



Marketing y estrategias de contenido: Cómo destacar en un mundo digital sobrecargado

Marketing and content strategies: How to stand out in an overloaded digital world

Alexander Sebastián Morales-Zambrano
alexander.morales.08@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-8525-5752>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

RESUMEN

El sector del retail en Quito ha evolucionado gracias a la tecnología, la competencia y los cambios en los hábitos de consumo. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing y contenido que potencien la presencia de los retailers de Quito en los canales de distribución digital. Se utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados indican que los sitios web de comercio electrónico y las redes sociales son los canales más efectivos, con Facebook como líder seguido por Instagram y un creciente interés en plataformas emergentes como TikTok. Se observa una relación entre las motivaciones de compra en línea, las preferencias de contenido y la actitud hacia la personalización en línea. Se concluye que adaptar las estrategias de marketing a las preferencias del consumidor es crucial para mejorar el impacto y la satisfacción del cliente en el entorno digital.

Descriptores: medios sociales; difusión de tecnologías; inteligencia artificial. (Fuente: Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The retail sector in Quito has evolved thanks to technology, competition, and changes in consumer habits. This research aims to develop marketing and content strategies that enhance the presence of Quito retailers in digital distribution channels. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods. The results indicate that e-commerce websites and social media are the most effective channels, with Facebook leading the way, followed by Instagram and a growing interest in emerging platforms such as TikTok. A relationship was observed between online purchasing motivations, content preferences and attitudes towards online personalisation. It is concluded that adapting marketing strategies to consumer preferences is crucial to improving impact and customer satisfaction in the digital environment.

Descriptors: social media; diffusion of technology; artificial intelligence. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 23/03/2025. Revisado: 03/04/2025. Aprobado: 19/04/2025. Publicado: 06/05/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el retail en América Latina ha experimentado cambios significativos, especialmente debido al crecimiento del comercio electrónico y la integración de tecnologías digitales (Vega, 2021). El sector del retail en Latinoamérica ha demostrado una apertura hacia nuevas tendencias y tecnologías, lo cual es fundamental para su crecimiento continuo. Aunque históricamente haya sido un sector algo tradicional, está claramente orientado hacia la adopción de innovaciones. Se destaca por su dinamismo y expansión, impulsados por una variedad de factores como el incremento del poder adquisitivo de la población, la ampliación de la clase media, el desarrollo de infraestructuras comerciales y la integración de tecnologías digitales.

En consecuencia, el rol que ha desempeñado la tecnología en el retail de América Latina es fundamental, y por ello, en los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un aumento significativo, cambiando tanto la operativa de las empresas minoristas como los hábitos de compra de los consumidores. La adopción de estrategias de e-commerce en el sector retail ha posibilitado la expansión de las empresas hacia nuevos mercados y ha mejorado la experiencia de compra para los clientes, haciéndola más conveniente. El comercio electrónico ha cambiado radicalmente cómo operan las empresas minoristas y cómo compran los consumidores, abriendo nuevas oportunidades de mercado y mejorando la experiencia de compra para ellos.

Por otro lado, el sector del retail en Ecuador está siendo profundamente impactado por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Esto ha obligado a las empresas a ajustar sus estrategias para conectarse y relacionarse con los consumidores a través de plataformas de redes sociales y otros medios digitales, adaptándose así a las nuevas tendencias de comunicación (Valarezo et al., 2020). Es necesario que las empresas se adapten a nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales y otros medios digitales para mantenerse competitivas y satisfacer las demandas del mercado.

El progreso tecnológico en el sector minorista de Ecuador está cambiando la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, optimizan sus operaciones comerciales y enriquecen la experiencia de compra en su totalidad (León & Ramírez, 2017). Este avance impulsa una transformación integral en las operaciones comerciales, lo que permite mejorar la eficiencia y la capacidad de adaptación de las empresas. Esto no solo facilita una mejor experiencia de compra para los consumidores, sino que también fortalece la competitividad de las empresas en un mercado en constante evolución. En última instancia, este avance tecnológico posiciona a las empresas de retail ecuatorianas en una posición más sólida para competir en el mercado global y satisfacer las demandas en constante cambio de los consumidores.

Es por ello que el sector del retail en Quito ha experimentado un desarrollo notable debido al aumento demográfico, la expansión de centros comerciales, la adopción de innovaciones tecnológicas, la competencia y los cambios en los patrones de consumo de los clientes. Estos factores han fomentado la diversificación y el crecimiento constante de este sector en la ciudad. La adopción de soluciones tecnológicas innovadoras ha permitido a las empresas mejorar la eficiencia operativa, ofrecer una experiencia de compra más personalizada y adaptarse de manera más ágil a las cambiantes demandas del mercado. Este enfoque tecnológico ha sido fundamental para impulsar el crecimiento sostenido del sector minorista en la ciudad (Cordero et al., 2023).

Por otro lado, los canales digitales son cada vez más importantes en el sector retail de Quito. Sin embargo, algunas empresas minoristas en Quito podrían tener problemas para ajustarse completamente a los métodos electrónicos de distribución y venta en línea (Granja, 2018). Esto puede deberse a una variedad de razones, como la falta de recursos tecnológicos adecuados, la resistencia al cambio por parte del personal o la falta de comprensión sobre cómo aprovechar al máximo estas herramientas digitales. Estas dificultades pueden impactar negativamente en la capacidad de estas empresas para competir eficazmente en un entorno

comercial cada vez más digitalizado y pueden requerir estrategias específicas de capacitación, inversión en tecnología y cambio cultural para superarlas.

Es esencial que las empresas minoristas en Quito mejoren sus plataformas digitales para asegurar su éxito económico. Esto implica la adopción de tácticas diseñadas para mejorar la satisfacción del cliente en línea y aumentar las ventas a través de estos medios (Granja, 2018). Deben priorizar la optimización de sus canales digitales como parte fundamental de su estrategia comercial. Esta acción es crucial para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo. Al mejorar la experiencia del cliente en línea, estas empresas pueden aumentar su competitividad en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible.

En base a los antecedentes mencionados, la presente investigación se desarrolla en torno al marketing y las estrategias de contenido: cómo destacar en un mundo digital sobrecargado. El problema de esta investigación se determina en la pregunta: ¿Cómo identificar los canales de distribución digital de los retailers de Quito?

Para ello, se plantea como objetivo desarrollar estrategias de marketing y contenido que potencien la presencia de los retailers de Quito en los canales de distribución digital.

Referencial teórico

Las empresas de retail en Quito deben mejorar sus canales digitales para garantizar su eficacia y rentabilidad. Esto implica la implementación de estrategias específicas destinadas a mejorar la experiencia del cliente en línea y aumentar las ventas a través de estos canales digitales (Rodríguez, Pineda & Castro, 2020). Los canales de distribución digitales se refieren a las plataformas y medios electrónicos a través de los cuales las empresas realizan la comercialización y venta de sus productos o servicios.

Además, los canales de distribución digital son esenciales en la actualidad para llegar de manera efectiva a los consumidores a través de medios electrónicos. Algunos tipos comunes incluyen el sitio web de la empresa, redes sociales, marketplaces, correo electrónico, publicidad en línea y marketing de contenidos. Estos canales permiten mostrar productos, interactuar con clientes, vender en plataformas establecidas, enviar promociones y crear contenido relevante para atraer y retener clientes (Fhon, 2022). Las formas más usuales son:

Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, son poderosos canales digitales para interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y fomentar el compromiso.

Marketplace: Plataformas como Amazon, eBay, Etsy, entre otras, permiten a las empresas vender sus productos a través de un canal digital establecido y con una gran audiencia.

Correo electrónico: El marketing por correo electrónico es un canal digital efectivo para enviar promociones, boletines informativos y mantener a los clientes actualizados sobre novedades y ofertas.

Publicidad en línea: Incluye anuncios en motores de búsqueda (SEM), anuncios de display, anuncios en redes sociales, entre otros, para llegar a una audiencia específica y dirigida.

Marketing de contenidos: Crear y distribuir contenido relevante a través de blogs, videos, podcasts, entre otros, es una estrategia de distribución digital que puede atraer y retener clientes (Medina et al., 2024).

Por otro lado, las estrategias de contenido son un conjunto de acciones organizadas que una empresa o marca lleva a cabo para crear, distribuir y promocionar contenido relevante y atractivo en medios digitales, como redes sociales y sitios web. Estas estrategias se enfocan en generar contenido valioso que conecte con la audiencia, fomente la interacción, aumente la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulse la conversión y lealtad de los clientes. Entre las estrategias de contenido habituales se encuentran la elaboración de diversos



formatos como blogs, vídeos, infografías, podcasts, guías, estudios de caso y testimonios, diseñados para satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia (Sánchez et al., 2018).

En el marketing digital, la estrategia de contenido desempeña un papel crucial al enfocarse en la elaboración, distribución y administración de contenido valioso y relevante. Su objetivo es atraer, captar y mantener la atención de un público específico (Valle, 2018). Proporciona una forma efectiva de conectar con los consumidores en un entorno altamente competitivo y saturado de información. Al crear contenido valioso y relevante, las empresas pueden destacarse entre la multitud y establecer una relación significativa con su audiencia objetivo. Además, la distribución estratégica del contenido permite alcanzar a los usuarios en los canales donde están más activos, aumentando así la probabilidad de captar su interés y mantener su compromiso a lo largo del tiempo.

Dentro del marco mencionado, el marketing de contenidos continúa ganando importancia gracias al avance tecnológico, especialmente en las redes sociales, que juegan un papel fundamental en la conexión con los potenciales consumidores. La inteligencia artificial se destaca como una herramienta esencial para fortalecer el marketing de contenidos, al permitir la creación de materiales inteligentes que pueden llegar de manera más eficaz a los usuarios mediante estrategias de marketing innovadoras (Cuervo, 2021). Gana importancia con el avance tecnológico, especialmente en las redes sociales, siendo cruciales para llegar a los consumidores.

Al incluir la inteligencia artificial en la estrategia de contenido, las empresas pueden mejorar la personalización, automatización y optimización del contenido, logrando así una mayor eficacia y relevancia para su audiencia objetivo. La estrategia de contenido implica una planificación organizada para desarrollar, distribuir y administrar contenido valioso con el fin de atraer y retener a una audiencia particular (Martínez & Medina, 2020). La elaboración de una estrategia de contenido es fundamental para cualquier empresa o entidad que desee destacarse en el ámbito digital. Implica no solo la creación de contenido relevante, sino también su distribución y gestión de manera efectiva para atraer y retener la atención de la audiencia objetivo. Este proceso requiere un enfoque cuidadoso y planificado para garantizar que el contenido generado cumpla con los objetivos establecidos y resuene con el público adecuado (Acosta et al., 2024).

Para poder estar activo en el competitivo mercado actual, la distribución en los canales digitales es esencial para las empresas que buscan conectarse con su audiencia de forma exitosa. Al aplicar estrategias de marketing digital, las organizaciones pueden utilizar diversos canales para alcanzar a su base de clientes potenciales (Marrugo, 2022). Al utilizar estrategias de marketing digital, las organizaciones pueden diversificar sus enfoques y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los diferentes canales para llegar de manera efectiva a su público objetivo. La distribución estratégica en estos canales permite a las empresas establecer conexiones significativas con su audiencia, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y el éxito empresarial (Muñoz-Osores, 2016).

MÉTODO

Este estudio adoptó un enfoque mixto que facilitó abordar la investigación desde una perspectiva integral, combinando la riqueza y profundidad de los datos cualitativos con la precisión y objetividad de los datos cuantitativos. La estrategia mixta de investigación fusiona tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio, con el fin de lograr una comprensión más exhaustiva del fenómeno bajo análisis. Esta metodología capitaliza las ventajas de ambos enfoques, proporcionando una visión más holística y detallada (Morán & Alvarado, 2010).

Se utilizó un enfoque metodológico que integró tanto el método inductivo-deductivo para analizar datos particulares y extraer conclusiones generales, como el método analítico-sintético, empleado para desglosar problemas en componentes comprensibles y luego reconstruirlos de manera coherente. También se aplicó el método histórico para examinar eventos en orden cronológico y comprender su desarrollo a lo largo del tiempo (Carvache et al., 2023).



El método inductivo-deductivo en investigación implica partir de la observación de casos particulares para llegar a conclusiones generales, las cuales luego son aplicadas a casos específicos. Por otro lado, el método analítico-sintético implica descomponer un problema en sus partes constituyentes para comprenderlo mejor y luego integrar esas partes para obtener una visión global del problema. Ambos métodos son esenciales en la investigación científica para analizar y comprender fenómenos de manera rigurosa y sistemática.

En el diseño de investigación seleccionado, se optó por emplear la metodología no experimental para examinar fenómenos en su ambiente natural y en un momento específico. Esta metodología, adecuada para analizar situaciones en un momento dado sin intervención directa, permitió una comprensión detallada de las realidades observadas. Este enfoque metodológico posibilitó explorar relaciones y fenómenos en contextos naturales sin alterar directamente las variables de interés (Ochoa et al., 2023).

La metodología no experimental se distingue por su enfoque en la observación y recolección de datos en entornos naturales, sin manipulación deliberada de variables independientes. Aquí, el investigador no interviene directamente, sino que observa y analiza los fenómenos en su estado natural. Su enfoque se centra en la descripción y comprensión de los fenómenos estudiados, sin buscar establecer relaciones causales. Se emplean técnicas cualitativas para analizar los datos, como el análisis de contenido o temático, con especial atención al contexto en el que ocurren los fenómenos, reconociendo su influencia en los resultados.

Se empleó investigación aplicada y de campo para conectar directamente con la realidad y las necesidades del contexto. Estas metodologías aplican conocimiento teórico mediante encuestas dirigidas, facilitando una comprensión detallada y contextualizada de los fenómenos estudiados y la identificación de soluciones a problemas reales. La recolección de datos fue crucial, representando el momento en que se ejecutaron acciones para obtener la información necesaria (Hernández et al., 2014).

RESULTADOS

La aplicación del muestreo por conglomerados en el estudio de los canales de distribución digital y las estrategias de contenido en la ciudad de Quito resultó altamente positiva y beneficiosa. Al seleccionar aleatoriamente conglomerados de 87 individuos dentro de la ciudad, se obtuvo una muestra representativa de la diversidad de audiencias digitales y consumidores potenciales. Esta técnica permitió analizar de manera precisa y detallada cómo las empresas pueden aprovechar eficazmente los canales digitales para alcanzar a su público objetivo en este contexto digitalizado. Al entender las preferencias y comportamientos de los consumidores quiteños en línea, las marcas pueden adaptar sus estrategias de contenido y distribución digital de manera más efectiva, generando así una mayor conciencia de marca, fortaleciendo relaciones con los clientes y aumentando las conversiones. Asimismo, el análisis y seguimiento continuos proporcionados por estas estrategias permitirán a las empresas ajustar y optimizar sus campañas de manera proactiva para lograr resultados aún más exitosos en el mercado de Quito. A continuación, se observa en la tabla 1 varios datos importantes.

Tabla 1. *Correlación de las variables de investigación.*

Canales de distribución digital.	Marketing y estrategia de contenido.					Total
	Blog de la marca con contenido útil	Infografías y guías de compra	Infografías y guías de compra	No he notado ninguna estrategia efectiva	Videos tutoriales sobre productos	
Aplicaciones móviles de tiendas	4	0	3	2	9	18
Redes sociales con función de compra	0	1	0	0	0	1
Plataformas de marketplace	3	0	0	1	4	8
Redes sociales con función de compra	4	0	5	1	6	16



Canales de distribución digital.	Marketing y estrategia de contenido.					Total
	Blog de la marca con contenido útil	Infografías y guías de compra	Infografías y guías de compra	No he notado ninguna estrategia efectiva	Videos tutoriales sobre productos	
Sitios web de comercio electrónico	31	0	2	5	6	44
Total	42	1	10	9	25	87

Nota: La tabla muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación.

El análisis de los resultados revela una clara preferencia por los sitios web de comercio electrónico como el canal más efectivo, seguido por las aplicaciones móviles de tiendas y las redes sociales con función de compra. Sin embargo, llama la atención la baja percepción de efectividad de las infografías y guías de compra, junto con la moderada efectividad de los videos tutoriales sobre productos. Estos hallazgos sugieren una oportunidad para mejorar la efectividad de estas estrategias de marketing de contenido. En última instancia, resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y percepciones de los consumidores en línea para garantizar su máximo impacto y mejorar la satisfacción del cliente en el entorno digital en constante evolución. En la tabla 2 se presentan las proporciones contrastadas de la variable del tipo de contenido promocional en relación con los aspectos que prefieren los clientes de las marcas.

Tabla 2. *Proporciones contrastadas de la variable del tipo de contenido promocional.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Contenido promocional	Anuncios en redes sociales	46	87	0.517	0.830
	Anuncios en redes sociales	1	87	0.011	< .001
	Correos electrónicos promocionales	21	87	0.241	< .001
	Mensajes de texto con ofertas	20	87	0.230	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5. del tipo de contenido promocional que los clientes prefieren recibir de las marcas.

Los resultados evidencian que los encuestados prefieren los anuncios en redes sociales en comparación con otros tipos de contenido promocional, como correos electrónicos y mensajes de texto con ofertas. Esta preferencia significativa, respaldada por valores de p altamente significativos, subraya la importancia para las marcas de dirigir sus estrategias de promoción hacia las redes sociales. Al representar más de la mitad de las respuestas totales, los anuncios en redes sociales emergen como un canal vital para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y aumentar la efectividad de las campañas promocionales. Este hallazgo enfatiza la necesidad de una presencia sólida y una estrategia bien definida en las redes sociales para las marcas que buscan maximizar su impacto y participación en el mercado. Al abordar la cuestión de qué redes sociales utilizan los consumidores para buscar productos, es importante considerar la variedad de plataformas disponibles.

Mientras que la diversidad en las preferencias de los consumidores se refleja en la tabla 3, donde se analiza qué redes sociales emplean para la búsqueda de distintos productos.



Tabla 3. Frecuencias sobre que redes sociales son las mas utilizadas para la busqueda de productos o marcas.

Rede sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Instagram	1	1.149	1.149	1.149
Facebook	41	47.126	47.126	48.276
Instagram	23	26.437	26.437	74.713
TikTok	11	12.644	12.644	87.356
Twitter	11	12.644	12.644	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	87	100.000		

Nota. Frecuencia sobre el uso de las redes sociales para buscar productos o marcas

Estos datos revelan que Facebook es la red social dominante para la búsqueda de productos o marcas, seguida de cerca por Instagram. Aunque TikTok y Twitter tienen una menor frecuencia de uso en comparación, aún son utilizadas por una parte significativa de los encuestados. Se destaca la importancia para las marcas de mantener una presencia activa en Facebook e Instagram, dada su popularidad entre los consumidores. Conjuntamente, sugieren la creciente relevancia de plataformas emergentes como TikTok, lo que señala la necesidad de que las marcas consideren expandir su presencia en estas plataformas para maximizar su alcance y participación en la búsqueda de productos y marcas en línea.

El análisis de esta encuesta muestra patrones significativos en el comportamiento de compra en línea de los encuestados. Se destaca que la mayoría realiza compras en línea al menos una vez al año, lo que subraya la prevalencia de esta práctica en la sociedad actual. Este hecho resalta la importancia para las empresas de mantener una sólida presencia en línea para satisfacer las necesidades de los consumidores digitales. La conveniencia emerge como el principal motivador para las compras en línea, seguido de cerca por la variedad de productos disponibles y la capacidad de comparar precios fácilmente. Estos resultados indican la necesidad de las empresas de mejorar continuamente la experiencia de compra en línea, ofreciendo una amplia gama de productos y facilidades para comparar precios.

En cuanto a la experiencia de usuario, se observa que la gran mayoría de los encuestados considera que es un factor muy importante al realizar compras en línea. Esto indica que las empresas deben priorizar la mejora de la usabilidad, la navegabilidad y la satisfacción del cliente en sus plataformas de comercio electrónico para garantizar el éxito en el entorno digital. Sin embargo, también se identifica un porcentaje significativo de encuestados que consideran la experiencia de usuario como poco importante, lo que sugiere áreas de oportunidad para las empresas en términos de satisfacer las expectativas de los consumidores en línea.

Por otro lado, se destaca la influencia de las opiniones y reseñas de otros usuarios en las decisiones de compra en línea, así como la importancia de la presencia de una marca en diferentes plataformas digitales para la percepción del consumidor. Estos hallazgos resaltan la necesidad para las empresas de gestionar y promover activamente las opiniones positivas de los clientes y mantener una presencia coherente en línea para construir una imagen de marca positiva y fortalecer la confianza del consumidor. En definitiva, el análisis de los datos proporcionados destaca la importancia de la conveniencia, la experiencia de usuario, las opiniones de otros usuarios y la presencia digital para el éxito del comercio electrónico.

A continuación, en la figura 1 se presentan de manera clara los tipos de contenido promocional que los encuestados prefieren, así como sus motivaciones para realizar compras en línea y el contenido promocional que prefieren recibir de las marcas.



Figura 1. Dashboard de las variables tipo de contenido, la motivación de compra en línea y la importancia de la personalización del contenido en línea.
Nota. La muestra utilizada fue 87 encuestados.

Los datos revelan una correlación entre las preferencias de los consumidores en términos de motivación para comprar en línea, su inclinación hacia ciertos tipos de contenido y la personalización en línea por parte de las marcas. Por ejemplo, la mayoría de los encuestados cita los precios competitivos como su principal motivación para comprar en línea, lo que puede estar relacionado con la preferencia por artículos de blog detallados y explicativos, así como la valoración de la personalización de contenido que se alinea con sus preferencias de precios. Del mismo modo, la comodidad en la compra, la experiencia del usuario y la variedad de productos pueden influir en la preferencia por contenido claro y útil, como los videos explicativos y las guías de compra. Igualmente, la opinión positiva sobre la personalización en línea sugiere una disposición de los consumidores a interactuar con contenido adaptado, siempre que sea relevante y útil para ellos, lo que refuerza la importancia de las estrategias de marketing digital personalizadas.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación sobre la integración de canales en marcas minoristas en Colombia, elaborada por Barón (2024), junto con los resultados obtenidos del análisis proporcionado, ofrecen una visión complementaria sobre la importancia de la consistencia y la integración de canales en el marketing digital y minorista.

En ambas investigaciones, se confirma la relevancia de la consistencia en la experiencia del consumidor y su percepción de la marca. Mientras que en la investigación sobre marcas minoristas en Colombia se destaca la importancia de la consistencia entre los canales físicos y virtuales, en el análisis de marketing digital se enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y percepciones de los consumidores en línea para garantizar su máximo impacto y mejorar la satisfacción del cliente en el entorno digital.

La integración de canales se revela como un aspecto esencial para ambas áreas de estudio. En el contexto minorista colombiano, Barón (2024) señala que la comunicación, distribución, logística y precios deben ser consistentes en todos los canales disponibles para garantizar una experiencia integrada para el consumidor. Del mismo modo, en el ámbito del marketing digital,



la combinación inteligente de canales digitales y contenido de calidad permite a las marcas generar conciencia, construir relaciones sólidas con los clientes y, en última instancia, impulsar las conversiones.

Se destaca el impacto positivo de la venta minorista omnicanal, que proporciona un proceso integrado que ofrece una perspectiva unificada de un producto o servicio al consumidor en términos de compra, devolución e intercambio en cada canal. Esta idea se alinea con la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital para ofrecer una experiencia coherente y unificada en todos los puntos de contacto con el cliente. Por otro lado, según Rodríguez et al. (2024), la investigación sobre retail y marketing digital proporciona una visión profunda de la experiencia del cliente, el comportamiento de compra en línea y el impacto de las tecnologías digitales en las operaciones minoristas. Al comparar estos hallazgos con los resultados obtenidos en nuestro estudio, se pueden identificar varios puntos clave.

Ambas investigaciones resaltan la importancia de mejorar la experiencia del cliente. Mientras que la literatura previa se centra en la personalización, la integración omnicanal y el uso de chatbots, nuestro estudio destaca la conveniencia como el principal motivador de compra en línea, lo que sugiere que los consumidores valoran la experiencia sin complicaciones y la accesibilidad de los servicios minoristas en línea. En cuanto al comportamiento de compra en línea, tanto la literatura previa como nuestro estudio reconocen la importancia de comprender las dimensiones de la experiencia del cliente, la percepción del riesgo y la satisfacción del cliente. Estos aspectos son fundamentales para diseñar estrategias de marketing digital efectivas y garantizar la fidelización de los clientes en el entorno digital.

En términos de aplicaciones de comercio electrónico, la investigación previa ha explorado enfoques como la minería de sentimientos y la integración de canales, mientras que nuestro estudio destaca la efectividad de los sitios web de comercio electrónico y las redes sociales con función de compra como canales preferidos por los consumidores. Esto sugiere que las marcas deben priorizar la optimización de estas plataformas para maximizar su impacto y participación en el mercado en línea. Los hallazgos proporcionados en el documento elaborado por Cubo et al. (2022) resaltan la evolución significativa de los canales digitales en el comercio electrónico y su impacto en la experiencia del cliente. En consonancia con estos resultados, la presente investigación identifica la importancia de los canales digitales y las estrategias de contenido en el marketing actual, subrayando su papel crucial para llegar de manera efectiva a la audiencia en un entorno digitalizado.

Una de las principales conclusiones tanto de los hallazgos proporcionados como del presente estudio es la transición de un enfoque monocal canal a uno multicanal y, más recientemente, a la adopción de la omnicanalidad en el sector minorista. La integración de canales físicos y virtuales se considera esencial para ofrecer una experiencia coherente al cliente, lo que destaca la necesidad de una estrategia omnicanal efectiva tanto en el comercio electrónico como en el marketing digital. Por lo tanto, la diversidad de opciones para interactuar con las organizaciones y otros clientes a través de los canales digitales ha transformado la comunicación y las transacciones en el comercio electrónico. Esto enfatiza la importancia de comprender y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores en términos de canales de comunicación y compra en línea.

En cuanto a los resultados de la investigación elaborada por Gómez et al. (2024), abarcan varios aspectos relacionados con el marketing digital, las estrategias de contenido y las preferencias de los consumidores en línea, así como la importancia de la personalidad de la marca y la adaptación a las tendencias digitales en diferentes sectores, como el turismo, el retail y la industria de la música. Mientras que la investigación sobre el marketing digital y las estrategias de contenido revela la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias y percepciones de los consumidores en línea. Se destaca la eficacia de los sitios web de comercio electrónico como el canal más efectivo, seguido de cerca por las aplicaciones móviles de tiendas y las redes sociales con función de compra. Al mismo tiempo, se señala la necesidad de mejorar la efectividad de ciertas estrategias de contenido, como las infografías y guías de compra, y los videos tutoriales sobre productos, para maximizar su impacto y satisfacción del cliente en un entorno digital en constante evolución.



Comparando estos resultados con los hallazgos en el sector retail y en la industria de la música, se observa un énfasis en la importancia de la experiencia de compra y la adaptación a las tendencias digitales. En el sector retail, se resalta la necesidad de ofrecer una experiencia de compra fluida que integre tanto los puntos de contacto físicos como virtuales para satisfacer las demandas de los clientes. En la industria de la música, se destaca la transformación significativa en la distribución, con la distribución digital emergiendo como el canal dominante para el consumo de música, lo que subraya cómo las nuevas tecnologías han revolucionado la distribución en la industria creativa.

Por otra parte, los hallazgos presentados en la investigación sobre el uso de inteligencia artificial elaborada por Rahman et al. (2024) en el sector minorista refuerzan la creciente importancia de esta tecnología para mejorar la experiencia del cliente, personalizar los servicios y productos, y fortalecer las relaciones con los consumidores. En un entorno minorista cada vez más competitivo y digitalizado, la implementación de IA en diversas áreas, como chatbots orientados al cliente, creación de contenido y análisis de datos, ofrece oportunidades significativas para impulsar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente.

Uno de los principales beneficios de la inteligencia artificial en el comercio minorista es su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en las tiendas físicas. La incorporación de chatbots orientados al cliente y sistemas de análisis de datos puede ayudar a proporcionar un servicio más rápido, personalizado y eficiente, lo que se traduce en una experiencia más satisfactoria para los consumidores y una mayor eficiencia para los minoristas.

Se destaca que factores clave como la conveniencia percibida, la personalización y la calidad del servicio son influenciados por la IA en el sector minorista. La capacidad de la IA para personalizar el servicio y las sugerencias de productos basadas en el historial de compras y preferencias pasadas de los clientes contribuye a una experiencia de compra más positiva y a relaciones más sólidas con la marca. La confianza y el compromiso en la relación entre el cliente y la marca emergen como mediadores fundamentales en la mejora de estas conexiones.

CONCLUSIONES

La preferencia por los sitios web de comercio electrónico como el canal más efectivo, junto con la baja percepción de efectividad de algunas estrategias de contenido, como las infografías y los videos tutoriales, resalta la necesidad de una combinación inteligente de canales digitales y contenido de calidad. Las marcas deben enfocarse en adaptar sus estrategias de marketing a las preferencias y percepciones de los consumidores en línea para garantizar un impacto óptimo y mejorar la satisfacción del cliente.

La preferencia significativa por los anuncios en redes sociales sobre otros tipos de contenido promocional, respaldada por valores de p altamente significativos, subraya la importancia para las marcas de dirigir sus estrategias de promoción hacia estas plataformas. Los anuncios en redes sociales emergen como un canal vital para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y aumentar la efectividad de las campañas promocionales.

Los resultados muestran que Facebook es la red social dominante para la búsqueda de productos o marcas, seguida de cerca por Instagram. Esto destaca la importancia para las marcas de mantener una presencia activa en estas plataformas, al mismo tiempo que consideran la creciente relevancia de plataformas emergentes como TikTok.

Existe una correlación entre las motivaciones de compra en línea, las preferencias de contenido y la actitud hacia la personalización en línea. Esto resalta la importancia para las marcas de comprender y responder a estas preferencias para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de sus estrategias de marketing en línea.



FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

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

AGRADECIMIENTOS

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

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Alexander Sebastián Morales-Zambrano: trabajó en el diseño metodológico, recolección de datos, análisis cuantitativo y redacción del manuscrito.

José Alberto Rivera-Costales: trabajó en la supervisión académica, revisión del contenido y aportes al marco conceptual.

Mariella Johanna Jácome-Ortega: trabajó en el análisis cualitativo, redacción del marco referencial teórico y discusión de los resultados.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232–241.
- Barón, E. Y. (2024). Omnicanalidad: La consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y Administración*, 69(2, Especial Mercadotecnia), 138–158.
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178–185.
- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83–91.
- Cubo, S., Bernardich, M., & Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes Episteme. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3–11).
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *aDResearch ESIC*, 10.
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional: Una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 16.
- Granja, P. (2018). Evaluación del desempeño y la rentabilidad del canal de distribución on-line de tecnología de Intcomex.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- León, P., & Ramírez, M. (2017). *La efectividad de las estrategias de tech retail para promover el shopper marketing de las empresas de telecomunicaciones del Ecuador*. Universidad Espíritu Santo Facultad de Postgrados Guayaquil – Ecuador. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2401>



- Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas: Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfíbios*, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Medina, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México: Pearson Custom Publishing.
- Muñoz-Osores, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: Su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91–103.
- Ochoa, C. M., Carpio Freire, C. R., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Impacto del COVID-19 en la liquidez de las cooperativas de ahorro y crédito de Biblián, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 15(S1), 709–720.
- Rahman, A., Alainati, S., Haque, R., Ahmed, S., Khalil, M. I., & Chowdhury, B. (2024). Antecedents and consequence of trust: Commitment towards artificial-based customer experience. *UCJC Business & Society Review*, 21(1), 696–777.
- Rodríguez, L., Yustres, P., & Cuesta, P. (2024). Claves de la usabilidad en el comercio electrónico minorista: Una revisión sistemática de la literatura. *UCJC Business and Society Review*, 21(80).
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno: Una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 9–10.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, F. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Estudios Empresariales. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 42–57. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas: Caso empresas ecuatorianas de retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219–233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Valle, P. (2018). *Desarrollo del trade marketing en el retail: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22202>
- Vega, O. (2021). *Evolución de la seguridad en el retail con la llegada de la tecnología 4.0 y su futuro*. <http://hdl.handle.net/10654/39016>