen información clara y detallada, facilitan a los consumidores la toma de decisiones. Lo que aumenta la motivación de la persona por comprar, incluso cuando esté analizando otras alternativas disponibles del mercado.

Por otro lado, en las compras impulsivas suelen captar con mayor rapidez la atención del cliente. A menudo, se trata de productos de uso continuo cuya oferta resulta conveniente en ese momento, otras veces son productos no necesarios, como alguna prenda de vestir que vemos a un precio accesible y lo adquirimos para aprovechar la oferta. Tal como indican Gómez, Fernández y Lozano (2021) "las compras impulsivas se desencadenan por estímulos externos y emociones momentáneas, que reducen el tiempo de evaluación cognitiva y aumentan la probabilidad de una decisión inmediata" (p. 94).

Es importante entonces mencionar que estos factores racionales y emocionales juegan un papel determinante que influye en el sujeto, y mientras más se los conozca mejor será su resultado. Y, esto lo conocen muy bien las empresas que desarrollan sus planes de marketing con enfoque en la construcción de emociones positivas en sus clientes. Pero ¿qué importancia tienen las emociones? A continuación, se abordará esto.

### *1.1.3 Papel de la emoción en el comportamiento del consumidor*

Las emociones forman parte del ser humano, y aunque algunos animales también experimentan emociones, los humanos tenemos la capacidad de expresarlas, reflexionar y usarlas en procesos complejos como la comunicación, el aprendizaje o la toma de decisiones.

Según estudios del Instituto Max Planck (2019), los humanos pueden identificar y expresar al menos 27 emociones distintas, mientras que la mayoría de los animales solo responde a unas pocas emociones básicas como el miedo o la alegría. Los seres humanos por naturaleza son seres emocionales ya que diariamente experimentan diversas emociones, positivas o negativas, incluso a veces no se logran identificar del todo. En ese sentido Bisquerra (2020) define las emociones como "respuestas intensas y transitorias que se desencadenan ante estímulos que percibimos como agradables o desagradables. Estas reacciones motivan a actuar y son fundamentales para los procesos de aprendizaje y comunicación interpersonal" (p. 22).

Por tal motivo, se llega a la conclusión que los estímulos o emociones pueden llegar a tener una influencia directa en la persona, por ejemplo, "el aburrimiento se asocia con la aparición de ansiedad, irritabilidad y dificultades en la autorregulación emocional, lo que puede afectar la concentración" (López & Morales, 2019, p. 108). Mientras que "las emociones positivas como el placer, la alegría y la satisfacción fortalecen conductas y motivan la repetición de experiencias gratificantes." (Ramírez & Torres, 2020, p. 56).

Las personas pueden sentir emociones positivas y negativas, y estas tienen diferentes definiciones y muchas maneras de expresarse. Según Cabello y Fernández-Berrocal:

> las emociones positivas son aquellas que generan sensaciones agradables, impulsan el bienestar y refuerzan conductas deseables, como la alegría, el amor o la gratitud. Por el contrario, las emociones negativas, como el miedo, la ira o la tristeza, provocan malestar, pero también cumplen funciones adaptativas al alertar de amenazas o pérdidas (2020, p. 3).

Aquellas emociones positivas, como la felicidad y la satisfacción, aumentan la probabilidad de repetir la compra, mientras que la ansiedad puede provocar decisiones impulsivas o la postergación de la compra (Verduga, 2020). Es así como las emociones influyen en la vida del ser humano constantemente.

Antiguamente, las decisiones de compra respondían principalmente a necesidades básicas y funcionales, los consumidores solo se enfocaban en la utilidad y el precio del producto. Sin embargo, con la evolución del mercado, la implementación del marketing y el aumento de la oferta, el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, actualmente las emociones juegan un papel importante en las decisiones de compra especialmente con los avances de la tecnología y la inteligencia artificial que permiten que el usuario tenga experiencias personalizadas (Rodríguez & Díaz, 2020). Esto marca un cambio respecto al pasado.

Por lo tanto, en la actualidad sabemos que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor, especialmente en plataformas digitales donde la interacción o enganche se produce por estímulos visuales y sensoriales virtuales.

### *1.1.4 Modelos del comportamiento del consumidor*

Diversos investigadores y académicos han propuesto modelos teóricos que permiten analizar cómo los estímulos del entorno, así como los factores emocionales y psicológicos propios del individuo, influyen en el comportamiento del consumidor y, en consecuencia, en sus decisiones de compra.

Uno de estos modelos es el S-O-R (Estímulo–Organismo–Respuesta) propuesto por Mehrabian y Russell en 1974, destaca que las características del entorno (Estímulo) promueven ciertos estados emocionales y reacciones cognitivas (Organismo), determinando posteriormente comportamientos de acercamiento o alejamiento (respuesta), por ejemplo, permanecer en la tienda o marcharse. Este modelo es ampliamente utilizado para comprender la relación entre el ambiente, las emociones y las decisiones de compra (Paredes & Vinueza, 2024). Según esta perspectiva, las señales ambientales funcionan como desencadenantes que transforman los procesos internos en respuestas observables de compra o rechazo.

Elementos del entorno digital como el diseño visual de la plataforma, imágenes, descripción de productos, velocidad de carga, facilidad de navegación y las promociones, entre otros, pueden generar una experiencia positiva que active emociones como el entusiasmo, el placer anticipado o la sensación de recompensa,

determinando así una respuesta por parte del consumidor: la compra (Sanaei, 2024). De esta forma es posible que factores externos fuercen o impidan directamente la conducta del consumidor, independientemente de la intención.

Cerca del 80% de la compra se genera por las emociones que están a flor de piel del consumidor, demostrando así que es más emocional que racional; y que esta va encaminada a tomar la decisión de compra, y en ocasiones sin tener esto como objetivo principal, sino producto de esta influencia (Torrejon, 2022).

Los factores emocionales que se generan previo y durante el proceso de compra son numerosos. Entre ellos, el grado de satisfacción personal influenciada por la autoestima y la valoración frecuente pueden generar emociones positivas. En particular todo lo relacionado con el comportamiento quizá pueda convertirse en compulsivo o percibir de forma agradable, lo que motiva a sentir una y otra vez esto, asegurando así la compra (Arianty, Kurniawan Gultom, Yusnandar, & Arif, 2024).

Por otro lado, está el modelo *Elaboration Likelihood Model* (ELM) o Modelo de Probabilidad de Elaboración que explica cómo las personas procesan los mensajes persuasivos y las consecuencias en la toma de decisiones, valora a los consumidores no solo como entes de compra sino a aquel sujeto que analiza lo que ve, sus características y sobre todo la credibilidad que se presenta en las marcas, de esta forma se asegura lo mejor para él (Vinney, 2024).

Este modelo distingue dos rutas de persuasión, determinadas por el nivel de involucramiento del consumidor con el mensaje recibido:

1.- Ruta central: implica un procesamiento profundo y reflexivo. En esta ruta el consumidor está motivado y tiene la capacidad de analizar la información de forma lógica y racional cada detalle del producto o servicio que desea adquirir. Normalmente en esta ruta se encuentran compradores conscientes que evalúan hasta el mínimo detalle antes de adquirir algo.

2.- Ruta periférica: corresponde a un proceso más superficial y rápido. Este se activa cuando la persona no tiene tiempo ni conocimiento para analizar a profundidad antes de la compra. Simplemente se fija en señales externas: como la apariencia, emociones, costos bajos, etc. Por eso la mayoría de los consumidores que se encuentran en esta ruta son compradores impulsivos que se dejan llevar por los estímulos que los rodean.

En resumen, el ELM explica cómo el consumidor procesa un mensaje, mientras que otro enfoque indica cuándo las actitudes influyen en el comportamiento, según el contexto y diversos factores.

El Modelo MODE, cuyo nombre proviene del inglés *Motivation and Opportunity as Determinants* (Motivación y Oportunidad como Determinantes), propuesto por Fazio (1990), menciona cómo las actitudes influyen en el comportamiento de los individuos. La actitud afecta la manera en que percibimos y respondemos a una situación. El nombre de este modelo se debe a los dos factores claves que determinan si una persona actuará de acuerdo a sus actitudes: la motivación y la oportunidad.

Estudios actuales respaldan este enfoque, señalando que cuando ambos factores están presentes, es más probable que el individuo emita una respuesta reflexiva y consciente, lo cual da paso a considerar con más detalle los dos factores clave del modelo: la motivación y la oportunidad (Danner, Boer, & Van Breukelen, 2022).

Cuando una persona tiene alta motivación y oportunidad, es decir, está interesada y tiene la capacidad para analizar la información, entonces su comportamiento se guía por un procesamiento deliberado y consciente de sus actitudes. En este caso, la actitud influye en el comportamiento de manera reflexiva y razonada. De este modo, cuando un consumidor tiene alta motivación y oportunidad, por ejemplo, está buscando un producto o servicio en específico, analizará a detalle características, precios, opiniones, etc. así su compra será racional y consciente.

Por el contrario, si la persona tiene baja motivación o poca oportunidad para procesar, entonces el comportamiento suele ser más automático, impulsivo o guiado por respuestas inmediatas, y la actitud puede influir a través de procesos más rápidos y automáticos, sin un análisis profundo. En muchos casos, especialmente en compras rápidas o impulsivas, la oportunidad para un análisis profundo es baja. Por lo que, la compra se guía más por procesos automáticos o impulsivos: como factores emocionales, estímulos visuales, recomendaciones, ofertas o la facilidad de la experiencia de compra.

Es así como los diversos modelos y teorías ofrecen diversos enfoques para comprender cómo los factores emocionales influyen en la decisión de compra. Cada enfoque brinda elementos claves que ayudan a interpretar las motivaciones, deseos y respuestas del consumidor. Estos conceptos evolucionan a medida que la tecnología avanza por lo que también los hábitos de consumo cambian, sin embargo, aquellos conceptos base siguen siendo de ayuda y utilidad para investigaciones futuras.

### *1.1.5 Evolución del comercio electrónico*

Los distintos procesos de compra, tradicionalmente estudiados desde la psicología y el comportamiento del consumidor, han experimentado a lo largo de los años una transformación significativa y esto se debe a la llegada del comercio electrónico. A medida que la tecnología avanza y se actualizan las distintas plataformas digitales, se integran diversas disciplinas que antes no se tomaban en cuenta, como la programación, el marketing digital, la neurociencia y el análisis de datos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En este contexto, comprender el proceso de decisión de compra es indispensable para entender más a cabalidad el comportamiento del consumidor, pues, aunque las etapas básicas del proceso (reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión y postcompra) siguen vigentes, la forma en que el consumidor interactúa con estas etapas se modifica debido a nuevas dinámicas digitales (Armstrong & Kotler, 2018).

Armstrong y Kotler, han valorado los factores que guían a un proceso de compra y toman en cuenta cinco etapas:

1.- Los factores internos como externos que el sujeto experimenta, pueden ser las causas principales para satisfacer sus necesidades.
2.- Al reconocer su necesidad se lanza a la búsqueda de información según su estado anímico.
3.- Evaluación de alternativas: con la información ya recopilada, la persona comienza a comparar diferentes opciones para elegir, tomando en cuenta precio, calidad, rapidez, etc.

4.- Decisión de compra: posteriormente, tras evaluar las distintas alternativas, el consumidor toma una decisión sobre qué producto adquirir y el método de pago más conveniente.

5.- Comportamiento poscompra: tras la adquisición, el consumidor evalúa el producto en función de su nivel de satisfacción; esta etapa es determinante, ya que influye en sus decisiones de compra futuras y en la fidelidad.

Podemos ver que las etapas del proceso de decisión de compra se amoldan y evolucionan conforme pasa el tiempo y cambian los contextos sociales, económicos y tecnológicos. Kotler et al. (2021) señalan que "el comportamiento del consumidor está en constante cambio debido a la influencia de las nuevas tecnologías y la digitalización, lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer expectativas dinámicas" (p. 78).

Esta conducta del sujeto de satisfacer sus necesidades se volvió más común durante el tiempo de pandemia. Al querer cubrir sus necesidades emocionales por las carencias o perdidas familiares, se vuelca a sus necesidades básicas al principio, y luego iba tomando otro rumbo e involucrando otros intereses (Kotler & Keller, 2021).

Cuando el sujeto planifica según sus necesidades e intereses los objetos a comprar, se empeña en tener la información adecuada, las plataformas más útiles y los medios con mayor credibilidad (Salcedo et al., 2023). Cabe indicar que de lo contrario se da una compra poco reflexionada y en ocasiones un uso no inmediato (Rodríguez-Orejuela, Peña-García, & Casañas-Chavez, 2021). Y estas se presentan con mayor auge en los entornos digitales, puesto que la publicidad es mucho más atractiva a la

vista del consumidor y las promociones siempre logran atraer de forma inmediata al usuario (Benavides-Loja & Avila-Rivas, 2021).

Además, estudios como los de Verplanken y Herabadi (2001), señalan que las compras impulsivas o compulsivas pueden estar asociadas a la búsqueda de gratificación instantánea y la regulación emocional. Durante la pandemia de COVID-19, esta tendencia a las compras impulsivas se acentuó y dio paso al aumento del comercio electrónico. Un estudio realizado por McKinsey & Company (2021) reveló que desde el 2020 el 75% de los consumidores a nivel global cambiaron sus hábitos de compra, incrementando significativamente las compras en línea y mostrando un aumento en las compras no planificadas impulsadas por emociones y sobre todo por promociones digitales.

Por ello, las empresas han enfocado todos sus esfuerzos en comprender estas modalidades de compra para desarrollar estrategias de marketing que respondan tanto a los procesos racionales como a los emocionales del consumidor, maximizando así su efectividad. Se puede notar claramente la evolución del ámbito electrónico ya que cada año se desarrollan nuevas tecnologías; esto genera un reto para las empresas ya que constantemente deben actualizar sus plataformas e integrar estos nuevos métodos a su modelo de trabajo, pero al mismo tiempo estas nuevas herramientas traen consigo muchos beneficios. Por ejemplo, con la implementación de la inteligencia artificial ciertas marcas, negocios o empresas grandes pueden manejar de forma más prolija sus datos, anticipar necesidades y muchos otros aspectos (Forbes, 2023).

### *1.1.6 Visual merchandising en espacios digitales*

Poco se habla a profundidad del término visual *merchandising*, pero solo con la primera palabra que conforma el término podemos tener cierta idea de a que se refiere. La Universidad Europea (2022) define que el visual *merchandising* "es un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes" (p. 3).

En plataformas digitales el consumidor no puede interactuar de manera física con los productos y otros aspectos claves en el momento de la compra, es por eso que el visual *merchandising* busca estimular visualmente a la persona, por lo que se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que manejan sus ventas mediante plataformas digitales.

Estudios en neurociencia del consumidor demuestran que la vista es uno de los sentidos más influyentes en el ser humano, especialmente en el ámbito del proceso de compra, cerca del 80% de la información sensorial que el cerebro procesa entra por la vista. Esto deja ver la gran influencia que tienen los elementos visuales, gráficos, diversos colores y diseño en la toma de decisiones (Rodríguez-Arango & Arango-Viana, 2020).

La vista aparte de captar estímulos visuales, tiene una conexión directa y rápida con el cerebro, es ahí donde las neuronas cerebrales evalúan los estímulos y se procesan las decisiones. Investigaciones recientes concluyeron que los mecanismos neuronales que conectan los estímulos visuales con la toma de decisiones, se evalúan de forma inmediata, incluso cuando el consumidor no es consciente de su elección

(Zhang et al., 2024). Analizando esta cercana relación entre la vista y el cerebro, se logra identificar su especial importancia en entornos digitales.

El visual *merchandising* es comúnmente utilizado en marketing ya que ambos tienen el mismo objetivo de vender. La empresa ve la necesidad de destacar cierta fortaleza, fidelizar a sus clientes y otros aspectos con el fin de subir las ventas. Por lo que se establece el objetivo de mejorar visualmente y así obtener un sitio web atractivo que capte la atención del consumidor y lo motive a comprar. Si esta herramienta es usada de forma estratégica se logrará obtener los resultados deseados. Los elementos deben ser auténticos para que destaquen de la competencia. En un mercado competitivo, no basta solo con mostrar servicios y productos, sino que es indispensable diseñar elementos visuales con una creatividad especial y única para así tener originalidad en lo que se ofrece (EAE Business School, 2024).

Es necesario tomar en cuenta que los estímulos visuales representan un pilar fundamental y tienen un gran impacto en las ventas en medios digitales, puesto que hay un proceso interno que involucra sentidos y percepción, de esto se benefician las empresas, y lograr que el mensaje que quieren transmitir llegue de manera exitosa al consumidor.

En la actualidad, hay diversos elementos que conforman el visual *merchandising*, según la Universidad Internacional de la Rioja (2024) los videos son el elemento más usado, lo que contribuye a aumentar las visitas y tráfico en la plataforma digital. Las infografías permiten convertir al texto en una imagen fácil de entender y llamativa visualmente lo que hace atractivo a simple vista. La mayoría de

fotografías son publicadas en redes sociales atrayendo a nuevos seguidores y posibles clientes; muchas llegan a ser virales en cuestión de horas, todo en base a lo atractivo que ha sido para los consumidores. Los sitios webs se los compara como una carta de presentación; antes se era común usar tarjetas de presentación, ahora la página web es la que transmite ese primer acercamiento con el usuario. El cerebro humano es capaz de procesar una imagen mucho más rápido que un texto, también tiene la capacidad de retener con mayor precisión las imágenes, es así que las imágenes o contenido visual perdura más tiempo en la mente del consumidor.

Existe otros elementos que las áreas de marketing pueden utilizar y con el tiempo se van extendiendo, actualizando o surgiendo nuevos; pero el objetivo siempre será que las empresas destaquen sus plataformas. Así se trata de crear entornos digitales con mayor diseño y organización de los productos que venden, incluso facilitando el manejo de las mismas a los consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

No solo implica haber lanzado al mercado un sitio web, sino que este se pueda adaptar adecuadamente a los distintos dispositivos que las personas utilizan hoy en día, como teléfonos móviles, tabletas o computadoras. Según Mota Rodríguez et al. (2025), el diseño flexible es uno de los factores indispensables para garantizar una experiencia positiva en el usuario.

Además, aunque el sitio web sea nuevo, una buena estrategia de banners publicitarios en sitios terceros puede atraer a los usuarios para que lo visiten. En muchos casos, la promoción a través de redes sociales y la reputación positiva del sitio,

junto con una experiencia de uso sencilla, facilitan que cada vez más personas conozcan la plataforma, generando así nuevos clientes. Posteriormente, la fidelización dependerá de la calidad del servicio o producto y la experiencia del usuario al momento de la compra.

Alrededor del mundo hay millones de plataformas digitales que son usadas a diario, donde se adquieren diversos productos o servicios, la mayoría de las veces hay un elemento clave que los identifica de los demás, esto hace que el usuario recuerde aquella marca y la próxima vez surja la necesidad, busque esa marca y no a la competencia.

Por ejemplo, Etafashion, una tienda de moda ecuatoriana ha logrado destacarse, gracias a la implementación de visual *merchandising* y marketing digital adaptándose a entornos *online* y tiendas físicas. La empresa implementó su sitio web con una apariencia visual llamativa, donde los usuarios pueden encontrar diversos productos en línea. Etafashion logró incrementar su tráfico digital en un 35% y sus ventas online en un 28% gracias a la implementación de la estrategia digital integral con énfasis en el diseño visual y la experiencia del usuario (Cámara de Comercio de Quito, 2021). Así se evidencia que con un buen manejo de elementos visuales se puede obtener resultados positivos.

Otro caso real que evidencia cómo un negocio tradicional puede transformarse exitosamente mediante la innovación digital y mejorar notablemente sus ventas, es el de Takoo, una empresa ecuatoriana especializada en productos para mascotas. Tras establecer su tienda en línea y aplicar estrategias de marketing digital, Takoo Takoo

incrementó notablemente sus ventas en 2024, superando ampliamente los resultados del año anterior (Segovia, 2025).

En definitiva, el visual *merchandising* se condolida como una herramienta clave y estratégica que puede influir positivamente en la decisión de compra del consumidor, puede llegar a fortalecer la identidad de una marca, adquirir nuevos clientes y aumentar las ventas, todos estos resultados dependerán de la correcta aplicación de los mismos.

### *1.1.7 Experiencia del consumidor en espacios digitales*

La experiencia del consumidor abarca todas las interacciones que el usuario experimenta con una marca o producto. Abarca todo el proceso de compra de un consumidor, desde las sensaciones que tiene al primer contacto con la plataforma digital hasta las percepciones postventa.

Esta experiencia genera una conexión emocional entre el consumidor y la empresa, ya que es el resultado de las percepciones que el usuario ha tenido, esta puede ser positiva o negativa. Una experiencia positiva además de influir en el cliente también tiene un gran impacto en los ingresos de la empresa o negocio. Es ampliamente reconocido que los consumidores satisfechos regresan, incluso llegan a recomendar a otros de forma positiva. Los usuarios valoran en su totalidad las experiencias personalizadas, el 71% de los clientes esperan interacciones de acuerdo con sus necesidades y cuando no se obtiene esto, se frustran y queda de por medio una mala experiencia y reseña del cliente (IBM, 2024).

En contraste la experiencia negativa que puede surgir por: un sitio web confuso, tiempo de espera largos, desconfianza en el pago, precios no competitivos, entre otras cosas, puede causarle frustración al consumidor; lo que termina en una mala experiencia sin esperanzas de que regrese el cliente ni que recomiende a otras personas. Definitivamente una experiencia negativa la puede tener cualquier usuario alrededor del mundo, pero dependerá de la situación, no es lo mismo tener un error ortográfico en el texto del sitio web, que el pago no se procese por fallas técnicas en el sitio web. Es por ello que hoy las empresas dedican e invierten recursos en mejorar y optimizar estos aspectos, para que el cliente tenga una experiencia positiva (Lim & Rasul, 2023).

También se menciona que la experiencia no solo es un conjunto de interacciones, sino que conlleva emociones de por medio. Es indispensable la capacidad que tiene la empresa para estimar que necesidades surgirán y así poder responder a cada una de ellas de manera personalizada. El éxito también radica en ver cada interacción con el usuario como una oportunidad para fortalecer y mejorar la percepción de la marca, lo que impactará de manera directa a la decisión de compra (Núñez, 2024).

Además de que el objetivo de la plataforma sea lograr presencia digital, los elementos determinantes envuelven todo lo visual de la página. Otro factor clave es la transparencia de costos, uno de los detalles que el cliente desea primero conocer es el precio del producto o servicio. Las personas aprovechan normalmente comprar en rebajas u ofertas, pero esto no garantiza una experiencia satisfactoria. No solo importa el costo, sino la calidad del proceso de compra y el resultado. Una experiencia satisfactoria con un interfaz amigable, rápido, con elementos visuales llamativos,

atención al cliente mediante chats, etc. puede incluso justificar precios más elevados, mientras que una mala experiencia puede deshacer el impacto positivo por comprar incluso cuando destaquen las rebajas (Nguyen et al. 2023).

El valor percibido por el usuario no se basa del todo en el precio, sino en la relación entre lo que pagó y lo que recibe, por ejemplo, calidad, comodidad, atención y satisfacción. Es por eso que cuando los consumidores tienen una experiencia positiva, están dispuestos a recomendar a otros lo que adquirieron o incluso volver a comprar. Esto deja ver que el precio puede atraer a la persona, pero dependerá de la experiencia del cliente su fidelización con la marca (Chen & Lee, 2021).

Es indispensable entender cómo funciona el cerebro de los usuarios. Por ejemplo, el consumidor visualiza cierto estímulo, el cual puede generar un impulso de compra y dependiendo de experiencia que se le brinde, el proceso de compra será agradable y satisfactoria o, todo lo contrario. Analizar estos procesos y factores psicológicos ayudará a la comprensión del comportamiento del consumidor digital, así las empresas podrán implementar mejoras que lleven a una experiencia positiva.

En definitiva, la influencia de las emociones, los estímulos visuales y digitales, y la experiencia de compra no es casual; sino es una herramienta estratégica que las empresas usan constantemente.

El estudio de la influencia de los factores emocionales en plataformas digitales cumple un papel clave para entender como el avance de la tecnología ha transformado todo el proceso de compra, en comparación a lo que se conocía años atrás. Hoy, los consumidores no solo buscan productos, sino también sensaciones y conexiones. Las

marcan que ponen primero esto, logran destacarse, fidelizar y mantenerse activos en un mercado digital.

## 1.2 Marco referencial

En los siguientes párrafos se abordan distintos puntos de vistas presentes en diversas tesis, cada una de ellas tienen un enfoque diferente.

Se analizó la tesis ***El Marketing digital desde la perspectiva PYMES: Satisfacción y emociones en el proceso de compra***, realizado por Tafur Erreyes (2022), el principal objetivo era analizar la satisfacción del consumidor de las PYMES machaleñas tomando en cuenta las emociones experimentadas durante el proceso de compra, con el fin de identificar qué aspectos de marketing digital deben mejorar. Se aplicó un cuestionario que mide diez emociones a lo largo de cuatro fases del modelo de proceso de compra. Los resultados mostraron que, aunque predomina la alegría, también se involucra emociones negativas como el disgusto y la tristeza.

La investigación de Tafur Erreyes (2022), se centró en identificar los aspectos que las agencias y prestadores de servicios de marketing digital en la provincia de El Oro deben tener en cuenta para mejorar, por lo tanto, evaluaron la satisfacción del cliente en función de las emociones experimentadas. Para ello, se analizaron únicamente emociones primarias como la alegría o el disgusto, interpretándolas como resultado final de la experiencia de compra. Este análisis se realizó en 2022, dos años después del inicio de la pandemia de COVID-19. Dado que han transcurrido cinco años desde entonces, resulta pertinente estudiar las emociones que predominan en la actualidad, considerando que estas han cambiado significativamente debido a la

sensibilidad y los cambios que la mayoría de los consumidores ha experimentado tras esos primeros años. Asimismo, es importante evaluar si, para 2025, las personas han experimentado un cambio en términos emocionales.

En contraste, la presente investigación propone profundizar el papel que cumplen emociones de mayor complejidad como la ansiedad, el deseo o la gratificación en la toma de decisiones de compra, especialmente aquellas que no han sido planificadas previamente. Por lo tanto, se considera que todavía hay un amplio espacio por explorar en relación a cómo ciertos estados emocionales más sutiles influyen en los impulsos de compra, esto podría aportar una comprensión más profunda sobre los procesos psicológicos que se desencadenan al momento de realizar una compra.

Por otra parte, el estudio *Marketing emocional y su incidencia en la decisión de compra en las tiendas Tuti, Manta*, realizado por Gabriel Mantuano Palacios, esta tenía como objetivo analizar cómo el marketing emocional influye en la decisión de compra en las tiendas Tuti, en la ciudad de Manta. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada de 21 ítems con escala tipo Likert, validada estadísticamente a través del programa SPSS (versión 25). La investigación siguió un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de campo, longitudinal y correlacional. Los resultados demostraron que sí existe una relación significativa entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,953. Se concluye que el marketing emocional permite generar vínculos afectivos con los clientes, lo cual influye directamente en sus decisiones de compra y fortalece el posicionamiento de la marca frente a la competencia (Mantuano, 2024).

Además, los resultados demostraron que, al aplicar estrategias de marketing efectivas y ofrecer productos accesibles, Tuti logra que los consumidores se sientan identificados con la marca y desarrollen lealtad hacia ella. Las tiendas físicas al tener buena iluminación, una buena organización en los stands y espacios limpios activa en los consumidores ciertos estímulos positivos.

La amabilidad que demuestran el personal cuando una persona entra al local, hace que la experiencia de compra se vuelva agradable. Pero ¿qué pasa con las compras en línea, donde muchas veces el proceso de compra se hace desde casa y no se vive la experiencia directa con estímulos táctiles o interacción con los colaboradores de la empresa? Esto abre la puerta para profundizar este tema y es justamente lo que se busca explorar en la presente investigación.

## 1.3 Marco legal

Es importante tomar en cuenta las normativas legales que amparan los derechos del consumidor y sobre todo que van relacionados con las temáticas del estudio. Se redacta a continuación las más relevantes y de cómo estas aportan al desarrollo de la investigación.

El artículo 4 de la Ley orgánica de protección de datos personales establece la manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, mediante el cual el titular de los datos personales autoriza al responsable del tratamiento a tratar los mismos. Adicional, el artículo 7 se establece principios como legalidad, transparencia, finalidad, minimización y confidencialidad en el tratamiento de datos

personales. Por último, el artículo 13 menciona que se debe reconocer los derechos del titular de los datos, como el acceso, rectificación, eliminación y oposición (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Con esta ley se ampara la libertad que tiene el sujeto para la toma de decisiones en el proceso de compra. Además, garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos personales de los consumidores, incentivando siempre que las empresas tengan prácticas transparentes, brindando confianza a los usuarios.

La Ley orgánica de defensa del consumidor (2000) regula normas para proteger a los consumidores frente a prácticas comerciales desleales, garantizando su derecho a información veraz, condiciones justas y mecanismos de defensa, especialmente en contextos donde la publicidad influye en sus emociones y decisiones.

El artículo 6 menciona "el consumidor o usuario tiene derecho a una información clara, veraz, completa, oportuna, accesible y gratuita sobre los productos o servicios que se le ofrezcan" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000, art. 6).

Mientras que en el artículo 7 "Se prohíbe toda forma de publicidad que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000, art. 7).

El artículo 45 concluye que "las disposiciones de esta Ley se aplicarán también al comercio electrónico y a otras formas de contratación a distancia" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000, art. 45).

Estas leyes contribuyen a que el consumidor conozca sus derechos en el proceso de compra. Valorando la transparencia de lo que encuentra y se ve amparado al momento de la elección, sobre todo ante la publicidad. De esta forma podrá evitar engaños entre lo que ofrecen y lo que llega a sus manos.

Según lo establecido en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), la cual regula los actos y contratos celebrados por medios digitales, así como el valor jurídico de las comunicaciones electrónicas. También ampara el buen uso de los datos del consumidor con la seguridad que serán tratados con total confidencialidad en todos los medios de información convocados.

El artículo 14 especifica que "los contratos electrónicos tendrán la misma validez y eficacia que aquellos celebrados por escrito" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002, art. 14). Como complemento, el artículo 20 menciona que "todo emisor y receptor de mensajes de datos tendrá derecho a conservarlos y utilizarlos como medio de prueba" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002, art. 20).

Gracias a la existencia de esta ley, las empresas están en la obligación de generar contratos electrónicos como resultado de cualquier transacción con el consumidor. Además, el consumidor podrá obtener y conservar el contrato electrónico realizado y podrá hacer uso de este documento cuando más le convenga, sea para consultar cualquier detalle estipulado o para procesos legales.

# Capítulo 2 Metodología de investigación

## 2.1 Diseño investigativo

### *2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y descriptiva)*

Existen diversos tipos de investigación, pero para el presente estudio utilizaremos dos de ellos. Para Hernández Sampieri et al., (2014), en cuanto a los tipos de planteamientos por su propósito, diferencia los distintos tipos, integrando conceptos fundamentales que se aplican a lo largo de este trabajo: investigación exploratoria, ya que se procura indagar fenómenos, eventos, comunidades, hechos y conceptos o variables, y permite la inserción en una población, en este caso, de la que se analizan sus impulsos o motivaciones al momento de comprar en plataformas digitales; y, es también una investigación descriptiva, por el detalle que plantea sobre las características de la población en estudio.

La investigación exploratoria "se utiliza cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del que se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 97), mientras que la investigación descriptiva "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p. 98).

Una misma investigación puede emplear enfoques exploratorios y descriptivos de manera complementaria. Esto es útil cuando el tema a estudiar no ha sido abordado en profundidad, por lo que primero se requiere una exploración inicial para familiarizarse con el fenómeno, identificar variables clave y delimitar el problema, y luego una fase descriptiva que permita detallar sus principales características y cómo se manifiesta en un contexto determinado (Hernández Sampieri et al., 2014)

El presente estudio utiliza ambos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque, aunque existen estudios internacionales sobre la influencia de las emociones en la decisión de compra en plataformas digitales, en el contexto ecuatoriano aún no hay suficientes investigaciones o estudios que respalden este tema desde un enfoque local y cultural. También es descriptiva porque busca identificar las emociones presentes durante el proceso de compra online y así logar detallar cómo estas influyen en el consumidor.

### *2.1.2 Fuentes de información*

En la presente investigación se usarán tanto fuentes primarias como secundarias. En cuanto a las fuentes primarias, se conoce que "[…] es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual." (Coll Morales, 2021, citado en Economipedia, 2021). En este caso se emplearán encuestas y entrevistas a profundidad, con el fin de conocer con mayor certeza qué emociones influyen actualmente en la compra de personas que emplean plataformas digitales de comercio.

Las fuentes de investigación secundaria serán libros, artículos científicos, sitios web oficiales y documentos de sitios web, entre otros. Estas fuentes integran el presente trabajo a partir de análisis de información previamente levantada por investigadores o instituciones. Sobre este tipo de fuentes se señala:

[…] recopilan, analizan y reinterpretan datos ya publicados. Este tipo de fuente incluye libros, artículos de revisión, metaanálisis y trabajos teóricos que explican o

critican la información de fuentes primarias. Aunque no provienen directamente del fenómeno estudiado, son esenciales para contextualizar la investigación y construir el marco teórico (Bisquerra, R., 2020, p. 53).

### *2.1.3 Herramientas investigativas*

En esta investigación se emplearán como herramientas las encuestas estructuradas, entrevistas a profundidad y las revisiones bibliográficas, con el objetivo de recolectar datos precisos y medibles.

Según Feria, Matilla y Mantecón (2020) las encuestas son una técnica para recolectar datos, en el cual se usa un formulario digital o impreso con preguntas formuladas previamente. Los participantes al responder, aportan información necesaria para la investigación, gracias a esto, se obtiene resultados cuantitativos, gracias a los cuales se puede llegar a una conclusión medible.

Los mismos autores, Feria, et al. (2020), definen las entrevistas como el proceso investigativo de nivel empírico, mediante el cual se realizan cierta cantidad de

preguntas a personas seleccionadas previamente de forma individual o en grupo. A diferencia de las encuestas, las entrevistas permiten al participante expresarse con mayor libertad. Estas tienen el objetivo de conocer las opiniones de los participantes en relación con el tema de la investigación.

Según la Universidad de Valencia (s.f.), las referencias bibliográficas hacen mención al trabajo de otros autores, los cuales se citan para otorgar veracidad al contenido y respaldo a los argumentos mencionados a lo largo del documento.

Las entrevistas, serán realizadas a profesionales con más de 20 años de experiencia en la praxis profesional y docencia vinculadas al estudio de las ciencias del comportamiento, administración y economía. A través del cuestionario formulado, se identificarán las emociones que las profesionales han logrado identificar en consumidores durante el proceso de compra en plataformas digitales, permitiendo analizar cómo influyen en su decisión de compra.

En cuanto a las encuestas, las preguntas fueron previamente validadas con siete personas para verificar si era comprensible el cuestionario, si no había inconvenientes con el formato en celulares y el tiempo que tomaba. Una vez retroalimentado, la encuesta fue aplicada mediante la herramienta digital Google Forms, de manera abierta.

Para la revisión bibliográfica, se empleó como guía el conjunto de temas que se desprenden del Capítulo 1 de este trabajo.

## 2.2 Target de aplicación

### *2.2.1 Definición de la población*

La población es “el conjunto total de elementos o individuos que poseen una serie de características comunes y sobre los cuales se desea obtener información en una investigación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014, p. 174).

En el desarrollo de esta investigación la población está conformada por consumidores de la ciudad de Guayaquil. Según el último Censo de Población y Vivienda del 2022, los habitantes en la ciudad de Guayaquil, suman aproximadamente 2.746.403. El cantón cuenta con 16 parroquias urbanas con aproximadamente 2.650.288 habitantes, las cuales son: Tarqui, Ximena, Febres Cordero, Rocafuerte, Olmedo, Bolivar, Ayacucho, Urdaneta, Sucre, Letamendi, Garcia Moreno, Chongón, 9 de octubre, Roca, Pedro Carbo y Pascuales, siendo sus 3 principales parroquias por densidad poblacional: Tarqui, Ximena y Febres Cordero. Y las parroquias rurales tienen una población de 96.115, y estas son: Puná, Tenguel, Posorja y el Morro (Municipio de Guayaquil, 2014).

El acceso a internet es significativamente mayor en áreas urbanas que en rurales. En 2020, el 61.7% de los hogares urbanos tenían acceso a internet, mientras que en áreas rurales era del 34.7% (Ecuador en Cifras, 2020). Se considera a personas cuyas edades van desde desde los 18 hasta 65 años, a quienes se les consultará si han realizado compras a través de plataformas digitales y sus impulsos para hacerlas. La población de 18 años o más en Guayaquil alcanzan las 1’835.383 personas según el último Censo de Población y Vivienda de 2022. Esta población es significativa ya que Guayaquil es uno de los principales centros económicos y comerciales del país.

### *2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo*

La definición de la muestra y del tipo de muestreo son esenciales en un proyecto de investigación. La Universidad Europea (s.f), define la muestra como una parte del universo que tiene características que representa a la población que será sujeto de investigación. Esto permite integrar los datos que son requeridos en el trabajo

y proyectar las conclusiones al total de la población. Si se habla de muestreo, se refiere al conjunto de técnicas empleadas para elegir los miembros de la población que serán parte de la muestra.

Para la aplicación de la encuesta, se estimó como parámetro que el participante sea mayor de edad, ya que, aunque hay personas que tercerizan sus compras con tarjetas de débito o crédito de familiares o amigos, es la edad mínima para obtener una tarjeta bajo responsabilidad legal propia (mayores de edad), la cual es indispensable para realizar compras en línea.

Se desarrollará la recolección de información mediante encuestas realizadas en Google Forms a una muestra de 384 personas, que tengan desde 18 hasta 65 años y que hayan realizado compras mediante plataformas en línea. Para obtener los resultados expuestos, se aplicó la siguiente fórmula:

**Figura 1**

*Fórmula de cálculo de una población finita*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Lind et al. (2012)

**Tabla 1**

*Parámetros considerados*

| Parámetro | Descripción | Valor |
|---|---|---|
| **N =** | Tamaño de la población o universo | 1’835.383 |
| **Z =** | Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza | 1,96 |

| | | |
|---|---|---|
| **p =** | Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) | 0,5 |
| **q =** | (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado | 0,5 |
| **e =** | Error de estimación aceptado | 0,05 |
| **n =** | **Tamaño de muestra buscado** | **384,16** |

Fuente: Lind et al. (2012)

**Tabla 2**

*Nivel de Confianza*

| ***Nivel de confianza*** | **Z** |
|---|---|
| ***99,7*** | 3 |
| ***99*** | 2,58 |
| ***98*** | 2,33 |
| ***97*** | 2,19 |
| ***96*** | 2,05 |
| ***95*** | **1,96** |
| ***90*** | 1,645 |
| ***80*** | 1,28 |
| ***50*** | 0,674 |

Fuente: Lind et al. (2012)

Además, para Gisbert Juárez (2025), la diferencia entre los muestreos probabilístico y no probabilístico radica en que, en el primero, todos los elementos de la población a estudiar tienen las mismas probabilidades de ser parte de la muestra ya que se seleccionan individuos de forma aleatoria; mientras que, en el no probabilístico, la selección de las personas que participan para la aplicación de técnicas de investigación la hace el investigador, sin atender la forma equiprobable, sino otros aspectos.

Por sus características la investigación es de tipo probabilístico, siendo el muestreo aleatorio simple. El cálculo estadístico de la población infinita dio como resultado 384 encuestados. El cuestionario fue aplicado en Google Forms de forma abierta. Todos los miembros de la población tuvieron la probabilidad de participar, sin establecer criterios específicos más allá de los requisitos del estudio.

Las entrevistas a profundidad, se trabajarán con tres profesionales especialistas en temas relacionados al investigado:

- Especialista 1: Psicóloga, especialista en ciencias del comportamiento, autora de trabajos científicos, quien fue autoridad de carrera y facultad de una reconocida universidad de la ciudad.
- Especialista 2: Cuenta con formación en Economía, especializada en Economía Social y Conductual; fue asesora de secretarios y consejeros de los organismos de educación superior del Ecuador, así como del rector de una de las universidades públicas más grandes de la región costa; subdecana y directora de Carrera de otra prestigiosa institución de Guayaquil
- Especialista 3: Especialista en Marketing – Gerente de Agencia de publicidad, se enfoca en el Marketing de emociones y trabaja con segmentos de mercado muy específicos.

Se procura obtener un criterio sobre el comportamiento de los consumidores y contrastarlos con la información que se obtendrá de las encuestas. El análisis de documentos e información de fuentes secundarias, ha sido trabajada a partir del análisis de documentos y páginas oficiales.

El formato de la encuesta y entrevista está detallado en los anexos del presente documento.

La encuesta se compone de 24 preguntas a aplicarse mediante la herramienta digital Google Forms, de manera abierta. Las preguntas fueron previamente validas con siete personas a las que se les remitió, en un primer momento, el cuestionario sin comentarles ningún antecedente. Así poder verificar si era comprensible, si no había inconvenientes con el formato en celulares y el tiempo que se tomaba. Una vez retroalimentado, se remitirá el enlace a través de redes sociales, mensajería digital y contactos personales.

Las preguntas abordarán datos personales que pueden incidir en la compra, como, por ejemplo, si tiene ingresos y su condición laboral. Así mismo la disponibilidad de acceder a internet y su disposición a atender anuncios de promociones de tiendas en línea. Finalmente, las variables que reflejan las emociones al momento de la compra y posterior a ella.

En las entrevistas se realizaron preguntas abiertas con el fin de identificar las emociones que los consumidores atraviesan durante el proceso de compra en plataformas digitales, permitiendo analizar cómo influyen en la decisión final de compra.

# Capítulo 3 Resultados de la investigación

## 3.1 Resultados de la investigación descriptiva

## 3.2 Resultados cuantitativos

Se aplicó la encuesta como herramientas de investigación, misma que contó con 24 preguntas, a una muestra de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, en edades de 18 a 65 años, mediante un cuestionario que estuvo abierto por 4 días, mismo que fue aplicado en Google Forms.

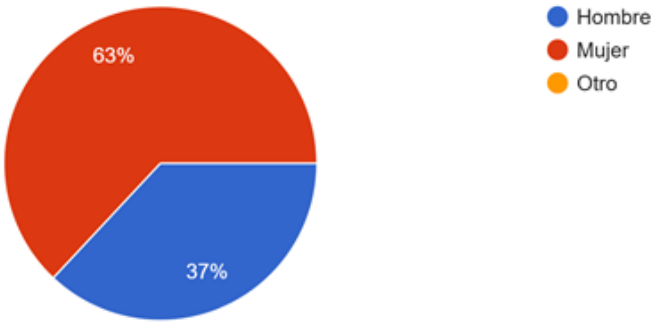
Los resultados cuantitativos toman como base el resultado de las encuestas aplicadas. En algunos resultados, se observarán porcentajes que sumados superan el cien por ciento, esto se debe a que se abrió la pregunta a más de una respuesta a fin de que el encuestado no solo nos comente una única preferencia, sino opciones que nos muestre un escenario completo de sus motivaciones de compra.

### *3.2.1 Análisis estadístico*

El análisis estadístico se hará a partir de los resultados obtenidos en el Formulario de Google aplicado. Se coloca a continuación el gráfico de las respuestas y se realiza el correspondiente análisis de la variable consultada, para luego proceder a relacionar las respuestas de las personas que respondieron favorablemente a la solicitud de llenar el cuestionario.

**Figura 2**

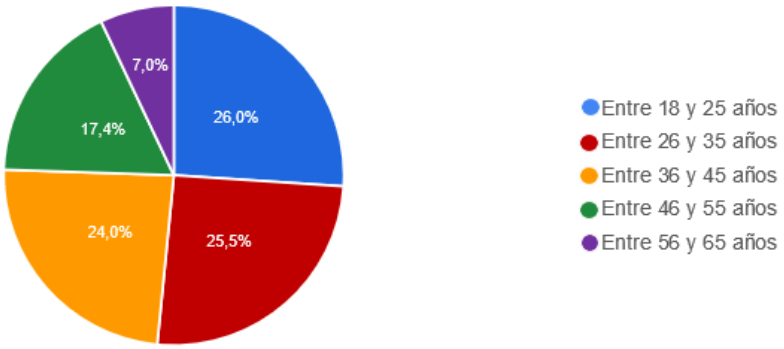
*Resultados de identificación de género.*




Se observa que de los encuestados un 63% corresponde a personas de género femenino mientras que el 37% restante son hombres. Se trabajó con 384 encuestas de persona que indicaron vivir en una parroquia urbana de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 3**

*Resultados de edades*

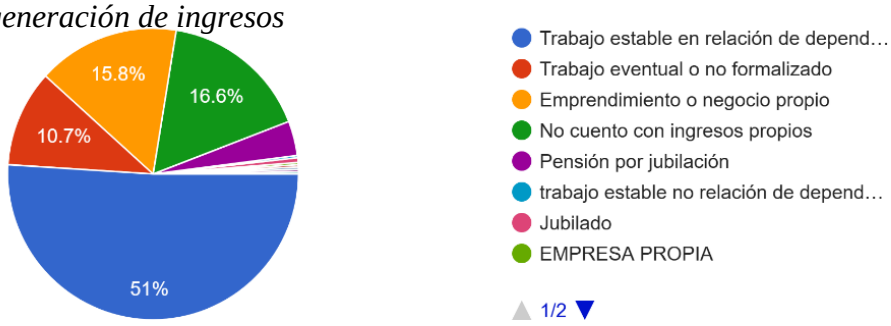



De los encuestados, el mayor porcentaje, 26 %, pertenece a un rango de edades entre 18 y 25 años, algo de esperar debido a la afinidad de las generaciones jóvenes con las plataformas digitales. Seguido de un 25.5% de los encuestados que pertenecen a edades entre 26 y 35 años, y se ve un decrecimiento del porcentaje de clientes digitales conforme se avanza en los rangos de edad: 24% entre 36 y 45 años, 17.4% entre 46 y 55 años. Desde la teoría, Solomon indica que “los grupos de edad se definen

en función de patrones de consumo y experiencias compartidas, de manera que los jóvenes adultos, adultos medios y adultos mayores pueden mostrar motivaciones y hábitos muy diferentes" (2018, p. 72). Esto se va a ir evidenciando en los análisis siguientes.

**Figura 4**

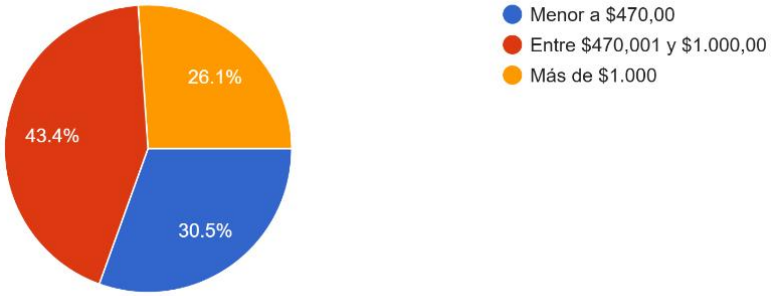
*Resultados de generación de ingresos*




Por otra parte, la mayoría de los encuestados, un 51%, se encuentran en un trabajo estable, lo que podría influir directamente en sus preferencias o frecuencia de compras pues disponen de ingresos propios fijos. Seguidos de un 16.6% que no cuenta con ingresos propios y un 15.8% que genera ingresos a partir de emprendimientos.

**Figura 5**

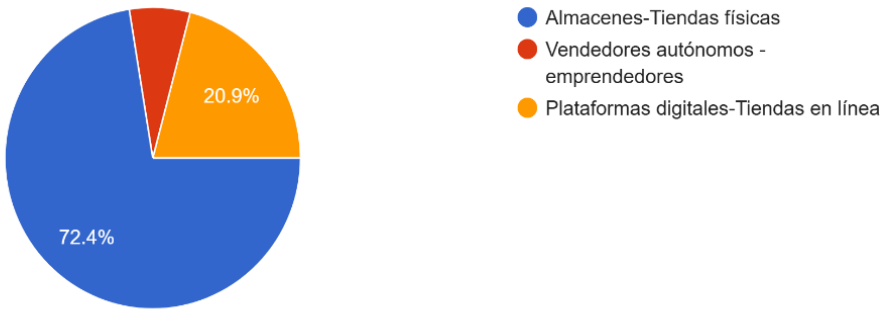
*Resultados de rango de ingresos*



De los encuestados que tienen ingresos propios mensuales, una gran parte se encuentra en el rango de entre $470,001 y $1.000,00, destacando un 43.4%. Se evidencia que es más común tener generación de ingresos menor a $470,00 antes que mayor a $1.000,00 pues se visualizan porcentajes de 30.5% y 26.1% respectivamente.

**Figura 6**

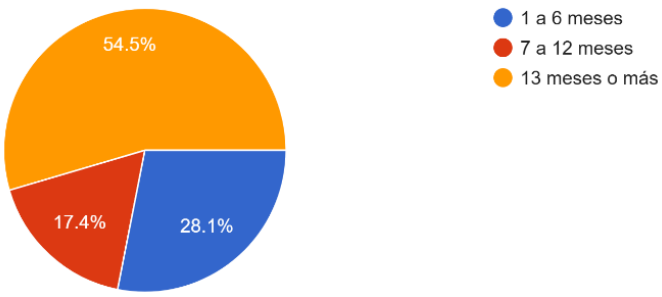
*Resultados de preferencia de lugares de venta.*




Con respecto a la preferencia de lugares de venta, se puede ver una gran mayoría de los encuestados que se inclina por la compra en tiendas físicas, mientras que los emprendedores y tiendas en línea suman un pequeño porcentaje a comparación del 72.4% de los clientes que sienten más comodidad tomando decisiones de compra presencialmente.

**Figura 7**

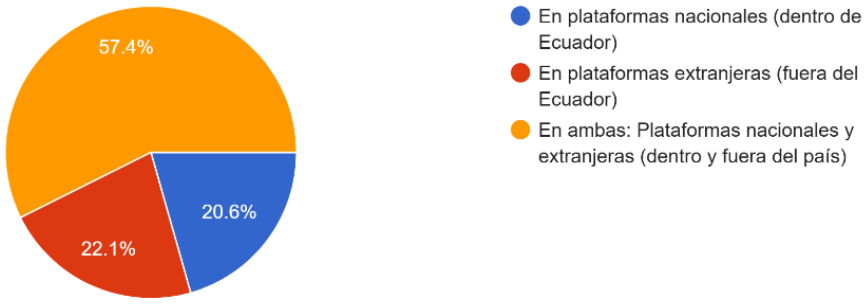
*Resultados de tiempo de uso de plataformas digitales*



Aquí se observa claramente que las plataformas digitales no son algo nuevo para la mayoría de sus clientes, y la asunción realizada a partir de los grupos de edad, donde predominaron los más jóvenes, es coherente con estos resultados donde un 54.5% de los usuarios de plataformas digitales las utilizan desde hace 13 meses o más. Muchos de éstos, pueden ser usuarios de la nueva generación digital que no ven como algo nuevo a estos medios de comercio. Sin embargo, le sigue un 28.1% que tiene conocimiento de ellos desde hace 1 a 6 meses, mientras que el 17.4% se encuentra en un rango de entre 7 a 12 meses.

**Figura 8**

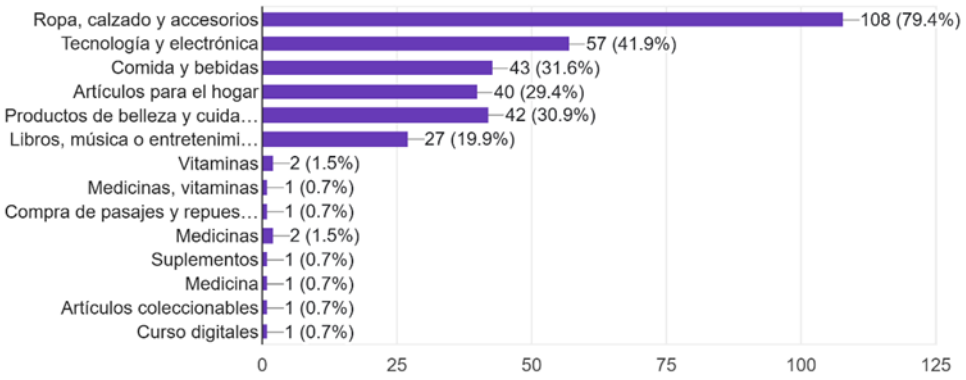
*Resultados de tendencias de compras nacionales y extranjeras*




De los encuestados se puede observar que un 57.4% de los que utilizan plataformas en línea para realizar compras, han utilizado plataformas, tanto nacionales como extranjeros, por lo que una mayoría de los clientes digitales han aportado al comercio nacional como extranjero en dependencia de sus preferencias.

**Figura 9**

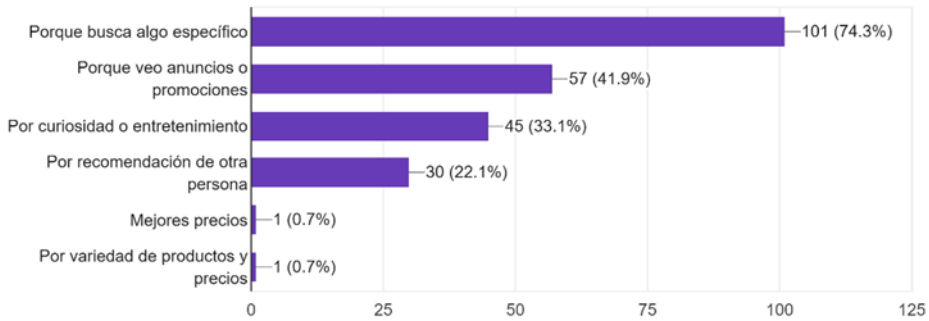
*Resultados de tipos de productos adquiridos en línea*




Con respecto a los tipos de productos más comunes de solicitar en línea, se puede ver que de los encuestados un 80% marcaron ropa, calzado y accesorios, por lo que es un tipo de productos que definitivamente se incluye en sus oportunidades de compra digital. Tecnología y electrónica es otro tipo que fue marcado por el 41.9% de los encuestados y en este caso no se puede asegurar que en la mayoría de compras se incluyan dispositivos tecnológicos. Además, con porcentajes similares de frecuencia, rondando el 30%, se encuentran productos como comida y bebidas, artículos para el hogar o hasta productos de belleza.

**Figura 10**

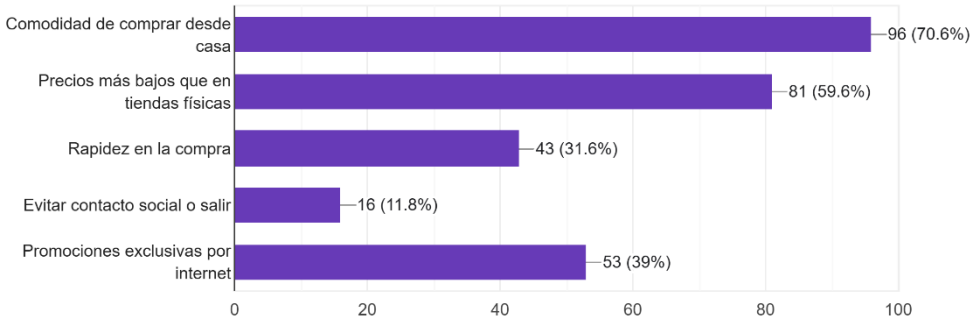
*Resultados de motivaciones de visita a plataformas digitales*



De los encuestados se observa que una gran mayoría explora las tiendas en línea cuando tiene algún producto específico en mente pues un 74,3% marcó está opción. También hay usuarios que simplemente las visitan por curiosidad o recomendación de otra persona, una ocasión en la que no necesariamente tengan algo que comprar o una idea llamativa de compra en mente, aquí el 33.1% y 22.1% de los encuestados marcaron estas opciones respectivamente. Finalmente, un porcentaje a destacar es el 41.9% que las visita por anuncios o promociones antes vistas, lo que puede ayudar a medir la eficacia de la publicidad digital.

**Figura 11**

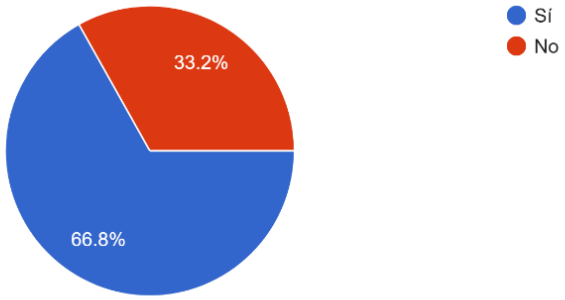
*Resultados de motivaciones a comprar en línea*




En esta pregunta se evidencia lo común que resulta la compra en línea por razones de comodidad, pues de los encuestados un 70.6% indica que realiza esto para no salir de su casa y estar en su comodidad de hogar. Además, un 59.6% marcó la opción de precios más bajos que en tiendas físicas, y al ser un porcentaje considerablemente cercano al anterior, se pueden considerar ambas como las razones principales. Una vez más este último porcentaje puede incitar a contrastar las ofertas de tiendas físicas con las de tiendas digitales, que, muy probablemente, sean el punto que marca la diferencia y que puede causar que un tipo de mercado se imponga sobre el otro.

**Figura 12**

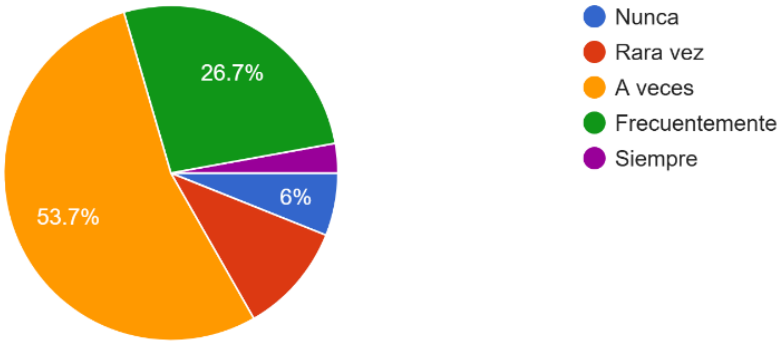
*Resultados de influencia de campañas publicitarias*




De los encuestados, un 66.8% afirman que las campañas publicitarias son efectivas al motivarlos a comprar en línea, mientras que el 33.2% restante no las considera un gran incentivo para decidirse por las plataformas digitales.

**Figura 13**

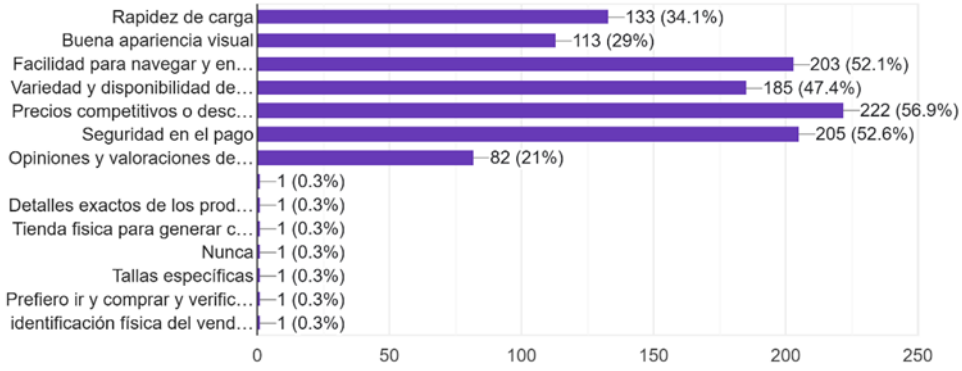
*Resultados de frecuencia de motivación gracias a campañas publicitarias*




Además, fue consultada la frecuencia con que los clientes se ven motivados por las campañas digitales, donde un 53.7% se muestra medianamente susceptible a ser impulsado a comprar en tiendas digitales gracias a la publicidad, pues tienen esta ocurrencia a veces. Destaca un 26.7% de los encuestados que con frecuencia se ve impulsado a comprar en plataformas digitales gracias a su publicidad, mientras que, en poca proporción, 6%, su decisión de compra es indiferente a los anuncios.

**Figura 14**

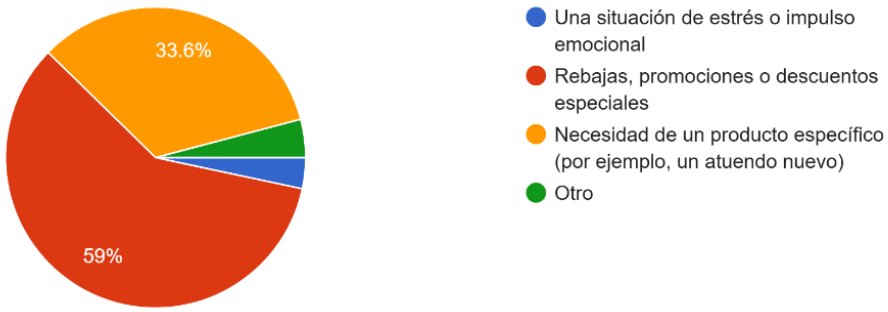
*Resultados de factores imprescindibles según los clientes de plataformas digitales*




Entre las cualidades más votadas como imprescindibles según los clientes se encuentran facilidad para navegar y encontrar productos, precios competitivos o descuentos y seguridad en el pago, pues han sido votadas por el 52.1%, 56.9% y 52.6% de los clientes respectivamente. Seguido de un 47.4% que también marcó como indispensable la variedad de productos.

**Figura 15**

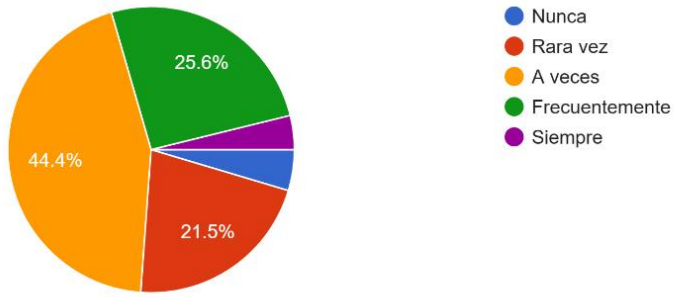
*Resultados de motivaciones de compra en línea*




Aquí se evidencia como la mayoría de los clientes utiliza estas plataformas debido a sus constantes rebajas y promociones pues el 59% de los encuestados respondieron con esta opción, seguido del 33.6% que busca un producto específico en tiendas que quizá no sean nacionales y solo lo puedan conseguir por medio de pedidos en línea.

**Figura 16**

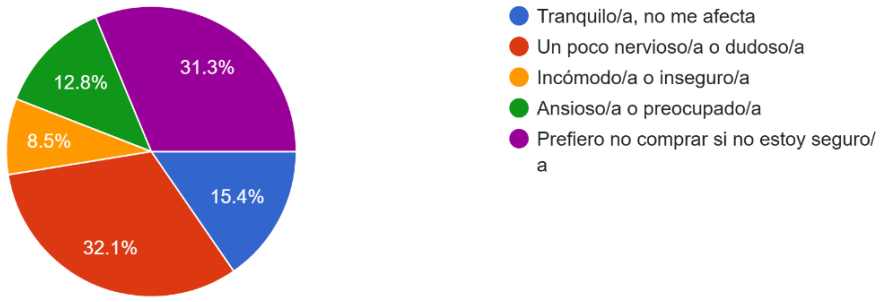
*Resultados de efectividad de anuncios*




Se reitera: una proporción considerable de los encuestados, 44.4%, a veces se ve impulsado a visitar una plataforma virtual en busca de un producto gracias a publicidad, en este caso en redes sociales. Mientras que un 25.5% afirma que es frecuente esta ocurrencia, y un 21.5% lo marca como algo difícil de ocurrir, aun así, el porcentaje de nunca ser influenciados por los anuncios es muy bajo a comparación del resto, por lo que se puede inferir una gran efectividad de anuncios por redes sociales.

**Figura 17**

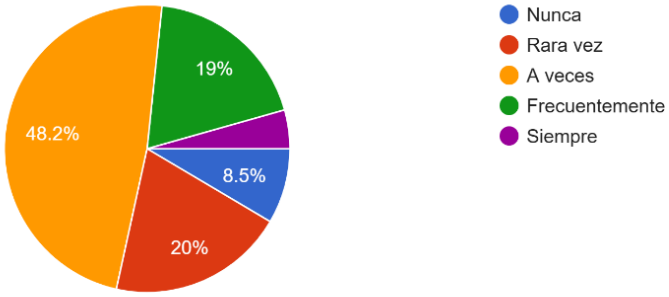
*Resultados de sensación de clientes al comprar virtualmente*




Con respecto a la sensación de los clientes al comprar en línea sin estar 100% seguros de su pedido, 32.1% de los encuestados afirman estar un poco nerviosos esperando a que el producto sea como ellos imaginaban. El 31.3% afirma, un poco más radicalmente, que prefiere no comprar si no está completamente seguro. Tan solo el 15.4% se siente tranquilo y le es indiferente la poca certeza o información que brindan algunas de estas páginas sobre los productos, mientras que un 12.8% y el 8.5% restante se sienten incómodos y ansiosos respectivamente.

**Figura 18**

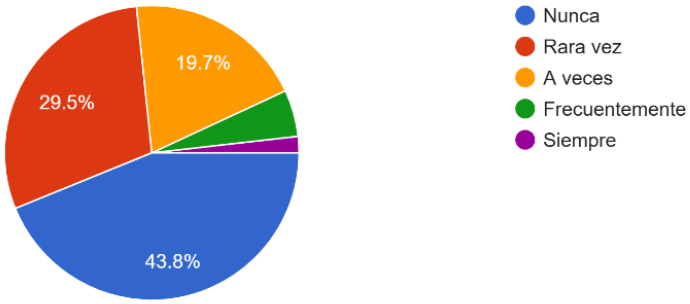
*Resultados de sensación de alegría debido a la compra en línea*




Solo un 19% de los encuestados muestra una alegría inmediata tras su compra en línea de manera frecuente, mientras que, para casi la mitad de los encuestados, 48.2%, su alegría a veces depende de la compra que realizan, pero no es algo habitual.

**Figura 19**

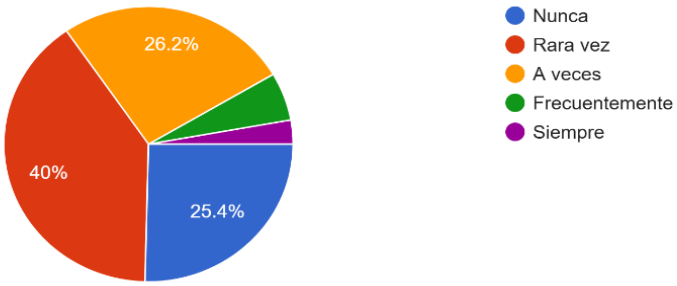
*Resultados de compras en dependencia de emociones fuertes*




De los encuestados, 43.8% afirman que nunca compran productos en línea impulsivamente cuando tienen fluctuaciones anímicas, mientras que un 29.5% lo hace rara vez, en ocasiones muy específicas. Y finalmente un 19.7% indica que a veces puede suceder que sus emociones concluyan en una compra impulsiva.

**Figura 20**

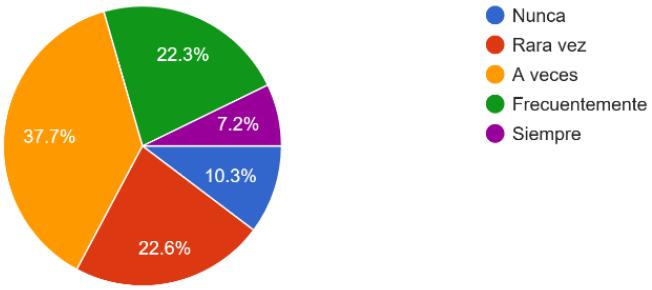
*Resultados de sensaciones posteriores a la compra en línea*




El 40% de los encuestados muy pocas veces siente culpa al realizar una compra de la que no está completamente seguro, mientras que el 25.4% definitivamente nunca tiene un sentido de culpa al realizar compras en línea y el 26,2% suele tener esa sensación a veces, sin embargo, muchos de estos pueden depender del tipo de producto.

**Figura 21**

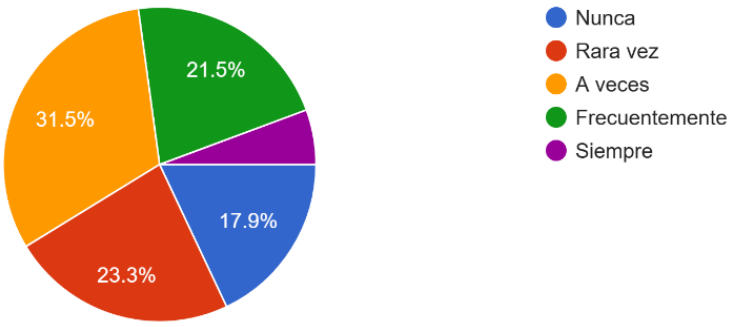
*Resultados de sensaciones de satisfacción posteriores a la compra en línea*




Un 7.2% de los encuestados siempre sienten satisfacción inmediatamente después de realizar una compra en línea, mientras que un 10.3% nunca siente algún tipo de sensación de recompensa. El mayor porcentaje, 37.7%, a veces suelen sentirse satisfechos después de una compra en línea, por lo que lo más común entre clientes sería de vez en cuando tener una sensación positiva posterior a comprar en línea algún producto de su preferencia.

**Figura 22**

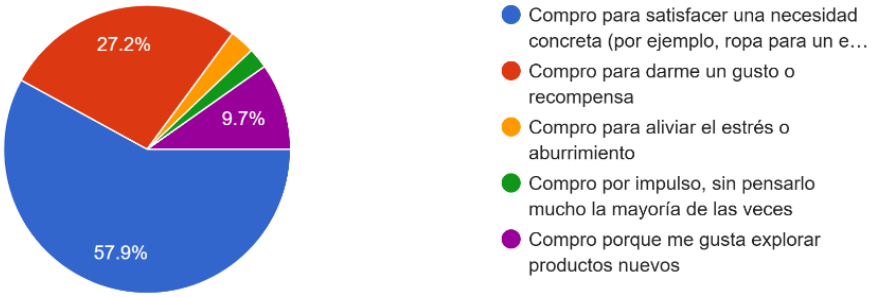
*Resultados de exploración en tiendas digitales por aburrimiento*




El 31.5%, declara que a veces suelen entrar por aburrimiento a explorar en plataformas digitales, seguidos de un 23.3% que ve inusual hacerlo, y un 21.5% que frecuentemente lo realiza. Esto define que, al menos un 52% ingresa por aburrimiento a revisar las plataformas digitales.

**Figura 23**

*Resultados de principal motivación para comprar en línea*




Finalmente, se evidencia una gran mayoría de clientes que consumen en tiendas digitales debido a una necesidad concreta, que buscan un producto en específico cuando es necesario, siendo este caso para un 57.9% de los encuestados. Seguido de un 27.2% que consume en estas plataformas para darse un gusto, de alguna forma por sentirse recompensados, y un 9.7% que sencillamente le gusta explorar productos

nuevos, un porcentaje bajo, pero aún considerable para mantener la variedad en los catálogos de venta.

### *3.2.2 Conclusiones de resultados cuantitativos*

Luego del correspondiente análisis estadístico, se presentaron hallazgos relevantes como el hecho de que, en la ciudad, prevalece la preferencia por comprar de manera presencial, muchas veces debido a la cercanía de las tiendas y existe mayor disposición de colaborar con el llenado de este tipo de instrumentos por parte de mujeres.

De los encuestados que tienen ingresos propios mensuales, una gran parte se encuentra en el rango de entre $470,001 y $1.000,00, destacando un 43.4% y que la mayoría percibe sueldos por un vínculo laboral en relación de dependencia.

Ampliando el análisis a todos los encuestados, sorprende la preferencia del 72,4% a comprar en tiendas físicas. No es cuestión de que las personas no compren en plataformas digitales, sino que, ante la opción posible, deciden hacerlo de manera física.

El análisis de los grupos de edad, donde predominaron los más jóvenes, es coherente con estos resultados donde un 54.5% de los usuarios de plataformas digitales las utilizan desde hace 13 meses o más. Muchos de estos pueden ser usuarios de la nueva generación digital que no ven como algo nuevo estos medios de comercio, sin embargo, la preferencia de comprar de manera presencial, no es tan distinta a los otros grupos.

El 41,9% indicó que visita una plataforma o tienda en línea debido a los anuncios o promociones que se difunden, lo que muestra que el estímulo visual y el marketing digital tiene una influencia directa en los consumidores, una campaña de marketing con objetivos claros y concisos puede generar mayor interacción y tráfico en el sitio web.

Aunque las personas prefieren comprar en tiendas físicas, cuando se deciden hacer compras en línea lo hacen por comodidad y evitar salir de sus hogares, el 70,6% de los encuestados concuerda en esta opción. Sumado a eso el 11,8% indico también que lo hace para evitar el contacto social. Cabe recordar que en la pandemia del covid-19 muchas empresas y negocios implementaron el método de compras en línea debido al confinamiento que impuso el gobierno, esto deja ver que la sensación de comodidad y de distancia social que fue experimentada años atrás sigue presente en los consumidores, por lo que no salir de casa se convierte en uno de los motivos principales por el cual los consumidores optan por comprar en plataformas digitales.

El 66,8% coincidió que las campañas publicitarias digitales sí incentivan a realizar compras, y esto se debe a que las empresas tienen estudiado el comportamiento del consumidor, conocen sus hábitos, sus necesidades, incluso hacen uso del marketing psicológico, este se enfoca en entender como los usuarios piensan y actúan, es así que las campañas de marketing terminan siendo efectivas y personalizadas, lo cual genera interés entre el sitio web y el consumidor.

A partir de las respuestas obtenidas, se evidencia que las siguientes opciones son imprescindibles que tenga una plataforma digital: facilidad para navegar, facilidad

para encontrar productos, rapidez de carga y buena apariencia visual, todo este conjunto de factores son incorporados intencionalmente como parte de las estrategias de visual *merchandising*, en el cual las empresas optan por utilizar imágenes llamativas, videos, algoritmos y muchos otros con el objetivo de generar e impulsar las compras.

A un porcentaje significativo de los encuestados, las ofertas, promociones o descuentos especiales despiertan su interés por comprar, lo cual revela que el consumidor prioriza el ahorro y la percepción de valor, lo que resalta lo importante que es desarrollar estrategias promocionales. Esto brinda una idea sobre la percepción del cliente de las ofertas digitales, lo que es detectado por la inteligencia artificial o el algoritmo y se puede conectar al importante porcentaje de personas que visita las páginas gracias a los anuncios/promociones, y consecuentemente deciden comprar debido a los precios más bajos (a veces realmente no lo son, pero es una cuestión de percepción: perciben los precios más bajos). Esto es, casi el 60% de los encuestados compran en línea por las ofertas, nuevamente en relación a la efectividad de los anuncios y promociones.

El hecho de que cerca del 70% de los encuestados sienta curiosidad cuando ve algún anuncio en redes sociales, deja claro que, al ser utilizadas diariamente por los consumidores, las redes sociales se han convertido en un canal efectivo para atraer a más consumidores desde la etapa inicial del proceso compra, lo que permite que los usuarios vean la publicidad como algo natural y atractiva, despertando curiosidad en ellos. Esto ha posicionado a las redes sociales como una de las herramientas principales y claves para el marketing digital.

Una parte significativa de los participantes manifestó su preferencia por no comprar si no están seguros, mientras que otro grupo expresó sentir duda o nerviosismo al momento de decidir. Estos hallazgos se relacionan directamente con lo propuesto en el modelo ELM, el mismo indica que los consumidores no son solo entes de compra, sino que también previamente investigan a fondo el producto o servicio que desean adquirir, estos consumidores se los puede identificar muchas veces como compradores conscientes. Además, cabe recalcar que una proporción menor, señaló que experimenta ansiedad o preocupación, encajaría con la ruta periférica propuesta por este modelo, en el cual el comprador sigue un proceso más superficial y rápido, se deja guiar por los estímulos del momento. En conjunto, estos hallazgos muestran que el consumidor procesará el contenido dependiendo de la ruta de procesamiento que adopte.

Los resultados sugieren que en ocasiones donde se experimentan emociones intensas, el 43,8% consumidores tiende recurrir a otros mecanismos para canalizar lo que sienten y no recurren directamente a comprar impulsivamente. Esto deja ver que, en momentos donde las emociones fuertes predominan, como tristeza por un duelo, o depresión por una ruptura, las emociones fuertes parecen no ser el único detonante en la decisión de compra, quizás podría requerirse otros factores en conjunto, como una necesidad o una oportunidad limitada, para que se activen impulsos inmediatos que hagan que el consumidor compre.

Sin embargo, el 19,7% señaló que en ocasiones sí recurre a las compras cuando siente una emoción fuerte, lo que podría parecer poco relevante desde una mirada

estadística, pero socialmente, esto implica la necesidad de atender un segmento de la población que define, como una vía de salida o puerta de escape, la adquisición de productos para calmar o satisfacer situaciones emocionales.

Aunque la mayoría de los consumidores rara vez siente culpa tras una compra en línea, una parte importante admite experimentarla ocasionalmente, lo cual sugiere que aún existen momentos de duda o insatisfacción posterior a la decisión de compra. Este sentimiento podría estar vinculado a la falta de certeza al momento de elegir, a expectativas no cumplidas cuando llega el producto o a decisiones poco reflexionadas, debido a la poca información que analizó antes el consumidor.

Casi la mitad de los encuestados indica que ha sentido una sensación de recompensa y satisfacción al recibir una compra realizada en alguna plataforma digital. Considerando nuevamente el impacto del covid-19, es posible entender este comportamiento. Cuando la gente se encontraba en confinamiento buscaban la forma de sentir satisfacción o escapar de la realidad al realizar compras desde sus hogares ya que era la única forma de adquirir diversos productos. Esta sensación sigue presente en la actualidad, es así que la gente al comprar espera sentir satisfacción por su adquisición. Estos resultados evidencian que el componente emocional del proceso de compra sigue siendo un factor clave, y que, para muchos, adquirir un producto o servicio representa una forma de gratificación personal o una fuente de bienestar momentáneo.

A pesar de escuchar de manera constante que los tiempos de las personas son limitados, o que no se acude a ciertos lugares o no se realizan algunas actividades por

falta de tiempo, más del 50% de los encuestados, definieron tener espacios de aburrimiento por lo que con frecuencia acceden a plataformas digitales para explorar productos. Lo que indica que la decisión de compra no solo está motivada por necesidades concretas, sino también a estados emocionales y momentos de ocio. Esto deja ver que las plataformas digitales son vistas como fuente de entretenimiento donde el consumidor interactúa con las diversas marcas sin ninguna intención compra previa, y es ahí cuando el marketing digital cumple una función importante.

## 3.3 Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos se obtuvieron a partir de la entrevista a tres profesionales de la docencia vinculadas al comportamiento humano. Las profesionales accedieron a mantener una conversación abierta y profunda, cuyos términos se resumen en la Tabla 3.

### *3.3.1 Resultados de la herramienta de investigación: entrevistas a profundidad*

**Tabla 3**

*Entrevistas a profundidad*

| **Profesionales entrevistadas** | **Psc. Ligia Lara Taranto, Mgtr.** | **Econ. Rosa Salinas, Mgtr.** | **Lcda. Andrea Ávila** |
|---|---|---|---|
| **Preguntas** | Docente Universitaria | Consultora en Desarrollo Territorial, Economía Social y Antropología Económica | Especialista en Marketing – Empresa ABRUQ |
| **En su experiencia, ¿qué emociones expresan los usuarios durante las compras en línea?** | La curiosidad por lo nuevo siempre nos atrae, pero también hay temor y preocupación por buscar un sitio seguro | En el espacio donde me desenvuelvo profesionalmente, los clientes y colegas procuran comprar | Los clientes expresan muchas frases que reflejan emociones, por ejemplo, en una tienda de ropa de un cliente nuestro, se |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | donde comprar y eso pone un freno. Luego, suele haber un momento de culpa por cosas que no sanan: hay quienes no se dan permiso para comprar algo que sí necesitan. | productos o servicios, que den seguridad cuando se usan; se compra con criterio de ahorro, pero también con cierta dosis de expectativa y deseo de tener la nueva herramienta o insumo antes que otros. | recogieron expresiones asociadas a la búsqueda de ser querido por otra persona por cómo se ve, la cabida en grupos sociales, la necesidad de verse más delgado-a y de que los colores de piel oscuras resalten con prendas de vestir y maquillajes. |
| **¿Qué emociones o sentimientos considera que influyen en la decisión de compra en línea de las personas mayores de edad?** | Emociones, más que sentimientos, puesto que va de la mano con lo que necesite la persona en ese momento como alegría cuando encuentra lo que necesita y lo puede pagar. | Creo que tener disponibilidad de medios para poder comprar da valor y eso incide. Hay quienes compran para sí y otras para sentirse proveedoras. | Se sienten felices cuando ven rebajas o promociones y terminan comprando, pero se decepcionan cuando llega el pedido y no es como lo detallaban en el sitio web. Por eso la tienda física, sigue a la vanguardia de las preferencias de clientes. |
| **¿Considera que las personas que realizan una compra lo hacen experimentado emociones de felicidad y miedo?** | Por supuesto, revisando las redes vi una oferta de brochas de maquillaje que estaba buscando hace tiempo y las compré, me encantaron las fotos que mostraban, cuando me llego me sentí satisfecha, tiempo justo de entrega. Eso les pasa a todas las personas. No está mal, lo malo es no saberse controlar. | Las compras que más emociones dan son las relacionadas al confort y salud, en mi espacio. Por ejemplo, un cojín inflable para elevar las piernas por problemas de circulación o cansancio del trabajo de todo el día. Las emociones son alegría y suficiencia. | ¡Claro! Las personas se emocionan, ya sea porque algo que les gusta está en oferta y por fin lo compran; Hay el deseo de que estar, pero también de sentirse bien. |
| **¿Cree que los usuarios que compran en línea, suelen sentir emociones negativas como culpa, inseguridad o arrepentimiento?** | De lo que me comentan los usuarios que compran por impulso, algunos sí sienten culpa, principalmente cuando esa compra merma los recursos para coas como medicinas. Menos culpa he percibido en personas que compran por tener disponible el dinero. | Inseguridad de que, a pesar de leer las especificaciones y analizar sus usos, luego no vaya a ser útil o se dañe pronto y la inversión se pierda. | Sí y estimo que culpa e inseguridad. A veces, después de comprar algo que no se tiene decidido comprar, hay el cuestionamiento de si realmente valía la pena o si fue una decisión impulsiva. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **¿Puede una publicidad digital o física apelar al sentido de urgencia o el miedo a perder una oportunidad?** | Las promociones impactan y mucho, los mensajes que se transmiten pueden ser hasta perversos, ya que "se venden" emociones. Por ejemplo, hay una bebida que dice ser la felicidad. No necesariamente es solo el precio lo que mueve una promoción. | Hay quienes sienten necesidad de comprar de manera constante, lo que hace que estén atentos a las promociones. Y responden además a la urgencia que acompaña la oferta, el "solo por hoy". | Para mí, las promociones y ofertas apelan a las emociones, especialmente la alegría sumando con el miedo a perder una oportunidad. Si la persona percibe que ha logrado un buen precio, siente alegría Es como aprovechar el momento sin sentir culpa, lo cual hace que la experiencia de compra sea más satisfactoria. |
| **¿Considera que las reseñas o comentarios de los usuarios en redes sociales, tienen gran influencia en los sentimientos del usuario hacia decidir comprar un determinado producto o servicio?** | Influyen poco, experiencias de otras personas y en ocasiones ayuda para que se pueda decidir si se compra o no. Al menos en promoción, las personas se sienten motivadas especialmente por el precio. | En nuestro medio, las personas sí leen las reseñas de los productos a la hora de hacer compras en línea, ya que son especializados. Pero de manera general, en Ecuador, no valoramos dejar y valorar las reseñas de vendedores y productos. | No me dejo llevar mucho por las reseñas o la publicidad en redes sociales y veo que es un comportamiento usual en clientes de mis clientes. Sin embargo, cuando hay un comentario negativo, las personas se limitan de seguir ciertas compras de ese proveedor. |
| **¿Cómo describiría la "conexión emocional" ideal con una marca o producto? ¿Qué tendría pasar para que las personas sientan realmente motivación para comprar?** | Por supuesto que hay conexión emocional, principalmente cuando es un producto que sirve. Creo que esa conexión permite el "llenado de vacíos". | Hay un importante movimiento que impulsa la compra de marcas de actores de la Economía Popular y Solidaria, principalmente. Aquello que viene del Comercio Justo o que no es testeado en animales, que produce menos contaminación, etc. | La conexión emocional ideal con una marca o producto se basa en que me transmita seguridad y familiaridad. Me gusta sentir que la marca se preocupa por los detalles y por el bienestar del cliente. |

### *3.3.2 Conclusiones de resultados cualitativos.*

Hay otras miradas que definen las compras, que también pueden sumarse a los impulsos y estar en la mente de los usuarios.

Ninguna de las profesionales refirió compras por impulso para cubrir vacíos o compensarlos. Todas indican compras de productos útiles, necesarios, más aún cuando existen promociones u ofertas de por medio. Pero sí coinciden en que las compras dan sensación de placer o alegría.

A veces experimentan inseguridad por no haber analizado con tiempo las ventajas y desventajas de aquel producto lo que hace cuestionarse luego si fue o no una buena decisión. Las experiencias de compra son distintas en cada caso, unas positivas y otras negativas, pero todas relacionadas con el producto recibido.

Se puede observar que las reacciones emocionales como culpa, inseguridad o arrepentimiento varían de acuerdo a la edad, por ejemplo, la Psic. Lara, al ser la participante de mayor edad indica con seguridad que ella solo solo compra lo que necesita, mientras que las otras 2 personas ponen de manifiesto que efectivamente experimentan estas emociones, en numerosas ocasiones debido a que el producto llegue a perder su vida útil o la calidad no sea la ofrecida en el anuncio.

Las conexiones emocionales se originan de diferentes formas en las 3 participantes, estas varían dependiendo de factores personales, culturales y económicos. Las experiencias previas de compra, los valores y las necesidades motivan a que cada consumidor interprete y valore de forma distinta a una marca o producto. En consecuencia, la conexión entre marca y consumidor, nunca se desarrollan de igual manera, es por eso que cada experiencia de compra debe ser personalizada, de esta forma las empresas captan la atención del usuario.

### *3.3.3 Interpretación de hallazgos relevantes (cruce de resultados cuantitativos y cualitativos)*

Entre los principales hallazgos se encuentran:

- Las mujeres tienen mayor participación en este estudio: 63% en la encuesta y 100% en la entrevista.
- A pesar del uso de la tecnología en las generaciones jóvenes, no es determinante que el uso de las mismas motive una compra por impulso en el promedio del 80% de las personas encuestadas.
- Las entrevistadas y la mayoría de personas encuestadas aproximadamente el 70% cuentan con ingresos mensuales, provenientes de trabajo en relación de dependencia (51%) u otros como pensión jubilar y facturación de negocio propio o servicios profesionales.
- Las personas siguen privilegiando la compra en tienda física (más del 70%), más aún privilegian aspectos relacionados a la seguridad de la compra.
- Las personas entrevistadas y el 57,4% de las encuestadas, han comprado en plataformas digitales, tanto nacionales, como extranjeras.
- En ambos casos (entrevistadas y encuestadas) compran, principalmente ropa, calzado o accesorios en las plataformas digitales de comercio, ítem seguido de tecnología y electrónica.
- Para las personas encuestadas y las entrevistadas, la navegación en redes con anuncios comerciales, prioritariamente se da para buscar algo que específico que necesiten.
- Las profesionales entrevistadas y las personas encuestadas, privilegian comprar en línea luego un análisis de costos y por ser cómodo comprar desde casa, más aún, si hay varias opciones.

- Las especialistas y el 65% de las personas encuestadas, no sienten culpa o rara vez la sienten, luego de realizar las compras en línea, pero es probable que los motivos no sean los mismos, pues las profesionales indican que esto se da porque compran lo necesario, mientras que hay una tendencia de entre el 20% y 25% que compran por impulso y sin mayores preocupaciones posteriores.
- La sensación positiva luego de la compra, se da en ambos segmentos de personas con las que se levantó la información primaria.

# Capítulo 4 Conclusiones y futuras líneas de investigación

## 4.1 Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos)

Se analizaron el efecto de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales, así como algunos elementos incidentes en la compra. Se observa que, a pesar de contar, en su mayoría (más del 70%) con ingresos, menos del 20% de encuestados compra por impulso.

Las personas de género femenino responden de forma mayoritaria a este número de encuestas, sin embargo, estudios citados revelan que hay países, donde el porcentaje de hombres que compran en línea supera ligeramente al de mujeres. Además, se aprecia en este estudio que ninguna persona se identificó con un género distinto al de hombre y mujer.

La edad de compra es importante, pues se concluye que, a partir de los 18 años, todas las personas están en posibilidad de comprar, aun cuando los estudios señalan que el segmento entre los 18 y 35 años, son los más predispuestos a este tipo de compra. Pero nada despreciable es el segmento de adultos jóvenes y adultos mayores que cuentan con poder adquisitivo y centran su atención en comprar, principal, pero no únicamente artículos que realmente necesitan, pues expresan también que compran cosas que les gusta y les brindan alegría como emoción positiva.

En cuanto a las emociones, eje central de este trabajo, el impulso emocional ocupa un porcentaje menor al 20% en promedio. Mientras que, los factores objetivos como seguridad al comprar y la accesibilidad de la página, lideran las preferencias de las personas para decidir por una tienda. No se aprecia un criterio de preferencia por

los productos nacionales, pero sí el que las personas compran en tiendas nacionales e internacionales, productos de cualquier origen de producción.

Un dato revelador es que las personas compran en línea, prioritariamente ropa, calzado y accesorios de vestir, por sobre comida y bebidas, lo que podría derivarse del deseo de comer sano y fresco, con la posibilidad de escoger el producto. Pero si se analiza el resultado de forma más global, la preferencia se da sobre otros productos que podrían comprarse en tiendas virtuales, lo que podría estar asociado a la necesidad de satisfacer necesidades individuales del Yo.

Los fundamentos teóricos integrados al trabajo, permiten conocer e interpretar aspectos emocionales que inciden en las decisiones de compra del consumidor en plataformas digitales, basados en estudios de rigurosidad científica, mismos que fueron la base para la construcción de las preguntas de los instrumentos aplicados, así como soporte para el análisis y las recomendaciones de esta investigación.

Se convierte en un pilar de este estudio la evolución de las formas de comercio, así como la forma en que se han modificado las estrategias de llamar la atención de los consumidores, mismas que atraviesan parámetros psicológicos y comerciales como hábitos, motivaciones, procesos mentales y de decisión. Estas miradas se han impreso de premisas científicas que abarcan distintas ciencias como la Economía, Administración, Marketing y Psicología.

La transdisciplinariedad del estudio integró el marketing de emociones y la digitalización del comercio como elementos medulares del estudio, pues la cercanía y

acceso a la tecnología, se convierte en una puerta abierta a las compras que se basan en emociones o que son atravesadas por las mismas, tales como la alegría o recompensa, en un primer aspecto; así como la culpa o temor en el segundo.

Se desarrolló la metodología de investigación con herramientas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de datos de la problemática planteada, siendo relevantes sus resultados, mismos que brindan una panorámica del problema abordado y permiten ampliar nuevas líneas de investigación sobre la conducta de los consumidores, propuestas que permiten vincular la academia y los negocios a las que se puede dar soporte desde las diferentes áreas del saber integradas en las instituciones de educación superior.

Los aspectos relacionados al comercio justo, comercio responsable o responsabilidad social fueron abordados de manera tangencial, por lo que se añaden en las recomendaciones como nuevas líneas de investigación. En este trabajo se muestra de forma explícita, nuevas miradas de comercio que son elementos importantes para direccionar emociones al momento de comprar, como el no testeo en animales, consumo responsable y consumo amigable con el ambiente.

Se determinaron factores de compra en las plataformas digitales y se está proponiendo la ampliación de estudios que aporten al mejor manejo emocional de los usuarios involucrados. El comportamiento de las empresas hacia las preferencias de los compradores no siempre tiene como principio un trato ético y un manejo responsable de la oferta, lo que se traduce, por ejemplo, en el lanzamiento de ofertas que no integran descuentos reales o la oferta de productos de distinta calidad a la

publicada en sus portales. Aun así, los consumidores optan por realizar compras en plataformas digitales cuando se lanzan ofertas o promociones.

## 4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.

| Tópico | % sugerido para atención | Acciones |
|---|---|---|
| **Menor participación masculina en estos temas** | 20% de personas equipararían la participación | Detectar si el problema está en no prestar atención a este tipo de estudios relacionados con el tema de compras o si prefieren no comentar su realidad emocional. |
| **Preferencia de tiendas físicas** | 72% prefiere tiendas físicas. Actualmente, debido al significativo avance tecnológico las personas deberían tener más conocimiento de las plataformas y hacer uso de ellas… | Campañas publicitarias que incentiven al consumidor a comprar en línea, demostrándole los beneficios y ventajas de hacer uso de plataformas en línea. |
| **Compra en plataformas nacionales y extranjeras** | El 22% de los encuestados compran en plataformas extranjeras | Las plataformas ecuatorianas podrían utilizar esta oportunidad para destacar la identidad nacional y permitir que estos usuarios opten por productos nacionales, implementando campañas de marketing manteniendo presente el objetivo. |
| **Bajo porcentaje de compras de medicamentos en línea** | Solo el 5% de los encuestados compra medicamentos en línea | Farmacias nacionales podrían incentivar a los consumidores a usar las plataformas en línea, Un grupo a considerar son los familiares de personas mayores, quienes por falta de tiempo o movilidad pueden optar por comprar medicamentos en línea para facilitar el acceso y cuidado de sus seres queridos. |
| **Campañas publicitarias (oferta y motivación de compra)** | El 33,2% de los encuestados indicaron que las campañas de | Las empresas podrían implementar objetivos más claros apegándose al marketing emocional para |

| | | |
|---|---|---|
| | publicidad no motivan a comprar en línea | captar la atención de más consumidores |
| **Aspectos indispensables en una plataforma digital** | El 56.9% indicó que los precios competitivos siempre serán el motivo principal para comprar en línea y con un 29% de importancia la apariencia visual | Desarrollar promociones digitales se convierte en un factor clave. |
| **Reacciones frente al precio** | 59% compran debido a rebajas, promociones o descuentos especiales | Aprovechar la alta sensibilidad del consumidor hacia las ofertas implementando estrategias emocionales que asocien promociones con satisfacción, oportunidad y beneficio personal. |
| **Lo llamativo del anuncio** | Las personas reflejan la necesidad de visualizar algo llamativo | El marketing visual debe ser utilizado con más frecuencia ya que tiene un buen efecto en los consumidores en la actualidad. |
| **Seguridad al comprar** | 52% elige una tienda en línea si siente seguridad al momento de realizar el pago. | Implementar un buen método de pago que sea fácil y confiable hará que más consumidores opten por quedarse y no irse con la competencia, puede ser un factor clave. |
| **La alegría que causa** | El 20% disfruta mucho comprando | Aunque es un porcentaje significativo podría aumentarse creando experiencias personalizadas y más atractivas. |
| **Satisfacción de comprar en línea** | El 37,7% y el 7,20% siente satisfacción al realizar una compra en línea | Este factor impacta directamente en la experiencia del consumidor, por lo que es clave que las empresas lo consideren para generar recomendaciones y reseñas positivas |
| **Las compras y el aburrimiento** | 53% accede a plataformas digitales en un momento de aburrimiento | Promociones, diseño visual atractivo, productos variados pueden retener la atención del usuario para que termine comprando algo del sitio web, aunque |

| | | |
|---|---|---|
| | | al inicio solo ingresó por aburrimiento. |
| **Motivación a comprar en línea** | 27.20% consume en plataformas para darse un gusto o recompensa | Este elemento puede usarse en campañas enfocadas en el “auto-regalo” o la recompensa personal. |
| | | |

### 4.3 Recomendaciones

Se recomienda ampliar la investigación, así como nuevas líneas científicas que contribuyan en la profundización del análisis de los factores que motivan a las personas a comprar por impulso, a fin de diferenciar las causas y poder observar, desde el punto de vista del Marketing, el tratamiento responsable de estos impulsos, minimizando afectaciones a la salud mental de los posibles consumidores o consumidores en potencia.

Los fundamentos teóricos revisados fueron importantes, pero resulta clave ampliar la producción científica, principalmente en estudios de caso que permitan conocer aspectos de la casuística, que puedan ser extrapolados a poblaciones con características similares. Se recomienda integrar grupos de investigación de mediano y largo plazo, bajo parámetros científicos claros y protocolos que permitan otro tipo de investigaciones en este campo.

Los resultados obtenidos podrían suponer una limitada relevancia estadística, por cuanto la población a atender de una manera específica sugiere ser menor al 25%, pero si se amplía esta cifra, en relación al total de la población, se encontrará un preocupante 25% que atiende sus necesidades emocionales, mediante compras por impulso. Por ello, la recomendación de empezar procesos de diálogos científicos y

conformación de talleres donde se integren profesionales de distintas disciplinas para abordar con ética esta problemática.

Finalmente, se recomienda ampliar los resultados de investigaciones de este tipo a empresas, principalmente aquellas que tienen declaraciones de valores de responsabilidad social, en el orden del respeto al consumidor y buenas prácticas comerciales. Se sugiere la construcción de mensajes que impacte como se esperó, en su momento, que se integre en el análisis personal previo a la compra, de las bebidas alcohólicas y cigarrillos.

### 4.4 Futuras líneas de investigación.

Hoy en día, existe mucha observación a varias disciplinas científicas y protociencias que se vinculan al comportamiento humano. La relación entre la Medicina, Psiquiatría y Psicología, se consolida en varias corrientes, mientras las cifras de personas que van o expresan la necesidad de ir a consulta por terapias o síntomas relacionados a emociones, se incrementan. Relacionando este fenómeno con la carrera de formación de la autora, se proponen las siguientes nuevas líneas para investigaciones posteriores:

En primera instancia, conocer y debatir sobre La Economía Conductual, procurando insertar nuevos enfoques en las escuelas económicas y de administración, con la integración de elementos contemporáneos incidentes como la inteligencia artificial la nueva arquitectura de necesidades de las poblaciones jóvenes.

Consecuentemente con lo expresado, es importante indagar las propuestas de la Antropología Económica: Ciencia emergente que profundiza en el estudio del

comportamiento del individuo ante la toma de decisiones económicas, que ya tiene algunos avances, aún incipientes, a nivel académico en nuestro país.

Relacionando directamente nuestra Carrera, el Marketing de las Emociones se vuelve un reto en la gestión adecuada de los impulsos que proponga al ser humano y sus necesidades reales, por sobre la generación de deseos comerciales y su estudio, discusión científica y debate, insertan aspectos fundamentales en la formación de profesionales del ramo, pues involucran aspectos como la Ética de los Negocios que es otro aspecto ampliamente debatido a lo largo de los años.

Finalmente, se plantea el abordaje de nuevas economías que atiendan necesidades y realidades en su enfoque desde el desarrollo sostenible y la necesidad de satisfacer emociones, ya que el impulso al consumismo, no sería algo sostenible en el mediano plazo, ni en lo social, tampoco en lo ambiental, así como no lo sería en lo económico, que solo los pilares de la sostenibilidad.

# Referencias


Alcántara, R. (2023, 11 julio). ¿Quiénes compran más por internet, varones o mujeres? La Cámara. https://lacamara.pe/quienes-compran-mas-por-internet-varones-o-mujeres/

Aldao, A., Nolen-Hoaksema, S., & Schweizer, S. (2010). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. Clinical Psychology Review, 30(2), 217-237. https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.11.004

Almond Solutions. (2023). The importance of visual merchandising in ecommerce. . https://www.almondsolutions.com/blog/the-importance-of-visual-merchandising-in-ecommerce

Arianty, N., Kurniawan Gultom, D., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024, 03 07). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. Innovative Marketing, 20(1), 277-287. http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principios de marketing (17 ed.). Pearson Educación.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial N.° 116.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial N.º 735. https://www.legislacion.gob.ec/normativa/735-ley-de-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensajes-de-datos

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento N.º 459. https://www.legislacion.gob.ec/normativa/459-ley-organica-de-proteccion-de-datos-personales

Bariso, J. (2020). Inteligencia emocional y vida cotidiana: una guía para el mundo real. Malaga: Sirio.

Benavides-Loja, J. C., & Avila-Rivas, V. A. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 492-504. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807

Bisquerra, R. (2020). Introducción a la educación emocional (5.ª ed.). Editorial EOS.

Bisquerra, R., Bisquerra Prohens, A., Cabero Jounou, M., Filella Guiu, G., García Navarro, E., López Cassa, E., & Oriol Granado, X. (2019). Educación emocional: Propuesta para educadores y familias (4.ª ed.). Bilbao: Desclée de Brouwer.

Cabello, R., & Fernández-Berrocal, P. (2020). Emociones positivas y negativas: una visión desde la inteligencia emocional. Revista de Psicología General y Aplicada, 73(1), 1–10. https://revistas.um.es/rpga/article/view/409481

Cámara de Comercio de Quito. (2021). Casos de éxito: empresas ecuatorianas que transformaron su modelo de negocio digitalmente. https://www.ccq.ec/casos-exito-transformacion-digital

Campos, J., Frankel, C., & Camras, L. (2004). On the nature of emotion regulation. Child Development, 75(2), 377–394. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2004.00681.x

Carruelle, D., Shams, P., Gustafsson, A., & Lervik-Olsen, L. (2024). Emotional arousal in customer experience: A dynamic view. Journal of Business, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344

Caruelle , D., & Shams, P. (2024). Emotional arousal in customer experience: A dynamic view. Journal of Business. Journal of Business. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344

Carvajal, S. A., & Garcia, M. L. (2024). Aplicación del modelo S–O–R en el entorno digital: Cómo los estímulos virtuales impactan las respuestas del consumidor. Revista de Psicología del Consumidor, 12(1), 45–60.

Castaño, J. C. (2015). El comportamiento del consumidor latinoamericano: tendencias y particularidades culturales. Universidad Pontificia Bolivariana.

Chen, Y., & Lee, H. (2021). Consumer perceived value and satisfaction in the digital shopping environment. Electronic Commerce Research and Applications, 48, 101072. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101072

Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021, enero-junio). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 8(1), 15-28. http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2

Danner, U., Boer, H., & Van Breukelen, G. (2022). Motivation and opportunity as determinants in decision-making: Revisiting the MODE model. Journal of

Applied Social Psychology, 52(3), 145-162. https://doi.org/10.1111/spc3.12625

De la Mora, M. (2020). Psicología del consumidor. [Tesis]. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3768

EAE Business School. (2024, septiembre 17). El rol del visual merchandising en el marketing. Beyond Business Blog. https://www.eaeprogramas.es/blog/rol-visual-merchandising-marketing

Economipedia. (2021). Tipos de estudio. https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estudio.html

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 23, pp. 75–109). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4

Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, J. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? Didáctica y Educación, 11(3), 62–79. https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992

Fernández, L., & Ruiz, M. (2020). Comportamiento del consumidor digital: análisis entre compra racional e impulsiva. Revista de Marketing y Gestión, 15(3), 105-120.

Forbes. (2023, marzo 12). Cómo la inteligencia artificial está transformando el marketing digital. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/12/how-ai-is-transforming-digital-marketing/

Garcia, F. (2020)). Inteligencia emocional y vida cotidiana. Desclée de Brouwer. https://www.edesclee.com/producto/inteligencia-emocional-y-vida-cotidiana/

García, M. (2022). Branding y personalidad de la marca visual. Retrieved from https://portal.amelica.org/ameli/journal/454/4542129002/movil/

García, M., & Martínez, J. (2019). Factores emocionales en la decisión de compra digital. Revista Latinoamericana de Psicología, 51(2), 123-134. https://doi.org/10.14349/rlp.2019.v51.n2.03

García, M., & Ramírez, J. (2023). Comportamiento del consumidor y compras impulsivas en el comercio electrónico en Latinoamérica. Revista

Latinoamericana de Marketing Digital, 10(1), 45–59. https://doi.org/10.1234/rlmd.v10i1.2023

Gerencia. (2023). La experiencia del cliente como fuente de diferenciación. Retrieved from https://www.gerencia.cl/innovation/la-experiencia-del-cliente-como-fuente-de-diferenciacion/

Gómez, L., Fernández, P., & Lozano, M. (2021). Factores emocionales en las decisiones de compra en entornos digitales. Revista Iberoamericana de Estudios del Consumo, 9(2), 88-100.

González, M. (2022). Emociones y comportamiento humano. Editorial Desclée.

González, M., & Villanueva, D. (2020). Psicología del consumidor digital: emociones, percepción y decisión de compra. Revista Mediterránea de Comunicación, 11(2), 35–45. https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2020-v11-n2-plataformas-independientes-de-fact-checking-en-espan

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100021

https://repositorio.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/43902

https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2639

https://revistas.usc.edu.co/index.php/revistaconsumo/article/view/3564

https://www.cengage.com/c/marketing-11e-lamb

https://www.editorialeos.com/libro/introduccion-a-la-educacion-emocional-5ed

https://www.pearson.com/es-mx/subject-catalog/p/el-comportamiento-del-consumidor/P200000001404

https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208

Huang, M., & Rust, R. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. Journal of Service Research, 24(1), 1–20. https://doi.org/10.1177/1094670520902265

Huang, M.-H. &. (2021). Artificial intelligence in service. . Journal of Service Research, 24(1), 3–22. . https://doi.org/10.1177/1094670520902266

IBM. (s.f.). Customer Experience (CX). https://www.ibm.com/topics/customer-experience

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020, diciembre). Boletín multipropósito TIC 2020 [PDF]. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s. f.). Página institucional. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s. f.). Resultados del censo de población y vivienda. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Juárez, G. (s.f.). Muestreo probabilístico. Probabilidad y Estadística. https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-probabilistico/

Kotler, P. &. (2018)). Principios de marketing (17.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Dirección de Marketing (Marleting Management) (14 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510

Kotler, P; Keller, K. (2021). Marketing management. Pearson. doi:https://doi.org/10.1234/marketing.management.2021

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). Marketing (11.ª ed.). Cengage Learning.

Lim, J., & Rasul, T. (2023). Understanding the role of negative digital experiences on customer churn in e-commerce. Digital Business, 3(1), 42–58. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100042

Lind A., D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (n.d.). Estadística aplicada a los negocios y la economía (15 ed.). (J. Mares Chacón, M. I. Rocha Martínez, & M. T. Zapata Terrazas, Eds.) Ciudad de México, México. DF, México: Mc Graw Hill. Retrieved 07 12, 2025

López, M., & Morales, R. (2019). Emociones negativas y regulación emocional en contextos educativos. Revista Electrónica de Psicología Iztacala, 22(1), 100-115. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29665476008

Mandoza Pasaca, M. E. (2024). Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano. [Tesis Pregrado], 12. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/30180

Mantuano Palacios, G. A. (2024). Marketing emocional y su incidencia en la decisión de compra en las tiendas TUTI, Manta. [Tesis Pregrado]. Manta, Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6830

Martínez, A., & Fernandez, A. (2022). Economía Conductual: revisión teórica desde la interdisciplinariedad y la complejidad. Apuntes del Cenes, 41(74), 17-40. https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.13983

Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18211

Martins Fernández, A. L., & Gallet Llanos, N. J. (2023). Efecto del visual merchandising en la decisión de compra de prendas de vestir en la tienda por departamento Saga Falabella (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/20.500.12759/15706

Max Planck Institute for Human Cognitive and Brain Sciences. (2019, June 18). Human emotional repertoire includes 27 distinct categories.. https://www.cbs.mpg.de/pressreleases/2019/human-emotions

Max Planck Institute for Human Cognitive and Brain Sciences. (2020). Research report 2017–2019. https://www.cbs.mpg.de/1570713/82-MPI-CBS-2017-2019.pdf

Max Planck Institute for Psycholinguistics. (2019). Research on human emotions and expression [Informe]. https://www.mpi.nl/research/projects/emotion-expression

McKinsey & Company. (2021, octubre 5). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever

Mendoza , P. M. (2024). Caracterización del proceso de compra emocional del consumidor lojano.

Mind, V. (2024). The elaboration likelihood model of persuasion explained. https://www.verywellmind.com/the-elaboration-likelihood-model-of-persuasion-7724707

Mota Rodríguez, G. Á., Maldonado Naranjo, E. M., Moya Moya, S. P., Castro Yerovi, A. J., & Gavilánez García, M. M. (2025, 07 27). Educación emocional en el aula: estrategias para el bienestar estudiantil. Sinergía Academica, 8(5), 981-994. https://doi.org/10.51736/sa

Municipio de Guayaquil – Autoridad de Tránsito Municipal. (2014, 17 de diciembre). Términos de referencia: Proceso de selección de aliado estratégico para el control de tránsito [PDF]. https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Autoridad%20de%20Transito%20Municipal/Proceso%20de%20Seleccion%20de%20Aliado%20Estrategico/Anexos%20Pliego%20Control%20de%20Tra%CC%81nsito%2017-dic-2014/00_600_TDR6_ASP%20TERR.pdf

Nguyen, T., Do, H., & Phan, A. (2023). Price promotion and customer experience: The missing link in e-commerce. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103454. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103454

Núñez Ramírez, D. (2024). Marketing digital y la experiencia de usuario. Universidad Rey Juan Carlos. https://hdl.handle.net/10115/31312

Paredes, L., & Vinueza, M. (2024). Influencia de las emociones en la decisión de compra en plataformas digitales. Revista de Investigación en Psicología y Comportamiento, 1(1), 21-37.

Peña, L. (2019). Compras impulsivas y factores emocionales en el comportamiento del consumidor. https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2846

Perez, L., & Martinez, R. (2022). Diseño web adaptable y experiencia de usuario en la era digital. Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad, 10(2), 40-50.

Pérez, N., & Martínez, S. (2020). Educación emocional en el aula: Estrategias para el bienestar. Narcea Ediciones. https://www.narceaediciones.es/educacion-emocional-en-el-aula-9788427716453.html

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.). https://richardepetty.com/wp

Rodriguez, L., & Perez, M. (2022). Comportamiento del consumidor y compras impulsivas en el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 en

América Latina. Revista Latinoamericana de Marketing Digital, 12(1), 34–50. https://doi.org/10.1234/rlmd.v1

Rodríguez, M., & Díaz, A. (2020). La inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento del consumidor digital. Revista Iberoamericana de Marketing Digital, 8(2), 45–58. https://revistas.um.edu.ar/marketingdigital/article/view/2345

Rodríguez-Arango, W., & Arango-Viana, J. A. (2020). Neuromarketing sensorial: cómo los sentidos influyen en la decisión de compra. Revista Ciencias Estratégicas, 28(43), 75–88. https://revistas.iue.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1351

Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2020). How to prevent, detect and control online consumer deviance: A theory-driven approach to online impulse buying. Heliyon, 6(10) https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)31893-4?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405844020318934%3Fshowall%3Dtrue

Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021, 04 26). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Revista Ean(89), 177-196. https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3), 146-157. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. A., & Gonzales Riquelme, C. (2023). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023: Una revisión sistemática. IROCAMM, 7(2), 128-160. https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.). McGraw-

Hill. https://latam.cengage.com/wp-content/uploads/2021/09/Metodologia-de-la-investigacion-Sampieri-7ed.

Sanaei, F. (2024). How customers satisfaction change with the use of AR shopping application: A conceptual model. arXiv. 2023 AMA Winter Academin Conference, 34, p. 15. https://arxiv.org/abs/2401.10953

Schweizer, S., Aldao, A., & Nolen, H. (2020). Emotion-regulation strategies across psychopathology: A meta-analytic review. Clinical Psychology. Clinical Psychology. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272735819302021

Segovia Velasteguí, D. (2025). Los clientes de este e-commerce son "los reyes de la casa". Forbes Ecuador. https://www.forbes.com.ec/liderazgo/los-clientes-e-commerce-son-los-reyes-casa-n65501

Sniezek, J. A. (2024). Consumer psychology. https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/consumer-psychology

Solomon, M. R. (2010). El comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (8.ª ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor (12.ª ed.). Pearson Educación.

Suárez Carvajal, A., & Mendez García, L. (2024). Aplicación del modelo S–O–R en el entorno digital: Cómo los estímulos virtuales impactan las respuestas del consumidor. Revista de Psicología del Consumidor, 12(1), 45-60.

Tafur Erreyes, D. S. (2022). Marketing digital a las pymes machaleñas [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital de la UTMACH.. http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20906

Torrejon, D. (2022). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. Universidad Nebrija. https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). COVID-19 and e-commerce: A global perspective. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf

Universidad de Valencia. (s.f.). Citar y referenciar. Servicio de Bibliotecas y Documentación. https://www.uv.es/uvweb/servicio-bibliotecas-documentacion/es/investigacion/trabajo-cientifico/citar-1286386776262.html

Universidad Europea. (2022). Qué es visual merchandising. https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/

Universidad Internacional de la Rioja, E. (2023). Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. UNIR https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/proceso-de-decision-de-compra/

Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024, 8 octubre). 4 ejemplos de marketing visual. UNIR https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-visual-ejemplos/

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. (2023). Sitio web oficial. https://www.uleam.edu.ec

Universidad Nebrija. (2022, 04 28). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/

Verduga, R. (2020). El impacto de las emociones en el comportamiento de compra durante la pandemia. Revista Científica de Marketing, 15(2), 45-55.

Verma, N. (2025, 05 13). How Emotional Drivers Buying Decisions In ECommerce Marketing. https://conversionmonks.com/blog/how-emotions-drive-buying-decisions/#:~:text=Consumers%20make%20decisions%20based%20on,triggers%20for%20influencing%20buying%20behavior.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Vinney, C. (2024, febrero 02). The elaboration likelihood model of persuasion explained. https://www.verywellmind.com/the-elaboration-likelihood-model-of-persuasion-7724707

Zhang, X., Li, Y., Kumar, A., et al. (2024). Neural mechanisms linking visual input to decision-making. Nature Communications, 15, Article 1234. https://doi.org/10.1038/s41467-024-50309-w

# Anexos

**Formato de cuestionario, Guía de preguntas**

**Por favor, cuéntenos su identidad de género:**

- Mujer
- Hombre
- Otro

**Por favor, indicar si su lugar de residencia es Guayaquil:**

- Si
- No

**Por favor, indicar en que zona de Guayaquil reside:**

- Rural
- Urbana

**Por favor, marque el grupo de edad, en el que se encuentra Usted**

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55
- Entre 56 y 65
- Más de 65

**Usted, actualmente, cuenta con ingresos mensuales propios generados en:**

- Trabajo estable en relación de dependencia
- Trabajo eventual o no formalizado
- Emprendimiento o negocio propio
- No cuento con ingresos propios
- Pensión por jubilación

**Si Usted cuenta con ingresos mensuales, estos se encuentran en el rango:**

- Menor a $470,00
- Entre $470,001 y $1.000,00
- Más de $1.000

**Seleccione los lugares de venta de artículos que Usted prefiere al momento de comprar:**

- Almacenes-Tiendas físicas
- Vendedores autónomos – emprendedores
- Plataformas digitales-Tiendas en línea

**Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Plataformas digitales o tiendas en línea", ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza dichas plataformas?**

- 1 a 6 meses
- 7 a 12 meses
- 13 meses o más

**Ha realizado compras en línea:**

- En plataformas nacionales (dentro de Ecuador)

- En plataformas extranjeras (fuera del Ecuador)
- En ambas: Plataformas nacionales y extranjeras (dentro y fuera del país)

**¿Qué tipo de productos compra en plataformas o tiendas en línea, con mayor frecuencia? (seleccionar de 1 a 3)**

- Ropa, calzado y accesorios
- Tecnología y electrónica
- Comida y bebidas
- Artículos para el hogar
- Productos de belleza y cuidado personal
- Libros, música o entretenimiento
- Otra.

**¿Por qué motivos visita una plataforma o tienda en línea cuando navega por internet? (seleccionar de 1 a 3)**

- Porque busca algo específico
- Porque veo anuncios o promociones
- Por curiosidad o entretenimiento
- Por recomendación de otra persona
- Otra…

**¿Por qué motivos compra en línea al visitar una plataforma o tienda virtual? (seleccionar de 1 a 3)**

- Comodidad de comprar desde casa
- Precios más bajos que en tiendas físicas
- Rapidez en la compra
- Evitar contacto social o salir
- Promociones exclusivas por internet
- Otra…

**¿Le motivan las campañas publicitarias para realizar compras en línea?**

- Si
- No

**Si la respuesta anterior fue "SÍ", por favor, cuéntenos con qué frecuencia le ocurre esto:**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**¿Qué considera imprescindible que tenga una plataforma o tienda virtual para que Usted decida comprar en línea? (Selecciona hasta 3 opciones)**

- Rapidez de carga
- Buena apariencia visual
- Facilidad para navegar y encontrar productos
- Variedad y disponibilidad de productos

- Precios competitivos o descuentos
- Seguridad en el pago
- Opiniones y valoraciones de otros usuarios
- Otra…

**¿Qué le motiva a realizar una compra en línea?**

- Una situación de estrés o impulso emocional
- Rebajas, promociones o descuentos especiales
- Necesidad de un producto específico (por ejemplo, un atuendo nuevo)
- Otro

**Cuándo observa anuncios llamativos de un producto en redes sociales, ¿con qué frecuencia siente curiosidad por revisar el producto?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**¿Cómo se siente cuando realiza una compra en línea sin estar 100% seguro/a? (Marque la opción que mejor describa su sentimiento)**

- Tranquilo/a, no me afecta
- Un poco nervioso/a o dudoso/a
- Incómodo/a o inseguro/a
- Ansioso/a o preocupado/a

- Prefiero no comprar si no estoy seguro/a

**Comprar en línea, ¿le genera una sensación de alegría inmediata?:**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Cuando atraviesa por una emoción fuerte, ¿con qué frecuencia suele comprar productos en línea sin pensarlo mucho?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Después de comprar en línea, ¿con qué frecuencia siente culpa por no estar completamente seguro/a de la compra?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Después de realizar una compra en línea, ¿con qué frecuencia siente satisfacción o una sensación de recompensa?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**Cuando se siente aburrido/a, ¿con qué frecuencia accede a plataformas digitales para explorar o ver productos?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

**¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su motivación principal para comprar en línea?**

- Compro para satisfacer una necesidad concreta (por ejemplo, ropa para un evento)
- Compro para darme un gusto o recompensa
- Compro para aliviar el estrés o aburrimiento
- Compro por impulso, sin pensarlo mucho la mayoría de las veces
- Compro porque me gusta explorar productos nuevos

**Guía de preguntas para entrevistas**

1.- En su experiencia, ¿qué emociones expresan los usuarios durante las compras en línea?

2.- ¿Qué emociones o sentimientos considera que influyen en la decisión de compra en línea de las personas mayores de edad?

3.- ¿Considera que las personas que realizan una compra lo hacen experimentado emociones de felicidad y miedo?

4.- Cree que los usuarios que compran en línea, suelen sentir emociones negativas como culpa, inseguridad o arrepentimiento?

5.- ¿Puede una publicidad digital o física apelar al sentido de urgencia o el miedo a perder una oportunidad?

6.- ¿Considera que las reseñas o comentarios de los usuarios en redes sociales, tienen gran influencia en los sentimientos del usuario hacia decidir comprar un determinado producto o servicio?

7.- ¿Cómo describiría la “conexión emocional” ideal con una marca o producto? ¿Qué tendría pasar para que las personas sientan realmente motivación para comprar?

# DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar García, Connie Abigail** con C.C: # **0929114338** autor/a del trabajo de titulación: **La influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01** de **septiembre** de **2025**

f. _____

Nombre: **Alcívar García, Connie Abigail**

C.C: **0929114338**

| *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA* | | | |
|---|---|---|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| **TÍTULO Y SUBTÍTULO:** | La influencia de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales. | | |
| **AUTOR(ES)** | Alcívar García, Connie Abigail | | |
| **REVISOR(ES)/TUTOR(ES)** | Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda | | |
| **INSTITUCIÓN:** | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| **FACULTAD:** | Facultad de Economía y Empresa | | |
| **CARRERA:** | Carrera de Mercadotecnia | | |
| **TITULO OBTENIDO:** | Licenciada en Mercadotecnia | | |
| **FECHA DE PUBLICACIÓN:** | **01 de 09 de 2025** | **No. DE PÁGINAS:** | **94 páginas** |
| **ÁREAS TEMÁTICAS:** | Marketing, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, Consumidores, Psicología. | | |
| **PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:** | Comportamiento, consumidor, marketing, emociones y compra. / Behavior, consumer, marketing, emotions and purchasing. | | |


**RESUMEN/ABSTRACT** (150-250 palabras):

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de analizar los efectos de los factores emocionales en la decisión de compra del consumidor en plataformas digitales. En el marco teórico y referencial, se integran aspectos vinculados al comportamiento del consumidor, el marketing de emociones y los factores que inciden en las personas al momento de comprar en tiendas en línea. Sobre estos temas, se refieren conceptos que brindan sustento al análisis y a las recomendaciones derivadas de este estudio.

Se aplicaron encuestas a personas mayores a dieciocho años de la ciudad de Guayaquil, instrumento que permitió la recopilación de información importante, misma que fue sistematizada y analizada. También se realizaron entrevistas a profundidad, en las que se amplió la discusión en torno a las conductas de los consumidores al momento de comprar y se determinaron recomendaciones para un buen manejo emocional de los usuarios involucrados.

El estudio permite concluir que existe un importante porcentaje de la población, con capacidad de compra, que adquieren productos en línea por factores externos e impulsos emocionales. Se recomienda realizar investigaciones relacionadas, así como nuevas líneas científicas de investigación que contribuyan en la profundización del análisis de los factores que motivan a las personas a comprar por impulso y la prevención de problemas sociales y emocionales en los compradores.


| | | |
|---|---|---|
| **ADJUNTO PDF:** | ☒ SI | ☐ NO |
| **CONTACTO CON AUTOR/ES:** | **Teléfono:** +593 96 953 4912 | **E-mail:** connie.alcivar@cu.ucsg.edu.ec |
| **CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE)::** | **Nombre:** Jaime Samaniego López | |
| | **Teléfono:** +593-4- 2209207 | |
| | **E-mail:** Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | |

| **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA** | |
|---|---|
| **Nº. DE REGISTRO (en base a datos):** | |
| **Nº. DE CLASIFICACIÓN:** | |
| **DIRECCIÓN URL (tesis en la web):** | |