



**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

**Previo a la obtención del título de grado de: LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“MARKETING COMO CONSTRUCTOR DE MARCA Y DECISIONES
DE COMPRA”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Palacios Zambrano Kerly Nicole

TUTORA:

Dra. Gabriela Vélez Bermello, PhD.

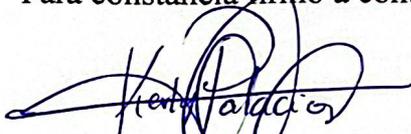
Manta – Manabí – Ecuador

2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Palacios Zambrano Kerly Nicole, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315553006, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Marketing como constructor de marca y decisiones de compra", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Kerly Nicole Palacios Zambrano
C.I. 1315553006

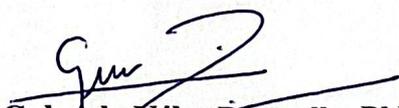
CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna Palacios Zambrano Kerly Nicole, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “Marketing como constructor de marca y decisiones de compra”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 26 de agosto de 2025

Lo certifico,


Dra. Gabriela Vélez Bermello, PhD.
DOCENTE TUTORA

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por darme sabiduría y paciencia, a mis padres por el apoyo que me brindan emocional y económicamente y a los docentes que se involucran en enriquecer mi conocimiento y direccionarme en este largo camino durante los cinco años de carrera, agradezco a mi tutora por tomarse el tiempo de enseñarme y guiarme por un camino infinito de conocimiento y por incentivarme a siempre dar excelencia.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, las personas que han sufrido trabajando para que sea posible que su amada hija estudie y sea profesional, sin olvidar a Dios, le dedico mi trabajo porque es el pilar fundamental de mi vida, de mi existencia y de mis logros, entiendo que con su ayuda y sabiduría he tomado la fortaleza de no rendirme hasta el día de hoy, son mi inspiración y mi aliento de vida.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO TEMÁTICO.....	6
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DESDE UNA PERSPECTIVA SATURADA DE INFORMACIÓN	6
<i>MARKETING</i> SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE <i>BRANDING</i>	9
COCREACIÓN DE VALOR Y RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR.....	13
EL IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	17
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS	30

Resumen

El ensayo "Marketing como constructor de marca y decisiones de compra" investiga cómo el marketing construye una marca y de la misma forma influye en las decisiones de su público objetivo, empezando por la percepción que los consumidores tienen en sus mentes. Es importante tomar en cuenta las experiencias emocionales para conectar con el público y crear la lealtad del consumidor. Además, indaga la conducta del consumidor en este mundo digitalizado, influenciados por varios ámbitos como cultural, social y tecnológico. Se analizan estrategias útiles como el marketing sensorial, neuromarketing y el uso de influencers para construir una identidad de marca posicionada en las mentes del público objetivo. El ensayo finaliza analizando que el marketing actual ya no es una simple promoción de productos; ahora se convierte en un puente para construir vínculos duraderos.

Palabras clave: Marketing, comportamiento, decisiones, experiencias, estrategias, cerebro.

Abstract

The essay "Marketing as a Brand Builder and Purchasing Decisions" investigates how marketing builds a brand and, in turn, influences the decisions of its target audience, starting with the perception consumers have in their minds. It is important to consider emotional experiences to connect with the public and create consumer loyalty. It also investigates consumer behavior in this digitalized world, influenced by various cultural, social, and technological spheres. Useful strategies such as sensory marketing, neuromarketing, and the use of influencers are analyzed to build a brand identity positioned in the minds of the target audience. The essay concludes by analyzing how current marketing is no longer simply a product promotion; it has now become a bridge for building lasting bonds.

Keywords: Marketing, behavior, decisions, experiences, strategies, brain.

Introducción

La creación de una marca sólida es necesaria para poder marcar la diferencia en un mercado actualmente muy competitivo. Es así que el marketing actúa como un constructor fundamental influyendo en las decisiones del consumidor objetivo. Confirmando ciertos estudios recientes, el 80% de las decisiones de compra son causadas como consecuencia en la percepción que los consumidores tienen en sus mentes de una marca (Sulla, 2021). La percepción no es formada solamente a través de otorgar como valor agregado la calidad del producto, es especialmente por las experiencias previas al consumo y las emociones que la marca genera con sus estrategias.

Existe una fuerte conexión entre calidad, experiencias y emociones en el proceso de decisión de compra en las etapas correspondientes, comenzando por el reconocimiento de la necesidad hasta la valoración después de la compra (Rodríguez, 2022; Dueñas & Carmona, 2021). La lealtad de la marca y relaciones duraderas son las ventajas de usar las estrategias de marketing, convirtiéndose en ese vehículo para posicionar las marcas.

Debido a la influencia del marketing en las decisiones de compra y su diversidad de estrategias, ayudan a comprender la importancia de usarlas. Por un lado, (Ochando, 2023) considera que es importante la personalización en el sector de la moda. En contraste, Sulla (2021) argumenta que los consumidores buscan experiencias emocionales y no solo comprar productos. Mientras que Rodríguez (2022) considera los aspectos neurocientíficos¹ del comportamiento del consumidor,

¹ Los neurocientíficos son profesionales que intentan resolver los misterios del cerebro y el sistema nervioso, para comprender quiénes somos y cómo funciona nuestra mente.

lo que implica un enfoque más analítico y menos centrado en la segmentación demográfica. Tomando en cuenta las diferencias hay que entender que es más complejo el actual comportamiento del consumidor y su gran necesidad en medio de enfoques multifacéticos que generan las estrategias de marketing. Sin embargo, este ensayo académico sostiene que el marketing es fundamental como constructor de marca y que influye en las decisiones de compra, por ello es necesario adaptar las estrategias de marketing al comportamiento del consumidor, cuyas características resultan esenciales para construir marcas efectivas y potenciar la decisión de compra. González (2024), considera que el posicionamiento de una marca debe ser el logro de ser recordada fácilmente y además generar emociones que convengan en la decisión de compra.

Este ensayo se organizará en base a cuatro subtemas que demuestran cómo el marketing actúa como constructor de marca y el poder de su influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Primero, se analizará el comportamiento del cliente influenciado en su decisión, tomando en cuenta la saturación de información. Además, se entenderá cómo las experiencias multisensoriales² generan una conexión emocional a través del simple uso de sentimentalismo. Luego, se investigará la importancia de involucrar a los consumidores en el desarrollo de productos. A continuación, se discutirá la capacidad para moldear percepciones a través de influencers. Finalmente, se abordará el análisis de cómo un diseño atractivo puede captar la atención del consumidor.

Las decisiones son tomadas de manera subconsciente y el 95% son influenciadas por factores emocionales y sensoriales, (González, 2024). Se profundiza en base a esto la importancia crítica de comprender y aplicar estrategias de marketing actualmente a nivel del avance tecnológico, como el neuromarketing³

² Se trata de una experiencia que involucra varios sentidos y que puede ser utilizada en diferentes contextos para mejorar el aprendizaje, la terapia, la experiencia del consumidor y la comprensión del cerebro.

³ El neuromarketing ayuda a entender los procesos inconscientes que influyen en nuestras decisiones de compra y a crear

y el marketing de influencers, para una conexión efectiva con los consumidores en un mercado competitivo y muy digitalizado. Este ensayo tiene como objetivo general analizar, a partir de una revisión narrativa de literatura reciente (2019–2025) y ejemplos ilustrativos, cómo las principales estrategias del marketing, el comportamiento del consumidor, marketing sensorial, cocreación, uso de influenciadores y diseño de *packaging*, contribuyen a la construcción de marca e inciden en las etapas de decisión de compra en entornos digitalizados, con el fin de derivar lineamientos éticos y operativos para la gestión de marca.

En coherencia con este propósito, se plantean tres objetivos específicos: Sintetizar el estado del arte sobre la relación entre el marketing y la decisión de compra, identificando consensos, tensiones y vacíos; analizar los mecanismos de influencia en el marketing a lo largo del reconocimiento, búsqueda, evaluación, compra y poscompra; y proponer lineamientos éticos y accionables de gestión de marca, con indicadores mínimos de marketing como constructor de marca y decisiones de compra.

estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Desarrollo temático

Comportamiento del Consumidor y La Influencia en las Decisiones de Compra desde una perspectiva saturada de información

El comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing aporta en la comprensión de la toma de las decisiones de compra. Este estudio enfatiza el análisis de los procesos del cerebro influenciados con emociones, entendiendo que el ser humano tiene libre albedrío en el proceso de seleccionar, comprar, usar y desechar servicios o productos para la mayor satisfacción en sus necesidades. La propuesta por Schiffman y Kanuk (2023), establece que:

El comportamiento del consumidor se comprende como la conducta de los consumidores cuando se encargan ellos mismo de buscar, comprar, usar, valorar y desechar los servicios o productos que ellos esperan que llenen sus expectativas.

El comportamiento del consumidor hace relevancia en la forma en que los consumidores deciden gastar sus recursos disponibles como su tiempo, dinero y esfuerzo. (p.33)

Aunque Schiffman y Kanuk (2023) ofrecen una definición exhaustiva del comportamiento del consumidor, esta visión funcionalista no siempre permite explicar fenómenos más emocionales o impulsivos de consumo, como los que se observan en campañas virales o en el uso de IA en el marketing. Esto evidencia la necesidad de modelos más integradores.

Esta definición abarca procesos mentales y emocionales involucrados en la toma de decisiones del consumidor, así como las acciones físicas relacionadas con la selección, compra, uso y desecho de productos y servicios.

Observando los actuales mercados, revolucionados por los avances de la tecnología y los distintos cambios socioculturales a través del tiempo y esencialmente la incontrolable Inteligencia Artificial que no se puede negar que se ha convertido en una herramienta poderosa en el mercado, permitiendo a las empresas y emprendimientos analizar datos para predecir tendencias y personalizar las experiencias de su público objetivo. Mejorando la eficiencia del marketing y favoreciendo la interacción entre consumidores como consecuencia generando mayores impactos.

El comportamiento del consumidor se ha vuelto más difícil e interactivo. En palabras de Sulla (2021), el puente del consumidor se caracteriza por tener mayor reflexión y conciencia en el proceso de su propia toma de decisiones. La sociedad en la que vivimos está sobrecargada de información, permitiendo a los consumidores tener más opciones como buscar recomendaciones y leer reseñas antes de realizar una compra. Es un cambio que ha dificultado y alargado el proceso de decisión de compra, convirtiéndolo más elaborado y más prolongado.

(Kotler y Armstrong, 2023), mencionan que los consumidores están mucho más conscientes de sus elecciones de compra ya que tienen a su disposición toda la información para considerar opciones de marcas. Hoy en día tienen acceso para investigar el tipo de producto, los precios y la calidad, y así poder comprar conforme a sus ideales para su satisfacción. Al tener tanta información el consumidor; todo el proceso que conlleva a la decisión de elegir comprar o desechar ha cambiado y revolucionado la manera de promocionar un producto.

Los consumidores ya no son ignorantes, debido a que tienen el conocimiento antes de comprar, porque necesitan investigar, usualmente lo hacen al leer reseñas en las plataformas móviles de compra y buscan opiniones de sus parientes o amigos cercanos.

Como resultado, el viaje del consumidor se ha vuelto más intrincado y menos lineal, con múltiples puntos de contacto e influencia antes de llegar a la decisión final de compra.

En consecuencia, de lo que indican (Kotler y Armstrong Sulla, 2021) añade

la decisión de compra consta de cinco etapas por parte del consumidor: entender su necesidad, buscar información sobre ello, conscientemente evaluar opciones, decidir que comprar y su conducta luego de comprar.

Aunque la decisión de compra se ha descrito como una secuencia lineal de etapas, los consumidores pueden saltar etapas, retroceder o incluso omitir algunas dependiendo del producto, la situación de compra y su nivel de involucramiento. Castañeda y Guevara (2021) enfatizan la importancia de la confiabilidad y el compromiso en las diferentes intenciones de compra, tienen como trabajo las marcas cultivarlo a lo largo de todo el proceso de decisión de compra del consumidor.

Según (Sulla, 2021) este proceso de decisión se ha vuelto más complicado, debido a que existe el factor de la tecnología, las plataformas móviles y las emociones que identifican a la marca con los consumidores.

Las decisiones se ven afectadas si se toma en cuenta los factores tecnológicos, psicológicos, sociales y culturales porque forman parte del ser humano y sus vivencias, por ello es necesario el estudio profundo del mercado. El tipo de consumo continúa cambiando, por lo tanto, las estrategias de marketing deberían adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores que cada día va cambiando, creando experiencias y relaciones duraderas.

Las posturas de los autores como Kotler y Armstrong (2023) denotan la imagen tradicional del cliente actual como alguien lógico, conocedor y libre empieza a fallar ante un mundo digital que influye sutilmente en sus elecciones. Estrategias como los algoritmos que sugieren productos, el neuromarketing y la personalización extrema ponen en duda si realmente decidimos con libertad qué comprar. Sulla (2021) señala que hoy los clientes eligen más por impulsos emocionales que conectan con anhelos ocultos que por datos objetivos.

El marketing ha evolucionado de una manera sorprendente que ahora en la actualidad se empieza a moldear nuestras decisiones al predecir y guiar lo que hace su público. Así, en lugar de simplemente comprar lo que necesitan, a menudo terminan queriendo cosas que no necesitan porque han visto las mismas historias una y otra vez, diseñadas para inducir a la compra. Esto obliga a repensar el concepto de “decisión de compra” desde una lógica menos idealizada y más crítica.

Marketing Sensorial como Estrategia de Branding

El Marketing Sensorial es una estrategia que se encarga de mejorar conexiones con los clientes y busca ser recordado en las mentes de los posibles clientes, esta estrategia es algo que no es tangible, pero es poderosa en los sentidos. Cuando se despiertan los sentidos se activan sensaciones que se graban en el subconsciente de las personas, por ello es importante poner en práctica la activación del olfato, oído, tacto y gusto aprovechando eso para transmitir emociones y los valores de la marca.

Según Dueñas y Carmona (2021), mencionan que al usar esta estrategia sensorial ocasionan en las personas un impacto en su percepción y en su conducta, afectando el rumbo en la toma de las decisiones. Al indagar en el mercado, el sector más influyente en lo sensorial es la moda, ya que, si se usa correctamente esta estrategia, entonces es posible posicionar una marca solo con la activación de los sentidos.

Los elementos que atraen los sentidos, como la iluminación, los aromas y la música, pueden hacer que una marca parezca más atractiva y realmente permitir que las tiendas se destaquen en un mundo empresarial común. Como la moda está muy ligada a cómo las personas se ven a ellos mismos, generan un entorno que anima a la gente a probarse cosas podría influir mucho en lo que

deciden comprar. El marketing olfativo demuestra cómo los olores despiertan sentimientos y recuerdos, teniendo como resultados conexiones perdurables con el tiempo con sus consumidores.

Según (Castro, 2019) el marketing olfativo es una estrategia que diferencia a las marcas en el mercado y de la competencia, porque permite crear una identidad única en las mentes de cada persona que consume la publicidad a través de lo sensorial, dándole al consumidor esa experiencia que no sabe que busca, además tiene la capacidad de otorgar un recuerdo de marca perdurable en el tiempo. Esta estrategia de marketing es útil para crear relaciones a base de las emociones que evoca una marca, para obtener una fidelización es un poco más complejo porque contribuye el hecho de más factores, sin embargo, el marketing sensorial usado correctamente tiene ese poder.

El uso de todas las estrategias, son muy eficientes para grandes mejoras en el posicionamiento de las marcas, no obstante, hay ciertas prácticas del marketing y sus herramientas que se usan de cierta manera para jugar con los sentimientos, cambiar conductas, interferir en decisiones y cambiar hábitos, lo que lleva a no traspasar la línea tan delgada de manipulación.

Construir el valor de marca junto a la percepción que los consumidores tienen hacia una marca, agregándole un valor añadido que le da a sus productos o servicios un plus, creando vínculos duraderos para fortalecer la lealtad y el reconocimiento. Cuando se ofrecen experiencias únicas es cuando las marcas empiezan a ser relevantes en un mercado competitivo, ocasionando el boca a boca de sus clientes, esto aumenta la percepción y el valor es mayor. Salazar (2023) destaca la creación de momentos impactantes que estimulan diversos sentidos y de esa manera fortalecen el vínculo emocional del consumidor con la marca. Las experiencias sensoriales deben estar en sintonía con los valores fundamentales de la marca, comunicando con fuerza su verdadera identidad. Los estímulos sensoriales

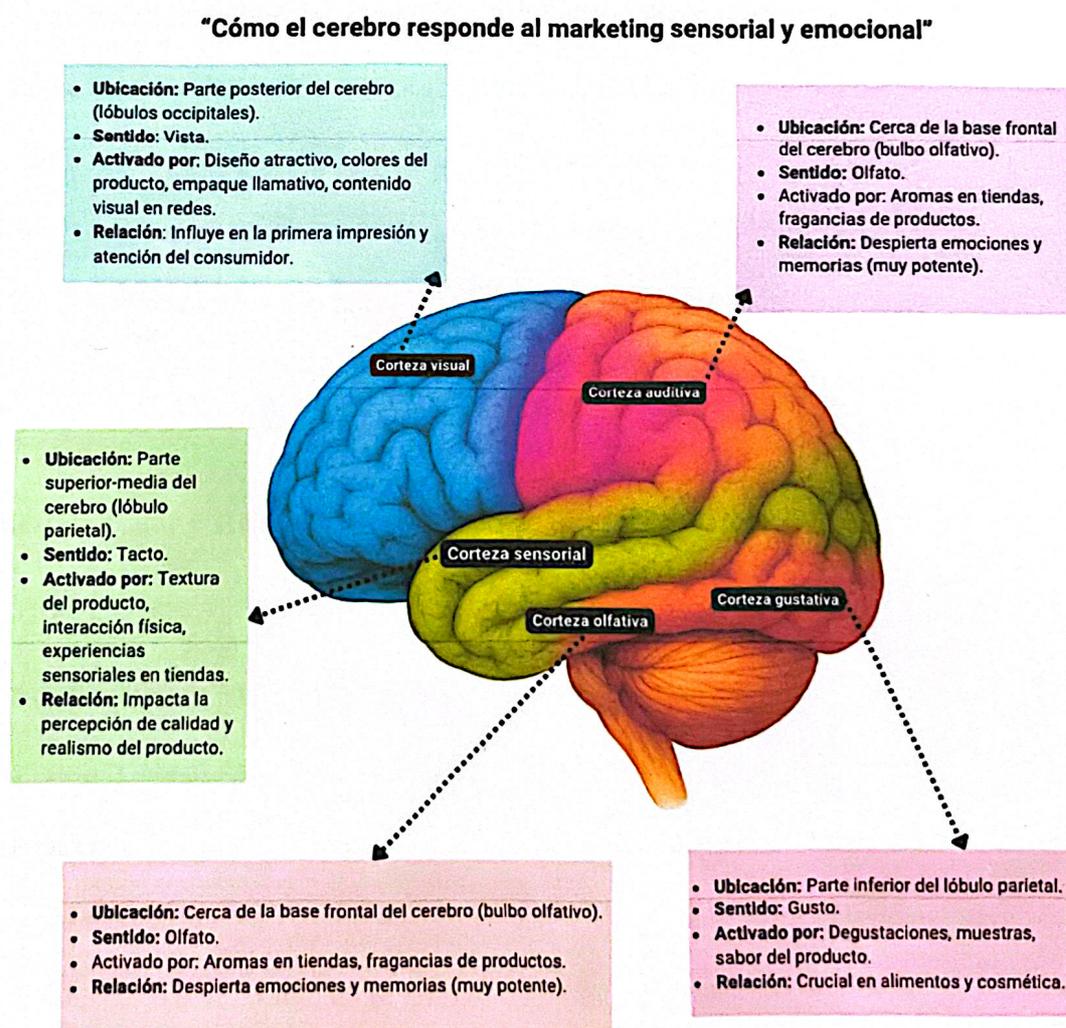
deben armonizar con los principios de la marca, transmitiendo su esencia de forma impactante y ética. (Canivello, 2024).

Comprender a fondo a tu público objetivo resulta fundamental para que el marketing sensorial tenga éxito, siendo además una estrategia potente para sobresalir en un mercado muy competitivo. Al involucrar diversos sentidos, las marcas pueden forjar vivencias imborrables que repercutan en las elecciones de compra inmediatas y ayudan a construir una identidad de marca fuerte y perdurable en el tiempo.

Tal como afirma (Krishna, 2012) este tipo de marketing afecta todos los sentidos de los consumidores, cambiando así su conducta y elección. Un ejemplo claro del uso de esta estrategia es Coca Cola[®], ha logrado obtener experiencias de momentos memorables únicas porque apelan a múltiples sentidos. Tras el anuncio de Coca-Cola tras una campaña exitosa, se destaca el valor de la interacción sensorial en la estrategia de marketing. Afirmaron: Esta campaña buscaba despertar la memoria sensorial de los consumidores, y logrando escuchar una imagen por primera vez y a completar el anuncio en sus mentes.

Considerando la publicación que realizó Coca Cola luego de una exitosa campaña, se confirma la importancia de considerar los sentidos en la estrategia de marketing, expresando que con "esta campaña lo que busca es que se active la memoria sensorial de los consumidores, generando escuchar una imagen y despertando sus sentidos, y así termina el anuncio en sus mentes" (Puromarketing, 2019, p. 9). La marca utiliza objetos visuales, auditivos y gustativos para reforzar su identidad. Por ejemplo, el sonido de apertura de la lata y del gas al abrir una botella con solo ver una imagen, es el mayor evidente éxito del uso de marketing sensorial, según (Jim Collective, s.f).

Figura 1. El cerebro y el marketing sensorial



Elaboración propia

La imagen que se muestra aquí (Figura 1) da una idea de cómo los diferentes sentidos activan áreas específicas del cerebro, lo que afecta los sentimientos del consumidor, lo que percibe y las decisiones que toma. Al comprender estos vínculos, el marketing puede crear experiencias que resuenen más profundamente, dejen una impresión duradera y tengan un mayor impacto emocional.

Son elementos auditivos que se han vuelto reconocibles para los consumidores, esta estrategia multisensorial influye en las decisiones de compra inmediatas y a su vez contribuye a construir una identidad de marca fuerte y duradera.

A través de esta imagen se puede evidenciar que el marketing como constructor de marca y decisiones de compra, va más allá de una acción del ser humano, sino que implica y requiere estudios tanto profundos como permanentes donde se evalúe el comportamiento. La experticia de marketing también puede considerarse como una aplicación hacia la manipulación en la decisión de compra-venta.

Cocreación de Valor y Relación con el Consumidor

La cocreación de valor es un enfoque que permite a las marcas trabajar junto a sus consumidores para crear productos y experiencias. En lugar de que la empresa decida qué ofrecer, los clientes pueden aportar ideas y opiniones. Esto fortalece su vínculo con la marca, también impulsa la innovación y mejora la competitividad. Se llevó a cabo un análisis enfocado en la participación de los consumidores en la cocreación de valor mediante comunidades virtuales de marcas, con especial atención a una comunidad de vehículos en Facebook© en Colombia. El estudio destaca que estas comunidades permiten a los consumidores interactuar y compartir

experiencias, lo que contribuye a fortalecer la relación con la marca, (Otero-Gómez y Giraldo-Pérez, 2021).

Se identificaron en aquel estudio tres conceptos clave en la cocreación de valor: defensa de la marca, evangelismo de marca⁴ y promoción de la marca. A través de un enfoque cuantitativo, procesaron datos de 140 encuestas para evaluar cómo estas interacciones influyen en las intenciones de recompra.

Otero y Pérez enfatizan que “la interacción social es necesaria en la comunidad de marca” (p. 4), esto es un cambio en los enfoques de marketing. Cambia totalmente la comunicación lineal en las empresas con su público, ya que actualmente las comunidades virtuales convierten a los consumidores a asumir roles, y como consecuencia crean contenido sobre la marca y de esa forma son leales. Las comunidades crean una conexión profunda entre el consumidor y la marca, y así se construyen experiencias recordables y personalizadas que siempre estarán en el subconsciente del consumidor.

Un ejemplo destacado de cocreación de valor es el caso de Lego[©], una marca reconocida mundialmente que ha implementado esta estrategia con gran éxito.

Lego ha utilizado la plataforma de la página web "Lego Ideas" para involucrar activamente a sus consumidores en el proceso de creación de nuevos productos.

"A través de Lego Ideas, los fans pueden enviar sus propios diseños de sets de Lego. Si un diseño recibe 10,000 votos de apoyo de la comunidad, es revisado por un comité de Lego para su posible producción y venta", (Antorini y Muñiz, 2013, p. 417).

Gracias a esta estrategia, Lego no ha parado de crear cosas nuevas, y sus

⁴ Es una estrategia de marketing que busca convertir a los clientes en defensores apasionados de una marca, producto o servicio.

clientes se sienten mucho más unidos a la marca. Al colaborar con sus fans, Lego ha podido usar la imaginación de muchísima gente, y esto ha hecho que siempre estén inventando cosas y que sigan siendo los números uno en el mundo de los juguetes, (Hienerth, 2014).

La dedicación y el uso de estrategias consolidan la conexión con el cliente. Castañeda y Guevara (2021) entienden cómo la fe, la implicación y el deseo de adquirir están interrelacionados. Los resultados indican que construir lazos de seguridad mediante la producción colaborativa de valor puede mejorar el anhelo de comprar y la fidelidad del cliente, lo cual lleva a una mayor satisfacción del cliente, resaltando así un rendimiento empresarial superior.

De acuerdo con Castañeda y Guevara (2021) creen que la fe y la dedicación surgen de las relaciones buenas y constantes entre la marca y quien consume. Esto abarca brindar productos y servicios buenos, tener una comunicación clara, cumplir lo que la marca promete y reaccionar bien a lo que el cliente necesita y le preocupa.

Si las empresas consiguen crear esta relación de fe y entrega, se crea una base fuerte para que el consumidor sea leal y quiera comprar.

Al dejar que los consumidores participen en la creación y el avance de productos o servicios, las empresas pueden innovar mejor, reducir los riesgos de lanzar cosas nuevas y crear ofertas que se conecten más con su público.

Una empresa que llevó a cabo esta práctica es *Starbucks*®, que implementó su plataforma "My *Starbucks* Idea" en 2008. Esta iniciativa permite a los clientes compartir sus ideas, votar por las sugerencias de otros y participar activamente en la mejora de la experiencia; la estrategia de esta acción era lograr la fidelización del cliente al hacerlos sentir parte del proceso de innovación, debido a que los consumidores se involucraron en la toma de decisiones es que *Starbucks* ha logrado adaptarse e innovar gracias a las tendencias del mercado y a las preferencias

cambiantes de sus clientes gracias a que esta estrategia fortalece la relación entre la marca y sus seguidores, porque involucra directamente a los clientes en el proceso de innovación, haciéndolos sentir valorados y escuchados.

Starbucks fomenta una atmósfera de comunidad y participación dinámica al dar a los clientes la opción de proponer ideas y evaluarlas, lo que fortalece la lealtad y el vínculo con la marca.

(Ramaswamy y Gouillart, 2010), dan a conocer que desde su lanzamiento, su plataforma ha recopilado más de 150.000 ideas de su público, siendo los clientes participantes de las decisiones y la compañía ha implementado más de 100 de esas sugerencias.

Esta estrategia ha permitido a Starbucks impulsar sus esfuerzos de innovación, lo que ha llevado a la creación de ofertas adaptadas exactamente a lo que los clientes quieren y necesitan. La estrategia de cocreación de *Starbucks* ha perfeccionado sus productos, y también ha fortalecido la lealtad de sus clientes. Al involucrar a los consumidores en el proceso de mejora, la empresa ha creado una relación profunda con el consumidor. "La cocreación convierte al mercado en un foro donde tiene lugar el diálogo entre el consumidor, la empresa, las comunidades de consumidores y las redes de empresas", así lo afirman Prahalad y Ramaswamy (2004, p. 5).

Lego y Starbucks se han convertido en referentes de cocreación exitosa, pero su posición privilegiada y posicionada en el mercado hace plantear unas interrogantes, ¿puede este modelo ser aplicado por marcas emergentes que aún no gozan del capital simbólico ni de una comunidad consolidada?, además, ¿qué desafíos supone implementar este enfoque en mercados donde la participación digital es baja o la confianza hacia las marcas aún no está afianzada?, la cocreación exige no solo tecnología, sino también apertura, escucha activa y un vínculo

emocional preexistente que no toda marca posee desde el inicio.

El Impacto del Marketing de Influencers en la Decisión de Compra. Esta estrategia de utilizar la reputación y la trayectoria de los influencers, sabiendo que son individuos influyentes en las redes sociales, y son vistos como personas con confianza y sus palabras se oyen convincentes. Al tener un vínculo cercano y aparentemente genuino con sus seguidores, sus sugerencias se vuelven confiables para el oyente generan una influencia bastante impactante en la publicidad de servicios y productos o hasta marcas. Esta estrategia ayuda a las marcas a crear credibilidad y confianza, porque existe la interactividad de ventas.

Según (Barría, 2024), La estrategia de los influencers eleva el reconocimiento y posicionamiento de la marca, tienen el control de la audiencia de jóvenes, llevándolos a decidir por ellos mismos. Estas personas influyentes suelen ser percibidas como expertos o fuentes de inspiración en las diferentes áreas de vida.

Nike[©] ha aprovechado el poder de esta estrategia en sus campañas. Colaboró con varios influencers para su campaña muy conocida como fue "Move to Zero", sobre la sostenibilidad. A pesar de su efectividad, el marketing de influencers puede volverse riesgoso si el rostro que representa a la marca incurre en comportamientos polémicos. Las marcas deben equilibrar cercanía y reputación, desarrollando protocolos de crisis en entornos altamente expuestos.

Desde atletas de élite hasta creadores de contenido de estilo de vida, tales como Projects Unknwn, Eliud Kipchoge, Sky Brown, Lotte Wubben-Moy y Eric Dier para crear contenido social personalizado que da vida al mensaje, ha contribuido a aumentar los seguidores en las redes sociales y el nivel de compromiso con el contenido de la marca, según (CreativeBrief, s.f.).

Cada influencer recibió zapatos de la nueva línea de Nike y publicó muchas fotos y videos usándolos en sus entrenamientos diarios, para dar a conocer la comodidad y el estilo que sus consumidores deberían tener.

La campaña "Move to Zero" de Nike se encargó de promocionar muchos de sus zapatos y como valor agregado reforzó su compromiso con la sostenibilidad, para dejar claro los valores de su marca junto a su *target*.

Al analizar es un estudio de Gallup citado por Santos en LinkedIn, en 1976, los estadounidenses confiaban en la prensa, siendo un 72%. En 2016, esa cifra se ha desplomado a tan solo el 32%. Esta disminución afecta inevitablemente a quienes se anuncian en la prensa, ya que sufren las consecuencias directas de esta desconfianza generalizada, (Santos, s.f).

Diversos autores coinciden en que el marketing con personas influyentes se ha convertido en una manera efectiva de darle un rostro humano a las marcas e inspirar seguridad en grupos particulares, sobre todo entre los más jóvenes.

Normalmente las publicaciones de los influencers son anuncios, sobre todo

en las redes sociales, lo que suele dañar la confianza porque el contenido que es patrocinado no está etiquetado de manera directa, y esto produce un efecto en los espectadores, haciéndolos pensar que están viendo una opinión real, pero en realidad es una publicación que será pagada.

Como señala Sulla (2021), esto debilita la capacidad del consumidor de pensar críticamente y refuerza ideales aspiracionales preocupantes que con frecuencia no tienen conexión con la vida económica o emocional de los individuos. Además, el uso de influencers infantiles o adolescentes plantea interrogantes sobre la explotación de su imagen, la influencia precoz sobre su audiencia y lo superficial del mensaje publicitario. Por tanto, no basta que el marketing de influencers sea efectivo, también es fundamental que se base en principios éticos.

Al ser personalizado se distingue de las formas que normalmente se usan para la publicidad, de tal manera que siempre son percibidas como menos confiables, generando un toque de desconfianza hacia los medios tradicionales, y este enfoque afecta a este tipo de publicidad que es difundida por estos canales.

El impacto que ha destacado esta estrategia de usar personas que tienen un amplio número de seguidores, es notablemente influyente en la decisión de compra del público. Según (Díaz Pellegrino, 2024) argumenta que las redes sociales y sus estrategias que conllevan, especialmente las que involucran influencers, si cambian la percepción de los consumidores y alteran el comportamiento de su *target*, cambiando desde sus preferencias, gustos e incluso los hábitos de compra de las personas; cuando se habla de moda es donde los influencers tienen más poder y relevancia debido a su potencial para interactuar con sus seguidores y cambiar sus opiniones.

Estos creadores de contenido muestran novedades y también influyen en la percepción y los gustos de sus seguidores, lo que influye significativamente en sus

compras. Esta influencia se basa en la confianza y credibilidad que logran generar, lo que convierte a los influencers en una parte crucial de los planes de marketing en el mundo de la moda. En este sentido, "en el sector de la moda, los influencers forman opiniones y tendencias, influyendo directamente en las decisiones de compra de sus seguidores", señalaron Dueñas y Carmona (2021, p. 465). De esta forma Space (2023) manifiesta que:

El crecimiento exponencial de las redes sociales y la adopción generalizada de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok han dado lugar a una nueva era en la que estos influencers son ahora figuras clave en el ámbito de la moda. (p.88)

Sin embargo, es importante mencionar que puede variar el impacto de la implementación de esta estrategia según la demografía y el tipo de producto. Quito y Bonisoli (2024) indican que "los *Centennials*, nativos digitales, son más propensos a ser influenciados por el marketing de influencers en sus decisiones de compra de moda rápida, debido a su alta exposición y engagement con las redes sociales" (p. 8145).

Esto denota cómo las marcas ahora deben analizar a través del estudio de mercado a su *target* para elegir las estrategias adecuadas para su correcta implementación.

La Influencia del Packaging en las Decisiones de Compra. La influencia que tiene el *packaging*, empaque o envase, en las decisiones de compra es un factor que no parece relevante, no obstante, es un factor potencial para una decisión. El diseño del empaque se encarga de proteger el producto y expresar la identidad que tiene la marca y físicamente es un factor atrayente al ojo de las personas.

Conforme a (Dueñas y Carmona, 2021) el *packaging* es un valor agregado determinante en el uso de la estrategia del marketing sensorial, cambiando la

manera de percibir un producto y de igual forma la elección de compra. Además, se investigó en un estudio de Apaza en 2023 la cual se descubre que siete de cada diez compradores indican que gracias al envase o empaque es la decisión final para su compra.

Este estudio solo confirma que importante tener una intención al diseñar el envase o la envoltura en los productos porque conlleva a ser un factor en el proceso de decisión de compra.

Una marca muy reconocida que le da uso a estas estrategias del *packaging* es Nutella[©], ya que ha renovado su envase para convertirla en una herramienta que es capaz de establecer una conexión poderosa antes de consumir el producto. En el año 2015 Nutella decidió crear ediciones limitadas y lo que llamaba más la atención es que eran personalizadas, un proyecto llamado "Nutella única" con siete millones de diseños únicos, lo que ocasionó que tenga una mayor conexión con su público, según (Pixartprinting, s.f.).

Esta estrategia de innovar el empaque tiene como objetivo incrementar las ventas. Pringles[©] es una marca que introdujo en su empaque esta estrategia y transformó su diseño de empaque al que comúnmente la gente está acostumbrada a ver en unas papas y creó su innovador tubo cilíndrico, se implementó en 1966 por Fred Baur, la marca desde entonces se posicionó y logró un crecimiento notable en el mercado de snacks, (Pixartprinting, 2008).

Ahora se comprende que importa la forma en cómo se empaqueta un producto, porque toma la potestad de determinar si es un producto vaya a satisfacer las necesidades del consumidor, cuando la realidad está de cierto modo alterada. Conforme a (Quito y Bonisoli, 2024), las personas que son atraídas por el empaque, siempre son las mismas que están dispuestas a volver a repetir la compra solo por tener

N. Tabla 1 Estrategias de Marketing			
Empresa	Estrategia	Año de Implementación	Resultados Clave
Starbucks [©]	Relación con el consumidor	2008	Aumento del 20% en la satisfacción del cliente; cientos de ideas implementadas.
Coca-Cola [©]	Marketing Sensorial	2019	Incremento del 15% en la recordación de marca; campañas multisensoriales exitosas.
Legó [©]	Conexión emocional con el cliente	2008	Más de 100 sets creados por fans; incrementó el 30% en la lealtad del cliente
Nike [©]	Personalización del producto	2016	Crecimiento del 25% en ventas online; mayor conexión emocional con los consumidores.
Nutella [©]	Personalización de producto	2015	Ha obtenido la conexión emocional y fidelización de los consumidores.
Pringles [©]	Personalización de producto	1966	La marca experimentó un crecimiento notable en el mercado de <i>snacks</i> .

Nota. Los datos fueron recopilados entre los años 2008 a 2024, elaboración propia con datos tomados de internet.

Esto demuestra cómo un envase bien diseñado y bien pensado genera revolución en las mentes y trae como ventaja la lealtad del cliente y las compras disparadas. Se deberían tomar en cuenta el poder que las empresas tendrían si consideraran los diseños un poco más atractivos de *packaging*, es inevitable que no destaquen en el mercado si se usaran estas estrategias que como Pringles ha tenido muchos años usándolas y hasta la fecha está bien posicionada en el mercado.

La Tabla 1 muestra cuáles fueron las estrategias de marketing que se implementaron en empresas reconocidas internacionalmente.

El análisis del cuadro presentado revela cómo grandes marcas internacionales seleccionan y adaptan sus estrategias de marketing en función de sus valores, su público objetivo y la evolución del mercado. La tabla muestra que, aunque todas buscan fortalecer su relación con el consumidor, cada una lo hace a través de enfoques diferenciados y alineados con su identidad de marca.

Coca-Cola controla esta estrategia a perfección en su publicidad al activar los sentidos, mantiene su imagen e identidad y busca de tantas formas conectarse con el sentimentalismo, usando el recuerdo y el amor hacia la marca, pero con los sentidos. Coca cola sabe que es fundamental ser recordado en un mercado competitivo y diferenciarse por las sensaciones es algo que no se pierde fácilmente.

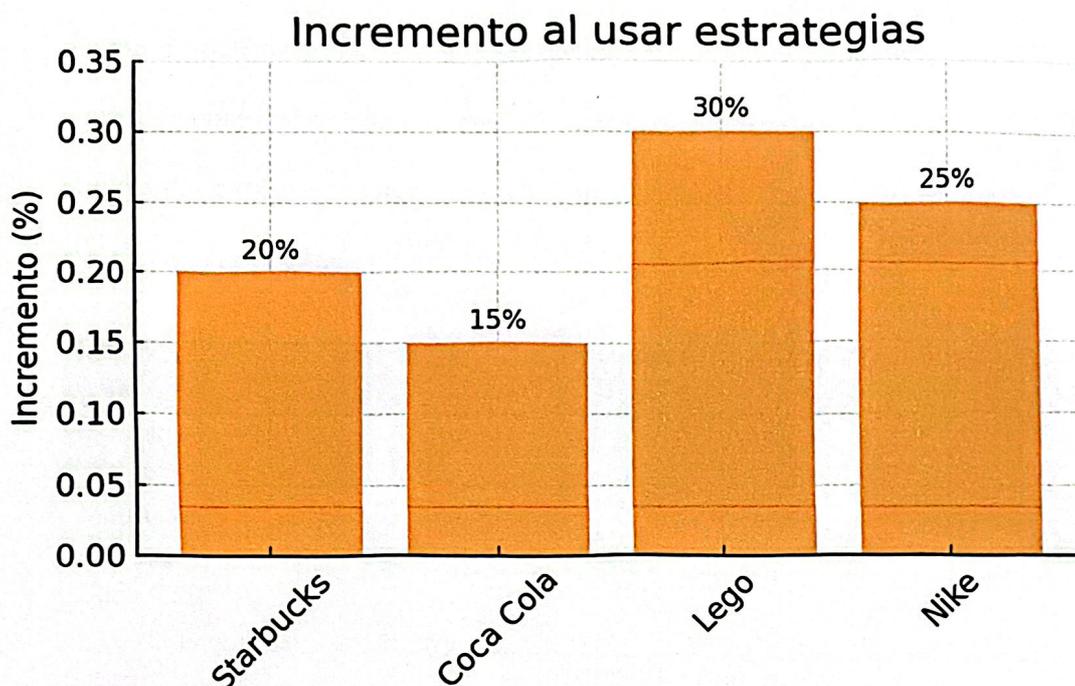
Puede ser que al usar esta estrategia de marketing sensorial no se vean resultados en un corto tiempo, como puede ser que se logren cambios pequeños pero importantes en las mentes de los consumidores, es importante ser pacientes si lo que se quiere lograr es posicionarse internacionalmente como coca cola, entender que lleva muchos años de esfuerzo de estas estrategias, pero si se puede lograr.

Es un compromiso continuo que debe evolucionar con el tiempo. Además, el gráfico sugiere que mantener a los clientes satisfechos y crear productos en equipo son tendencias sólidas, sobre todo para las marcas que buscan ir más allá de las ventas y crear vínculos reales y duraderos.

Cada empresa decide su enfoque de marketing en función de quiénes son, su pasado y lo que su audiencia anticipa, centrándose en nuevas ideas,

experiencias personalizadas y creando sentimientos de apego para destacar y seguir siendo significativo en entornos comerciales muy difíciles.

Figura 2. Se muestra el porcentaje del incremento de las estrategias



Nota. Elaboración propia con datos recopilados de internet.

La Figura 2 muestra que la implementación de diversas estrategias de marketing por parte de empresas reconocidas ha generado resultados positivos y medibles. Starbucks logró un aumento del 20% en la satisfacción del cliente y la generación de cientos de ideas implementadas. Coca-Cola incrementó en un 15% la recordación de marca gracias a campañas multisensoriales.

Lego es otra marca reconocida que tiene una aceptación de lealtad entre sus compradores, que gracias a tomar en cuenta las ideas de sus

clientes y potenciales clientes, se logró crear más de cien piezas de juegos y eso elevó a un 30% su lealtad.

Por otro lado, Nike tuvo un aumento del 25% en las ventas por internet y una interactividad con sus clientes debido a personalizar sus productos, de igual manera sucedió con las marcas de Nutella y Pringles que lograron fidelización por sus clientes que no eran estables y formaron un vínculo emocional mucho más fuerte, y sobre todo lograron ser marcas influyentes para otras marcas y usadas como referentes cada una en sus áreas de mercado de productos.

Tabla 2. Revela el aumento porcentual al implementar estrategias de <i>marketing</i>	
Marca	Incremento (%)
Starbucks [©]	20%
Coca Cola [©]	15%
Lego [©]	30%
Nike [©]	25%

Nota. Elaboración propia con datos recopilados de internet.

Conclusiones

El marketing, como constructor de marca y factor determinante en las decisiones de compra, se presenta como un área diversa que requiere una comprensión profunda de cómo actúan los consumidores. A medida que el entorno de consumo evoluciona, las empresas deben adaptar sus estrategias para conectar efectivamente con sus audiencias.

La investigación ha permitido comprender la complejidad y la importancia del marketing en la actualidad debido a que el comportamiento del consumidor ha evolucionado, impulsado por el acceso a información y la influencia de las redes sociales. Ahora, las decisiones se toman con más cautela y tras reflexionar más tiempo, lo que obliga a las empresas a evolucionar para cubrir las necesidades concretas que plantean sus clientes. Además, el marketing que apela a los sentidos ha ganado importancia como herramienta para generar lazos afectivos, utilizando elementos que enriquecen lo que vive el usuario y afianzan su fidelidad. Además, las actuales estrategias emergen como una nueva perspectiva donde las empresas trabajan mano a mano con sus clientes en la creación de productos y vivencias. Este esquema consolida el vínculo empresa y cliente, estimulando la novedad al usar las sugerencias de la gente.

Mirando hacia adelante, resulta fundamental reflexionar sobre el

potencial de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta valiosa en el ámbito del marketing. La IA tiene la capacidad de brindar análisis predictivos con respecto a las actitudes del cliente, lo que facilita una mayor individualización de las vivencias y la capacidad de prever nuevas modas. De igual forma, se usan estrategias nuevas en el mercado como el "unboxing", que es abrir un empaque nuevo y enseñarlo a su público, son ideas y estrategias de cierto modo que están siendo tendencia, convirtiéndose en una oportunidad para que las marcas lo implementen y así atraer interés, entusiasmo al conocer un nuevo producto al mercado. Las marcas que han usado estas estrategias se mantienen en una posición más alta y sólida en el mercado.

Por lo tanto, si bien el marketing emocional y las experiencias personalizadas refuerzan la conexión con los compradores, también plantean cuestiones éticas sobre el uso de datos personales y la manipulación emocional, por ello es que la marca del futuro debe encontrar un equilibrio entre el impacto y la integridad.

En esencia, el marketing actual se asemeja a un sistema completo que engloba desde el estudio del cliente hasta la creación de vivencias luego de la adquisición. Aquellas marcas que consigan controlar este modelo global estarán mejor preparadas para crear una imagen sólida y permanente en la percepción del público, impactando de manera positiva en sus elecciones de compra y promoviendo una fidelidad extendida. Finalmente, el triunfo en el mercado contemporáneo radica en la excelencia del producto o servicio y también en la destreza de la marca para generar y sostener un vínculo emocional importante con su público, amoldándose constantemente a un

contexto en evolución constante y sacando provecho a las opciones que brindan las tecnologías y medios de difusión.

Referencias

- Apaza-Panca, C., Nole, I., & Calopino, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 1435-1447. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077>
- Barría, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8, 1291-1301. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>
- Canivello, N. (2024). Marketing sensorial aliado a semiótica para criação de marcas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15, e3759. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3759>
- Castañeda, Á. L. Á., & Guevara, R. A. C. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76-92. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62>
- Daza, Arriola, Landivar & Cadova. (2024). Influencia del packaging como herramienta de marketing en la decisión de compra de helados en la ciudad de Sucre. *Revista Científica Business Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.56469/rcbi.v1i1.825>
- Díaz Pellegrino, A. C. (2024). *Estrategias de marketing en redes sociales: factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la percepción de la marca* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/handle/10251/207302>
- Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459-479. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366>
- Fernández Blanco, E., Alameda, D., & Martín Martín, I. (2008). Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (branded content), publicidad como relación emocional (engagement) y publicidad social/colaborativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8453974>
- González, I., Marca, R., Cesari, J., Cruz, R., & Ortuste, M. (2024). Actitud del consumidor y posicionamiento de marca de celulares en el municipio de Sucre. *Revista Científica Business Insights*, 4, 39-46. <https://doi.org/10.56469/rcbi.v4i4.832>
- Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20, 69-92. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932019000200069&script=sci_arttext

- Jiménez, V. (2024). Marcas premium: inducir a error al consumidor. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 191-209.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16571959&AN=178897987&h=gaji4qu4qxNbWtqLvkMSybLKDxOrK2YVzti3KYXvUzXi3cx9x%2FjRDWypZ2mgVSUtwKQTpGFB%2BKcBNPXHTqSWw%3D%3D&crl=c>
- Leon Lucano, J., Chicana-Huanca, S., Turpo Gebera, O., & Gutierrez, O. (2023). Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 1402-1414.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378075>
- Munaro, A. C., & Maffezzoli, E. (2017). A Efetividade da Estratégia Cross-mídia Argumentativa, Narrativa e Visual nas Respostas Atitudinais de Adolescentes.
https://pergamumbiblioteca.pucpr.br/pesquisa_geral?q=Advertising%20--Psychological%20aspects&for=ASSUNTO
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2021). Los consumidores y la cocreación de valor: el caso de una comunidad de marca virtual. *Revista CEA*, 7(15), 2-17.
<http://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/6524>
- Quito, S., & Bonisoli, L. (2024). Fast fashion en Centennials: Factores clave en la decisión de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8, 8139-8158. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12981>
- Ramirez Romero, M. A. L., & Luna Cruzado, P. N. (s.f.). *Relación entre marketing sensorial y lealtad de marca en consumidores de restaurantes de 25 a 44 años, Lima Metropolitana*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674092>
- Rodríguez, A. M. B., Hurtado, P. L. D., & Villegas, V. L. M. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor
- Salazar, M., Gómez, M., Montufar, K., & Venegas Rodriguez, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 334-351.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>
- Sánchez, C. (2024). Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 30, e267.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18897304&AN=176062522&h=YRUor%2BcK4e7n5vX6GRiXHji0>

Whrw5lCyasRtr5h7TuGbggcRntiWbKnjfOamJsrPDRRoEeAnSNGN2PhdpxOg%3D%3D&crl=c

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-11.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17282969&p=AONE&sw=w>