



## Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas

### Paid social media advertising versus organic strategies

Galo Paúl González-Guerrero  
galo.gonzalez.46@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0004-4875-2102>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes  
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

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 objetivo fue comparar el impacto de la publicidad en redes sociales de pago frente a las estrategias orgánicas en términos de engagement y conversión en el sector de Diseño y Moda en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó una metodología mixta, combinando encuestas a emprendedores y dueños de negocios con análisis cuantitativo de métricas de rendimiento. Los resultados revelaron que el 65.33% de los encuestados considera que la publicidad pagada es crucial para influir en las decisiones de compra. El 89.33% reconoció la importancia de combinar estrategias pagadas y orgánicas para maximizar los resultados. Las campañas publicitarias más frecuentes mostraron un impacto significativo en la capacidad percibida de las empresas para atraer clientes. Sin embargo, un pequeño grupo (7%) no percibió un efecto notable, sugiriendo la necesidad de personalizar las campañas para ciertos subgrupos. La combinación de ambos enfoques es clave para optimizar el impacto en redes sociales.

**Descriptor:** marketing; moda; vestuario. (Fuente: Tesaurus UNESCO).

#### ABSTRACT

The objective was to compare the impact of paid social media advertising versus organic strategies in terms of engagement and conversion in the Design and Fashion sector in the city of Guayaquil. A mixed methodology was used, combining surveys of entrepreneurs and business owners with quantitative analysis of performance metrics. The results revealed that 65.33% of respondents consider paid advertising to be crucial in influencing purchasing decisions. 89.33% recognised the importance of combining paid and organic strategies to maximise results. The most frequent advertising campaigns showed a significant impact on companies' perceived ability to attract customers. However, a small group (7%) did not perceive a noticeable effect, suggesting the need to tailor campaigns to certain subgroups. Combining both approaches is key to optimising impact on social media.

**Descriptors:** marketing; fashion; clothing. (Source: UNESCO Thesaurus).

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

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

La publicidad pagada en redes sociales se ha convertido en un componente esencial del marketing contemporáneo por diversas razones. De acuerdo con estas plataformas, permiten a las marcas alcanzar audiencias masivas mientras segmentan de manera precisa su público objetivo. Con esta finalidad, las empresas pueden dirigir sus anuncios a grupos específicos en función de demografía, intereses y comportamientos, aumentando así la efectividad de sus campañas. De igual manera, la publicidad en redes sociales fomenta una interacción directa con los consumidores, lo que permite a las marcas recibir comentarios y reacciones en tiempo real, facilitando ajustes estratégicos y mejorando la relación con su audiencia (Nuñez et al., 2020).

Las estrategias orgánicas en publicidad se refieren a métodos de promoción que no requieren pagos directos para aumentar la visibilidad o el alcance de un mensaje. Entre las estrategias orgánicas más comunes se encuentran la creación de contenido de calidad, que debe ser relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia a través de blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales que aborden las necesidades de los consumidores. Fomentar testimonios y reseñas de clientes que compartan experiencias positivas puede influir en las decisiones de compra de otros consumidores (Pintado & Sánchez, 2017).

Se examinan factores globales y tendencias que impactan la industria en su totalidad, como las tendencias económicas que incluyen el crecimiento del PIB, las tasas de desempleo y el poder adquisitivo, los cuales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. De acuerdo con los cambios sociales, como el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en la moda, afectan el *engagement*, ya que los consumidores buscan marcas que reflejen sus valores. La tecnología también juega un papel crucial; la digitalización y el uso de plataformas de comercio electrónico han transformado la interacción entre consumidores y marcas, siendo las redes sociales fundamentales para crear *engagement*. Asimismo, las regulaciones gubernamentales y normativas sobre comercio y sostenibilidad impactan en la operativa y comunicación de las marcas con sus consumidores.

Se analizan las dinámicas dentro de la industria de la moda, centrándose en aspectos como la competencia, donde las marcas luchan por captar la atención del consumidor mediante estrategias de marketing, colaboraciones y promociones que son esenciales para aumentar el *engagement*. La segmentación de mercado también es clave, ya que identificar distintos grupos de consumidores y adaptar las estrategias de marketing a cada uno puede incluir la personalización de productos y experiencias. La elección de canales de distribución, ya sean tiendas físicas, online o redes sociales, afecta directamente cómo se construye el *engagement* y se convierte a los consumidores, siendo la omnicanalidad crucial para ofrecer una experiencia integrada.

Se enfoca en el comportamiento individual del consumidor y su interacción con la marca, donde la calidad de la experiencia de compra, tanto en línea como en tiendas físicas, es fundamental para el *engagement*. Esto abarca aspectos como la atención al cliente, la facilidad de navegación en los sitios web y la experiencia en la tienda. En síntesis, los programas de fidelización y recompensas pueden incentivar a los consumidores a regresar y realizar compras repetidas, aumentando así la conversión (Varela, 2008). Las revistas de moda y las marcas juegan un papel fundamental en la vida de sus consumidoras, actuando como modelos aspiracionales, aunque a menudo estas representaciones no reflejan la diversidad ni la realidad de las mujeres (Treviños & Díaz, 2021; Martín-García, 2017).

Las creaciones de los diseñadores ecuatorianos son diversas y reflejan una conexión con las tendencias internacionales. En el contexto ecuatoriano, se observa un creciente interés por parte de diseñadores y emprendedores en lanzar sus propias marcas de ropa, calzado y accesorios, lo que evidencia un desarrollo progresivo en la industria de la moda local. Sin embargo, persisten ciertos estereotipos, especialmente en el caso de las mujeres ecuatorianas, quienes en su mayoría aún optan por estilos más convencionales. A pesar de ello, Ecuador ya cuenta con diseñadores que se han consolidado como referentes en el ámbito de la moda y el diseño de accesorios, marcando un camino hacia una identidad propia en este sector (Escobar



Guanoluisa & Villava Guanoluisa, 2018). Mientras que el estudio revela que el porcentaje de *engagement* para las publicaciones analizadas es del 2,71%, lo cual se considera positivo según los estándares de Instagram, que varían entre el 1% y el 5%. No obstante, se observa que la intención comercial de las publicaciones impacta negativamente en las interacciones, sin importar la marca. Esto sugiere que, aunque las marcas de lujo alcanzan un nivel aceptable de *engagement*, su enfoque en contenido comercial puede limitar una conexión más profunda con su audiencia (Moreno & Blanco, 2024).

El uso de la publicidad en redes sociales de pago tiene un impacto notable en el *engagement* y la conversión de los consumidores por diversas razones. Así mismo, la segmentación precisa que ofrecen estas plataformas permite a las empresas dirigir sus anuncios a grupos demográficos, intereses y comportamientos específicos, aumentando así la relevancia del contenido publicitario y, por ende, el *engagement*. Con respecto a las plataformas, ofrecen herramientas de análisis en tiempo real que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus anuncios, facilitando la optimización de las campañas para maximizar tanto el *engagement* como las conversiones (Fernández, 2013).

Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es comparar el impacto de la publicidad en redes sociales de pago frente a las estrategias orgánicas en términos de *engagement* y conversión en el sector de Diseño y Moda en la ciudad de Guayaquil.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Se presenta el referencial teórico:

### **Transformando el *engagement* en conversiones: Un enfoque integral para marcas**

El *engagement* y la conversión de los consumidores son fundamentales en el marketing y la gestión de marcas. El *engagement* se refiere al grado de interacción y conexión que los consumidores establecen con una marca, mientras que la conversión es el proceso mediante el cual esos consumidores comprometidos se transforman en compradores o usuarios de un producto o servicio. Para fomentar el *engagement*, las marcas deben crear experiencias significativas y relevantes para los consumidores. Esto implica ofrecer contenido atractivo, facilitar interacciones personalizadas y utilizar plataformas digitales que permitan una comunicación bidireccional. Un alto nivel de *engagement* puede resultar en una mayor lealtad hacia la marca y en recomendaciones a otros consumidores.

El *engagement* puede medirse mediante métricas como la participación en redes sociales, los comentarios y la lealtad hacia la marca. Se manifiesta que la conversión se produce cuando los consumidores, tras interactuar con la marca, deciden realizar una compra o utilizar un servicio. Para maximizar la conversión, es esencial que las marcas implementen estrategias de marketing efectivas, como promociones, publicidad dirigida y un proceso de compra simplificado. Así mismo, es crucial que haya coherencia entre la comunicación de la marca y la experiencia del cliente, lo que contribuye a cumplir expectativas y generar confianza (Keller, 2008).

Por consiguiente, la conversión se refiere al proceso mediante el cual un consumidor lleva a cabo una acción deseada, como realizar una compra, registrarse en un sitio web o completar un formulario. La conversión se mide a menudo como un porcentaje del total de visitantes o interacciones. Su propósito es fundamental para las empresas, ya que representa la culminación de sus esfuerzos de marketing y ventas. Una alta tasa de conversión indica que las estrategias de marketing están siendo efectivas para persuadir a los consumidores a actuar. Por ello, las empresas buscan optimizar sus procesos de conversión para maximizar las ventas y el retorno de inversión (Solomon, 2008).

El comportamiento del consumidor se puede clasificar de diversas maneras. Por eso, la conversión es el proceso mediante el cual un consumidor lleva a cabo una acción deseada, como realizar una compra. Las tasas de conversión son métricas clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing (Descals et al., 2006). El concepto de conversión de los consumidores se analiza en el contexto de la relación entre la empresa y el cliente, subrayando la importancia de mantener y desarrollar esa conexión a lo largo del tiempo. Ahora



bien, es fundamental fomentar la lealtad, lo que implica convertir a los consumidores en defensores de la marca al no solo satisfacer sus necesidades, sino también superar sus expectativas. En cuanto a la conversión, este término describe el proceso de transformar a un consumidor potencial en un cliente que realiza una compra. Para mejorar la tasa de conversión, las empresas pueden emplear técnicas de ventas efectivas, como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), que guía al cliente a través de un proceso que culmina en la compra (Kotler, 1999).

### **Invirtiendo en éxito: Cómo la publicidad de pago en redes sociales impulsa resultados**

La publicidad de pago en redes sociales se refiere a las campañas que se llevan a cabo en plataformas sociales a través de anuncios pagados. Este enfoque permite a las marcas y empresas promocionar sus productos o servicios a un público específico, aprovechando las características demográficas, intereses y comportamientos de los usuarios en estas plataformas. Entre las características clave de la publicidad en redes sociales de pago se encuentra la segmentación, ya que estas plataformas ofrecen herramientas avanzadas que permiten a los anunciantes dirigir sus anuncios a grupos específicos basados en criterios como edad, género, ubicación, intereses y comportamiento en línea. Se observa que existen diversos formatos de anuncios, como imágenes, videos, carruseles, historias y anuncios de colección, lo que permite a las marcas seleccionar el formato que mejor se ajuste a su mensaje y objetivos. En cuanto al costo, la publicidad en redes sociales suele basarse en un modelo de pago por clic (CPC) o pago por impresión (CPM), lo que significa que los anunciantes solo pagan cuando los usuarios interactúan con sus anuncios o cuando se muestran a un número determinado de personas. Este tipo de publicidad es especialmente popular debido a la gran cantidad de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (Vallvé, 2017).

La publicidad de pago en redes sociales desempeña varios roles fundamentales en el ámbito del marketing y las ventas. Por eso, permite a las empresas alcanzar una audiencia más amplia y específica que la que podrían lograr de manera orgánica, lo que resulta particularmente útil para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes potenciales. Otro aspecto importante es que la publicidad en redes sociales ayuda a construir y fortalecer la identidad de la marca, aumentando el reconocimiento y la lealtad del cliente. Sin duda, los anuncios pueden fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia, lo que puede generar una conexión emocional más profunda con la marca (Aldrete, 2015).

La publicidad de pago en redes sociales se puede clasificar en diversos tipos según diferentes criterios. Una clasificación común es por formato de anuncio, que incluye anuncios de imagen, que utilizan imágenes estáticas para captar la atención; anuncios de video, que presentan contenido en un formato más dinámico; anuncios en carrusel, que permiten mostrar múltiples imágenes o videos que los usuarios pueden deslizar; anuncios de colección, que combinan imágenes y videos para ofrecer una experiencia de compra más inmersiva; y anuncios de historias, que se presentan en formato vertical y desaparecen tras 24 horas, siendo ideales para contenido efímero.

Otra clasificación se basa en el objetivo de la campaña. Esto incluye anuncios diseñados para el reconocimiento de marca, que buscan aumentar la visibilidad de esta; anuncios de generación de leads, que tienen como finalidad captar información de contacto de potenciales clientes; anuncios de conversión, enfocados en que los usuarios realicen una acción específica, como comprar un producto; y anuncios de interacción, que fomentan la participación del usuario a través de comentarios, compartidos o reacciones. También se puede clasificar la publicidad según la plataforma, como Facebook Ads, que pueden aparecer en el feed, en la columna derecha o en historias; Instagram Ads, que se presentan en el feed, en historias o en la sección de explorar; Twitter Ads, que pueden ser tweets promocionados o tendencias patrocinadas; y LinkedIn Ads, ideales para el marketing B2B (Caralt & Díaz, 2010).

La publicidad de pago en redes sociales se implementa mediante diversas estrategias y formatos que permiten a las empresas promocionar sus productos o servicios de manera eficaz. Uno de los aspectos más destacados es la segmentación de audiencia, ya que las plataformas de redes sociales permiten a los anunciantes dirigir sus anuncios en función de



criterios como demografía, intereses, comportamientos y ubicación, asegurando que los mensajes lleguen a las personas más relevantes para el negocio. En otras palabras, hay varios formatos de anuncios disponibles, incluyendo anuncios de imagen, que utilizan imágenes estáticas para captar la atención; anuncios de video, que ofrecen contenido audiovisual más atractivo y narrativo; anuncios en carrusel, que permiten mostrar múltiples imágenes o videos en un solo anuncio, ideales para exhibir diferentes productos o características; y anuncios de colección, que combinan imágenes y videos para proporcionar una experiencia de compra más inmersiva.

Resulta claro que las plataformas de publicidad ofrecen herramientas de análisis que permiten a los anunciantes medir el rendimiento de sus campañas a través de métricas como clics, impresiones, conversiones y retorno de inversión (ROI), lo que facilita la optimización de sus estrategias para mejorar resultados. Otra opción es el contenido patrocinado, donde las marcas colaboran con influencers o creadores de contenido para promocionar sus productos mediante publicaciones pagadas, lo que puede incrementar la credibilidad y el alcance (Tirado et al., 2014).

## MÉTODO

El paradigma de investigación utilizó métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una comprensión más integral de un fenómeno. En el ámbito de la publicidad en redes sociales, este enfoque es especialmente valioso para evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad pagada en comparación con las orgánicas. El componente cualitativo incluye técnicas como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido, y se empleó para explorar cómo los consumidores perciben las campañas publicitarias, considerando factores como la autenticidad, la confianza y la conexión emocional hacia las marcas que emplean diferentes estrategias. Dicho de otro modo, el componente cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos a través de encuestas y análisis de métricas de rendimiento, como clics, conversiones y alcance, así como en la realización de experimentos controlados.

Este enfoque se utilizó para comparar tasas de conversión, retorno de inversión (ROI) y costo por adquisición (CPA) entre campañas pagadas y orgánicas. La integración de ambos enfoques se empleó para proporcionar una visión más completa; por ejemplo, los datos cuantitativos pueden indicar que las campañas pagadas generan más clics, mientras que los datos cualitativos pueden revelar que los consumidores valoran más las interacciones orgánicas por su autenticidad. Los hallazgos de esta investigación se realizaron para ayudar a las empresas a equilibrar sus esfuerzos entre publicidad pagada y orgánica, optimizando su estrategia de marketing en redes sociales. Este enfoque mixto permite a investigadores y profesionales del marketing no solo comprender los aspectos numéricos de las campañas, sino también las percepciones y emociones de los consumidores, lo cual es crucial para el éxito sostenible de las estrategias de marketing en este entorno (Fernández, 2013).

Los métodos de investigación utilizados son esenciales para analizar y comprender el impacto de la publicidad en redes sociales, tanto en estrategias de pago como orgánicas. Debe señalarse que el método analítico-sintético permite descomponer la publicidad en sus componentes individuales, como el contenido, el formato y el público objetivo, para analizarlos por separado. Luego, se sintetizan los hallazgos para entender cómo interactúan estos elementos en una estrategia publicitaria efectiva. Por ejemplo, se puede examinar cómo diferentes tipos de anuncios pagados, como videos o imágenes, influyen en la tasa de conversión en comparación con las publicaciones orgánicas.

El método inductivo-deductivo se aplicó para formular hipótesis sobre la efectividad de las estrategias publicitarias. A partir de observaciones específicas, como el rendimiento de ciertos anuncios pagados, se pueden generalizar conclusiones sobre su efectividad. Debe señalarse que se pueden aplicar teorías existentes sobre marketing digital para predecir el rendimiento de nuevas campañas en redes sociales. Por su parte, el método histórico-lógico se empleó para analizar la evolución de la publicidad en redes sociales a lo largo del tiempo, estudiando cómo han cambiado las estrategias pagadas y orgánicas y cómo estas transformaciones han influido en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se podría investigar el impacto que la



introducción de nuevas plataformas o algoritmos ha tenido en la efectividad de las campañas publicitarias.

El método descriptivo sirvió para describir las características de las campañas publicitarias en redes sociales, recopilando datos sobre el tipo de contenido, la frecuencia de publicación, el alcance y la interacción de las publicaciones pagadas frente a las orgánicas. Esto proporciona una visión clara de cómo se utilizan estas estrategias y su impacto en la audiencia. Como complemento, el método sistémico se utilizó para considerar la publicidad en redes sociales como un sistema interconectado, analizando las relaciones entre diferentes elementos, como la segmentación del público, el tipo de contenido y el canal utilizado. Este enfoque ayuda a comprender cómo las estrategias de pago y orgánicas pueden complementarse para maximizar su impacto. Al aplicar estos métodos de manera conjunta, se obtiene una comprensión más profunda de la efectividad de las estrategias publicitarias en redes sociales, lo que permite a investigadores y profesionales del marketing tomar decisiones informadas basadas en datos y análisis rigurosos (Benassini, 2009).

En el ámbito de la publicidad en redes sociales, las técnicas de investigación pueden incluir tanto encuestas como análisis de datos para evaluar la eficacia de las estrategias de pago en comparación con las orgánicas. Para estructurar esta investigación, se pueden seguir los siguientes pasos. Es fundamental definir los objetivos, que consisten en determinar la efectividad de las campañas pagadas en relación con las orgánicas y evaluar el retorno de inversión (ROI) de ambas estrategias. Ahora bien, se debe diseñar la encuesta, que incluirá preguntas demográficas como edad, género y ubicación; aspectos sobre el uso de redes sociales, como la frecuencia de uso y las plataformas preferidas; y la experiencia con publicidad, indagando si los encuestados han interactuado con anuncios pagados y qué tipo de contenido prefieren, ya sea orgánico o pagado. De este modo, se explorará la percepción de la publicidad, preguntando qué tan efectiva consideran que es la publicidad pagada en comparación con el contenido orgánico, y se incluirán preguntas sobre las acciones posteriores, como si han realizado alguna compra o registro tras ver un anuncio pagado frente a un post orgánico.

A este respecto, la recolección de datos se realizó mediante encuestas en línea utilizando plataformas como Google, así como a través del análisis de datos de redes sociales, donde se examinarán métricas de *engagement*, clics y conversiones de campañas pagadas y orgánicas. Se procedió al análisis de resultados, comparando las tasas de conversión y *engagement* entre ambas campañas, al mismo tiempo que se analizaron las respuestas de la encuesta para identificar tendencias y preferencias del consumidor. Este enfoque proporcionó una visión clara sobre la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales, tanto pagadas como orgánicas, y su impacto en el comportamiento del consumidor (Medina, 2015).

## RESULTADOS

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual consiste en preguntas dirigidas a emprendedores, microempresarios y dueños de negocios en el sector de moda y diseño de objetos en la ciudad de Guayaquil. El presente análisis busca entender al emprendedor o microempresario, cómo se comporta frente a la publicidad en redes sociales de pago frente a las estrategias orgánicas, como se ve en la tabla 1.



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

Publicidad de pago	Estrategia Orgánicas.					Total
	Moderada medida	Gran medida	Pequeña medida	Mínima medida	No ha impactado en absoluto	
Muy importante	6	45	1	0	0	52
Importante	8	4	2	0	0	14
Moderadamente importante	4	0	0	2	1	7
Poco importante	0	0	1	0	0	1
No importante en absoluto.	0	0	0	1	0	1
Total	18	49	4	3	1	75

*Nota:* La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (Estrategias orgánicas y la publicidad pagada).

El análisis de los resultados revela una relación significativa entre la percepción de la importancia de la publicidad pagada y su impacto en la conversión de los consumidores. Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados considera la publicidad pagada como un factor muy importante para influir en sus decisiones de compra, lo que indica que las estrategias de marketing en este ámbito son valoradas positivamente. También se observa que una cantidad considerable de consumidores experimenta una moderada medida de conversión, lo que podría señalar que, aunque la publicidad pagada es reconocida como relevante, no siempre se traduce en acciones concretas como compras.

Por otro lado, las respuestas sobre la importancia moderada y baja de la publicidad reflejan que existe un grupo reducido de consumidores que no percibe un impacto significativo en sus decisiones a partir de anuncios pagados. Esto sugiere que, aunque la publicidad de pago es vista como un recurso efectivo por muchos, hay un segmento de la audiencia que necesita estrategias más personalizadas o auténticas para ser realmente influenciado.

Asimismo, se analiza cómo le afecta el costo de la publicidad de pago en redes sociales y con qué frecuencia utiliza campañas de publicidad pagada. A continuación, se presentan los resultados en la tabla 2.

**Tabla 2.** Correlación de las variables de investigación.

Frecuencia de Campañas Publicitarias	Costo de la Publicidad				Total
	Aumenta significativamente mi capacidad	Aumenta algo mi capacidad	Disminuye algo mi capacidad	No afecta mi capacidad	
Nunca	1	4	0	3	8
Ocasionalmente	2	6	1	2	11
Frecuentemente	6	3	0	0	9
Raramente	1	3	1	0	5
Muy frecuentemente	42	0	0	0	42
Total	52	16	2	5	75

*Nota:* La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (costo de la publicidad y frecuencia de campañas publicitarias).

Al analizar la correlación entre la frecuencia de campañas publicitarias y su impacto en la capacidad de las empresas, se observa que una mayor frecuencia en la implementación de estas campañas se asocia a un aumento significativo en la capacidad percibida. En los casos donde las campañas se realizan muy frecuentemente, la percepción de mejora es notable, ya

que prácticamente todos los participantes reportan un impacto positivo. Sin embargo, en situaciones donde las campañas se realizan con menor frecuencia, la percepción de aumento en la capacidad se reduce considerablemente, evidenciando que las campañas ocasionales o raras tienen un efecto limitado. Asimismo, la percepción de que las campañas disminuyen la capacidad o no afectan en absoluto es mínima, lo que sugiere que, aunque la frecuencia sea baja, el impacto negativo es poco común. Ahora bien, se concluye que la regularidad en las campañas publicitarias es clave para maximizar su efectividad y potenciar la capacidad de las empresas.

Al examinar la relevancia de combinar estrategias orgánicas con publicidad de pago para maximizar el impacto en campañas de redes sociales, se destaca que una gran mayoría de los encuestados, representando el 65,33 %, considera esta combinación como muy relevante. Asimismo, el 24 % opina que es algo relevante, lo que lleva a un total de 89,33 % de respuestas que reflejan una percepción positiva hacia esta estrategia. Solo una pequeña proporción, específicamente el 5,33 %, la encuentra poco relevante, y un 2,66 % no la considera relevante en absoluto. Asimismo, un 2,66 % se manifiesta en un estado neutro respecto a la cuestión. Es notable que no hubo respuestas que calificaran la combinación como ausente, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los encuestados valora la importancia de integrar ambos enfoques. Ahora bien, se puede afirmar que existe un consenso claro en favor de la combinación de estrategias orgánicas y publicidad de pago, sugiriendo que esta práctica es fundamental para optimizar el impacto en redes sociales. Ver la figura 1.



**Figura 1.** Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas

*Nota:* La figura describe la relevancia de combinar estrategias orgánicas con publicidad de pago para maximizar el impacto en campañas de redes sociales.

El análisis de los resultados revela una relación significativa entre la percepción de la importancia de la publicidad pagada y su impacto en la conversión de los consumidores. Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados considera la publicidad pagada como un factor muy importante para influir en sus decisiones de compra, lo que indica que las estrategias de marketing en este ámbito son valoradas positivamente. También se observa que una cantidad considerable de consumidores experimenta una moderada medida de conversión, lo que podría señalar que, aunque la publicidad pagada es reconocida como relevante, no siempre se traduce en acciones concretas como compras.

Aunque las respuestas sobre la importancia moderada y baja de la publicidad reflejan que existe un grupo reducido de consumidores que no percibe un impacto significativo en sus decisiones a partir de anuncios pagados. Esto sugiere que, aunque la publicidad de pago es vista como un recurso efectivo por muchos, hay un segmento de la audiencia que necesita estrategias más personalizadas o auténticas para ser realmente influenciado. Ver figura 2.



**Figura 2.** *Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas.*

*Nota:* El Dashboard describe la relevancia de combinar estrategias orgánicas con publicidad de pago frente a estrategias orgánicas.

El *dashboard* resalta la relevancia de combinar estrategias orgánicas con publicidad de pago, en lugar de depender únicamente de las estrategias orgánicas. Esta integración permite a las marcas maximizar su visibilidad y efectividad en el entorno digital. Mientras que las estrategias orgánicas promueven la lealtad y establecen conexiones auténticas con la audiencia, la publicidad de pago proporciona resultados inmediatos y segmentación precisa. Al combinar ambos enfoques, las marcas pueden aprovechar la rapidez y el alcance de las campañas pagadas, al tiempo que construyen una presencia sólida y confiable a largo plazo. Esta sinergia es fundamental para llegar a un público más amplio y optimizar el retorno de inversión.

## DISCUSIÓN

Los resultados sobre la percepción de la publicidad pagada son notablemente positivos, indicando una fuerte aceptación de esta estrategia entre los encuestados. Un 65,33% considera que la combinación es muy relevante, mientras que un 24% la califica como algo relevante, lo que suma un 89,33% de respuestas favorables. Esto sugiere, según Kotler & Armstrong (2007), que la mayoría de los participantes reconoce el valor de la publicidad pagada en sus decisiones de compra y en la percepción de las marcas.

La baja proporción de respuestas negativas, con un 5,33% que la ve como poco relevante y un 2,66% que la considera no relevante, junto con la ausencia de respuestas que califiquen la combinación como ausente, refuerza la idea de que la publicidad pagada es percibida como una herramienta efectiva y necesaria en el marketing actual. Este panorama podría indicar que los consumidores están cada vez más expuestos y receptivos a las estrategias de marketing digital, lo cual es un aspecto a tener en cuenta para futuras campañas.

Los resultados revelan una percepción muy favorable hacia la publicidad pagada, con un 89,33% de los encuestados considerándola relevante o muy relevante. Esto indica, según Benassini (2009), que la mayoría de los participantes en su investigación reconocen el valor de



esta estrategia publicitaria, lo que puede sugerir su efectividad en el mercado actual. Al comparar estos hallazgos con la información del documento, se observa que la investigación de mercados suele enfocarse en comprender cómo percibe el público distintas tácticas publicitarias. En particular, el análisis de motivaciones y actitudes hacia la publicidad resalta que la credibilidad y el interés son factores determinantes en la percepción del consumidor. Asimismo, la ausencia de respuestas que califiquen la combinación como irrelevante refuerza la idea de que la publicidad pagada es considerada una herramienta valiosa. Esto se asemeja a los hallazgos sobre la aceptación de proyectos en diversas ciudades, donde se evidencia un interés considerable en determinados grupos demográficos. Los hallazgos de Lovelock & Wirtz (2009) sobre la percepción de la publicidad pagada en Ecuador son bastante positivos, con un 89,33% de los encuestados considerando esta estrategia como relevante o muy relevante. Esto sugiere que la publicidad pagada es percibida como una herramienta efectiva en el contexto ecuatoriano, lo que podría indicar su potencial para generar resultados favorables en campañas de marketing. Al comparar esto con el caso de DiscounTech, donde se discutía la efectividad de las comunicaciones de marketing pagadas y su rol en la estrategia futura, se observa que la percepción positiva hacia la publicidad pagada en esta investigación podría coincidir con la necesidad de DiscounTech de evaluar y, posiblemente, incrementar su inversión en este tipo de publicidad para mejorar su tasa de conversión y alcanzar sus metas de ventas. Por lo tanto, la ausencia de respuestas que califiquen la publicidad pagada como irrelevante refuerza la idea de que, al igual que en el caso de DiscounTech, las organizaciones deben considerar seriamente la integración de estrategias de marketing pagadas en su enfoque general para maximizar su alcance y efectividad.

Los resultados sobre la percepción de la publicidad pagada en el sector de diseño y moda en Ecuador son muy significativos, ya que un 65,33% de los encuestados la considera muy relevante, lo que refleja una tendencia positiva hacia esta estrategia en un mercado específico. Este alto porcentaje indica, según Kotler & Keller (2012), que la mayoría de los consumidores en este sector ve la publicidad pagada como una herramienta efectiva para influir en sus decisiones de compra, sugiriendo que las marcas podrían beneficiarse al invertir en ella. De igual forma, si se suma el 24% que la considera algo relevante, se alcanza un total del 89,33% de respuestas que reflejan una percepción positiva, lo que es un indicador sólido de que las estrategias de marketing están resonando bien con el público. Por lo tanto, la pequeña proporción de un 5,33% que la encuentra poco relevante y un 2,66% que no la considera relevante en absoluto representan áreas de oportunidad. Las marcas podrían investigar las razones detrás de estas percepciones negativas y desarrollar estrategias para abordar las inquietudes de estos consumidores. Dado que el diseño y la moda son sectores altamente visuales y creativos, la publicidad pagada puede ser especialmente efectiva si se utiliza en plataformas adecuadas, como las redes sociales visuales. Comparar estos resultados con estudios previos o datos de otros países podría ofrecer un contexto más amplio sobre la percepción de la publicidad pagada en este sector, ayudando a identificar si Ecuador sigue tendencias globales o presenta características únicas. Los hallazgos sugieren que la publicidad pagada es una estrategia valiosa en el sector de diseño y moda en Ecuador. Las marcas que aprovechen esta percepción positiva y atiendan las preocupaciones de los consumidores podrían experimentar un impacto significativo en su éxito.

## CONCLUSIONES

Los datos revelan que un 65,33% de los encuestados considera que la publicidad pagada es muy importante para influir en las decisiones de compra, lo que indica su efectividad en este sector altamente competitivo.

Un 89,33% de los participantes en el estudio reconoció la importancia de integrar ambas estrategias, lo que resalta la sinergia entre los enfoques de marketing orgánico y de pago para generar resultados óptimos en redes sociales.

Los resultados muestran que las empresas que ejecutan campañas publicitarias con mayor frecuencia experimentan un aumento notable en su capacidad percibida para atraer clientes, mientras que las campañas menos frecuentes presentan una menor efectividad.



Aunque la mayoría de los encuestados valora positivamente la publicidad de pago, hay un segmento pequeño (7%) que no percibe un impacto significativo. Esto sugiere que las campañas pueden necesitar un enfoque más específico para llegar a ciertos subgrupos de consumidores que requieren estrategias más auténticas o personalizadas.

Se sugiere investigar la efectividad de la personalización de campañas de publicidad pagada en redes sociales según perfiles de audiencia segmentada en el sector de moda y diseño.

## 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

**Galo Paúl González-Guerrero:** Responsable del diseño metodológico, recolección de datos y análisis cuantitativo. Participó en la redacción del manuscrito y en la interpretación de los resultados.

**Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes:** Supervisión académica, aportes al marco teórico y discusión de los resultados. También contribuyó a la revisión y edición final del manuscrito.

**Mariella Johanna Jácome-Ortega:** Contribuyó al análisis cualitativo, redacción del marco teórico y discusión de los resultados. Asimismo, participó en la revisión final del manuscrito.

## REFERENCIAS

- Aldrete, Á. (2015). *Vender sin vender: Estrategias para negociar con sentido humano*. México: Diana.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Caralt, J., & Díaz, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: Editorial UOC.
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial UOC.
- Escobar Guanoluisa, T. E., & Villava Guanoluisa, N. D. C. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 288–299. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.86>
- Fernández, A. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. España: Marketing Management y Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.



- Martín-García, N. (2017). Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y digital: análisis empíricos. *Profesional De La información*, 26(6), 1056–1064. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05>
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Pirámide.
- Moreno, B., & Blanco, T. (2024). Instagram como canal promocional de moda de lujo: Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista e-Comunicación*, 22(2), 239–256.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos.Info*, (40), 189–202. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1088>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Tirado, D. (2014). *Dirección de ventas: Una visión integral*. Madrid: Pirámide.
- Treviños, D., & Díaz, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #MeToo: Publicidad de moda y perfume. *El Profesional de la Información*, 30(6), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.05>
- Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: Cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Colombia: Pearson Prentice Hall.

Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>