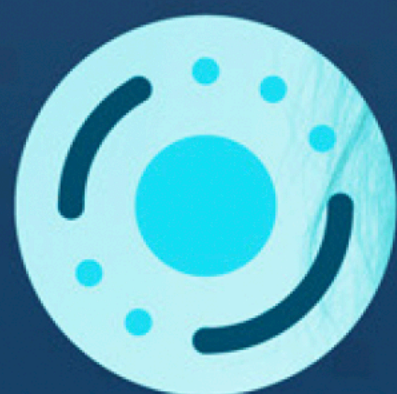




Análisis del comportamiento del consumidor digital
como base para estrategias de marketing efectivas:

CASO IMBABURA



Guillermo Brucil
Carolina Cabascango
Julio Andrade
Álvaro Pérez



Análisis del comportamiento del consumidor digital
como base para estrategias de marketing efectivas:
CASO IMBABURA



Análisis del comportamiento del consumidor digital
como base para estrategias de marketing efectivas:

CASO IMBABURA

Guillermo Brucil

Carolina Cabascango

Julio Andrade

Álvaro Pérez



Edita

Editorial Universidad Técnica del Norte
Av. 17 de Julio, 5-21. Campus Los Olivos
Ibarra - Imbabura - República del Ecuador
www.utn.edu.ec
editorial@utn.edu.ec

Pares revisores académicos externos

Mauricio Castillo Vergara
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Alberto Hurtado, Chile.
mhcastillo@uahurtado.cl

Nicolás Salvador Beltramino
Doctor
Universidad Nacional de Córdoba
nicolas.beltramino@unc.edu.ar

Revisión de estilo

Lorenzo Adalid Armijos Robles
Ingeniero-Economista. Doctor en Ciencias de la Administración
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
laarmijos@espe.edu.ec

Fotografía

Banco de imágenes: Freepik

Dirección de Arte y diagramación

Lic. Dany Gabriel Saráuz
danysarauz086@gmail.com
(+593) 996348880

© de los textos y fotografías: Sus respectivos autores, 2026.
© de esta edición: Editorial Universidad Técnica del Norte, 2026.
Primera edición: Enero 2026
ISBN: 978-9942-572-38-7
DOI: 10.53358/libfae/CSMG2975
Editado en Ecuador
Edición digital
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la previa
autorización escrita por parte de la Editorial Universidad Técnica del Norte.



Autores

Msc. Guillermo Brucil
jgbrucil@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8710-9436>

Msc. Carolina Cabascango
jccabascango@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2207-2577>

Msc. Julio Andrade
jcandrade@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9193-2679>

Msc. Álvaro Pérez
arperez1@espe.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4618-6969>

Ayudantes de investigación

Doménica Mayorga
dgmayorga@utn.edu.ec

Sara Aigaje
sdaigaje@utn.edu.ec

ÍNDICE

Capítulos	Contenidos	Pág.
	Resumen Ejecutivo	7
	Presentación	9
	Introducción	13
	1. Antecedentes	15
	2. Metodología	18
	2.1. Tipo de investigación	18
	2.2. Métodos de investigación	18
	2.3. Técnicas	19
	2.4. Instrumentos	19
	2.5. Población y muestra	19
	2.6. Procedimientos de recolección de datos	20
	2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
	3. Objetivos	21
	3.1. Tipo de investigación	21
	3.2. Metodos de investigación	21
	4. Beneficiarios	22
	4.1. Beneficiarios directos	22
	4.2. Beneficiarios indirectos	22
	5. Impactos	51
	5.1. Económicos	22
	5.2. Tecnológicos	22

Capítulos	Contenidos	Pág.
01	Uso de los dispositivos móviles	25
	1.1. Impacto de la llegada de los dispositivos móviles	25
	1.2. Uso de los dispositivos móviles en la provincia de Imbabura	30
02	Uso del internet	43
	2.1. El ingreso del internet y su impacto en la vida de los consumidores	43
	2.2. El uso del internet en la provincia de Imbabura	49
03	El impacto del uso de la marca	71
	3.1. El impacto del uso de la marca en las actividades comerciales	71
	3.2. El impacto de la marca en el consumidor de la provincia de Imbabura	78
04	El uso de los servicios	87
	4.1. El enfoque de los servicios en los negocios actuales	87
	4.2. El uso de los servicios por parte del consumidor de la provincia de Imbabura.	93
05	Uso de los medios de comunicación	97
	5.1. Los medios y su desafío para adaptarse al mundo digital	97
	5.2. Uso de los medios en la provincia de Imbabura	102
	Conclusiones	115
	Recomendaciones	117
	Bibliografía	121

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio articula la participación de estudiantes y docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, los mismos que levantan una información sólida de un caso real para tomarlo como un caso de estudio. El trabajo es un estudio probabilístico, que basado en el levantamiento de 1440 encuestas efectivas, cuya cobertura es la provincia de Imbabura, en sus cantones; Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui, en las zonas urbanas y rurales, aplicando los métodos de muestreo al azar, por conglomerados, estratificado, polietápico, y sistemático que confirman la veracidad de la información recogida.

Los hallazgos más relevantes que arroja la investigación son; el impacto que tienen las marcas a la hora de la decisión de compra de las personas, el posicionamiento de las mismas, a la hora de adquirir los teléfonos que necesitan, el uso y la penetración del internet especialmente en las zonas rurales de la provincia, hecho que causa una enorme impresión para quienes están inmersos en la dotación de los productos y servicios que se deberán dirigir a este segmento tan importante de la población. Otros de los hallazgos más relevantes son; el determinar cuáles son los aspectos mas importantes a la hora de aplicar el marketing de servicios, finalmente se logra determinar el alcance que logran los medios tradicionales, como radio, prensa y tv, sin embargo; el dato más relevante es, el posicionamiento que adquieren los medios digitales y como se han convertido en un aspecto vital en el convivir diario del consumidor.

La importancia de la información recopilada es que esta, servirá de fuente de información para que las empresas y negocios locales puedan cambiar su enfoque, para hacer mas atractivas sus propuestas y lograr consolidar sus ventas a estos nuevos mercados digitales existentes.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Digital, Marcas, Marketing de servicios, Medios digitales, Internet.



PRESENTACIÓN

El presente trabajo investigativo es el resultado de una planificación académica de aula, en la misma que se pretende poner en la parte práctica los conocimientos que se imparte en el día a día en las aulas. Un grupo de docentes investigadores de la carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas de nuestra querida Universidad Técnica del Norte, y con el trabajo tesonero de estudiantes de la carrera de mercadotecnia, logran condensar en el presente trabajo investigativo la realidad del comportamiento del consumidor en esta provincia.

El estudio es una investigación estadística utilizando el análisis probabilístico, donde el nivel de confianza está en el 97%, con un margen de error del 3% con una varianza del 0.25, lo que nos permite consolidar una muestra muy significativa de 1440 encuestas efectivas, que han sido levantadas en los 6 cantones (Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui) de nuestra provincia, donde el muestreo al azar, por conglomerados, estratificado y polietápico han sido el pilar de este trabajo, logrando llegar a los parroquias urbanas, rurales y barrios de cada una de las zonas antes mencionadas.

Los resultados alcanzados permiten conocer de primera mano cual es comportamiento del consumidor digital de la provincia, se hace un análisis de los usos e intensidad de interacción de las personas con los dispositivos móviles, la utilidad que dan al uso del internet y las principales actividades que realizan en esta autopista de información, como también se determina el impacto que las marcas tienen en los consumidores y como estos describen sus preferencias y las razones por las cuales llegan a activar sus compras.

El tema de los servicios también es analizado y se determina las percepciones que tienen las personas cuando utilizan los servicios que las empresas locales les ofrecen, y lo que es más importante se puede en base a esta información recogida, empezar con mejorar, para ajustarse a los nuevos requerimientos de los consumidores cada día más informados.

El estudio arroja información de primera mano sobre los medios de comunicación y las preferencias que tienen los consumidores locales, en medios tradicionales como radio, prensa y televisión que como en otras partes del mundo se han visto seriamente afectadas por el apareamiento de las nuevas propuestas digitales, se mide también la realidad de los nuevos medios digitales que las personas prefieren y su alcance de sintonía en la provincia.

Siempre será importante destacar el trabajo abnegado de los estudiantes de esta carrera quienes han salido al campo a trabajar, venciendo todo tipo de obstáculos hasta lograr conseguir las muestras asignadas en las diferentes zonas geográficas de la provincia, necesarias para consolidar la información del presente trabajo investigativo.

Del uso que las personas que revisen esta información le den, determinará el cambio de los productos y servicios que se ofertan en la provincia de Imbabura, y los mismos sean hechos de una mejor manera, por cuanto el comportamiento del consumidor digital de esta provincia está claramente determinado en este trabajo investigativo, lo ideal es la misma sirva para preparar nuevas propuestas comerciales y de marketing que se ajusten a los nuevos requerimientos de productos y servicios que se demandan.

En la medida que se activen nuevas propuestas, basándose en la información recopilada, permitirá que los esfuerzos publicitarios y promocionales, sean hechos con la optimización de recursos y de manera eficiente, que son los objetivos que todas las personas y empresas que tienen sus negocios puedan hacerlo de manera acertada.





INTRODUCCIÓN

El vertiginoso cambio del mundo a la corriente digital impulsada desde el aparecimiento del Covid-19, donde desde el confinamiento, se vio la necesidad primaria de estar comunicados, los medios digitales se consolidan en una parte del día a día de las personas en todas partes del mundo.

Uno de los dispositivos más vigentes en la vida diaria de las personas son los dispositivos móviles, y el teléfono adquiere una dimensión digital, capaz de tener la información en línea de todo lo que ocurre alrededor, y claro la comunicación se convierte en el activo más preciado para toda persona. Implícito dentro de esto, el uso del internet que es el canal de comunicación a través del cual todo dispositivo cobra vida, y se ha convertido en un ingrediente vital para poder realizar todas las gestiones del día a día, tan necesario como la alimentación, el vestido, la vivienda, consolidándose como una necesidad básica a cumplir por cada uno de nosotros.

Para que los dispositivos móviles que la gran mayoría de las personas utilizamos cada día puedan llegar a nuestras manos, se tuvo que crear toda una estrategia que las marcas utilizan para llegar con sus mensajes promocionales y publicitarios a nuestras percepciones, de tal forma que logren la decisión; que la podamos adquirir, por tanto, es de vital importancia conocer de primera mano, cuales son los requerimientos, las necesidades, los deseos y demandas de los públicos objetivos, para que una vez que lo podamos conocer, las personas o empresas puedan ajustar las estrategias apropiadas para lograr entender de primera manera el comportamiento del nuevo consumidor digital.

Es ahí cuando el conocer sus requerimientos de productos y servicios, nos lleva a conocer el enfoque de los nuevos esfuerzos del marketing social que las personas y empresas deben ajustar para poder lograr llamar su atención. Por tanto, es de vital importancia conocer también cuales son los medios de comunicación que más están utilizando, los que prefieren, para que una vez conocidos, podamos optimizar los recursos que las empresas invierten en sus propuestas promocionales y publicitarias y que logren hacerlo de una manera efectiva y llegar con una precisión a los mercados metas que han sido identificados.

El presente trabajo investigativo intenta conocer de primera mano ese comportamiento del consumidor digital de la Provincia de Imbabura, y sus percepciones respecto al uso de los dispositivos móviles, el uso del internet, el impacto que sobre ellos tiene el branding de una marca, los servicios que reciben, y como los medios de comunicación locales marcan sus preferencias a la hora de tomar una decisión de compra.

La información que se logra condensar en la presente publicación servirá para que personas, empresas y por sobre todo estudiantes de Marketing puedan tener un estudio pormenorizado del comportamiento del consumidor digital en Imbabura, y que les permita elaborar nuevas propuestas mercadológicas que se ajusten a los nuevos requerimientos de un consumidor cada día más exigente.

1. ANTECEDENTES

En la era digital actual, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación radical. El auge de internet y las tecnologías móviles ha dado lugar a un nuevo paradigma en el que los consumidores están constantemente conectados e interactuando con las marcas a través de diversos canales digitales. Esta nueva realidad exige a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para comprender y responder de manera efectiva a las necesidades y preferencias de los consumidores digitales. “La revolución digital en los mercados de hoy permite mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes, pero con un nivel más alto y con mayor eficacia” (Leon G & Kanuk, 2010)

La rápida adopción de internet y las tecnologías móviles ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor, denominado “consumidor digital”. Este individuo se caracteriza por su constante conexión a la red, su búsqueda activa de información y su interacción con las marcas a través de canales digitales. El consumidor digital es más informado, exigente y empoderado, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para las empresas. “Tiene altas expectativas y demanda experiencias personalizadas y relevantes” (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence, 2022)

Problema

El estudio del comportamiento del consumidor digital ha ganado relevancia mundialmente, con numerosos investigadores y profesionales del marketing enfocados en comprender cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales, cómo toman decisiones de compra y cómo se ven influenciados por factores como las redes sociales, las reseñas en línea y la personalización de la publicidad digital. “Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo” (Relaño, 2011)

A nivel global, se han identificado patrones y tendencias que varían según la cultura, la demografía y las características socioeconómicas de cada región. Al igual que en el resto del mundo, Imbabura ha experimentado un crecimiento significativo en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en su población. Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) del 2021, el 87% de los hogares en Imbabura tienen acceso a internet, mientras que la tasa de penetración de teléfonos inteligentes alcanza el 75%. Esta tendencia ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico y ha modificado los hábitos de consumo de la población imbabureña.

Es fundamental realizar un análisis detallado del comportamiento del consumidor digital. Esto implica examinar cómo los habitantes de Imbabura utilizan internet y las tecnologías digitales en su vida cotidiana, cómo buscan información sobre productos y servicios, cómo interactúan con las marcas en línea y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Las opiniones y valoraciones de otros consumidores en internet tienen un gran impacto en las decisiones de compra del consumidor digital en Imbabura. Antes de realizar una compra, los consumidores digitales suelen leer las reseñas de otros usuarios en sitios web, blogs y redes sociales. Estas opiniones pueden influir significativamente en su decisión de compra, tanto positiva como negativamente. “Since reviews are comments from consumers’ perspectives

and often describe their experience using the product, it is easier for other consumers to accept them, thus assisting their decision-making process” (Mudambi, 2010)

El panorama del marketing ha experimentado una transformación radical en la era digital, donde el comportamiento del consumidor ha migrado de los canales tradicionales a un entorno virtual. Esta nueva realidad obliga a las empresas a replantear sus estrategias de marketing, adaptándolas a las características y dinámicas del consumidor digital. En este contexto, la provincia de Imbabura, en Ecuador, no es ajena a esta tendencia, y surge la necesidad de comprender a fondo el comportamiento del consumidor digital en esta región para desarrollar estrategias de marketing efectivas. “The challenge for marketers is to assess which innovations are most relevant to their organisation and to seek to gain advantage through introducing them to a company such that the digital marketing techniques integrate effectively with traditional marketing communications” (Chaffey & EllisChadwick, Digital Marketing, 2016)

En conclusión, el estudio del comportamiento del consumidor digital en Imbabura es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas locales competir en el entorno digital actual. Al comprender cómo los consumidores utilizan internet y las tecnologías digitales, las empresas podrán adaptar sus mensajes, productos y servicios para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de su audiencia digital. “A digital marketing strategy is needed to provide consistent direction for an organisation’s online marketing activities so that they integrate with its other marketing activities and support its overall business objectives” (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2016) Este proyecto de investigación busca proporcionar insights valiosos que no solo beneficien a las empresas locales, sino también a la academia y a futuras investigaciones en el campo del marketing digital regional.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En este proyecto de investigación se empleará un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos. La investigación cualitativa se centrará en la exploración y descripción detallada de las características y contextos relevantes del grupo estudiado, proporcionando un entendimiento profundo del entorno en el que opera el sector. Por otro lado, la investigación cuantitativa se utilizará para analizar datos numéricos, especialmente en el ámbito estadístico, con el fin de examinar relaciones y correlaciones entre variables. Este enfoque es descriptivo, orientado a identificar problemas y describir los fenómenos relevantes, y correlacional, ya que las variables serán evaluadas para establecer un modelo econométrico que explique estadísticamente sus interacciones y comportamientos.

2.2. Métodos de investigación

En el proyecto de investigación se aplicarán dos enfoques metodológicos complementarios: el método inductivo y el método deductivo. El método inductivo se empleará para la observación sistemática y el registro detallado de los hechos relevantes. A partir de este análisis, se formularán definiciones claras de cada concepto observado y se clasificará la información recopilada. Finalmente, se inferirán enunciados universales que surjan del proceso de investigación realizado.

Por otro lado, el método deductivo se utilizará para validar las hipótesis planteadas durante la investigación. A partir de las conclusiones obtenidas del proceso inductivo, se procederá a verificar empíricamente estas hipótesis. Este método permitirá organizar los hallazgos en principios generales que contribuyan a la formulación de teorías. Además, se utilizará para proponer conclusiones y recomendaciones específicas en relación con el comportamiento del consumidor digital en la provincia de Imbabura, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing efectivas.

2.3. Técnicas

Se aplicarán técnicas como la encuesta, la entrevista, revisión documental y análisis estadístico, con la finalidad de obtener información relevante para realizar análisis de los datos y obtener resultados que ayuden a definir respuestas a las interrogantes planteadas.

2.4. Instrumentos

Los instrumentos relacionados a las técnicas anteriormente mencionadas serán los indicados para recabar la información necesaria. Cuestionarios y el programa estadístico SPSS nos ayudarán a generar información valiosa.

2.5. Población y muestra

La muestra será obtenida de manera probabilística y la población serán personas de entre 16 y 65 años que vivan en cualquiera de los 6 cantones de la provincia de Imbabura. La fórmula a utilizar será la de población finita ya que tenemos los datos precisos sobre la cantidad de personas que viven en la provincia de Imbabura y la muestra será distribuida con afijación simple de acuerdo a los datos estadísticos por cantón para la aplicación de la misma.

2.6. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de los datos se trabaja con un equipo de 35 encuestadores quienes en base a un distributivo de muestras a nivel, cantonal, parroquial y por barrios recogen las muestras establecidas a través de sus teléfonos digitales en versión forms, la misma que esta enlazada a una base de datos para cubrir con el recogimiento de la información lograda.

2.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información obtenida se consolida en una versión excell, la misma que es trasladada a el programa estadístico spss, en el cual se procesan los datos obtenidos para poder contar con los informes, Cantonales, parroquiales, y a su vez en sus formatos, urbano, rural y total.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de uso de los medios digitales en la población de Imbabura.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del uso de los medios digitales en la población de Imbabura.
- Realizar el levantamiento de la información al grupo objetivo determinado.
- Analizar los datos obtenidos y presentar el informe de la investigación realizada.
- Difundir los resultados obtenidos.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

- Mipymes de la provincia de Imbabura.
- Universidad Técnica del Norte.
- Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia.

4.2. Beneficiarios indirectos

- Gremios empresariales de la provincia de Imbabura.
- Colegios Profesionales.
- Público en general.

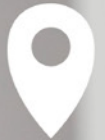
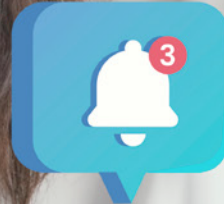
5. IMPACTOS

5.1. Área económica

- Se conoce el comportamiento digital del consumidor digital en Imbabura.
- Mejorar el desarrollo de comercio electrónico y las estrategias de marketing digital.

5.2. Área tecnológica

- Mejorar la infraestructura digital y mejora conectividad de los negocios.
- Mejor información para tomar decisiones de compra efectiva de los consumidores.



CAPÍTULO 1.

EL USO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Se presenta la información condensada de la información obtenida en la provincia de Imbabura, sumando los informes de las zonas urbanas y rurales de la misma.

1.1. Impacto de la llegada de los dispositivos móviles

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el uso de los medios tradicionales de comunicación ha ido menguando en su uso. De allí que una de las herramientas que más se han utilizado, la publicidad, en su constante búsqueda de alternativas, no podía perder de vista las enormes posibilidades que ofrece el teléfono móvil como medio de comunicación persuasiva. De allí que se hace necesario conocer las líneas de explotación publicitaria más efectiva para desarrollar acciones eficaces y entender cómo se ejecutan. (González, 2013)

Una de las tecnologías de más rápido crecimiento en nuestros tiempos es el de los teléfonos móviles, de allí que estudios hechos para comparar la difusión de la tecnología móvil en función de las cuentas móviles activas, conocidas como la curva s del crecimiento natural en sistemas de competencia. La precisión del ajuste logístico se prueba frente a los datos reales de todo el mundo a través de monitoreo del gps. En base a estos parámetros se liberan predicciones sobre el futuro del negocio móvil, según estos modelos se esperan que, las cuentas móviles activas en todo el mundo crezca 1,7 mil millones para el 2004 a aproximadamente 2 mil millones en 2008, alcanzado una penetración del 29,2%. Las barreras para el crecimiento, aparte de la edad del usuario potencial son los ingresos y la pobreza extrema. Europa, adoptante temprana de tecnología móvil y líder en cuentas móviles activas frente a las demás regiones en el mundo, aparenta haber alcanzado un máximo con todos los europeos, aparte de los muy jóvenes o los muy mayores usando un teléfono móvil. Se proyecta que en China superarán los 500 millones de cuentas activas y podrán aumentar dependiendo de las reformas económicas y sociales que actualmente se están llevando a cabo en esa parte del mundo. Y durante esta etapa pueden ocurrir inestabilidad antes de la posible aparición de una nueva ola de crecimiento.(Boretos, 2007)

Existe un creciente debate entre las diferencias de un consumidor de telecomunicaciones empresariales y los residencias, sin embargo, las evidencias sobre estas diferencias es mínima. Se hizo un análisis econométrico entre los factores que determina la satisfacción de los servicios de internet móvil y fijos, los resultados revelan que los factores que impulsan la satisfacción de las microempresas y los clientes residencias son similares, pero los que impulsan la satisfacción de las micro y medianas empresas son distintos. En general tanto para los servicios de internet fijo o móviles, los operadores con pequeñas cuotas de mercado tienen un mejor desempeño que el operador dominante, y los niveles de satisfacción



de los clientes empresariales aumentan cuando perciben que pueden cambiar de operador. Finalmente, el suscribirse a paquetes móviles o fijos y tratar con un solo operador incrementa la satisfacción de las pymes. (Suárez et al., 2016)

El teléfono móvil es un componente esencial en las sociedades, mercados y economías del mundo en este momento. El aparato móvil se ha convertido en un símbolo de importantes transformaciones socioeconómicas a nivel mundial. La historia abreviada de los teléfonos móviles en especial de las primeras generaciones hay algo importante que resaltar, el marketplace icon rastrea la evolución, la sensación y la funcionalidad de los móviles, desde los primeros ladrillos analógicos hasta los últimos teléfonos inteligentes digitales. Las fricciones entre tecnologías, cuerpos, individuos e instituciones surgen como nuevas claves en la construcción de las mismas y la movilidad. Se presagia el fin de una era tecnológica del teléfono

móvil y se siguen nuevos contornos para la nueva era de movilidad en la que los aparatos sean menos prominentes y la inclusión del consumidor se tome en serio como el verdadero núcleo de movilidad, las tecnologías y los mercados móviles. (Reyes, 2016)

Al analizarse el uso de los teléfonos móviles en las pequeñas empresas y comerciantes en África, se ve como este se ha convertido en un elemento de transformación y a la vez revolucionario. La misma se ha extendido a otros sectores, como la educación a distancia abierta, que no es lo mismo que la comunicación cara a cara. Como tal los teléfonos móviles generan nuevas formas viables e innovadoras en la supervisión de estudiantes de posgrado. Sin embargo, no está exento de desafíos que ponen a prueba el conocimiento, la habilidad, la actitud, y en general.



La cultura operativa en la supervisión de estudiantes como supervisores, revelando los desafíos que enfrentan los estudiantes de posgrado y el aporte del uso de los teléfonos móviles. Los hallazgos muestran que el enfoque y autodeterminación del estudiante, en combinación con el uso del teléfono móvil, pueden generar éxito en la supervisión remota de estudios de posgrado. (Thupayagale-Tshweneagae & Sibanda, 2015)

Sin embargo, el uso del teléfono móvil mientras se conduce representa una amenaza para la seguridad vial, especialmente entre los jóvenes. Se sugiere que la impulsividad puede ser un factor psicológico de riesgo. Se hace un análisis para determinar la relación entre la impulsividad en diferentes tipos de comportamiento relacionados con la interacción social, y si la misma se veía influenciada por la implicación con el teléfono móvil, el estudio que valoro cinco facetas (iniciar, monitorear/leer, responder comunicaciones sociales). Entre las facetas de la impulsividad una menor premeditación y una mayor urgencia positiva predijeron significativamente cada comportamiento, mientras que una mayor búsqueda de sensaciones predijo solo una respuesta, lo que proporciona cierto apoyo a la existencia de relaciones diferenciales en la faceta de impulsividad, la implicación con el teléfono móvil se demostró en los tres aspectos de comportamiento, lo que resalta el efecto del uso del teléfono móvil a la hora de conducir y sus consecuencias. (Sullivan et al., 2021)

El número de aplicaciones empresariales que utilizan el teléfono móvil va en aumento cada día, pero la unidad central de procesamiento de datos en los móviles es mucho más lenta comparada con las de las computadoras, lo que ha limitado el crecimiento de las aplicaciones. Sin embargo, a el desafío siempre será tratar de optimizar sus desarrollos para poder tener una red ad-doc, en la cual cada dispositivo pueda compartir fácilmente los recursos de otro para mejorar su uso con las últimas tecnologías de internet e inalámbricas. (Loo et al., 2010)



1.2. Uso de los dispositivos móviles en la provincia de imbabura

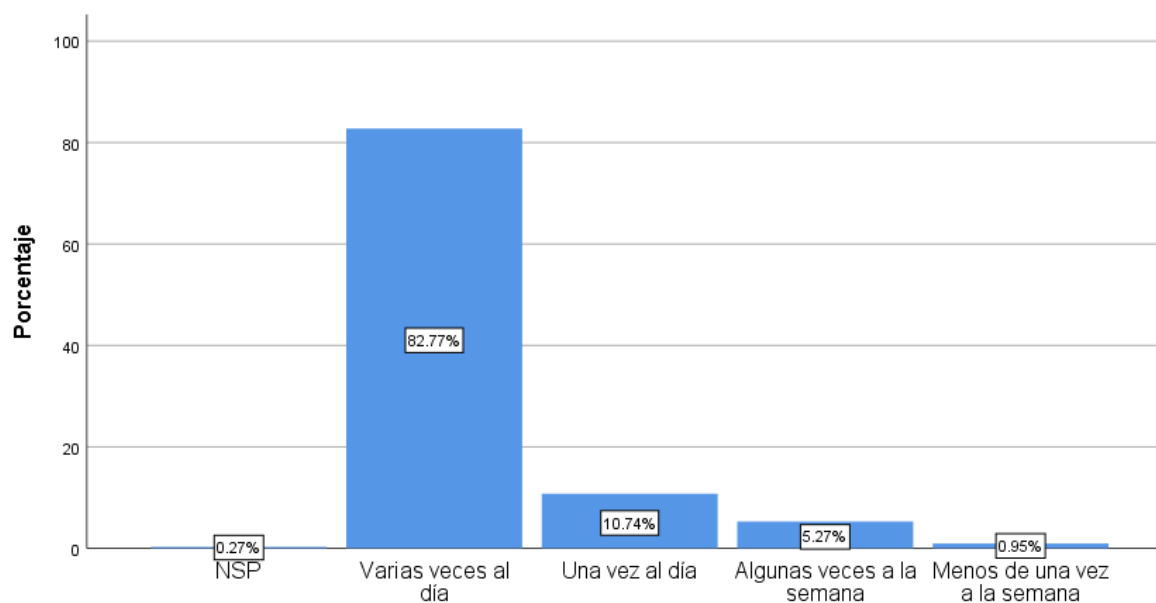
El estudio de campo realizado por los investigadores que cubrieron los seis cantones; Ibarra, Otavalo; Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui, mediante el uso de un formato de encuesta digital, a través de la plataforma Microsoft, y en especial de su aplicación Forms, permitió agilizar el trabajo por cuanto cada encuesta levanta fue enlazada a la base de datos que permitió el procesamiento de los mismos. Se utilizó el paquete estadístico SPSS que nos permite entregar la siguiente información que es el resultado de lo que se pudo evidenciar en la presente investigación.

Frecuencias

Frecuencia del uso del celular

Figura 1.1

¿Con qué frecuencia usa su teléfono celular?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

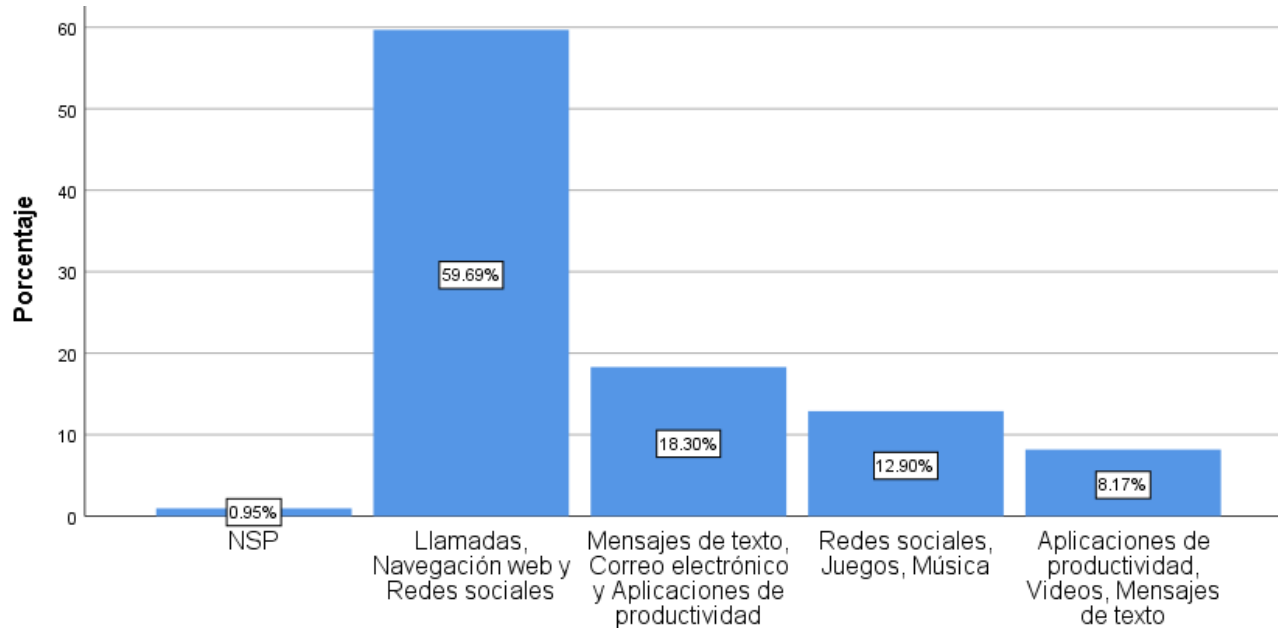
Interpretación

La encuesta revela que una gran mayoría de los consumidores digitales en Imbabura utilizan sus teléfonos celulares con mucha frecuencia, lo que podría indicar una alta penetración y dependencia de la tecnología móvil en la región. Este hallazgo puede ser relevante para estrategias de marketing digital, desarrollo de aplicaciones móviles y servicios relacionados con el uso intensivo de dispositivos móviles.

Usos del teléfono celular

Figura 1.2

¿Para qué usa principalmente su teléfono celular? Elija las 3 más importantes



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

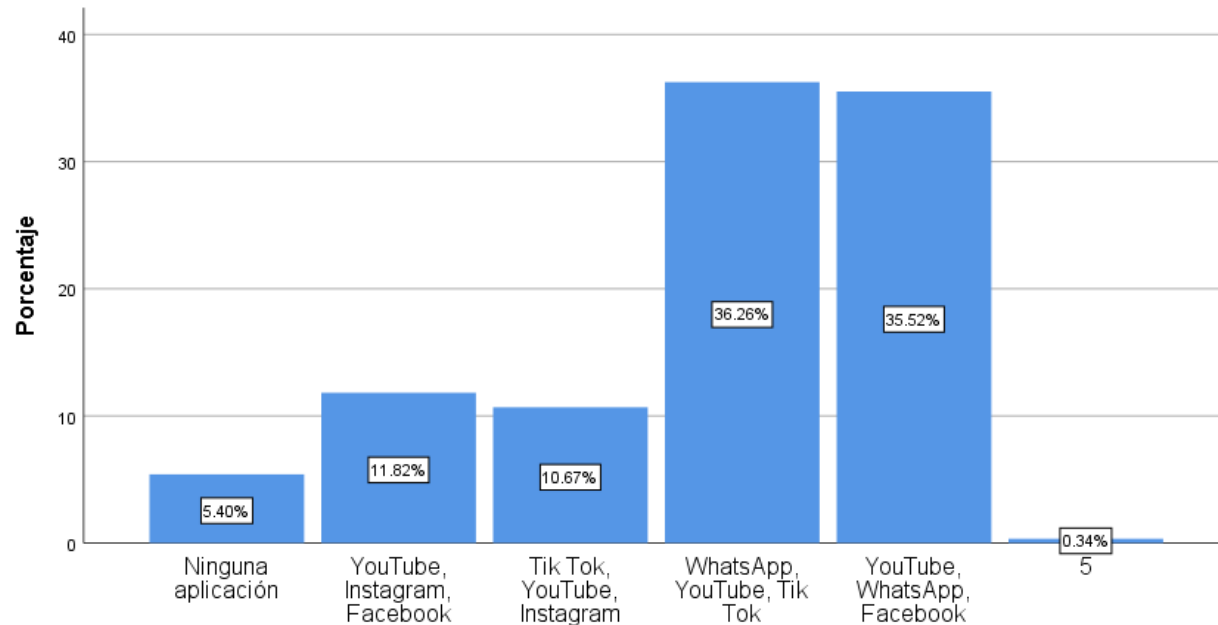
Interpretación

El gráfico indica que las llamadas, la navegación web y las redes sociales son los usos más importantes para la mayoría de los consumidores digitales en Imbabura. Otros usos significativos incluyen mensajes de texto, correo electrónico, aplicaciones de productividad y entretenimiento como juegos y música. Estos datos pueden ser útiles para las empresas y desarrolladores de aplicaciones al identificar las prioridades y necesidades de los usuarios en la región.

Aplicaciones que usa en el celular

Figura 1.3

¿Qué aplicaciones usa con más frecuencia en su teléfono de celular? Señale al menos 3



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

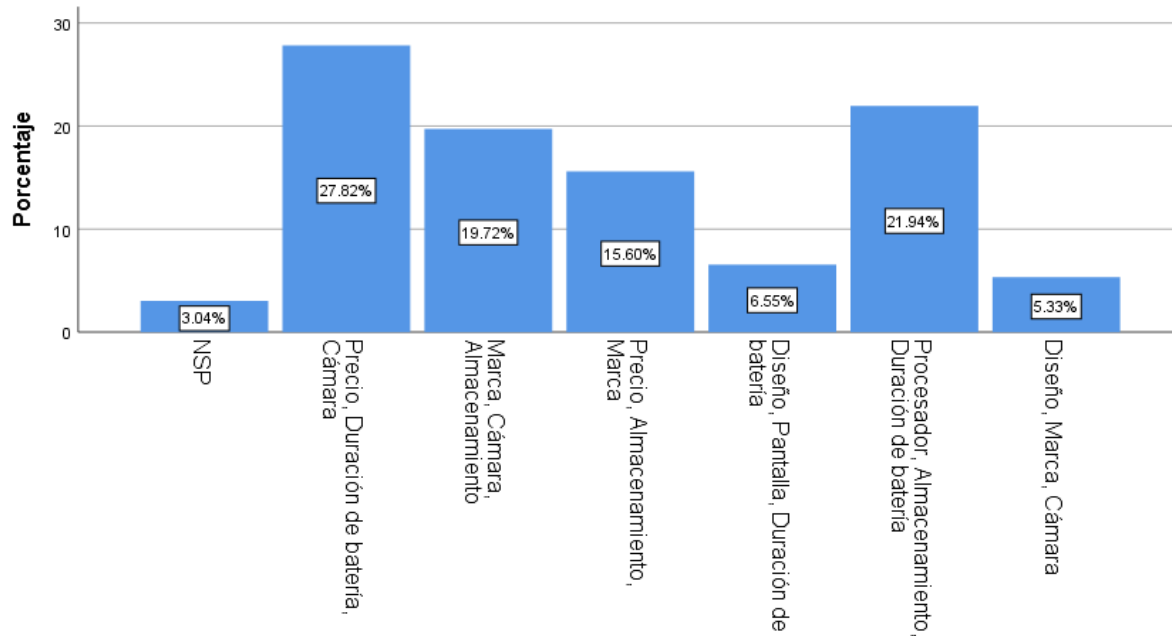
Interpretación

El gráfico revela que las aplicaciones de mensajería, video y redes sociales como WhatsApp, YouTube, TikTok, Facebook e Instagram son las más frecuentemente usadas por los consumidores digitales en Imbabura. Estas aplicaciones dominan el paisaje digital, sugiriendo que cualquier estrategia de marketing o comunicación digital en la región debería considerar estas plataformas clave para llegar a la mayoría de los usuarios.

Aspectos más valorados en el teléfono celular

Figura 1.4

¿Qué aspectos considera más importantes en su teléfono celular? Escoja los 3 más importantes



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

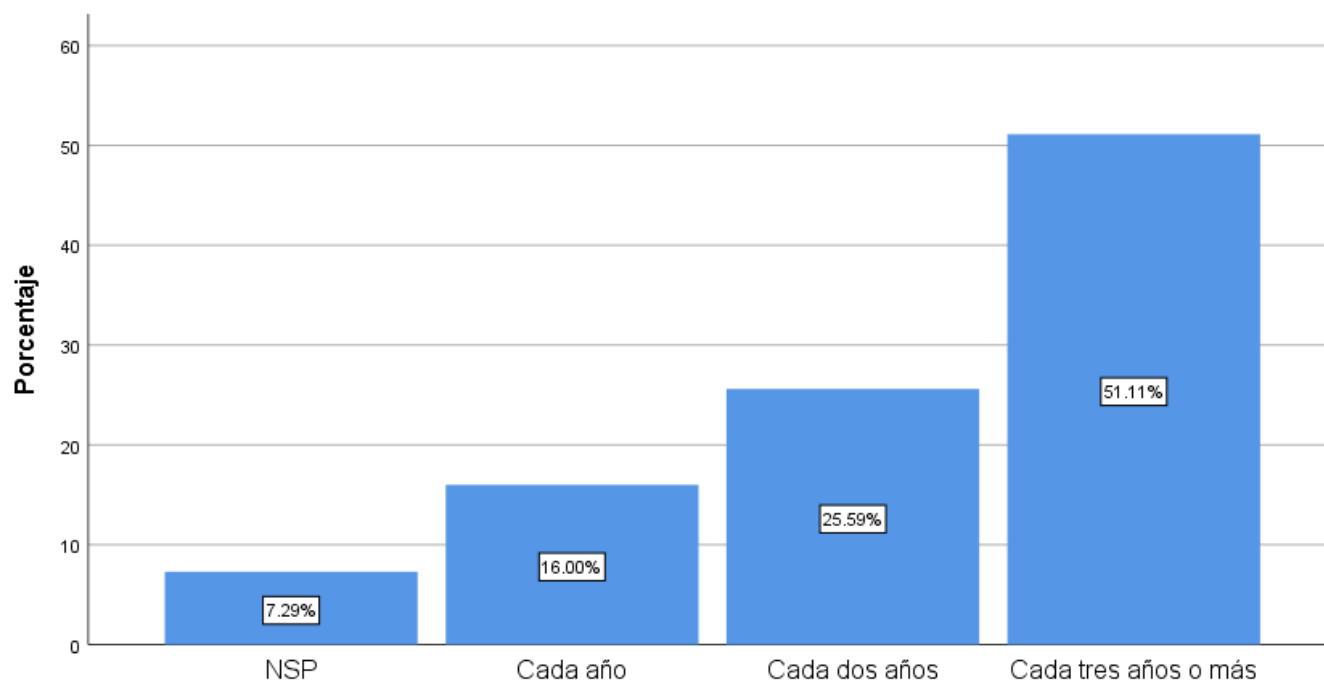
Interpretación

El gráfico indica que los consumidores digitales en Imbabura consideran una combinación de factores técnicos y económicos como el precio, la duración de la batería, la calidad de la cámara, el almacenamiento y la marca como los aspectos más importantes al momento de elegir un teléfono celular. Estos insights pueden ser útiles para los fabricantes y vendedores de dispositivos móviles al entender las prioridades de los consumidores en la región.

Frecuencia de actualización del celular

Figura 1.5

¿Con qué frecuencia actualiza su teléfono celular?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

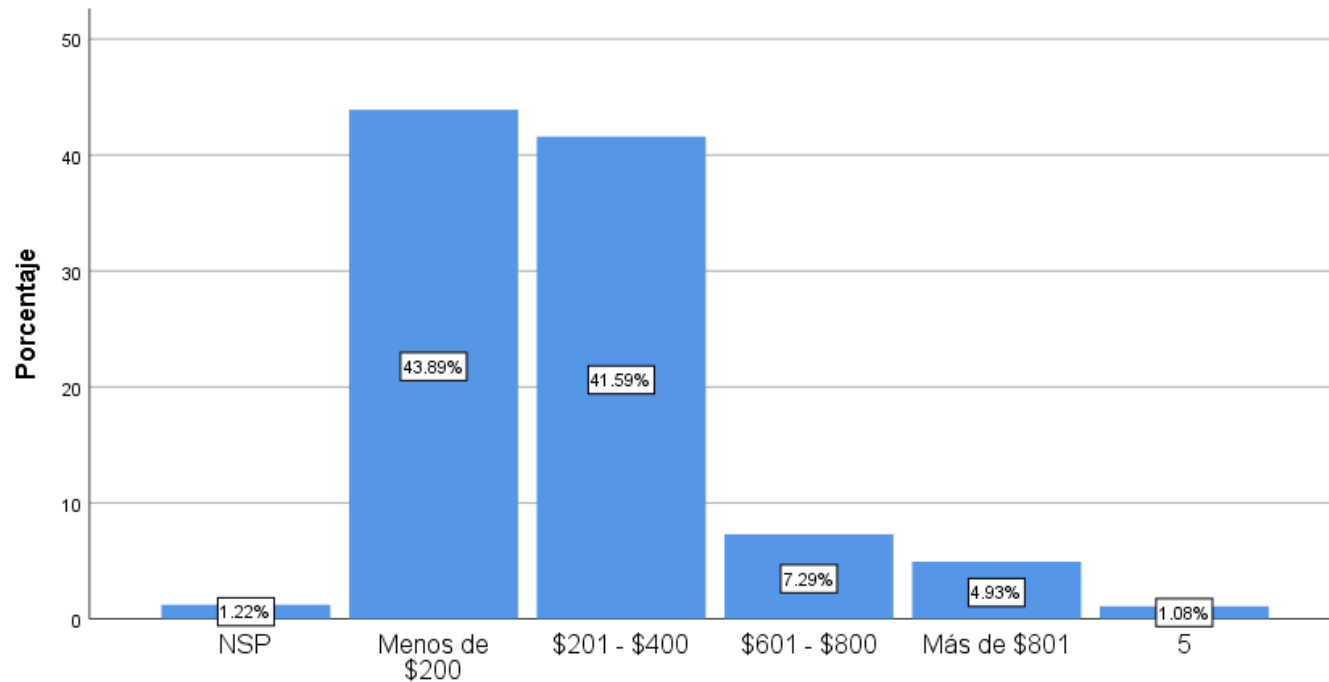
Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que la mayoría de los consumidores digitales en la provincia de Imbabura actualizan sus teléfonos celulares con frecuencia. Esto indica que los consumidores de la región están interesados en mantenerse a la vanguardia de la tecnología móvil y adoptar nuevos dispositivos.

Monto destinado a la compra del próximo teléfono celular

Figura 1.6

¿Cuánto está dispuesto a gastar en su próximo teléfono celular?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

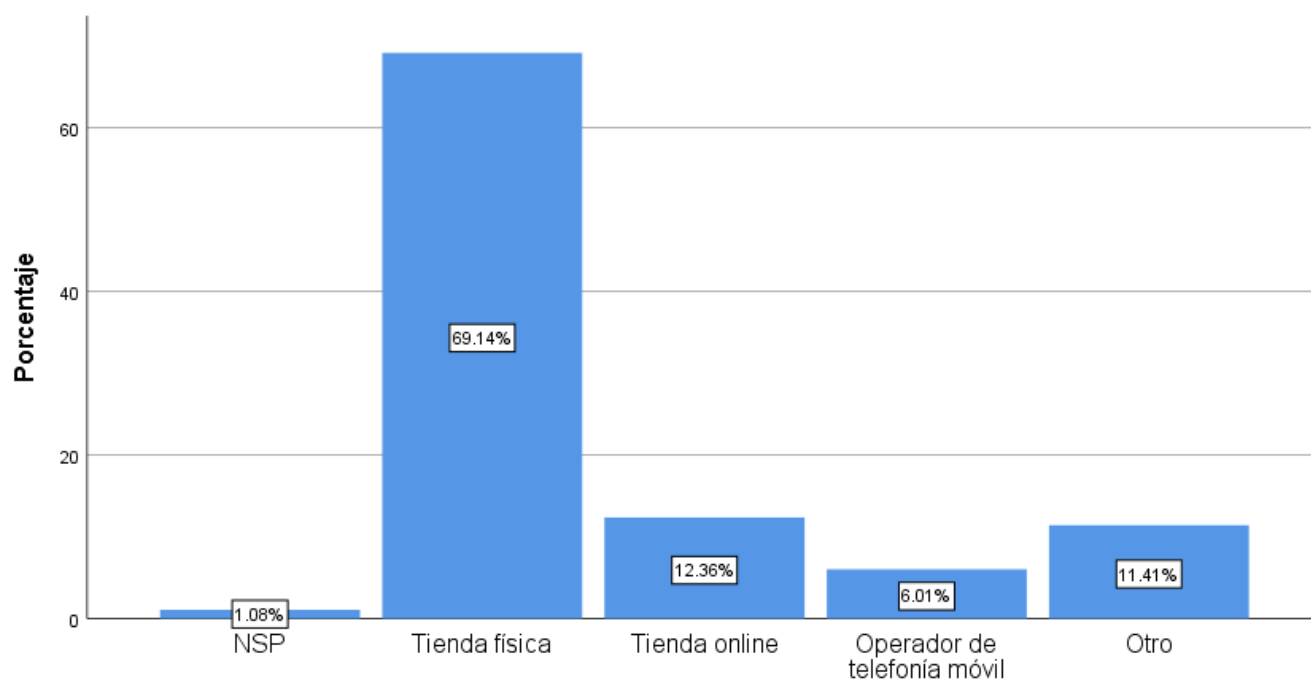
Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que la mayoría de los consumidores digitales en la provincia de Imbabura están dispuestos a gastar entre \$200 y \$400 en su próximo teléfono celular. Esto indica que los consumidores de la región buscan dispositivos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Lugar de adquisición del último teléfono celular

Figura 1.7

¿Dónde compró su último teléfono celular?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

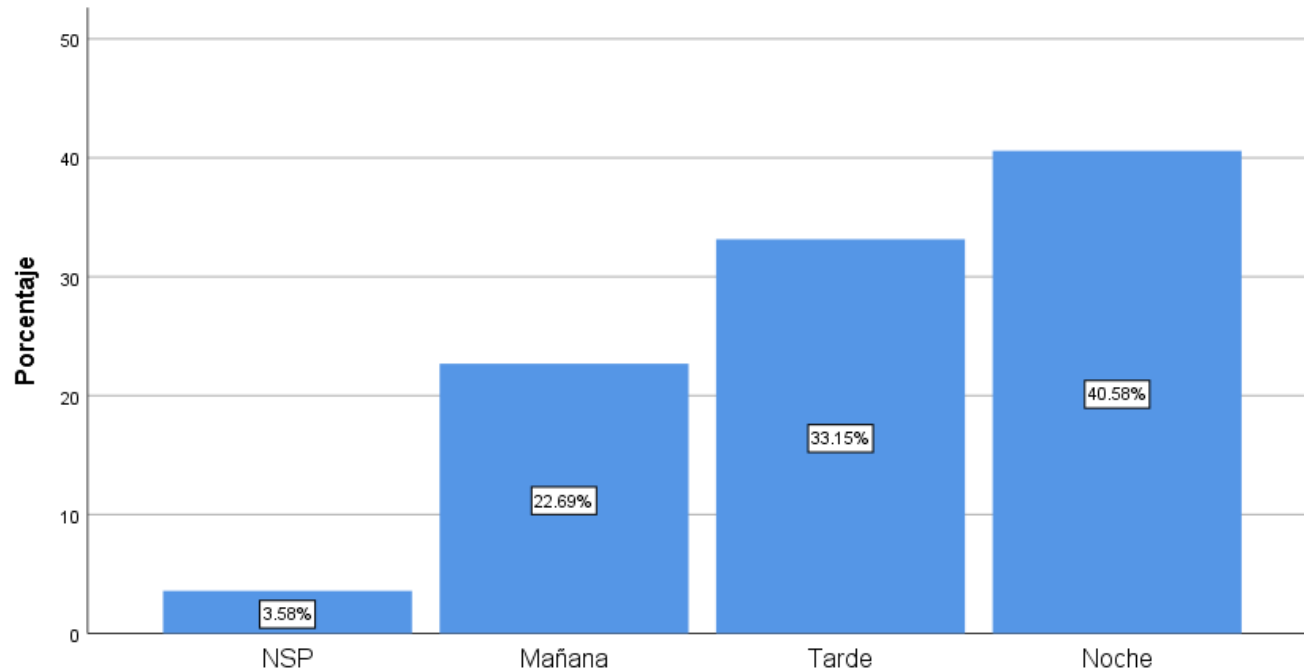
Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que la mayoría de los consumidores digitales en la provincia de Imbabura prefieren comprar sus teléfonos celulares en tiendas físicas. Esto indica que los consumidores de la región valoran la posibilidad de ver y probar los dispositivos antes de comprarlos.

Horario de uso del dispositivo móvil

Figura 1.8

¿En qué horario utiliza más su dispositivo móvil?



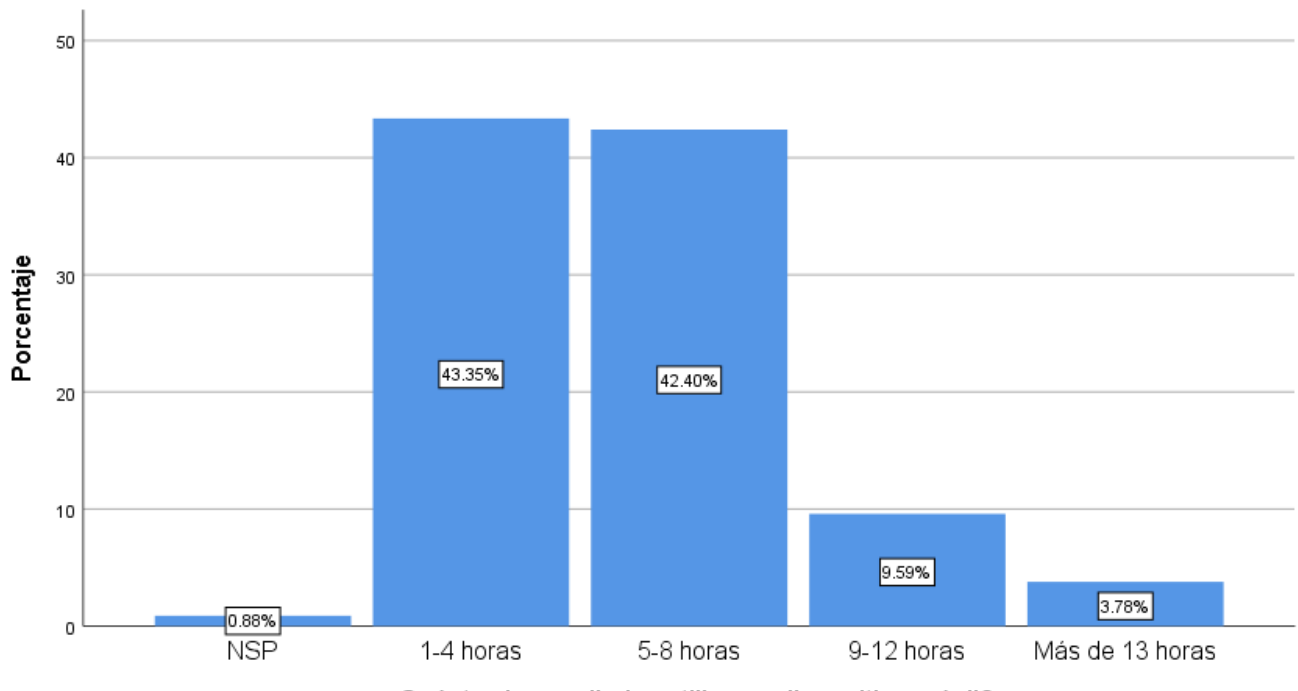
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que la mayoría de los consumidores digitales en la provincia de Imbabura utilizan sus dispositivos móviles con mayor frecuencia durante el día, especialmente durante la tarde. Esto indica que los consumidores de la región utilizan sus dispositivos para una variedad de actividades, como trabajar, comunicarse y entretenerse.

Tiempo diario de uso del dispositivo móvil

Figura 1.9
¿Cuántas horas diarias utiliza su dispositivo móvil?



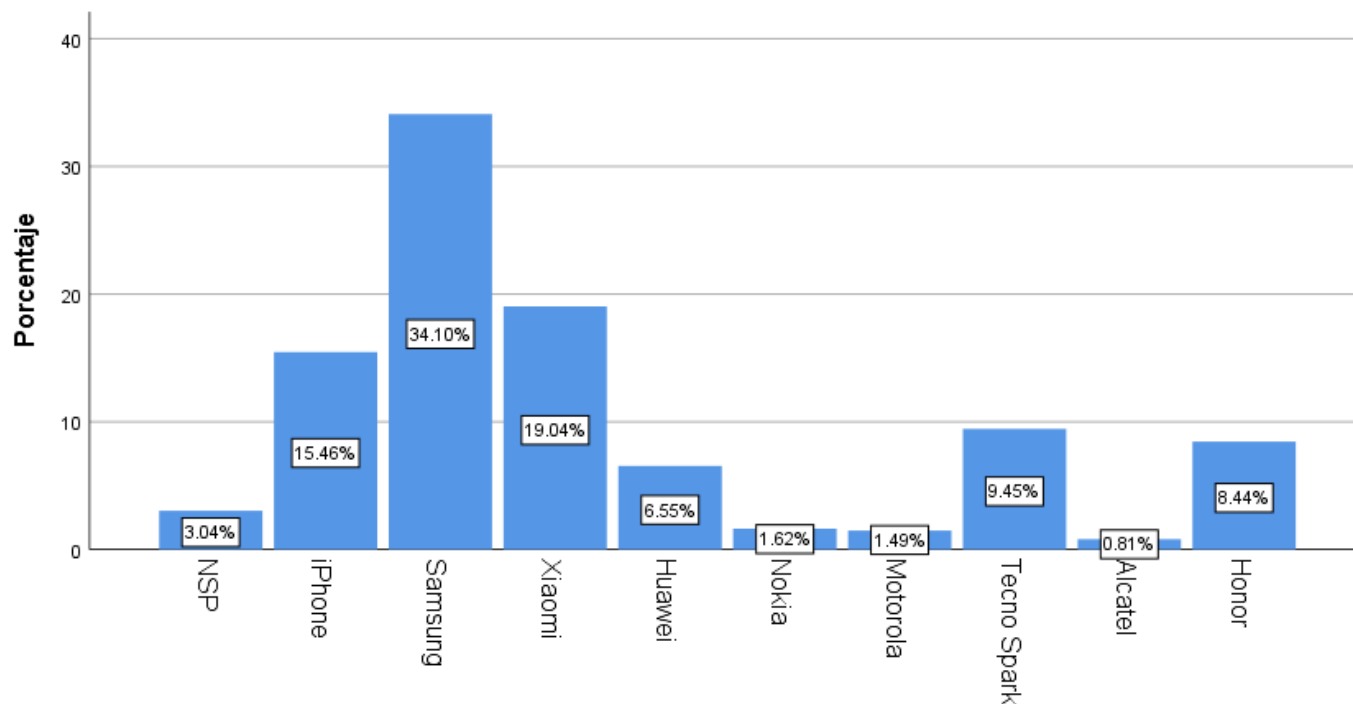
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que la mayoría de los consumidores digitales en la provincia de Imbabura utilizan sus dispositivos móviles entre 1 y 3 horas al día. Esto indica que los consumidores de la región utilizan sus dispositivos para una variedad de actividades, pero no están constantemente conectados a ellos.

Marca del teléfono celular utilizado

Figura 1.10
¿Qué marca de celular usa?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

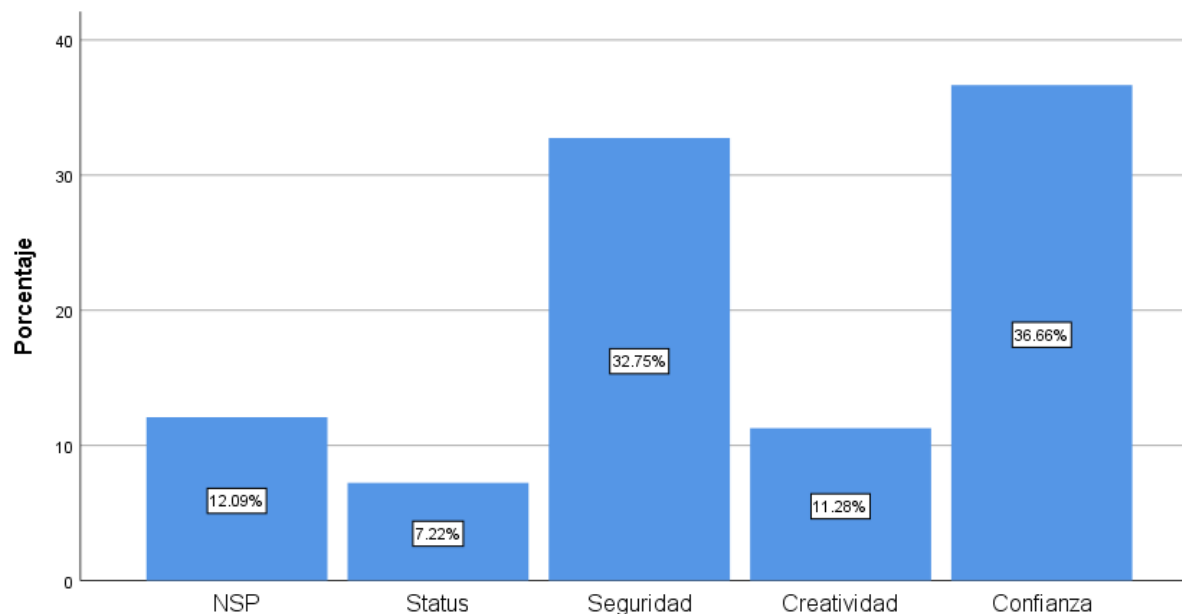
Interpretación

Los datos del gráfico sugieren que Samsung y iPhone son las marcas de teléfonos celulares dominantes en la provincia de Imbabura. Esto indica que los consumidores de la región valoran los dispositivos innovadores y de alta calidad de marcas reconocidas.

Percepción e inspiración generada por la marca de celular

Figura 1.11

¿Qué le inspira o provoca la marca de celular que tiene?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Esta distribución indica que, para los consumidores digitales en Imbabura, los aspectos emocionales y funcionales como la confianza y la seguridad son mucho más importantes que el estatus social o la creatividad al momento de valorar su experiencia con una marca de celular. Esto podría sugerir que las estrategias de marketing y desarrollo de productos en esta región deberían enfocarse en construir una imagen de marca confiable y en ofrecer características de seguridad robustas para atraer y retener a los consumidores.





CAPÍTULO 2. EL USO DEL INTERNET

2.1. El ingreso del internet y su impacto en la vida de los consumidores

El uso del internet se ha propagado universalmente, y desempeña un papel mas importante en la vida de las personas. Sea que nos refiramos a nuestro trabajo, negocio, educación, todo lo relacionado a la información es vital, la recreación e involucrando la innovación tecnológica. En ese entorno tan vasto despierta el interés de la mayoría de las personas. El enorme potencial que aporta al desarrollo de un negocio ha dado lugar al aparecimiento de nuevos conceptos, como lo es el negocio electrónico y el comercio electrónico. Se ha demostrado que no son alternativas electrónicas viables sino extremadamente rentables, cambiando el universo de los negocios. Un estudio intenta demostrar los cambios que ha traído el internet en la gestión de los negocios.(Apavaloaie, 2014)

Con el aparecimiento de la economía femenina, el mercado de consumo de las mujeres ha experimentado un auge, las nacidas después de 1990 y 1995 se han convertido en las principales consumidoras, han adoptado la actitud de deleitarme a mí misma, y valoran la construcción de su imagen, dando lugar aún mercado importante en la línea de cosméticos. Con campañas de marketing insuperables, con operaciones rápidas, específicas y convincentes, logran ocupar grandes cuotas de mercado, detrás de todo este aparataje se encuentra un modelo de negocio innovador respaldado por el uso de la tecnología del internet. Aprovecha el capital de activos ligeros y se pone en línea para crear un nuevo grupo de marcas que llegan a los mercados objetivos. Es importante recalcar la innovación de los modelos de negocio, mediante la tecnología de internet desde las dimensiones del perfil del usuario, la promoción en nuevos medios y las estrategias de la competencia. (He & IEEE, 2021)

El modelo de negocios utilizando el internet se ha convertido en un modelo ampliamente utilizado, la mayoría de las empresas tradicionales se han unido a ella, lo importante es verificar si la han hecho por una decisión impulsada por las estrategias o un seguimiento ciego a las tendencias.

Es importante también analizar si los motivos son subyacentes y las consecuencias económicas de los efectos de la imitación. Se ha podido determinar que las empresas tradicionales que adoptan modelos de negocios en el internet, lo hacen por imitación, y estas presentan estructuras de activos ligeros, mayor grado de virtualización, menor valoración del mercado y mayor presión de financiamiento, apoyando la hipótesis del catering conceptual en lugar del impulso estratégico. En muchas ocasiones lo hacen para recibir subsidios gubernamentales y la reacción al mercado en el corto plazo, promoviendo la innovación táctica en lugar de dar paso a una verdadera innovación y no mejora el rendimiento financiero de las empresas. Por tanto esto implica que los efectos pares de los modelos de negocios en internet no son un impulso estratégico, sino una cuestión de satisfacer conceptos. (Zhang et al., 2024)



Las prácticas cambian rápidamente porque los principios surgidos de los éxitos pasados pueden necesitar revisión para ser actualizados al contexto de cambios que surgen día a día, no existe una teoría general de como la integración al internet en el campo de las empresas que permitan a todas hacerlo de la misma manera, pero es importante construir dicho conocimiento sobre la marcha y de intentar ver patrones incluso en aquellas que tienen una vida corta.

Se analiza el estado de las prácticas de marketing de internet entre las empresas a medida que se van apareciendo las nuevas propuestas de hardware que hacen que el uso de internet sea que la densidad de distribución de la misma sea tan alta, el impacto en el tamaño del mercado y la estructura, el comportamiento de compra y la venta de los negocios se convierten en estrategias de negociación y prácticas de precios asociadas. Los sistemas de distribución están experimentando una importante alienación a la optimización logística, la web y el correo electrónico se están integrando

de manera mas completa en la mezcla de la comunicación empresarial. La idea es aprender sobre la tecnología de la comunicación más rápidamente emergente y cambiante de los últimos años. La tecnología impulsada por los negocios ahora parece estar guiando las tácticas de marketing empresarial y los resultados aumentan en función del uso complejo y multifacético del internet. (Lichtenthal & Eliaz, 2003)

Se concibe hoy que el internet de la energía es una nueva forma de desarrollo del sistema energético, se integran el flujo de energía, el flujo de la información y el flujo del negocio. Cada vez aparecen más innovaciones en los modelos de negocio y los modelos de servicios se vinculan en el internet de la energía. Se analiza el impacto del internet de la energía desde la perspectiva empresarial, partiendo desde su invención en el periodo de la segunda revolución industrial, los sistemas energéticos han experimentado cuatro etapas, sistema energético descentralizado, centralizado, distribuido y sistema energético inteligente y conectado. El internet de la energía es la representación innovadora de los sistemas energéticos en la cuarta etapa del desarrollo. A esto se suma nuevos conceptos claves en el internet de la energía, como prosumidor, microrred, planta de energía virtual, red inteligente y energía inteligente. Se discuten ahora los valores empresariales del internet de la energía desde las perspectivas del análisis de grandes datos



energéticos. Finalmente se señala las agendas de investigación del internet de energía, desde cinco aspectos, cuestiones estratégicas, cuestiones de datos, cuestiones del comportamiento, cuestiones de seguridad y cuestiones regulatorias. (Zhou et al., 2016)

Uno de las temas que está alcanzando relevancia es el internet de las cosas, se hace un análisis a cincuenta y cinco modelos de negocio, y aplicar un estudio a una amplia variedad de empresas, se ha identificado cincuenta y cinco patrones de modelos de negocios, que individualmente o juntos, constituyen la base de la mayoría de los modelos de negocios actualmente existentes, estos modelos pueden ser la base para crear modelos de negocios del internet de las cosas, los mismos pueden ser el punto de partida para crear nuevos modelos o la inspiración para la creación de nuevos modelos o la inspiración para la creación de modelos innovadores. (Kralewski, 2016)

La tecnología de la información ha transformado al mundo de los negocios, primero lo hicieron en las áreas funcionales individuales dentro de las empresas, más tarde en procesos de valor añadido y comercio interdivisionales, aquellas empresas que reconocieron el tremendo potencial económico de estos cambios y se adaptaron de manera consistente, obtuvieron enormes beneficios, pero otros cayeron de manera dramática. Pero dieron lugar al apareamiento de startups innovadoras que lograron crear y ocupar nuevos mercados con éxito. Con el internet de las cosas se está gestando la tercera ola digital. El impacto de la misma será enorme, tanto en la vida cotidiana como en de las industrias que hasta ahora han estado al margen del poder disruptivo de la transformación digital. Por tanto, los desafíos a los que se enfrentan hoy la mayoría de las empresas son: enfrentarse a una competencia más compleja, adquirir nuevas tecnologías digitales, hacer que las ofertas existentes sean inteligentes, desarrollar nuevos servicios y conectar la producción en función del eficiente manejo de datos y construyendo organizaciones viables para impulsar todo esto.

Al analizar los datos de las maquinas, el uso de los sensores y el procesamiento inteligente en tiempo real de enormes cantidades de datos en

la nube, se crean nuevos modelos de negocios. Con la información obtenida las empresas pueden mejorar su cadena de valor, sin embargo, uno de los problemas más difíciles es como pueden desarrollar aún más su modelo de negocio existente o establecer los nuevos de forma exitosa que se basen en nuevas tecnologías y el IoT. Para analizar esta relación se basó en los modelos de negocios existentes y se dedujo aspectos específicos para el internet de las cosas, se pudo determinar cómo funcionan los nuevos modelos de negocios con el IoT. (Tohanean & Vasilescu, 2019)

La innovación de los modelos de negocios se basa en el cambio tecnológico como principal motor, y con apareamiento del internet de las cosas, donde los proveedores de servicios de internet, el alcance de los proveedores del servicio, los proveedores del acceso por cable, y del acceso inalámbrico fijo, las mismas que tienen que abordar nuevas formas de creación de valor para las ISP impulsadas por el IoT. Se trabaja en un proceso de IMN de cuatro etapas que incluye: iniciación, ideación, integración y evaluación. Como resultado de la implementación del proceso se identificó posibles ideas para la creación de valor de los IPS en el dominio IoT, basados en servicios de conectividad, provisión de los servicios en la nube y la provisión de soluciones técnicas ancladas a la prestación de soluciones empresariales. Para aumentar la validez de los modelos de negocios propuestos, se utilizó el enfoque de pruebas de estrés en la etapa final del proceso de BMI, lo que permitió determinar que la implementación del BMI, impulsadas por IoT, en el contexto de las ISP, reduce las limitaciones impuestas por la escasez del conocimiento tanto en BMI como en IoT, lo que permite que los gerentes puedan anticipar e identificar las oportunidades basadas en IoT, y proporciona un punto de partida sobre nuevas formas de creación de valor entre otros negocios de la industria de las telecomunicaciones. (Hanafizadeh et al., 2021)



2.2. Uso del internet en la provincia de imbabura

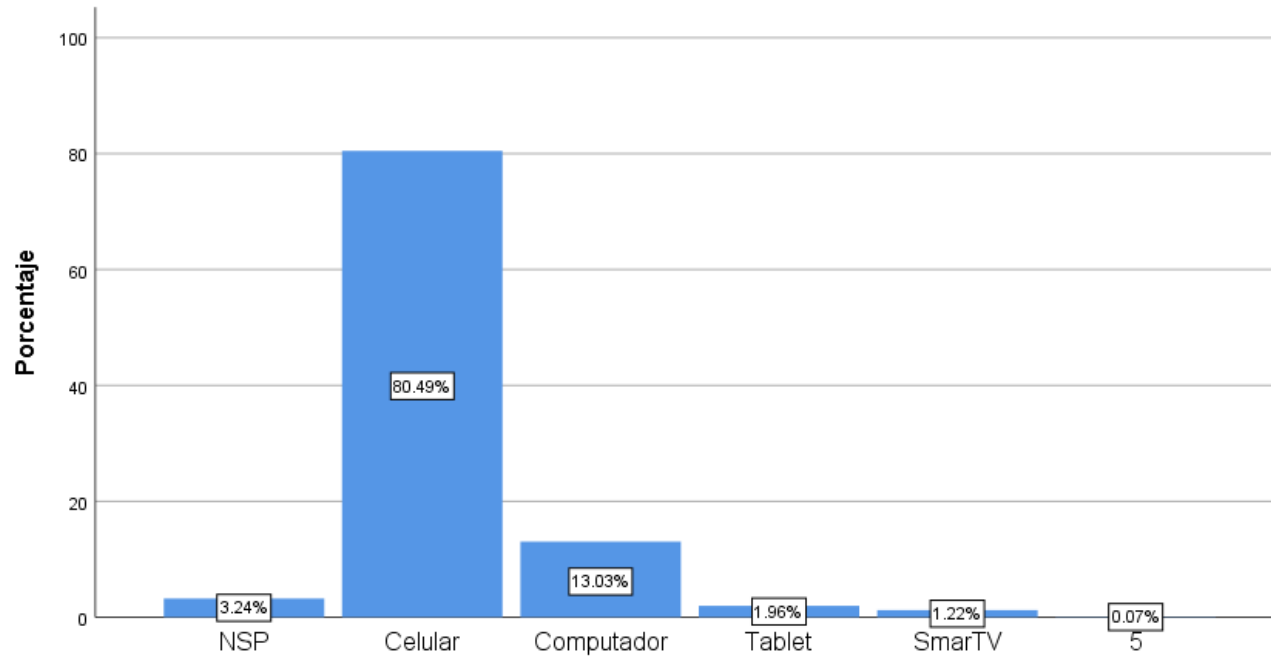
El trabajo de recogimiento de la información realizado por el grupo de investigadores que se desplazaron a las zonas urbanas y rurales de la provincia, se ve evidenciado en la siguiente información, que es el resultado de condesar en un solo informe el uso que le dan las personas al internet en la provincia de Imbabura.

A continuación se presentan los resultados del comportamiento del uso de este servicio en la provincia.

Tipo de dispositivo utilizado para ingresar a internet

Figura 2.1

¿Qué tipo de dispositivo utiliza para ingresar a internet?



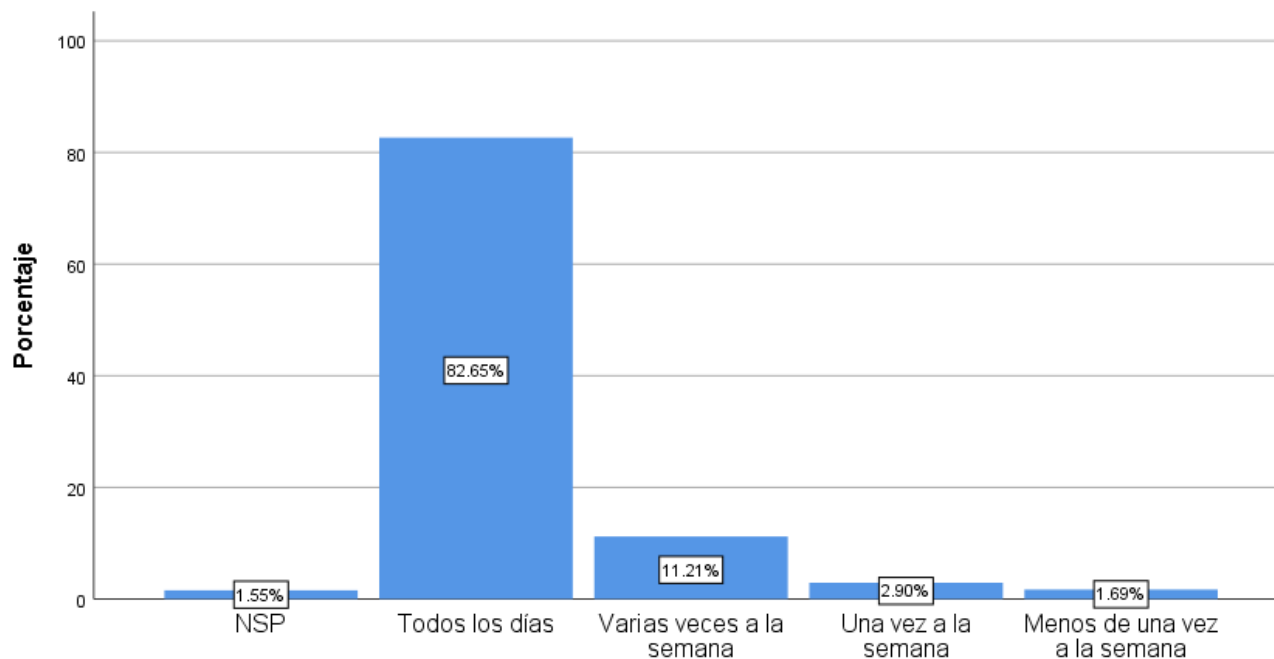
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Esta distribución sugiere una clara preferencia por la conectividad móvil en la región, lo que podría influir en cómo las empresas y servicios digitales deben enfocar sus estrategias para llegar a los consumidores.

Frecuencia que utiliza internet

Figura 2.2
¿Con qué frecuencia utiliza internet?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

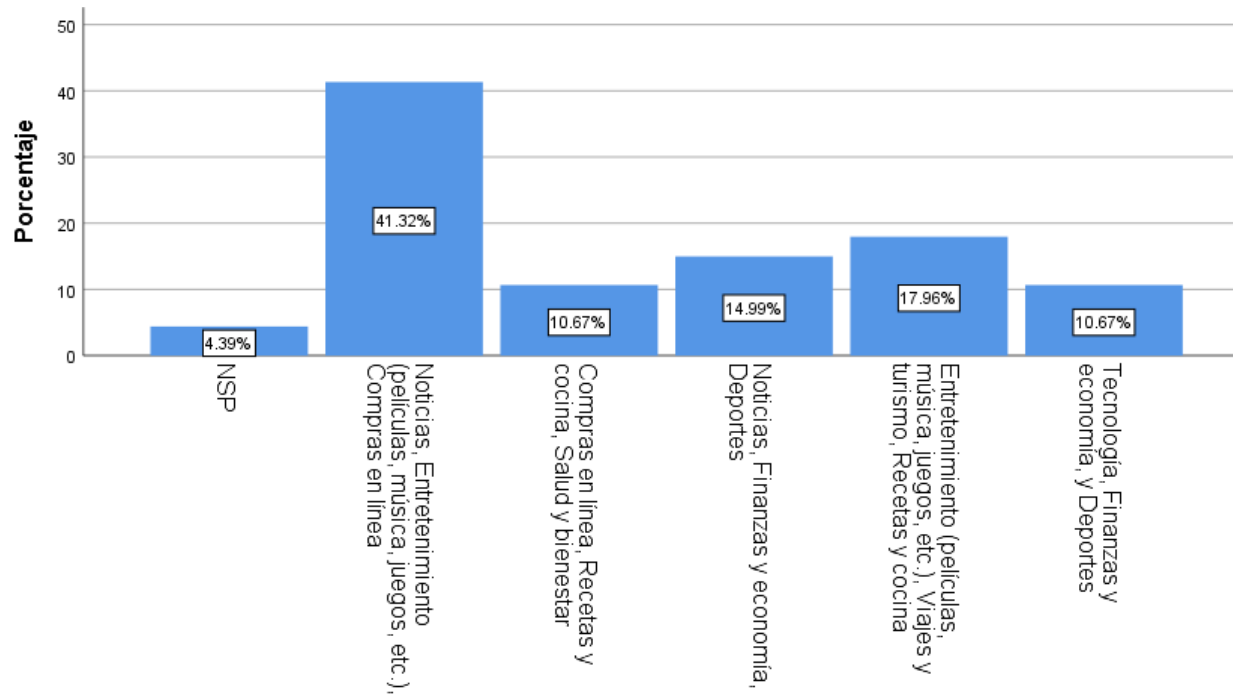
Interpretación

Esta distribución indica un uso muy frecuente de internet en la región, con más del 90% de los usuarios accediendo diariamente o varias veces por semana. Esto sugiere que internet es una parte integral de la vida cotidiana para la mayoría de la población en Imbabura, lo que tiene implicaciones significativas para la comunicación, el comercio y los servicios digitales en la zona.

Temas más buscados en internet

Figura 2.3

¿Qué temas suele buscar con mayor frecuencia en Internet? Escoja los 3 más importantes.



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

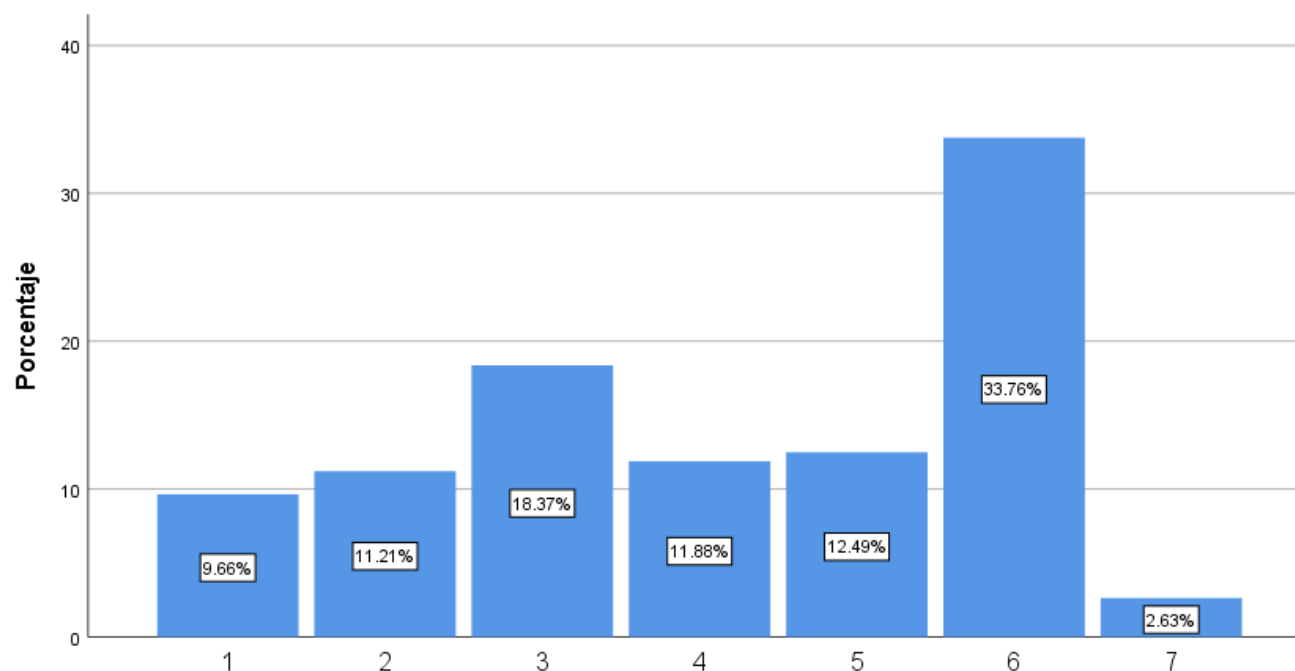
Interpretación

El gráfico presentado proporciona una visión general de los temas que los consumidores digitales de Imbabura buscan con mayor frecuencia en Internet. Los resultados sugieren que los consumidores digitales de Imbabura están interesados en una variedad de temas, incluyendo noticias, finanzas, tecnología, entretenimiento y viajes.

Nivel de consumo de artículos y blogs

Figura 2.4

Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Artículos y blogs



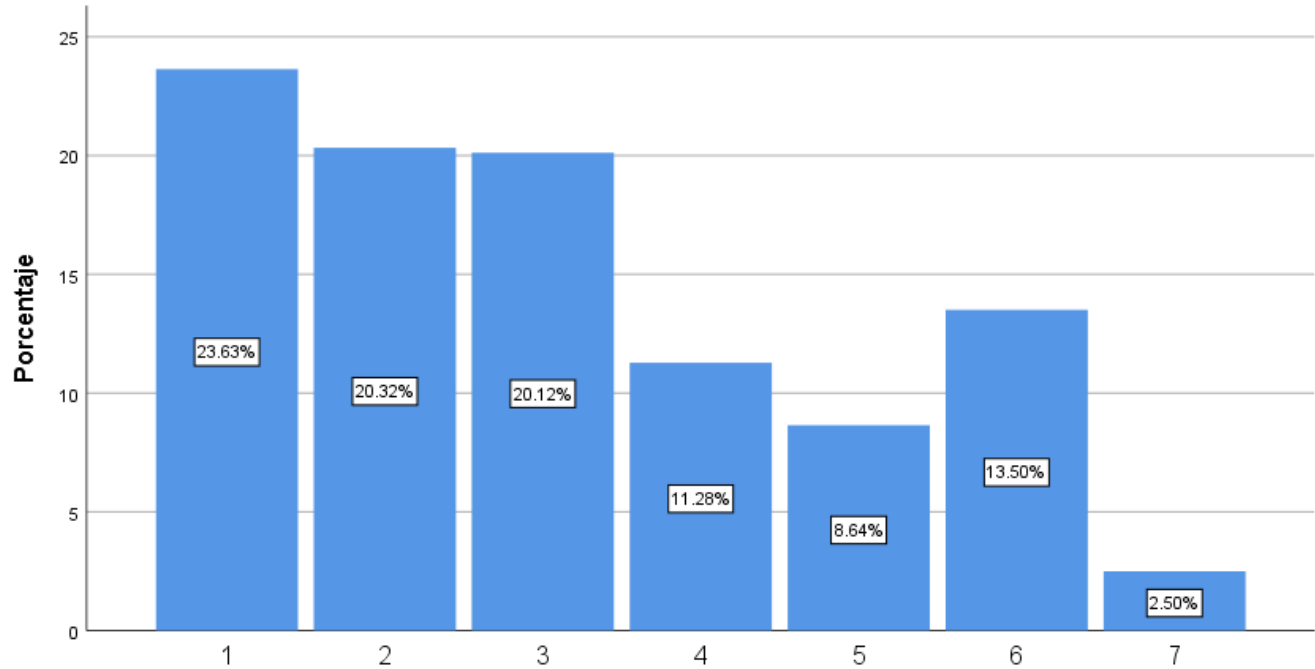
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Esta distribución sugiere que los artículos y blogs no son el contenido medianamente consumido por la mayoría de los usuarios de internet en Imbabura. La tendencia muestra una preferencia hacia otro tipo de contenidos, ya que los artículos y blogs se clasifican frecuentemente en las posiciones de menor consumo.

Nivel de consumo de videos

Figura 2.5
Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Videos



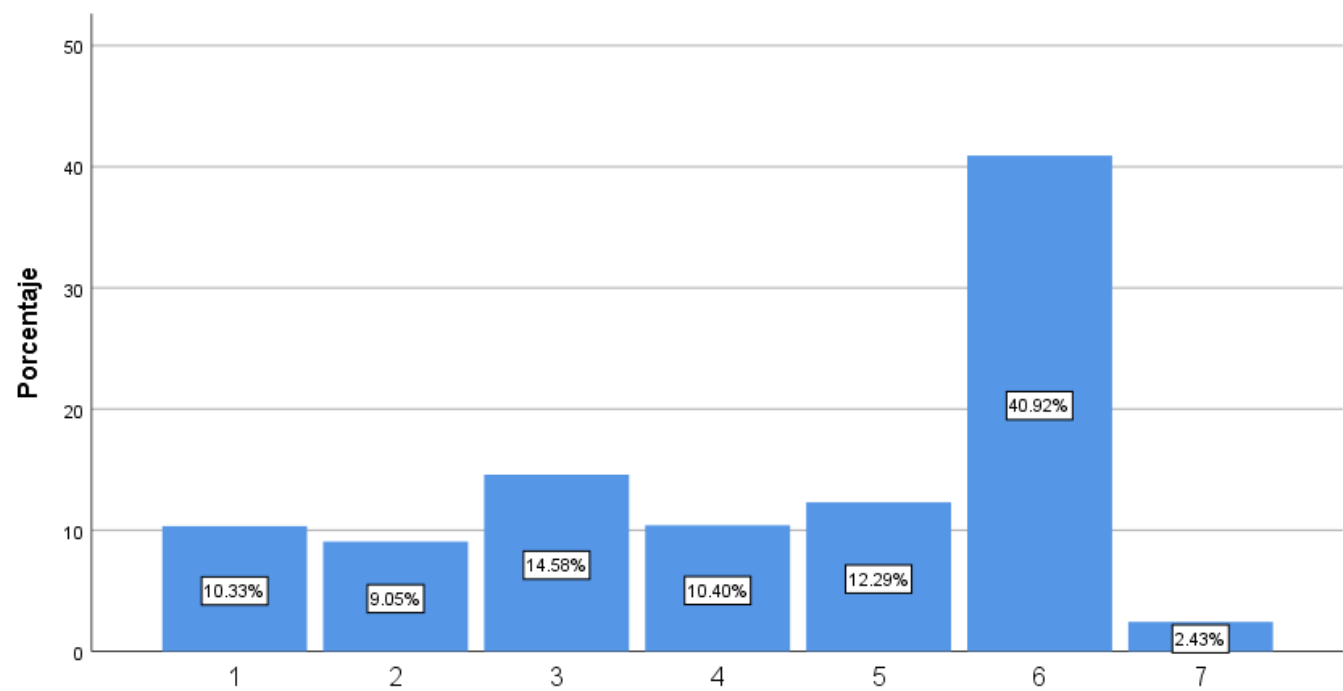
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico presentado proporciona información valiosa sobre el consumo de videos en la provincia de Imbabura, Ecuador. Los datos muestran que el consumo de videos frecuente en la mayoría de la población estudiada.

Nivel de consumo de podcast

Figura 2.6
Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Podcast



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

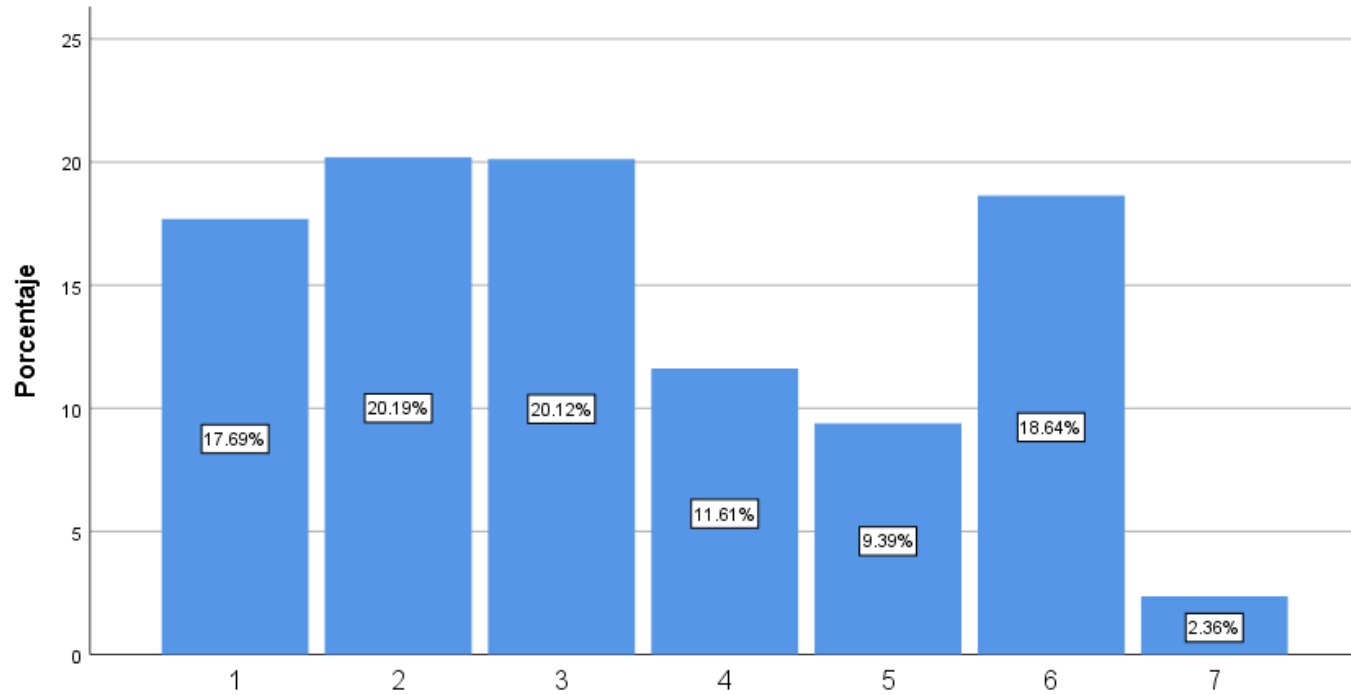
Interpretación

La mayoría de los encuestados consume podcasts con poca frecuencia, con un porcentaje notablemente alto en el nivel 6 de consumo mínimo.

Nivel de consumo de imágenes

Figura 2.7

Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Imágenes



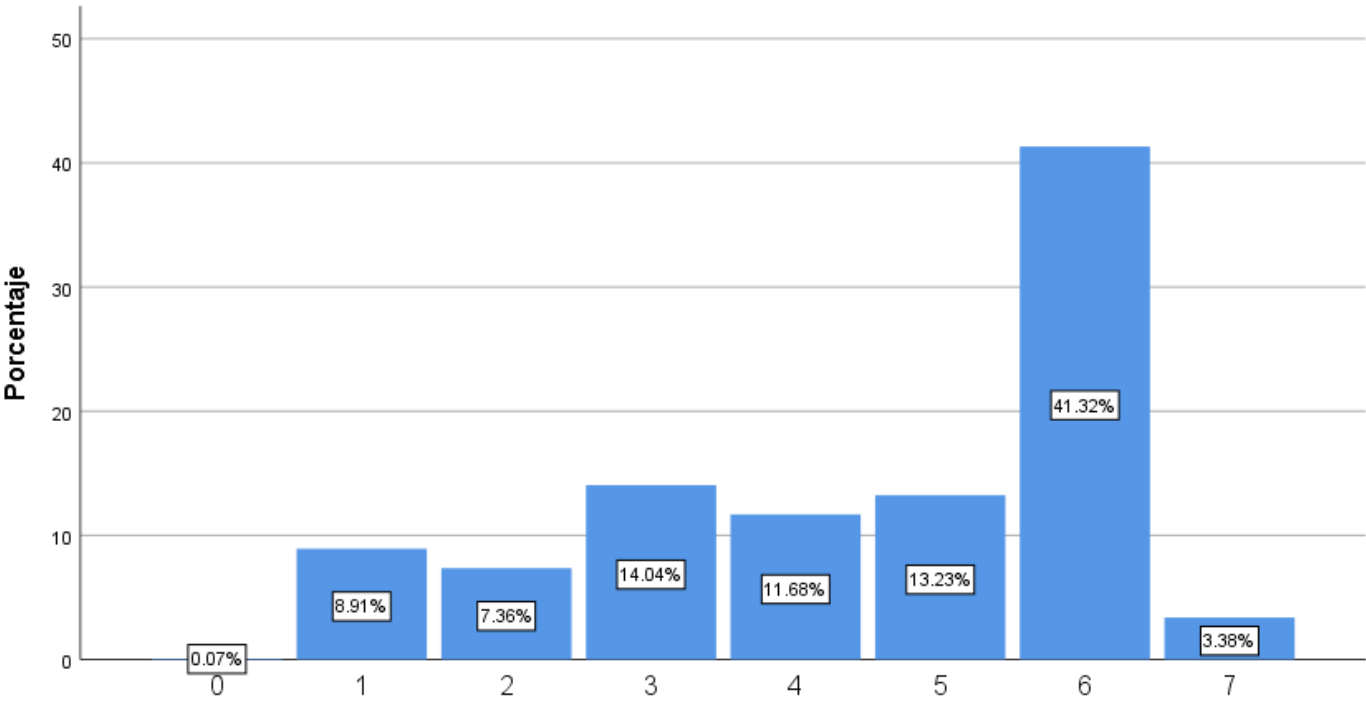
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Este análisis muestra que las imágenes son un medio de contenido muy popular entre la mayoría de los encuestados, con una alta proporción de ellos consumiéndolas con frecuencia.

Nivel de consumo de foros y comunidades

Figura 2.8
Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Foros y comunidades



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

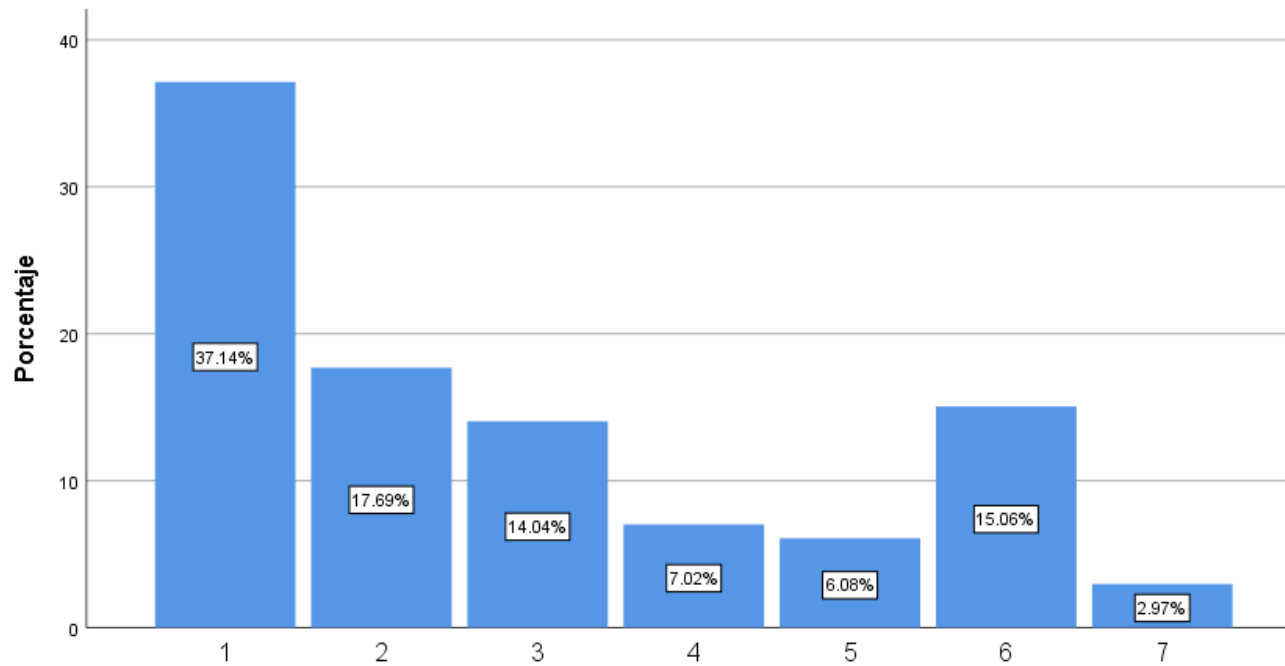
Interpretación

La tendencia general indica que hay más consumidores digitales en Imbabura que tienen un consumo bajo de Foros y comunidades.

Nivel de consumo de redes sociales

Figura 2.9

Del 1 al 6, siendo 1 el que más consume y 6 el que menos consume, ordene: Redes sociales



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

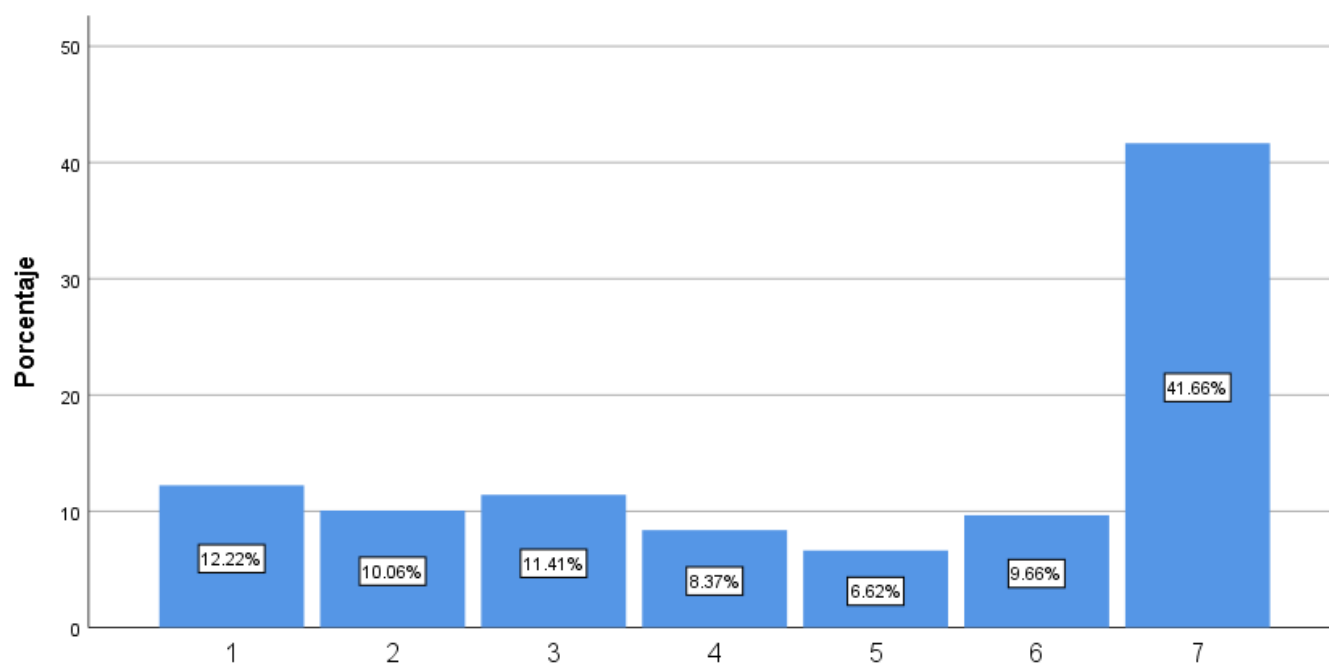
Interpretación

El gráfico presentado proporciona información valiosa sobre el consumo de redes sociales en la provincia de Imbabura, Ecuador. Los datos muestran que el consumo de redes sociales es frecuente en la región.

Nivel de compra de ropa y accesorios por internet

Figura 2.10

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Ropa y accesorios



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

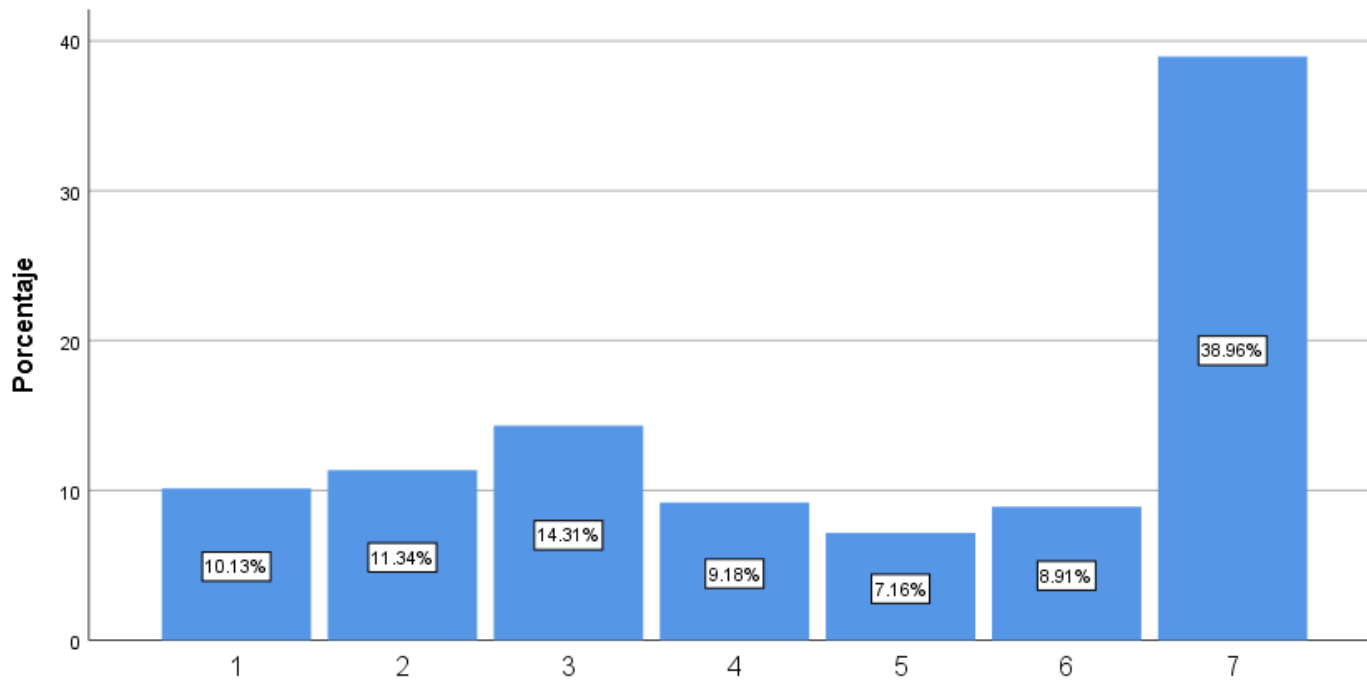
Interpretación

El gráfico indica que la compra de ropa y accesorios en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados no compra ropa y accesorios en línea con una frecuencia moderada o baja.

Nivel de compra de comida y bebidas por internet

Figura 2.11

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Comida y bebidas



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

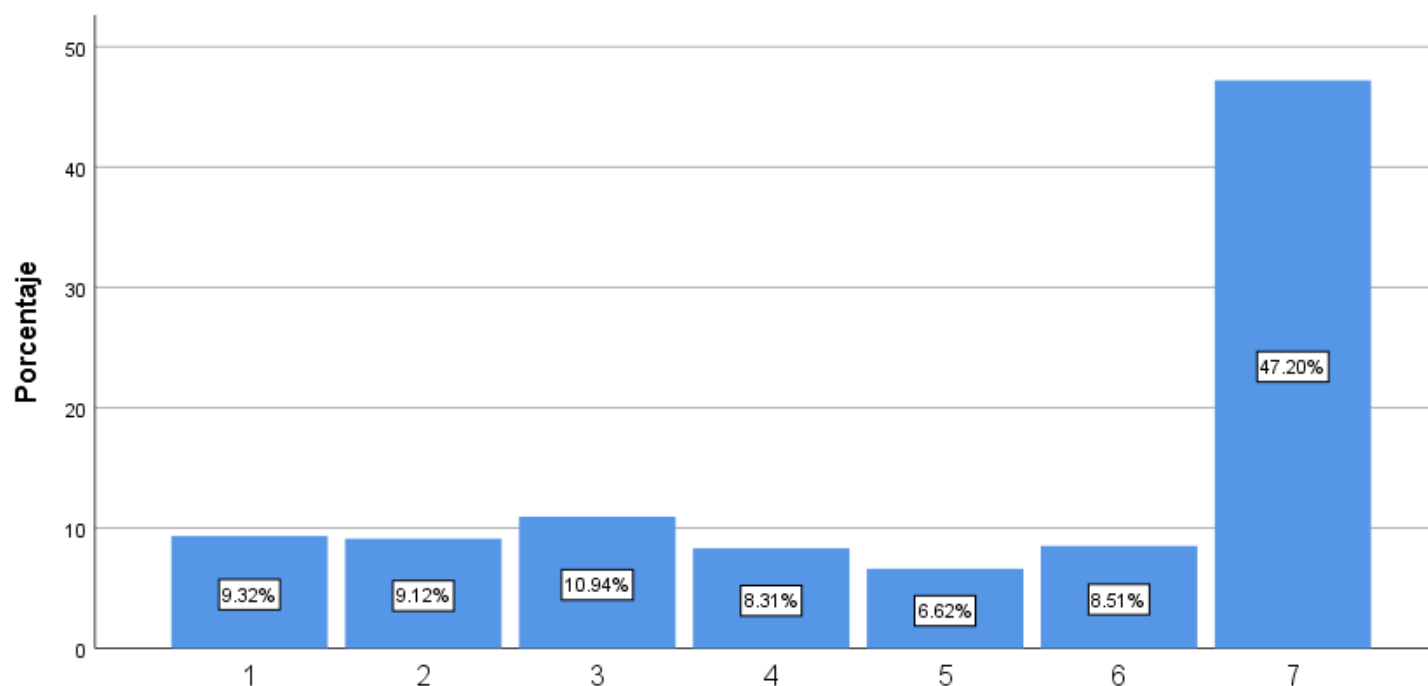
Interpretación

El gráfico indica que la compra comida y bebida en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia moderada o baja.

Nivel de compra de productos de belleza y salud por internet

Figura 2.12

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Productos de belleza y salud



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

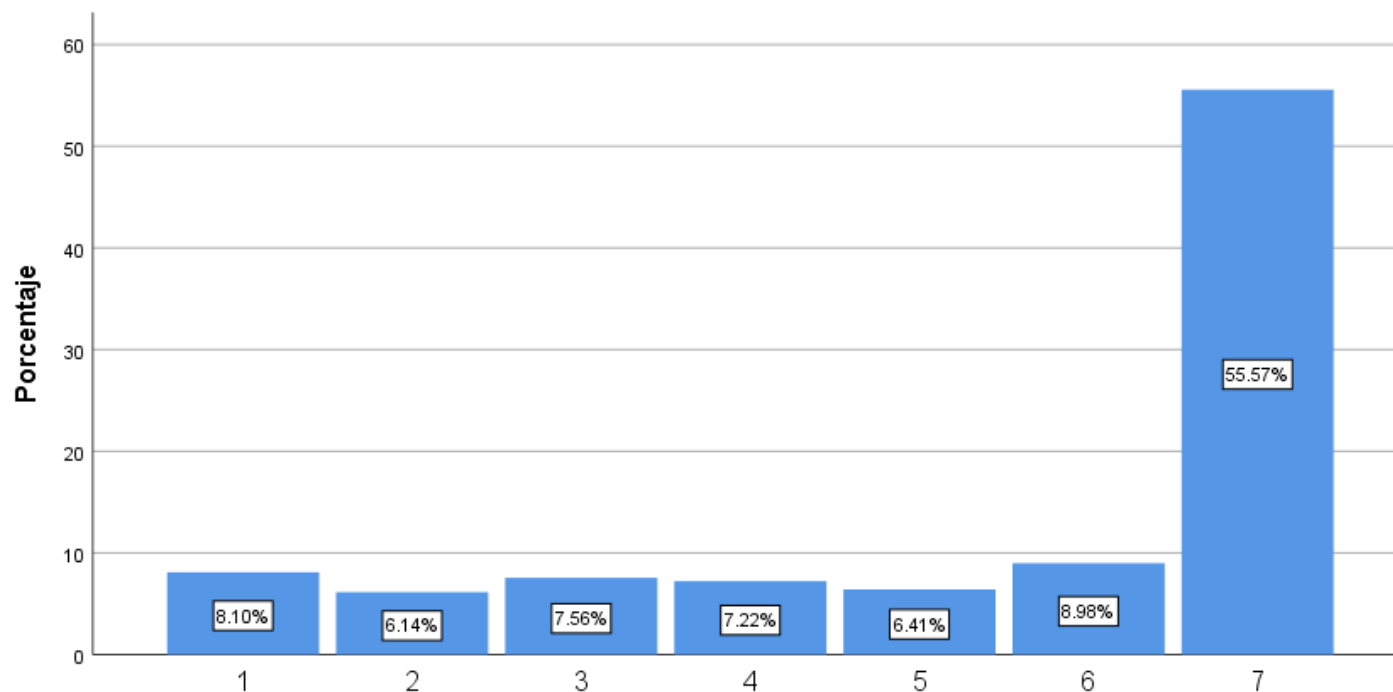
Interpretación

El gráfico indica que la compra de productos de belleza y salud en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia moderada o baja.

Nivel de compra de libros y música por internet

Figura 2.13

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Libros y música



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

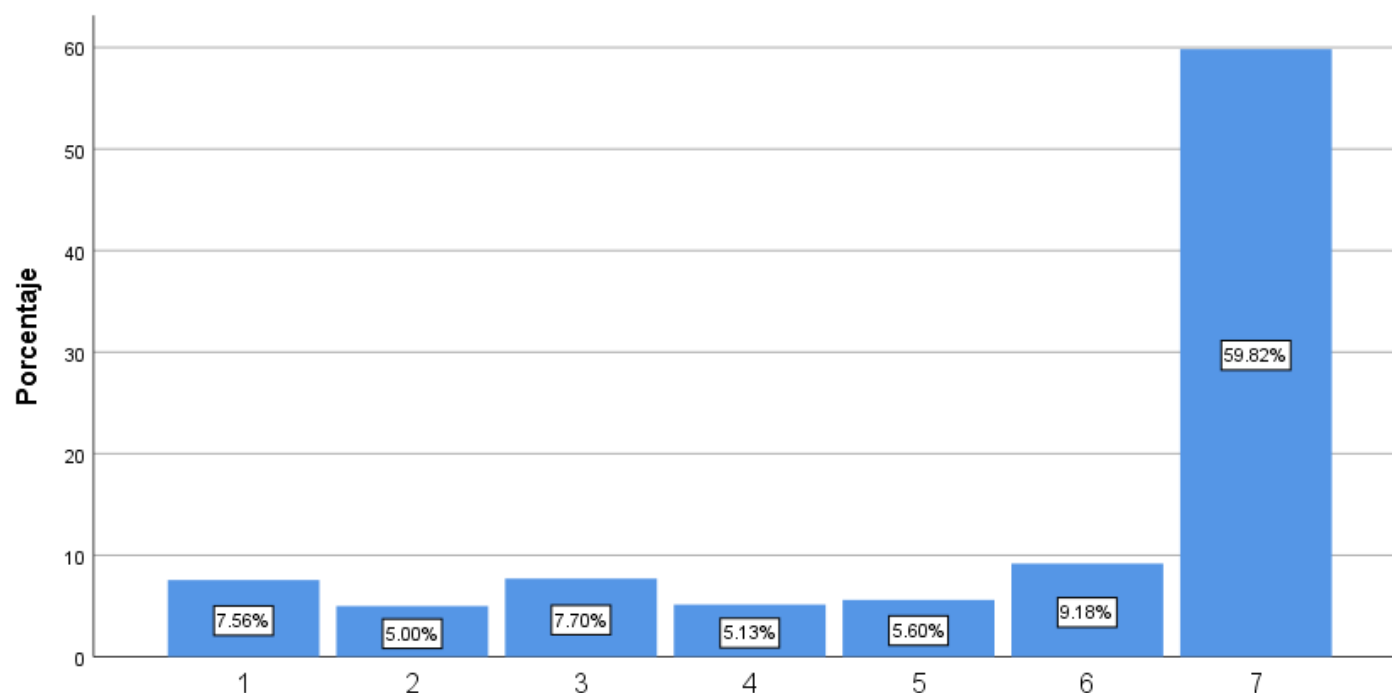
Interpretación

El gráfico indica que la compra de libros y música en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia baja.

Nivel de compra de software y aplicaciones por internet

Figura 2.14

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Software y aplicaciones



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

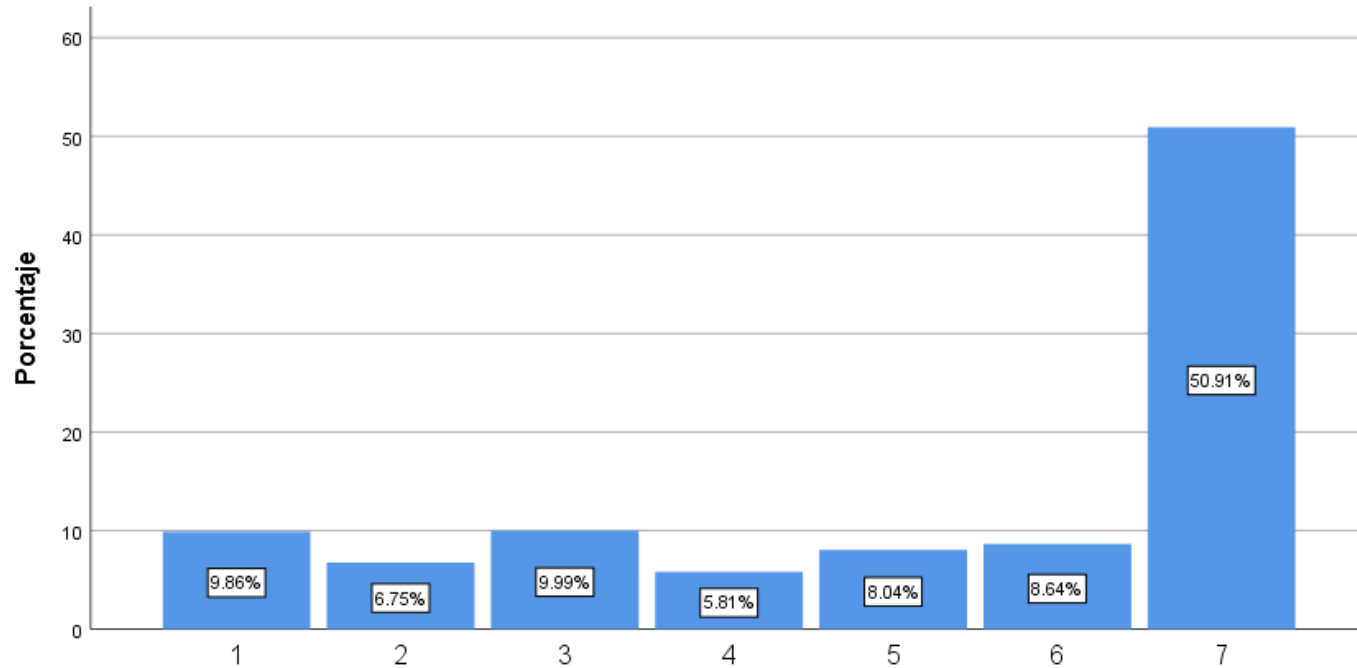
Interpretación

El gráfico indica que la compra de aplicaciones en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia baja.

Nivel de compra de cursos en línea por internet

Figura 2.15

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Cursos en línea



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

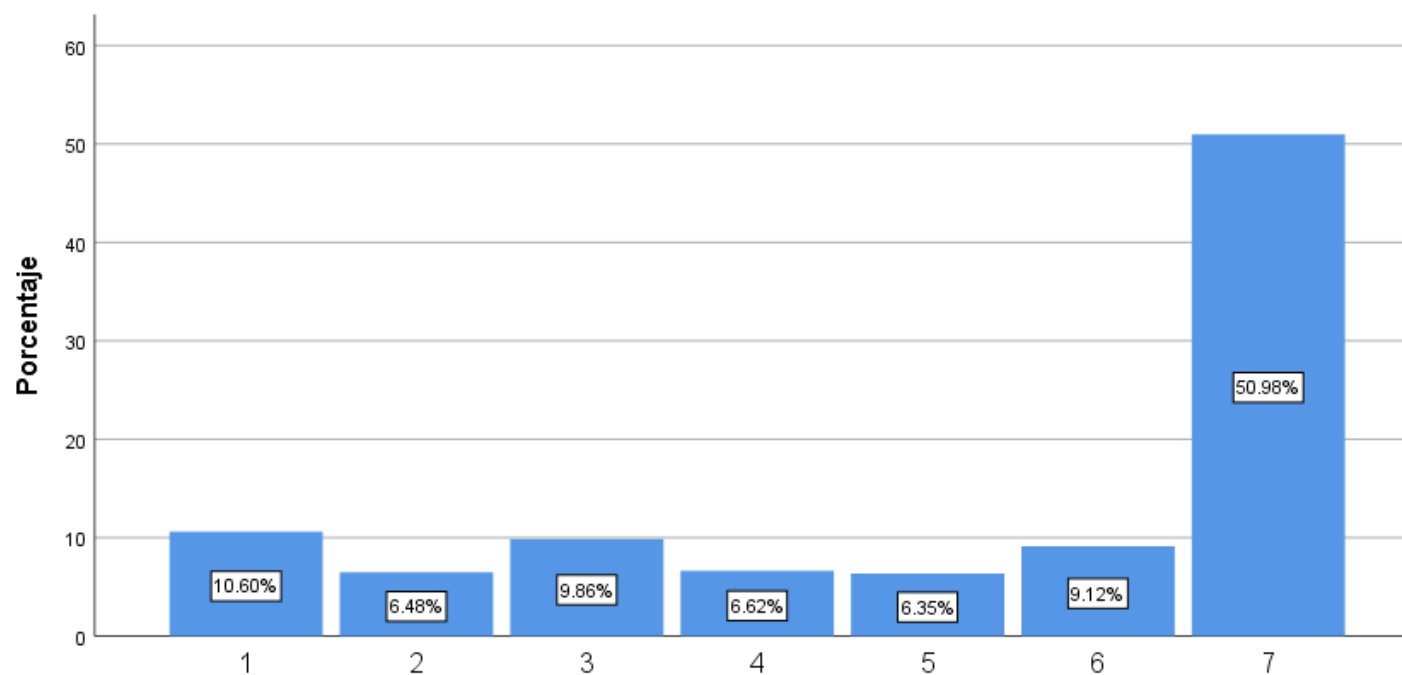
Interpretación

El gráfico indica que la compra de cursos en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia baja.

Nivel de compra de servicios de streaming por internet

Figura 2.16

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Servicios de streaming (Netflix, Spotify, etc.)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

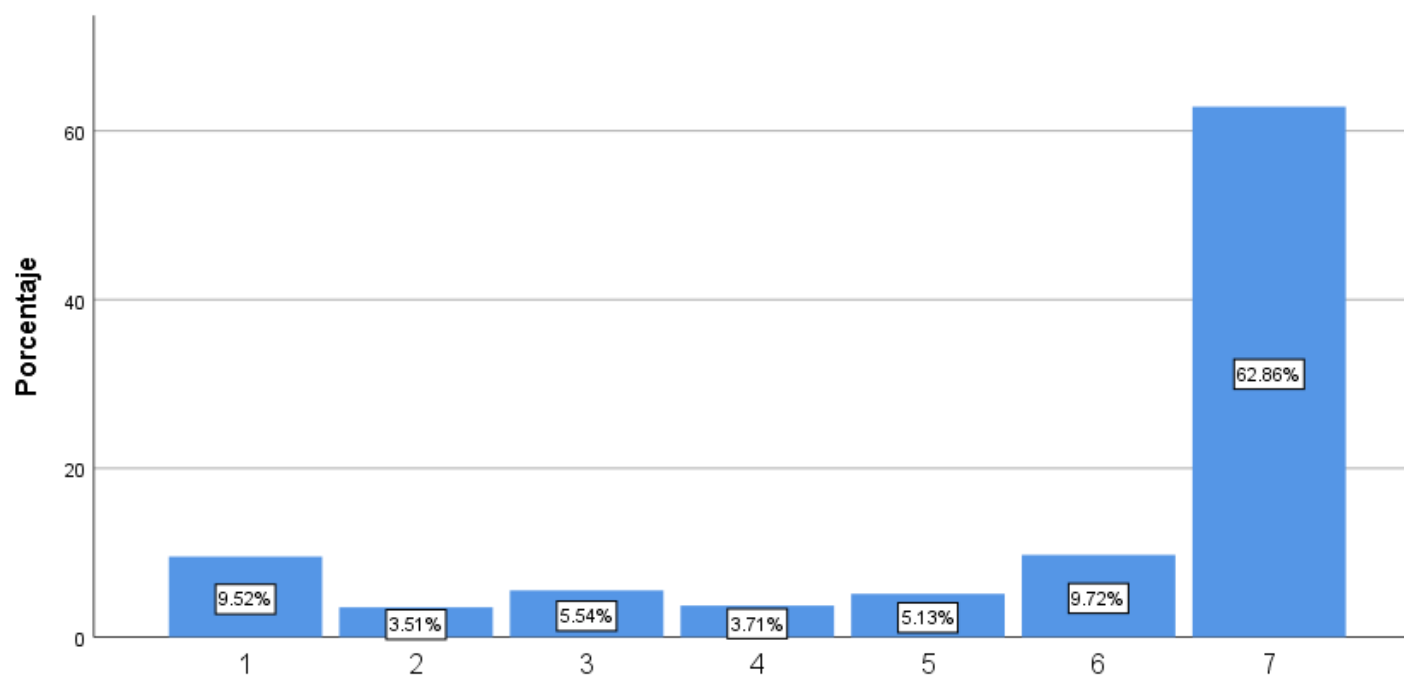
Interpretación

El gráfico indica que la compra de servicios de streaming en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia baja.

Nivel de compra en reserva de viajes y alojamiento por internet

Figura 2.17

Del 1 al 7, siendo 1 el que más compra y 7 el que menos compra en internet, ordene: Reservas de viajes y alojamiento



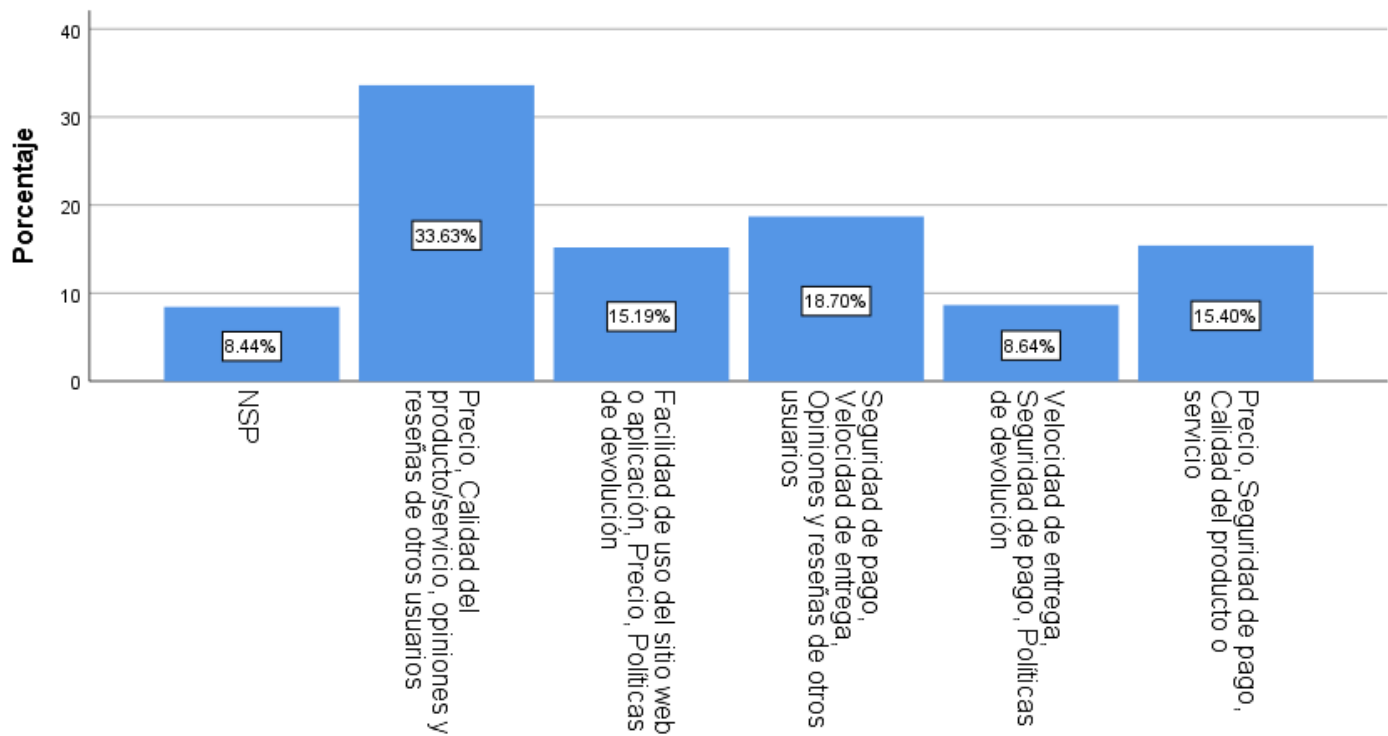
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico indica que la compra viajes y alojamiento en línea es una actividad no tan popular en la provincia de Imbabura. La mayoría de los encuestados compra en línea con una frecuencia baja.

Factores más relevantes en la decisión de compra o contratación en línea

Figura 2.18
¿Qué factores considera más importantes al decidir comprar o contratar un producto o servicio en línea? Elija los 3 más importantes



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

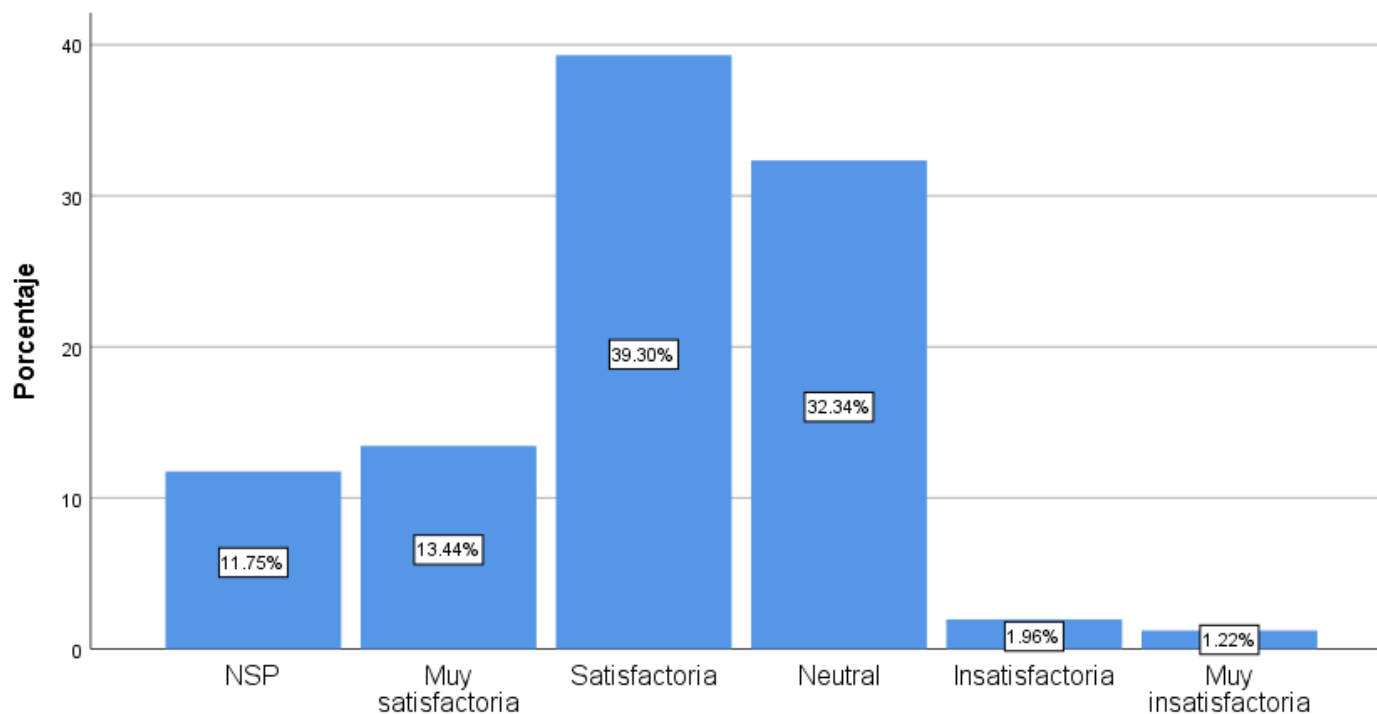
Interpretación

El gráfico sugiere que las empresas que operan en la región de Imbabura deben enfocarse en ofrecer productos o servicios de alta calidad a precios competitivos. Las empresas también deben asegurarse de que sus sitios web o aplicaciones sean fáciles de usar y que ofrezcan una experiencia de pago segura.

Calificación de la experiencia general de búsqueda y compra en internet

Figura 2.19

¿Cómo calificaría su experiencia general de búsqueda y compra en internet?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico sugiere que la mayoría de las personas en Imbabura tienen una experiencia positiva con la búsqueda y compra en internet. Esto es una buena noticia para las empresas que operan en línea en la región.

B R A N D I N G

A vertical strip on the left side of the page shows several yellow Scrabble tiles with blue letters scattered on a light-colored wooden surface. The tiles visible include 'U', 'S', 'E', 'H', 'S', 'R', 'A', 'D', 'T', and 'E'.

CAPÍTULO 3. EL IMPACTO DEL USO DE LA MARCA

3.1. El impacto de uso de la marca en las actividades comerciales

Los estudios hechos sobre el branding hacen referencia en gran medida en los mercados de bienes de consumo, y recientemente se ha prestado atención a los mercados empresariales. En muchos mercados empresariales, la reputación de la empresa tiene fuerte influencia en la decisión de compra lo que difiere la influencia más específica relacionada con el producto de la imagen de marca. Se hace un análisis sobre estas diferencias probando las hipótesis sobre la influencia de la imagen de marca y la reputación de las empresas en las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto y del servicio, el valor para el cliente y la lealtad del cliente en el mercado empresarial. Los resultados indican que la imagen de marca tiene una influencia mas especifica en la percepción de los clientes sobre la calidad del producto y del servicio, mientras que la reputación de la empresa tiene una influencia mas amplia en las percepciones del valor para el cliente y la

lealtad del cliente. (Cretu & Brodie, 2007)

Se han hecho investigaciones sobre la atención de los productores de marcas y productos, hacia la respuesta del consumidor y los servicios para entender la creación de valor de la marca. Sin embargo, se evidencia que falta un enfoque en los procesos culturales que afectan a las marcas contemporáneas, que incluye el contexto histórico, las preocupaciones éticas y las convenciones representacionales. Una perspectiva de la cultura de la marca revela como el branding es susceptible de ser analizada en investigaciones interdisciplinarias se complementan para analizar la parte económica y gerencial del branding. Si las marcas existen desde un enfoque cultural, ideológico y político, entonces los investigadores de marca requieren herramientas depuradas para comprender el impacto de la cultura, ideología y la política junto con los conceptos de branding como la equidad, estratégica y el valor. (Schroeder, 2009)

La publicidad en buscadores, las marcas a menudo son compradas como palabra clave por el propietario de la marca o por el competidor. Es importante los beneficios estratégicos y los costos de que una empresa compre su propio





nombre de marca o el nombre de marca de un competidor como palabra clave. Se modela el efecto de la publicidad en buscadores dependiendo de la presencia o ausencia de un anuncio de un competidor en la misma página. Se reconoce que la diferencia de calidad entre el propietario de la marca y el competidor modera la decisión de compra. Se han visto casos en los que una empresa puede comprar su propio nombre de marca solo para defenderse de la competencia. También es posible que el propietario de la marca al comprar su propia palabra clave de marca, impida al competidor comprar la misma palabra clave. Se ve que la práctica de pujar por el nombre de la marca del competidor crea un dilema, en el cual ambas marcas podrían verse perjudicadas, mientras que el motor de búsqueda captura las ganancias perdidas. Es importante resaltar también que cuando la búsqueda es para una palabra clave genérica en lugar de una palabra clave de marca. Se hace notar que este análisis se respalda en la observación de patrones de compra reales en las plataformas. (Desai et al., 2014)

Se analiza las relaciones interactivas entre la autenticidad de la marca, el apego, la confianza y la lealtad a la marca utilizando el marco de autenticidad ERC, explorando los mecanismos potenciales y las diferentes configuraciones que afectan la lealtad de la marca a través de la autenticidad de la marca.

El análisis determinó correlaciones positivas significativas entre la autenticidad verdadera al ideal de la marca, la autenticidad verdadera al hecho, y la autenticidad verdadera a sí mismo. Todas las dimensiones de la autenticidad de la marca ejercen impactos positivos notables en el apego de la marca, la confianza, y la lealtad a la marca, no solo influye directamente en la lealtad del consumidor hacia la marca, sino que también se ven afectado indirectamente a través del apego a la marca y su confianza en la misma, los resultados revelan cinco configuraciones para predecir la lealtad a la marca; Originalidad valor; se valida las relaciones estructurales entre tres dimensiones de la autenticidad de la marca y sus relaciones lineales con apego a la marca, la confianza y la lealtad a la marca, además se identifican relaciones no lineales entre estos conceptos. Lo que da como aporte sugerencias de gestión para los gerentes de marca y especialistas en marketing. (Deng et al., 2025)

El trabajo de las marcas de servicios está dominando la economía, pero se conoce poco de cómo hacer crecer las marcas de servicios y si el crecimiento de estas requiere de estrategias diferentes de las basadas en la investigación de marcas de productos. Se parte de una triada de ServBrad basada en la literatura sobre servicios y se demuestra cómo sus tres impulsores están relacionados con el crecimiento de la marca de servicio. Este crecimiento de la marca de servicios se define como un cambio positivo en los resultados de la marca, que la marca sea más apreciada, utilizada con mayor frecuencia o más rentable o valiosa para una empresa. Se analizó años de datos longitudinales de marcas y empresas que se analizan mediante modelos de panel de método de momentos generalizados multivariantes dinámicos. Los hallazgos confirman la importancia de los tres impulsores del crecimiento de la marca de servicio: calidad, personalización y las relaciones. Se aconseja a los responsables del marketing de servicios que enfaticen la personalización de los servicios basada en las relaciones, mantener una calidad de servicios consistentes según las expectativas del cliente, a lo largo de la relación y mejorar la calidad del servicio de manera gradual, para evitar el compromiso entre calidad y costo y la percepción de inconsistencia en la calidad. Los hallazgos mencionados contribuyen a una mejor comprensión de los factores

que impulsan el crecimiento de la marca de servicios y de cómo estos factores difieren de los que impulsan el crecimiento de la marca de bienes. (Huang & Dev, 2020)

Surgen enfoques innovadores de branding, por cuanto se están cuestionando los fundamentos de la gestión de marcas. Se hizo un análisis de como el impacto de covid-19 está influyendo en las nuevas tendencias de la gestión de marcas, en segundo lugar, identificar las posibles tendencias que podrían consolidarse en el escenario post covid.

Se trabajó con un panel de profesionales de marketing en Portugal y Brasil de los cuales se abordaron las tendencias más relevantes para consolidarse en el mundo pos-pandémico, y los hallazgos destacan cuatro de ellas: Open, nuevas formas para que la marca genere valor mediante una relación abierta y profunda con los grupos de interés en el ecosistema; Ágil; creciente relevancia de la agilidad y la flexibilidad y gestión de marca; Digital, como la revolución digital está transformando la gestión de la marca, y, Auténtico; la creciente importancia del propósito de la marca para generar valor real. (Toniatti et al., 2023)



El mercado moderno se caracteriza altibajos por influencias internas negativas y las expectativas, así como la reestructuración del mercado. Lo que dio como resultado la transformación de los fundamentos metodológicos y prácticos de la formación, funcionamiento y desarrollo de las actividades de marketing y publicidad, siendo el objetivo el desarrollo y la gestión de la marca de la empresa. El desarrollo y gestión de la marca debe ser estratégico y holístico. Se basó en el análisis teórico para el desarrollo y promoción de una marca en el mercado y se hace propuestas para su mejora, se propone un sistema de indicadores que caracterizan el proceso de desarrollo y gestión de la marca basado en el modelo BEES, así como el diagrama de salud de la marca. El esquema propuesto para la implementación de una estrategia para el desarrollo y gestión de una marca de una empresa se



basa en el cumplimiento de requisitos específicos para una empresa que desarrolla una marca, y en particular en cuanto a la eficiencia de la unidad de branding en su estructura, formas y métodos para evaluar la racionalidad de las decisiones de gestión, así como del modelo organizativo y económico de la empresa en el mercado.(Toniatti et al., 2023)

Un área donde el en manejo de marca se está volviendo muy competitivo es la gestión e marca corporativa, y más aún cuando se focaliza en el sector

audiovisual, es un sector en constante evolución donde el contexto es sobreoferta de marcas de genero y formatos que dan múltiples posibilidades de elección. Se intenta estudiar la arquitectura de la marca y la gestión de la marca corporativa, junto a indicadores que permitan su aplicación en el campo audiovisual, y se propone un modelo construido en base a indicadores compuesto y simples, los resultados obtenidos permiten constatar que los grupos audiovisuales pueden combinar diferentes estrategias de gestión de marca que en ocasiones no siguen la misma línea estratégica en la programación y emisión de contenidos ni en la política de comunicación on-air y off-air. Por lo tanto a pesar de la diversidad de estrategias de gestión de marcas, es importante un diseño consistente y coherente de la arquitectura de marca, en la cual la marca corporativa puede agregar asociaciones que contribuyan a una propuesta de valor y credibilidad para las cadenas, otorgar sustancia a la oferta de contenidos propios y transferir los valores que representa la marca corporativa a todas las unidades de negocios. (Pereira-Villazón & Manjón, 2025)

Los enfoques tradicionales de branding tardan mucho en reaccionar a un entorno tan dinámico y cambiante, mientras que el enfoque de branding ágil ofrece un enfoque prometedor y dar respuestas actualizadas a las demandas de nuestro mundo digitalizado. Existe una falta de conocimiento sobre como el branding ágil puede ser conceptualizado y aplicado en la parte práctica. Se intenta mediante un estudio multi-método, revisar sistemáticamente la literatura, seguido de entrevistas cualitativas con expertos, se logra identificar cinco dimensiones, incluyendo veinte antecedentes del branding ágil; (a) estilo y cultura de liderazgo, (b) habilidades y competencia de los empleados, (c) tecnología y métodos, (d) integración de las partes interesadas y feedback, y (e) ambidiestro. Dando como resultado que el desafío crítico de la marca ágil es equilibrar la continuidad de la marca y la adaptación. Se proporciona valores y principios sobre como las marcas pueden ser gestionadas y evolucionar en medio de un mundo en constante cambio, para mantenerse relevante en el mercado y adelantarse a la competencia. (Pöhlmann et al., 2024)



3.2. El impacto de una marca en los consumidores de Imbabura

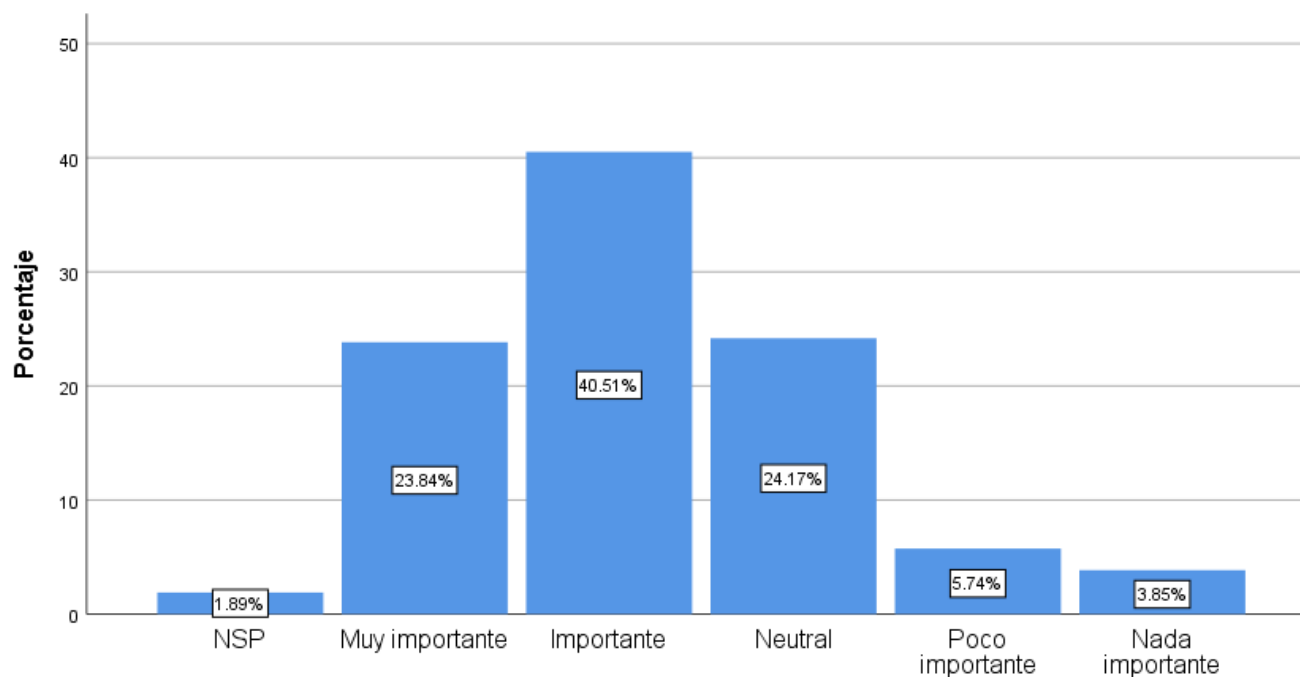
La información recogida en los seis cantones de la provincia se evidencia en la siguiente información que se presenta a continuación, es importante recalcar que dicha información puede servir a los profesionales de marketing para conocer de primera mano cuales son los aspectos mas relevantes que el consumidor ve a la hora de decidirse por una marca.

La información entonces se convierte en una fuente valiosa en la medida en la que los empresarios locales puedan entender cuáles son las verdaderas aspiraciones que sus consumidores tienen sobre una marca, y la respuesta mercadológica que puedan poder en funcionamiento para lograr sus objetivos.

Importancia de la marca al momento de comprar un producto o servicio

Figura 3.1

¿Qué importancia tiene para usted la marca al momento de comprar un producto o servicio?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

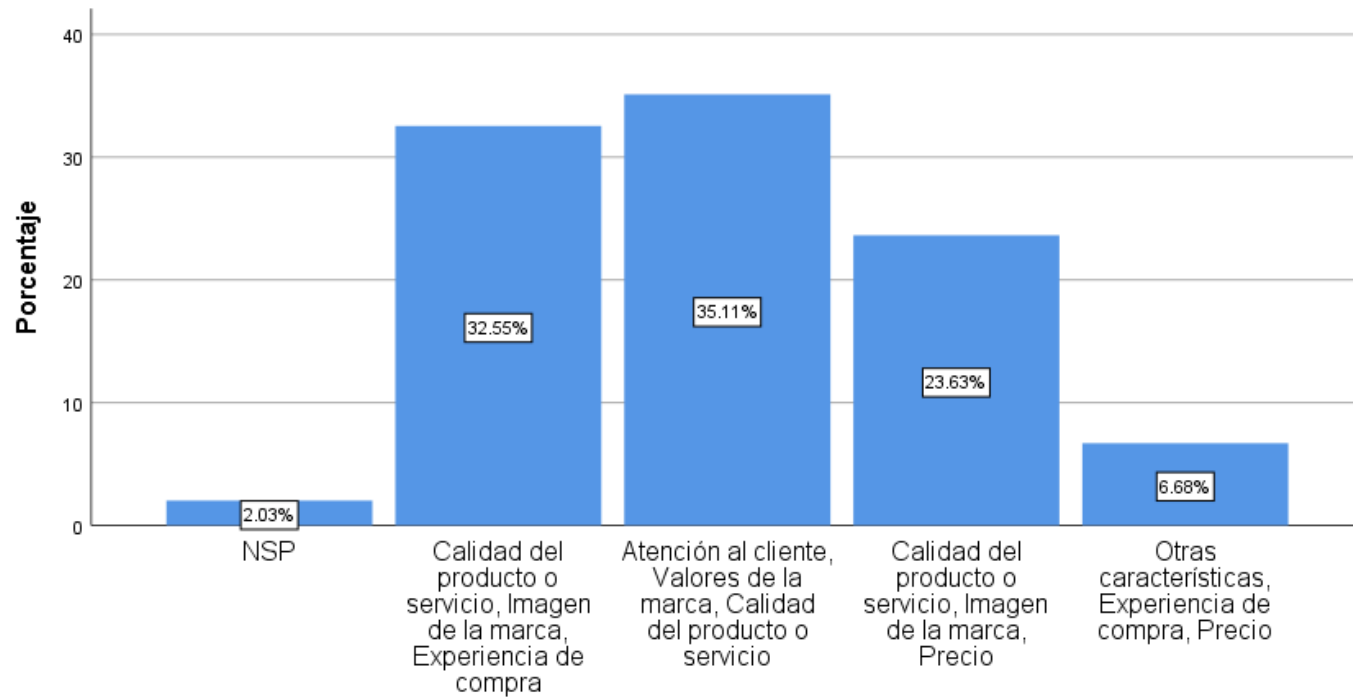
Interpretación

La marca es un factor importante a la hora de tomar una decisión de compra para los consumidores digitales en la provincia de Imbabura. Las empresas deben invertir en la construcción de una marca fuerte y memorable, ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios competitivos, y brindar un excelente servicio al cliente para atraer a estos consumidores.

Elementos de una marca más importantes

Figura 3.2

¿Qué elementos de una marca son más importantes para usted? Elija los 3 más importantes.



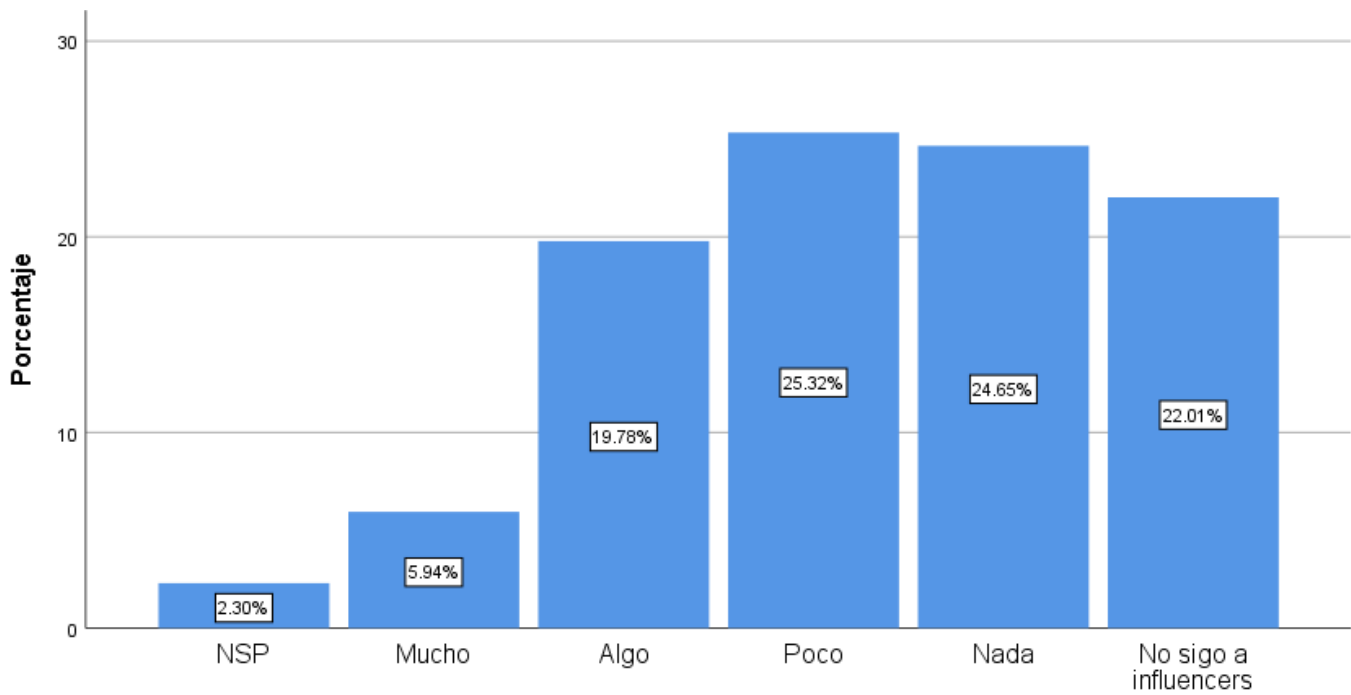
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Los consumidores digitales en la provincia de Imbabura valoran la calidad del producto o servicio, la imagen de la marca y la atención al cliente por encima de todo lo demás. Las empresas deben enfocarse en estos tres factores para atraer y fidelizar a sus clientes.

Nivel de influencia en las decisiones de compra de los influencers en las redes sociales

Figura 3.3
¿En qué medida los influencers en las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

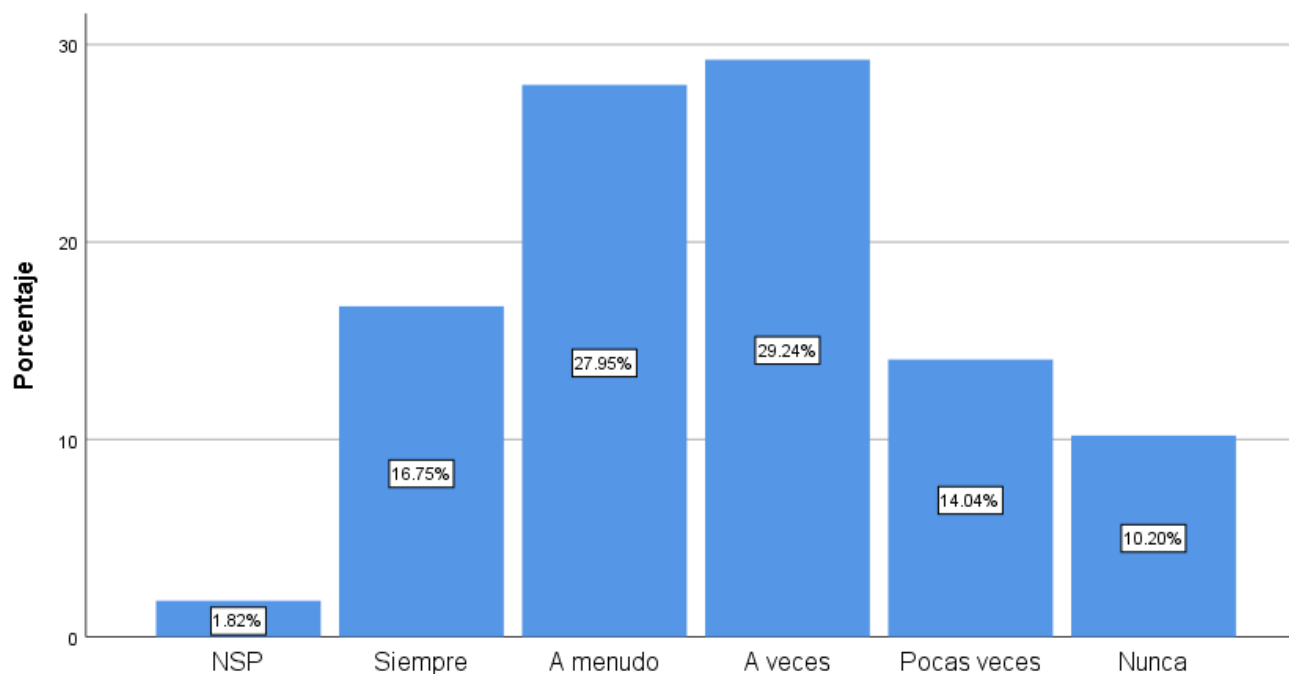
Interpretación

En la provincia de Imbabura los influencers influyen en las decisiones de compra de los consumidores con una frecuencia moderada. Los influencers en las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para llegar a los consumidores digitales y generar ventas. Sin embargo, es importante que las empresas utilicen el marketing de influencers de manera estratégica y responsable.

Tendencia a pagar más por marcas de preferencia o confianza

Figura 3.4

¿Suele pagar más por productos de marcas que le gustan o que le inspiran confianza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

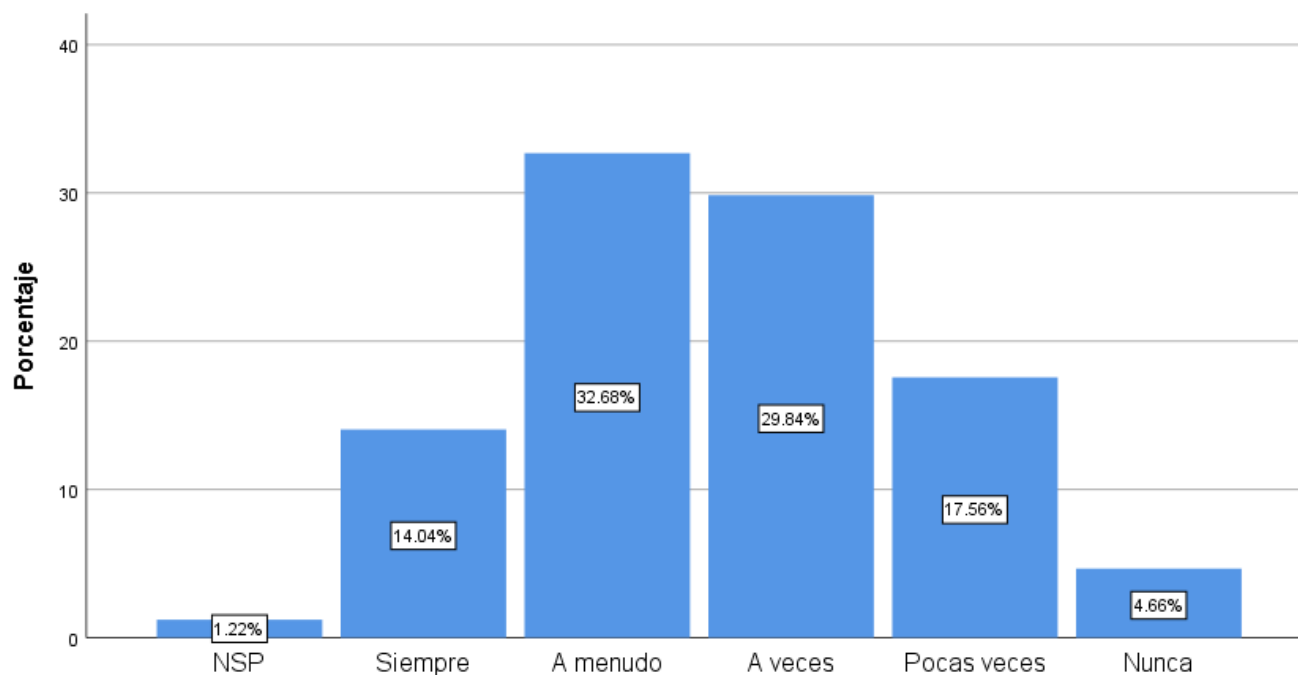
Interpretación

Los resultados de la encuesta sugieren que las marcas tienen un papel importante en la decisión de compra de los consumidores de Imbabura. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas que les gustan o que les inspiran confianza. Esto indica que las marcas que puedan construir una fuerte conexión emocional con sus clientes tendrán una ventaja competitiva en el mercado de Imbabura.

Frecuencia de compra de productos de la misma marca

Figura 3.5

¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

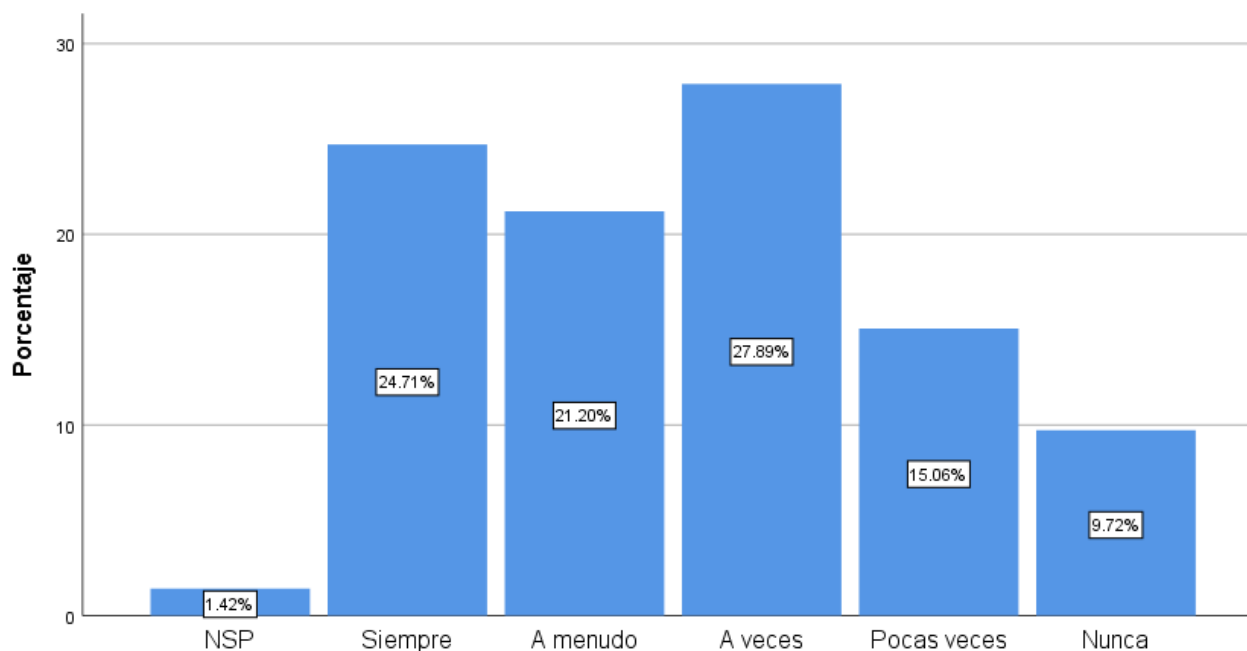
Interpretación

El gráfico muestra que la mayoría de los residentes de Imbabura (57.44%) no siempre compran productos de la misma marca. Esto sugiere que los consumidores en Imbabura están abiertos a probar nuevas marcas y productos. Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados (31.6% - Siempre y A menudo) sí indica una fuerte preferencia por las marcas existentes.

Recomendación de marcas preferidas a amigos y familiares

Figura 3.6

¿Recomienda las marcas que le gustan a sus amigos y familiares?



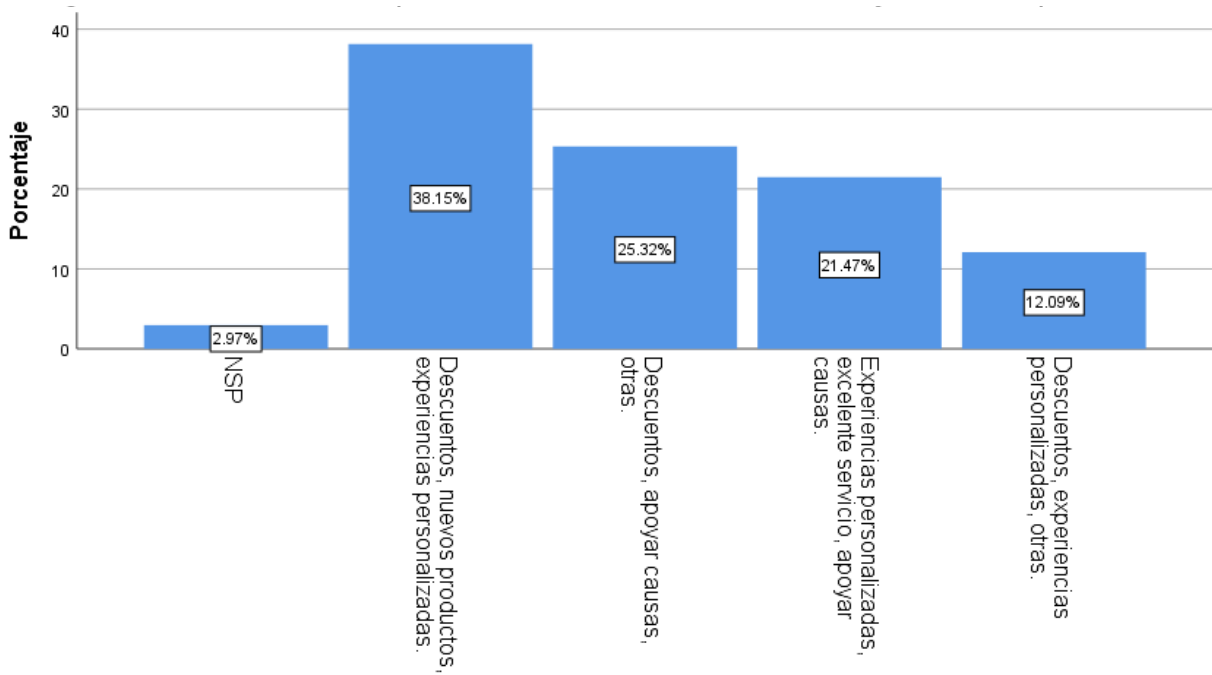
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico muestra que la mayoría de los residentes de Imbabura (74.54%) no siempre o a menudo recomiendan las marcas que le gustan a sus amigos y familiares. Esto sugiere que las recomendaciones de boca en boca no son un factor principal para influir en las decisiones de compra de los consumidores en Imbabura.

Factores que incrementan la fidelidad hacia las marcas

Figura 3.7
¿Qué acciones de las marcas podrían aumentar su lealtad hacia ellas? Elija las 3 más importantes



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Las experiencias personalizadas, los descuentos y el apoyo a las causas son las tres acciones de marca más importantes que podrían aumentar la lealtad de los consumidores en Imbabura.





CAPÍTULO 4. USO DE LOS SERVICIOS

4.1. El enfoque de los servicios en los negocios actuales

Se intenta analizar sobre el nivel de conocimiento sobre el servicio como oferta y la naturaleza del marketing de servicios en el enfoque teórico, de la que se desprende que la investigación sobre el marketing y sobre el servicio como objeto de marketing, o como oferta, ha sido descuidada durante décadas. Se demuestra que para restaurar su credibilidad el mismo necesita ser reinventado, además se señala que, si falta una comprensión adecuada del servicio como objeto de innovación, diseño, branding y desarrollo. En anteriores estudios no se han hecho observaciones de que el servicio y el marketing son temas descuidados que necesitan ser estudiados y desarrollados más a fondo. El servicio necesita volver a sus raíces y se sugieren posibles direcciones para futuras investigaciones. (Grönroos, 2020)



Se intenta analizar el marketing desde la óptica de la investigación de servicios para resolver los desafíos del marketing como disciplina y práctica. Se pretende que la investigación de servicios pueda desarrollar una nueva perspectiva y modelo de marketing alternativo, que podría contribuir a la reforma del marketing de servicios como se la visto hasta hoy. Se analiza que un enfoque miópe de la disciplina en las actividades que pasa por alto el hecho de que el marketing es un fenómeno cambiante, es la razón principal de los problemas dominantes y del fracaso de sus reformas. Una visión más amplia del servicio puede caracterizarse como la provisión de ayuda a los usuarios de bienes y servicios para asegurar que los mismos proporcionen asistencia significativa en sus vidas y trabajos. Enfocándose en que el marketing es hacer que las empresas sean significativas para los usuarios de bienes y servicios. Se necesita desarrollar una nueva perspectiva y modelo de marketing que permitan implementar estrategias de marketing centradas en el cliente, las mismas que incluyen programas tanto de estimulación de la demanda como de la satisfacción de la misma. (Grönroos, 2024)

Se trata de identificar las áreas de congruencia entre compradores empresariales y las organizaciones, por tanto, se desarrolla un marco estratégico de posicionamiento de servicios B2B. Se trabaja con participantes de la industria bancaria, de seguros y de medios de comunicación. Los datos fueron analizados utilizando análisis temáticos, identificando la calidad, el precio, la red y las relaciones, la competitividad, los empleados de servicios y la responsabilidad social corporativa, como estrategias de posicionamiento requeridas en el mercado B2B para obtener una ventaja competitiva sostenible. (Agyei et al., 2022)

Al analizar la naturaleza de la influencia moderadora del empoderamiento sobre el efecto de la capacitación en servicios y marketing interno en la calidad del servicio en un entorno B2B de alto contacto con el cliente, y estudiar los efectos diferenciales del marketing interno, la capacitación en servicios y el empoderamiento en la calidad del servicio en operaciones nacionales e internacionales, se basa en los datos de los empleados que están en contacto con clientes, se desprende varios efectos directos e interactivos. El análisis muestra que las tres variables principales, marketing interno, capacitación en servicios y empoderamiento, se relacionan positivamente en la calidad del servicio. Se muestra la influencia moderadora del tipo de operaciones de servicio, en el efecto del marketing interno y la calidad del servicio, así



como la capacitación en servicios y la calidad del servicio. Los resultados sugieren ofrecer a los empleados de servicios las habilidades, la capacidad y el poder de realizar su trabajo en esencia tanto en operaciones nacionales como internacionales, como también ayuda a maximizar los efectos de los esfuerzos de marketing interno de las empresas y de la formación en servicios. Estos hallazgos le dan a los gerentes sobre como sus estrategias centradas en los empleados para la calidad del servicio pueden gestionarse de manera efectiva. (Pomirleanu et al., 2016)

Desde el enfoque del trabajo, los servicios del mercado laboral visto como una de las intervenciones de la política de empleo. Estos servicios hacen una referencia a todas las actividades de las oficinas de empleo y otros servicios financiados públicamente para los solicitantes de empleo, lo que abarca también a los solicitantes de empleo, su orientación, la intermediación, la información el seguimiento y las imposiciones de sanciones. En los últimos años con la revalorización del concepto de activación, los servicios del mercado laboral han pasado a primer plano. (Jaksic & Lugaric, 2022)

Los servicios educativos están atravesando un proceso de cadena de valor a medida que las entidades educativas ingresa al mercado internacional y que las tecnologías de información y la comunicación permite variaciones ilimitadas para descomponer esa cadena de valor. Muchas fuerzas trabajan en conjunto y se forman como fuerza de empuje para poder responder a las tendencias y romper obstáculos en el acceso al mercado internacional de los servicios educativos, se discute cuestiones claves de clasificación al redefinir la educación en el contexto de los servicios, así como también sugerencias para mejorar esos cambios. (Tay, 2015)

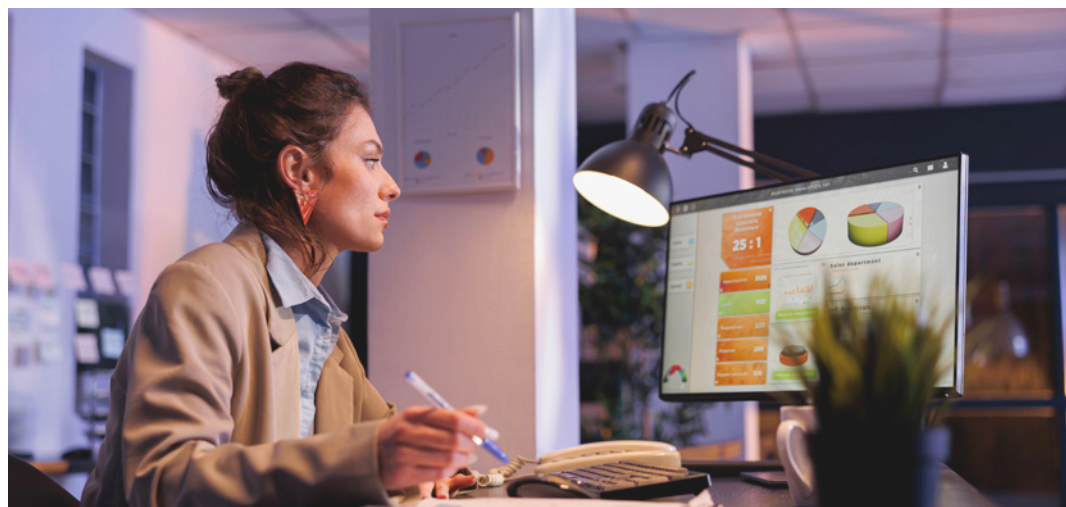
En el nivel competitivo en el que se encuentran las empresas actualmente, deben adoptar un cambio hacia la lógica dominante de servicios para lograr mantener esa ventaja competitiva. Para expandir su influencia el marketing debe asumir una perspectiva de servicio. El enfoque centrado en el cliente intenta posicionar la generación de valor con procesos que permita a los clientes hacer cosas, lo que implica una búsqueda de innovación. Se adopta un

enfoque integrador, intentar vincular diversos canales, puntos de contacto, y relaciones con los clientes, lo que satisface los objetivos institucionales como a la vez cumple con las expectativas de los clientes y apunta a persuadir y afectar comportamientos en lugar de actitudes. Se enfoca en la teoría de la innovación de los servicios de marketing y examina los datos de investigación sobre como las empresas utilizan los servicios de marketing, como definen su capacidad de innovación y como los perciben como generadores de valor. Los autores dividen los servicios de marketing en servicios de publicidad y servicios de investigación de mercados. Se desprende que, (a) el nivel de innovación en los servicios depende del contexto de la empresa, (b) las empresas evalúan los servicios de marketing a los que acceden como innovadores y potencialmente beneficiosos. (Bachnik & Nowacki, 2024)



Se intenta analizar la importancia de la investigación en marketing de servicios interdisciplinarios e identificar los requisitos básicos para el trabajo interdisciplinario en el campo del marketing de servicios, a la vez que ofrecer orientaciones a los académicos de esta área sobre futuros trabajos en esta temática. Se plantea los principales desafíos que impiden la interdisciplinariedad los que permitirán abordar el campo de marketing de servicios más efectiva. Se identifican cinco desafíos que probablemente puedan impedir que se avance hacia un trabajo interdisciplinario; limitada

polinización cruzada, pensamiento paradójico limitado, desarrollo conceptual limitado, colaboración interdisciplinaria limitada y enfoque de dentro hacia afuera. Se propone cuatro líneas de investigación futura para impulsar la investigación interdisciplinaria en el campo del marketing de servicios; integración del marketing de servicios y la gestión de la información, perspectivas lingüísticas en la investigación de marketing de servicios, la interfaz entre marketing de servicios y medicina, y personalidad y valores del consumidor en marketing de servicios. (Christofi et al., 2023)



Se intenta explorar como se aplica el conocimiento del marketing de servicios en la práctica. Se dan ideas de como cerrar la brecha del conocimiento académico y las prácticas empresariales, dando lugar la oportunidad de conexión entre académicos y los profesionales. El análisis está enfocado en cuatro conceptos del marketing de servicios (calidad de los servicios, servicios cape, marketing interno y oferta del servicio aumentada). Se compara el uso del conocimiento en función del grado en que el conocimiento de marketing de servicios se aplica a niveles simbólicos, conceptual e instrumental. El resultado fue que el conocimiento de marketing de servicios fue reconocido dentro de las empresas, sin embargo, la aplicación del conocimiento en la práctica fue limitada, lo que dio como resultado en deficiencias y consecuencias negativas en términos de resultados de marketing.



Es decir, el conocimiento se utilizó simbólicamente y conceptualmente, por lo que uso instrumental del conocimiento fue limitado. Por lo que se recomienda medios sistemáticos par detectar brechas y deficiencias en el uso del conocimiento. (Kauppinen-Räsänen & Grönroos, 2015)

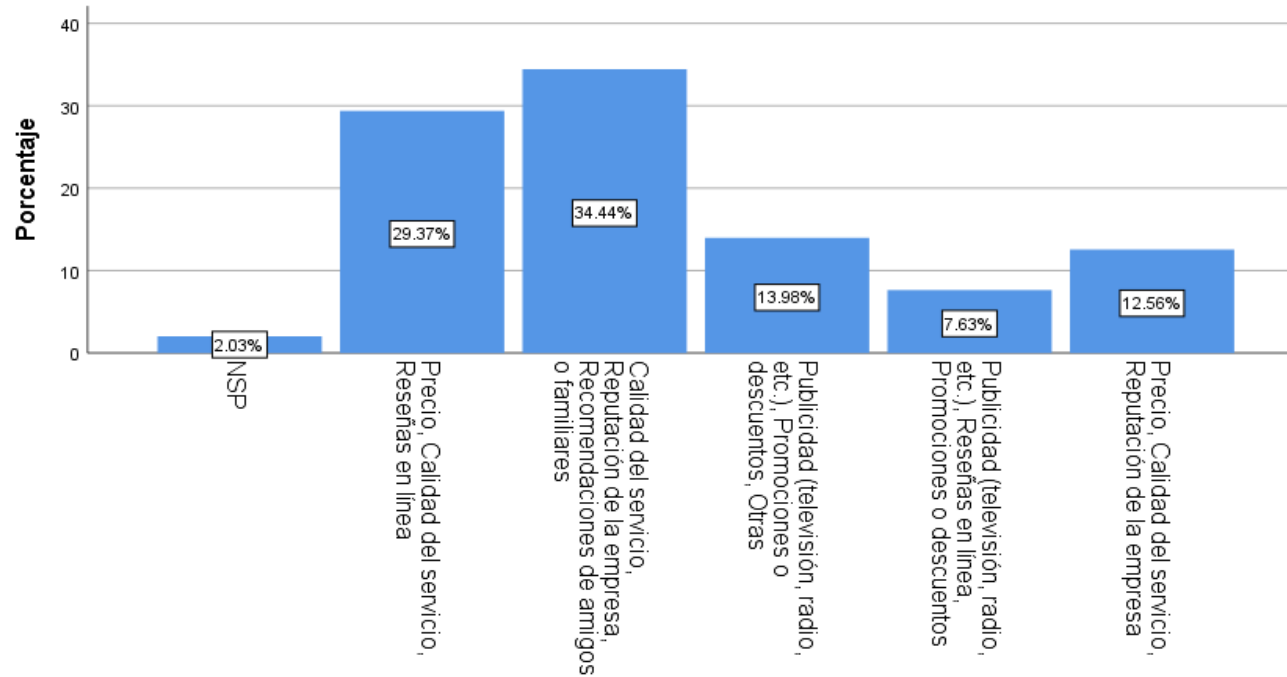
4.2. El uso de servicios por parte del consumidor de Imbabura

La información recogida nos permite ver de una manera directa como el consumidor de esta provincia prioriza sus anhelos y deseos de cómo deben ser ofertados los servicios que demandan. Es importante acotar que quienes dirigen las propuestas mercadológicas de las empresas locales son los llamados a ser los primeros interesados en entenderlos, y en base a esto poder hacer nuevas propuestas en su ofertas hacia los consumidores.

Factores que influyen en la decisión de compra de servicios

Figura 4.1

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de servicios? Elija los 3 más importantes



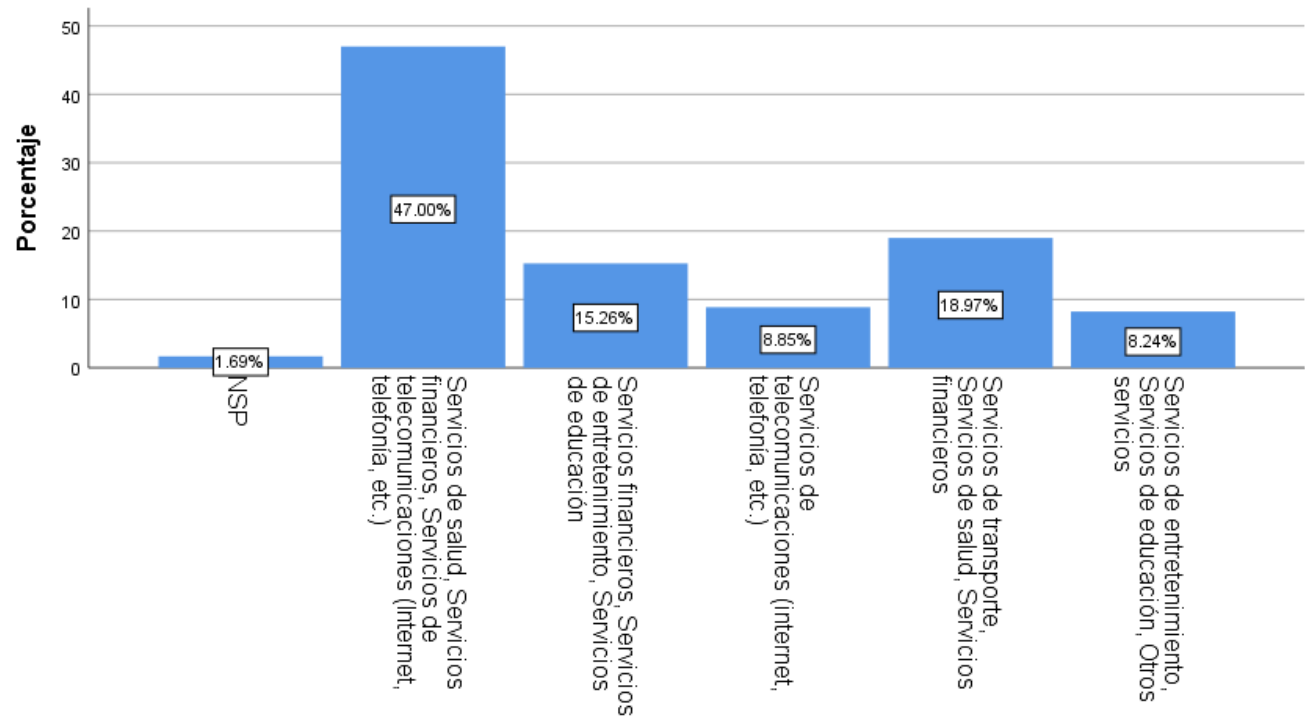
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico muestra que los consumidores de Imbabura son sensibles al precio, la calidad del servicio y la reputación de la empresa a la hora de tomar decisiones de compra. Las empresas que quieran tener éxito en este mercado deben ofrecer precios competitivos, servicios de alta calidad y construir una buena reputación. También deben aprovechar las promociones y descuentos, las reseñas en línea y la publicidad para llegar a los consumidores potenciales.

Servicios más relevantes en la vida diaria

Figura 4.2
¿Qué servicios considera más importantes en su vida diaria? Elija los 3 más importantes.



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

El gráfico muestra que los consumidores de Imbabura valoran su salud, educación, finanzas, transporte, telecomunicaciones y entretenimiento. Las empresas que quieran tener éxito en este mercado deben ofrecer servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.





CAPITULO 5. USO DE LOS MEDIOS

5.1. Los medios y sus desafíos de adaptarse al mundo digital.

Las plataformas digitales aparecieron con la consolidación del internet en los años 90, impulsadas por la democratización de acceso a la información y la capacidad de generar contenido por parte de los usuarios.

La comunicación es crucial para informar a los ciudadanos en tiempos de crisis, la transformación de los medios impulsadas por los cambios en la tics han generado un nuevo modelo donde la comunicación bidireccional, la confianza favorece a los sistemas centralizados, mientras que las redes sociales sirven como una alternativa en contexto donde se carece de verdadera información validada (Caferri et al., 2025)

Esto permitió el surgimiento de las primeras plataformas educativas y del comercio electrónico y sentó las bases para el apareamiento de las redes

sociales y los servicios en línea que conectan a los usuarios, proveedores y consumidores para mejorar el intercambio de bienes y servicios que son necesarios para cada uno.

Con la llegada de Covid 19 y los efectos que causó a la mayoría de la población mundial, se aceleró el cambio al mundo digital para la mayoría de las personas, por cuanto se vio en primera línea la necesidad de comunicación para poder hacer las actividades más básicas, como el de adquirir productos y servicios que fueron y seguirán siendo necesidades primarias que la mayoría de las personas necesitamos cubrir.

Es allí donde la presencia de las plataformas digitales cobrar un valor potencial, por cuanto las mismas se convierten en elementales para poder hacer la mayoría de las actividades que día a día las personas, empresas necesitan hacerlo. La creación de nuevas plataformas digitales ha sido exponencial para cubrir la necesidad de comunicación, y que de a poco han ido posesionándose en el quehacer diario de las personas y de las empresas.



Podemos resumir el paso a paso del aparecimiento de las plataformas digitales, las primeras en aparecer han sido las plataformas que ayudan para el comercio electrónico donde las plataformas amazon y ebay logran la conexión entre los compradores y los vendedores en línea. Luego aparecen las plataformas educativas las que han sentado las bases para la educación virtual y las diferentes versiones como las que hoy se cuentan.

Pero una de las plataformas más relevantes por cuanto su cobertura e interacción de millones de usuarios en el mundo son las redes sociales, geocities, y sixdegrees son los que inician esta nueva dimensión lo que permiten a los usuarios interactuar y crear sus propios contenidos.

La comunicación desempeña un papel fundamental en la colaboración entre compradores y proveedores, los estudios han demostrado las dimensiones entre los medios y el contenido de esa comunicación, se hace un análisis que la forma en que se crean esos mensajes y la comunicación efectiva de los mismos mejoran los rendimientos para los grupos objetivo (Li et al., 2023) Si podemos definir a una plataforma digital, la misma es una infraestructura en línea que permite la conexión entre usuarios, empresas y consumidores.

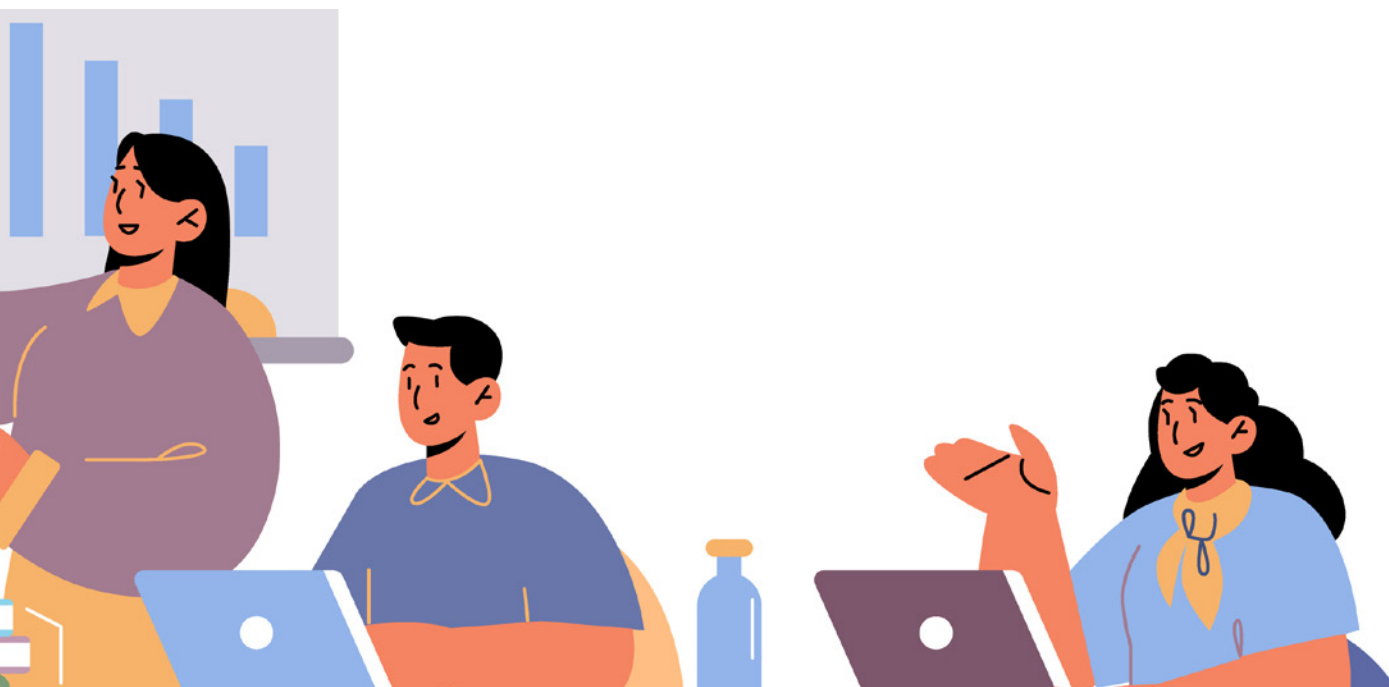
La generación de valor radica en que a través de ella se facilita la interacción y el intercambio de bienes, servicios o información lo que consolida la presencia de ecosistemas digitales y genera valor. Lo que le hace ser tan importante es que actúan como intermediarias entre el oferente y el consumidor, a cambio de ofrecer una infraestructura tecnológica para la conexión y facilitando las transacciones.

Al hablar sobre el posicionamiento que han logrado para ubicarse a nivel global las plataformas digitales, estas obedecen a la percepción y lugar que se ubican en el entorno digital, además del número de usuarios que la utilizan, las interacciones y el impacto en los diversos ámbitos de la vida de los usuarios. Hay que señalar que los factores claves para el posicionamiento son; Presencia de usuarios, Interacción contenido, reputación y percepción y la adaptación a las audiencias.



Se hizo un estudio para determinar como la comprensión de los profesionales de la comunicación sobre el papel estratégico de las redes sociales se asocian con la gestión estratégica de las mismas y con el comportamiento de liderazgo de los profesionales que están al frente del uso de las mismas. Es decir, el de las redes sociales estaban estrechamente ligadas con el comportamiento de liderazgo de los participantes, así como también los años de experiencia el tipo y tamaño de la organización, y el rol del profesional al frente de los medios impactaban significativamente en el uso de las redes sociales en su trabajo de comunicación (Jiang et al., 2016).

Los medios digitales nativos han pasado por diferentes etapas desde la red de redes y la transformación digital, a pesar de los medios tradicionales y su influencia en los medios digitales, los esfuerzos para encontrar su propio camino en el ecosistema de comunicación digital han dado lugar a la introducción de nuevas prácticas y estrategias que cambian las fronteras periodísticas y que hoy son observadas por la mayoría de los medios para hacer el cambio a esa nueva tendencia (Vazquez-Herrero et al., 2023).



La pandemia de covid 19 en el Ecuador aceleró el uso de las tecnologías digitales en sectores como la salud, educación y gobierno lo que a las claras demuestra como se ve la transformación del uso de las plataformas digitales. Esto ha permitido que en el país las pequeñas empresas puedan incursionar en una nueva propuesta, el comercio electrónico, pero también hay el desafío de que la brecha digital se vaya acortando en especial en los sectores rurales, se debe trabajar en dotar a las personas en las habilidades digitales para aprovechar al máximo las tecnologías y las plataformas, el tema de seguridad es algo en el cual se debe trabajar para garantizar la confianza y protección de los usuarios.

Para el caso de la provincia de Imbabura, era importante conocer de primera mano cómo está el tema del uso del mundo digital en la provincia, por cuanto al momento no se cuenta con información pormenorizada sobre este tema. Por tanto, el estudio levantado nos arroja los resultados de cómo se encuentra este tema para que la información recabada pueda ser útil para las personas que necesitan saber para poder llegar de una manera efectiva a los potenciales

clientes que se tiene en esta provincia, y de la misma forma poder elaborar nuevas propuestas digitales que logren los objetivos programados.

Lo importante es ver que la tecnología de la información ha emergido de tal forma que lo está cambiando todo, la tecnología impulsada por los negocios están guiando las tácticas de marketing que las empresa necesitan y los resultados se ven aumentados con el uso multifacético de las herramientas digitales (Lichtenthal & Eliaz, 2003)

Los negocios actuales se basan en la innovación y cuanto más que la base de todo hoy es el mundo digital, donde todas las empresas destinan sus esfuerzos para encontrar nuevas formas de crear valor, el cambio tecnológico se considera el principal motor para lograrlo, basadas en los servicios de conectividad, servicios en la nube y provisión de nuevas soluciones a las necesidades de información (Hanafizadeh et al., 2021)

Las empresas modernas tienen que cambiar sus propuestas y ajustarse a los requerimientos modernos y los medios digitales son la herramienta más idónea para lograr sus objetivos. Gracias a campañas de marketing insuperables, estrategias de operación rápidas, dirigidas y convincentes y canales de marketing integrales, ocupan rápidamente grandes cuotas de mercado. Detrás de estas se delinea un modelo de negocios innovador respaldado por la tecnología digital, perfilando nuevos usuarios, promoción en nuevos medios y estrategias de competencia (Salaverria & Martinez-Costa, 2024)

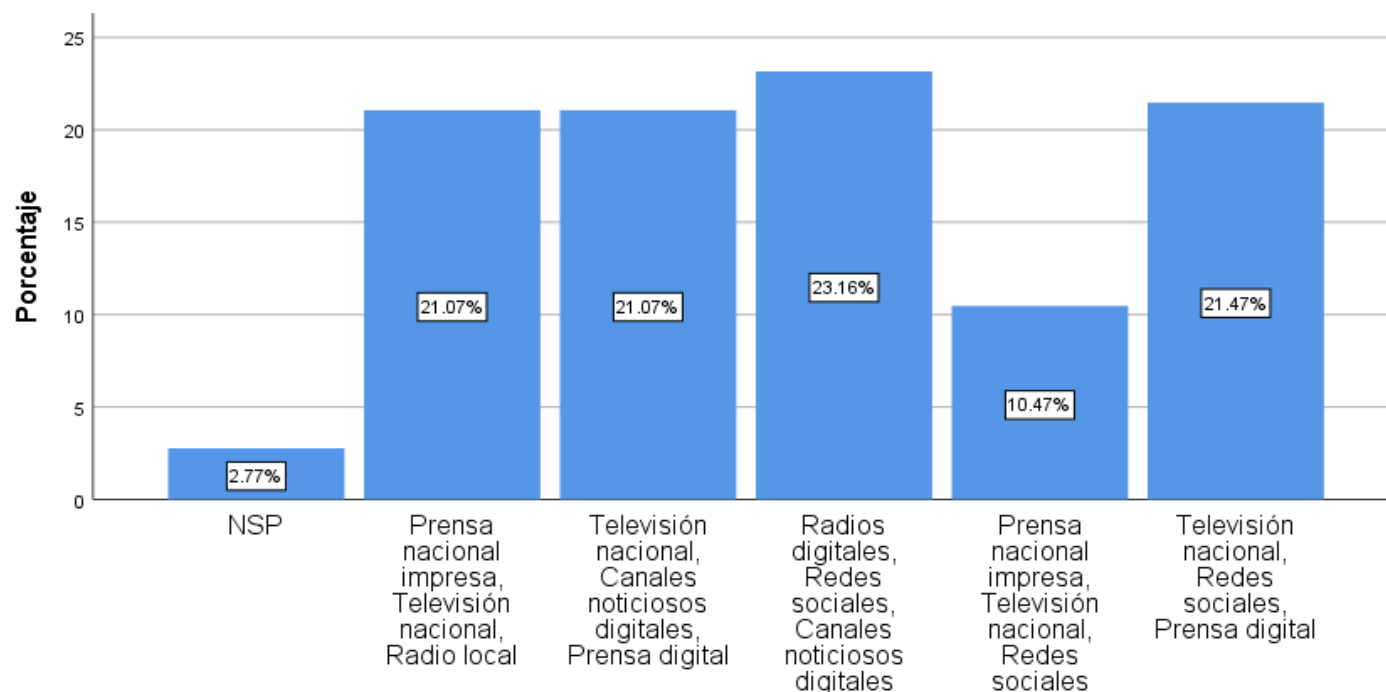
5.1. Los medios y sus desafíos de adaptarse al mundo digital.

A continuación se presenta los resultados de la información recogida por los investigadores en la provincia de Imbabura, cabe destacar que esta información sirve de base para que los responsables de las estrategias publicitarias y promocionales puedan utilizar de manera óptima estos resultados para poder optimizar su inversión en los medios con los que cuenta la provincia.

Medios buscados para obtener información

Figura 5.1

De los siguientes medios, ¿Cuáles usted busca para obtener información? Puede seleccionar 3.



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

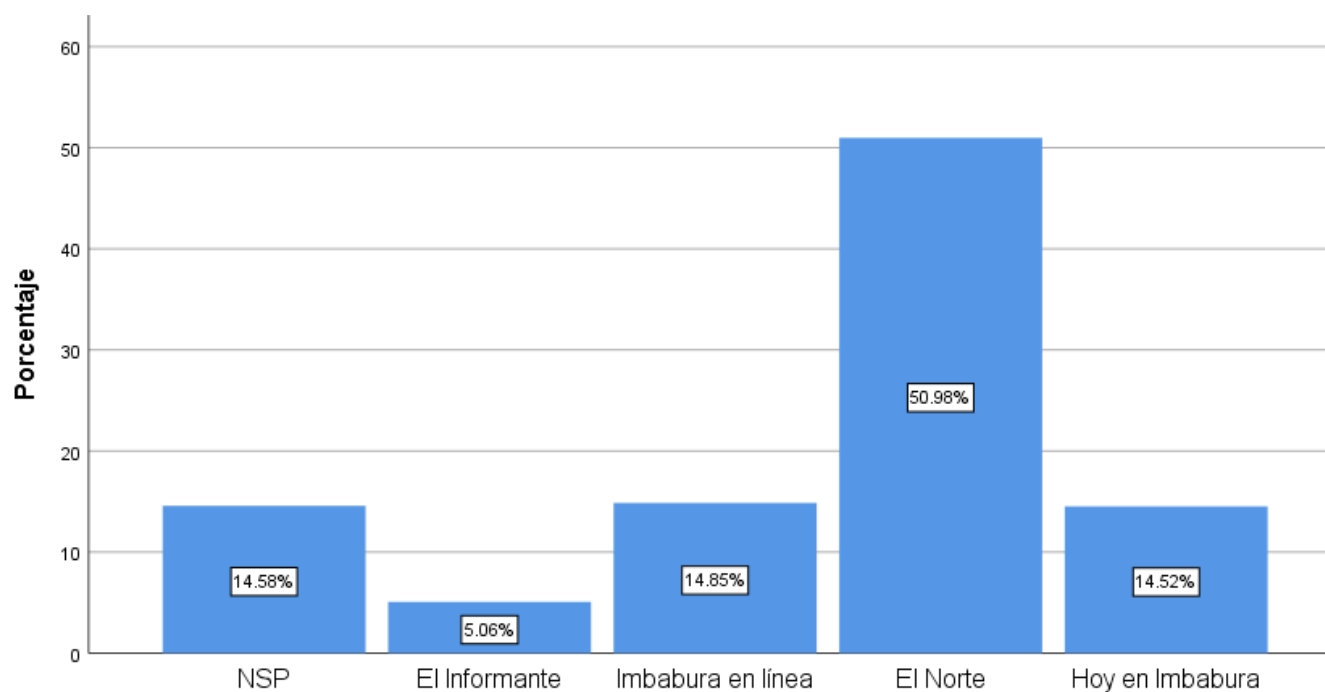
Interpretación

El gráfico muestra que los consumidores de Imbabura utilizan una variedad de medios de comunicación para obtener información. Las redes sociales, la televisión y la prensa digital son los tres medios más utilizados. La radio y la prensa impresa siguen siendo utilizados por algunos consumidores, pero su importancia está disminuyendo.

Preferencias en la prensa local

Figura 5.2

De los siguientes medios, ¿Cuál usted prefiere? Prensa local



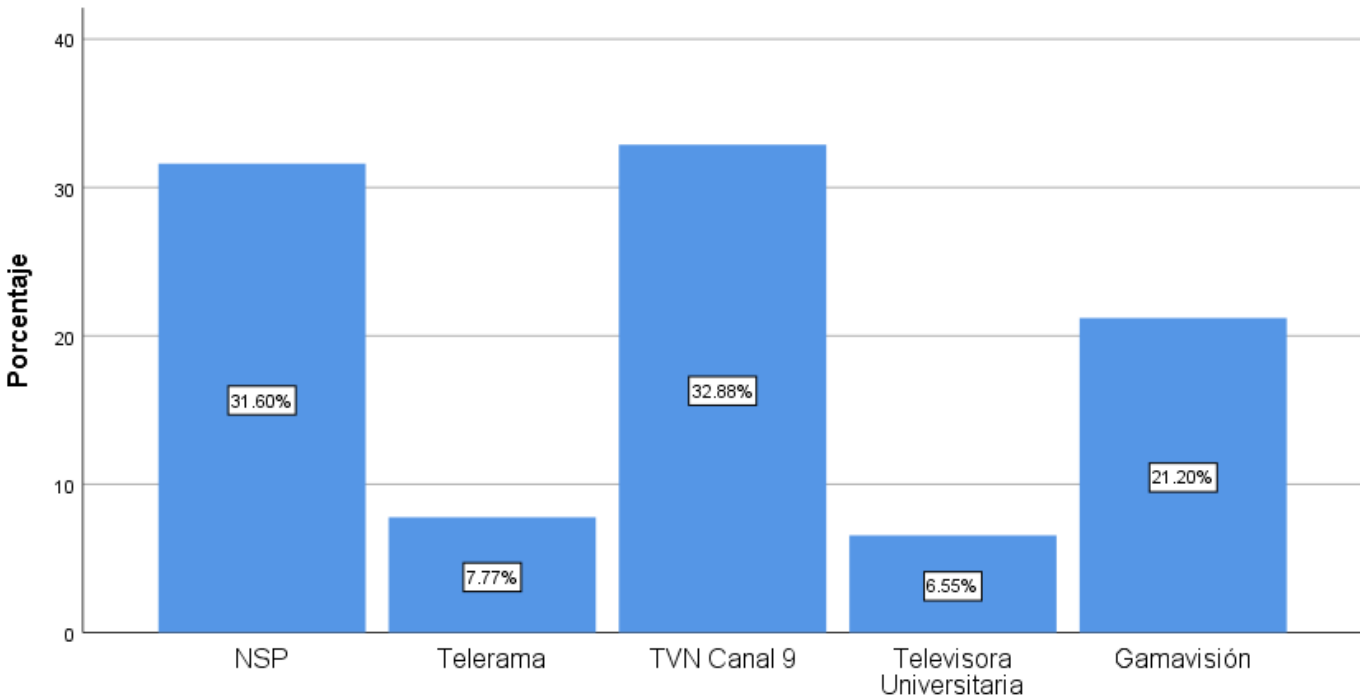
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que la prensa local sigue siendo un medio de comunicación importante en la provincia de Imbabura. El periódico más preferido es El Norte. Es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados no respondió a la pregunta, lo que podría indicar que no tienen una preferencia definida en cuanto a la prensa local.

Canal de televisión local preferido

Figura 5.3
De los siguientes medios, ¿Cuál usted prefiere? Televisión local



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

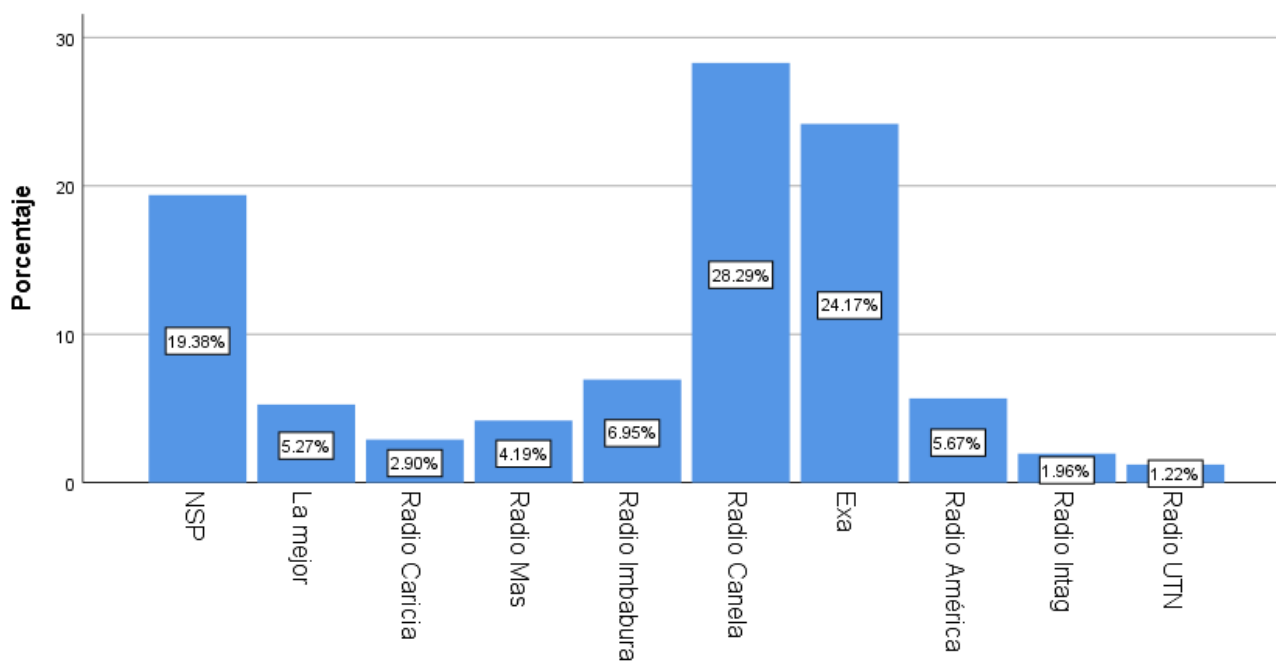
Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que la televisión local sigue siendo un medio de comunicación importante en la provincia de Imbabura. Los dos canales de televisión más preferidos son Televisión local y Telerama, seguidos de TVN Canal 9 y Televisora Universitaria.

Estación de radio local preferida

Figura 5.4

De los siguientes medios, ¿Cuál usted prefiere? Radio local



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

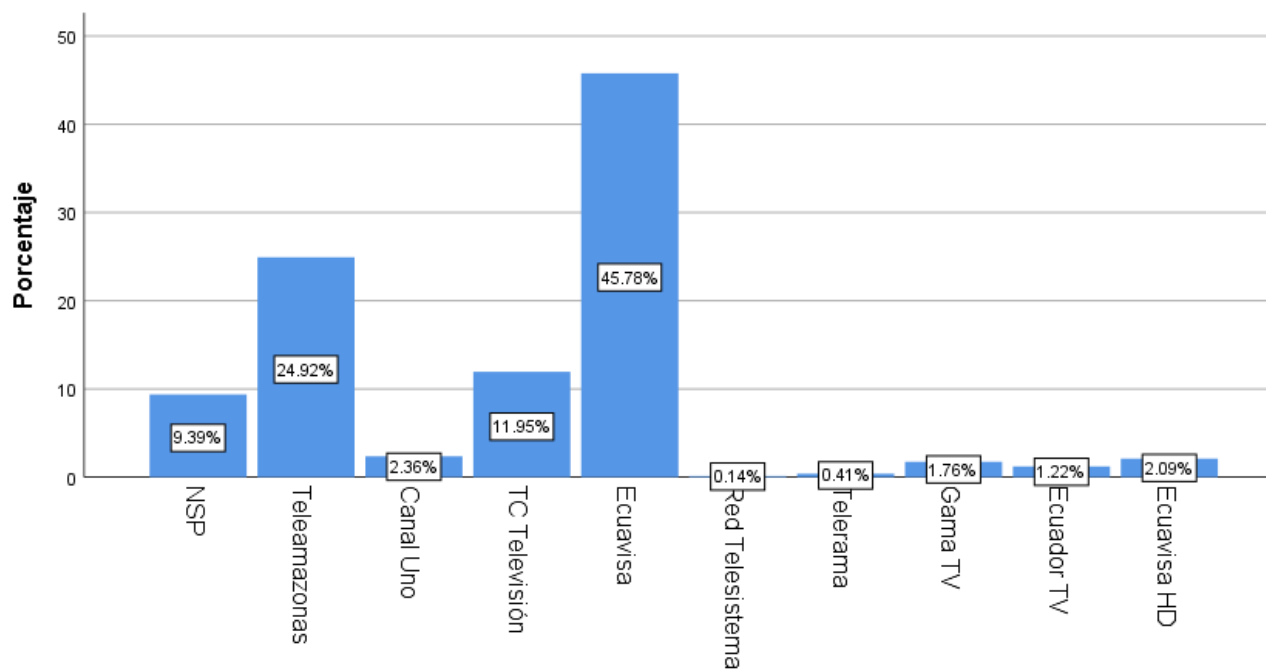
Interpretación

Los resultados de la encuesta muestran que la radio local sigue siendo un medio de comunicación importante en la provincia de Imbabura. Las tres radios locales más preferidas son Radio Caricia, Radio UTN y Radio Imbabura.

Canal de televisión nacional preferido

Figura 5.5

De los siguientes medios, ¿Cuál usted prefiere? Televisión nacional



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

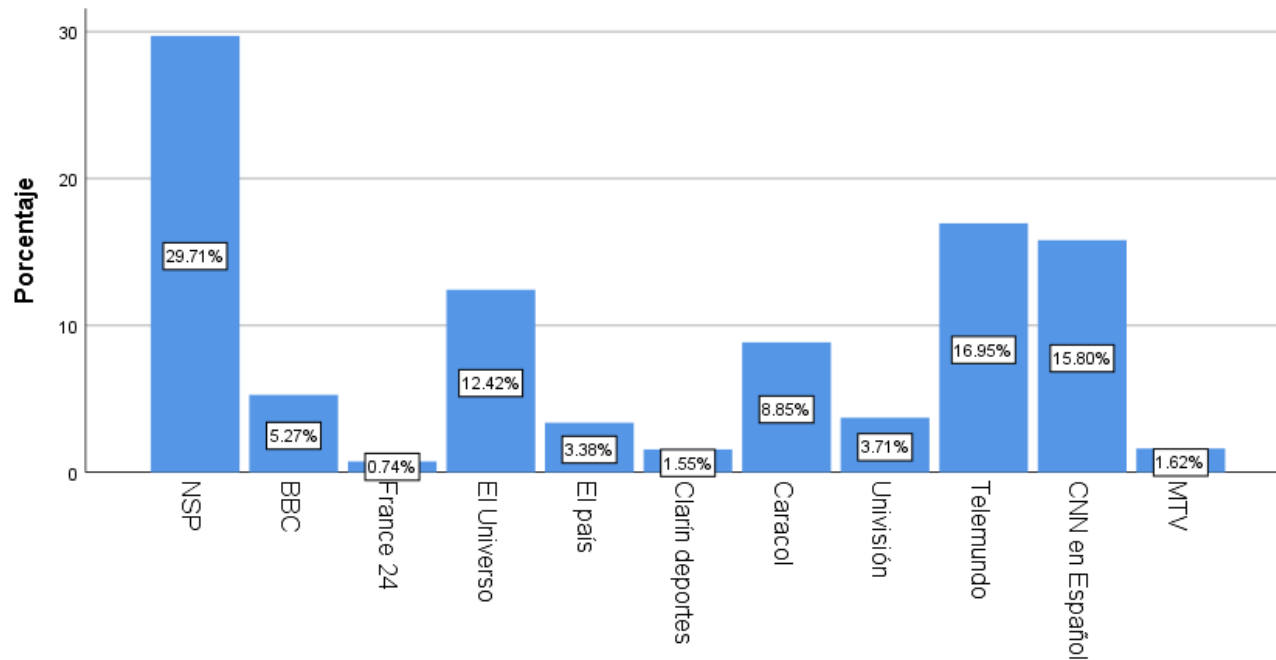
Interpretación

Ecuavisa es conocida por su alta calidad de producción. Es posible que la gente prefiera Ecuavisa porque aprecia la calidad de sus programas.

Preferencia en prensa internacional

Figura 5.6

De los siguientes medios, ¿Cuál usted prefiere? Prensa internacional



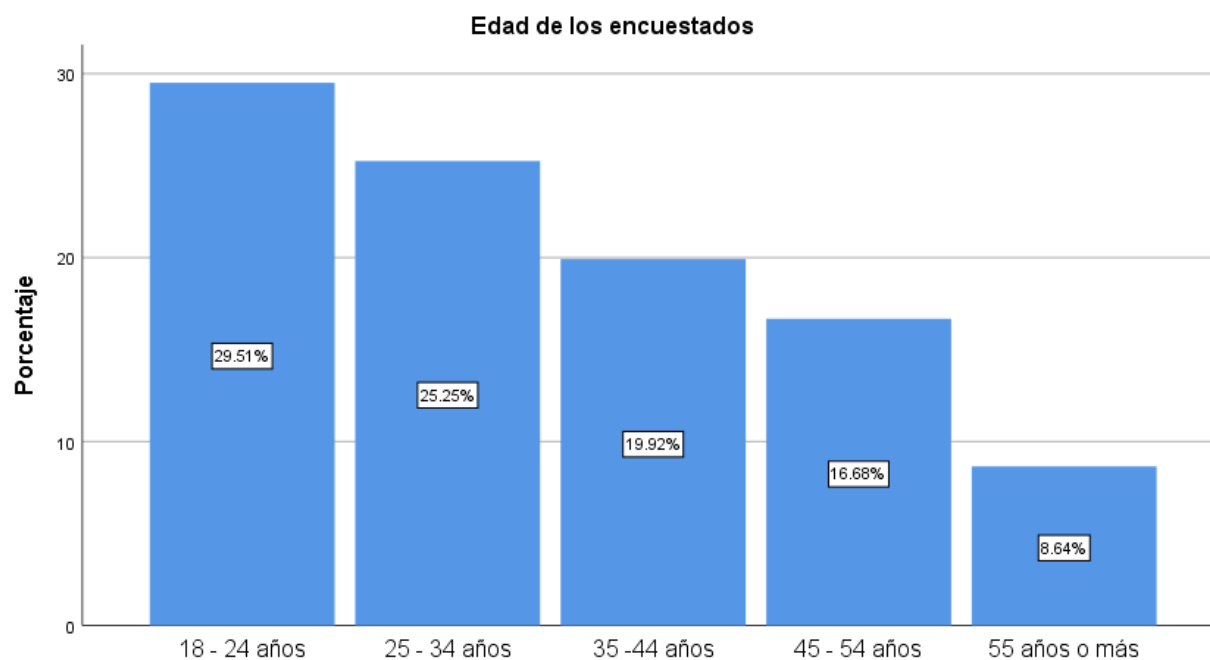
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

En su mayoría, los encuestados no respondieron, esto posiblemente porque algunos encuestados no consuman habitualmente ningún medio de comunicación digital de los enumerados en la encuesta o no estén familiarizados con todos los medios de comunicación digitales

Datos técnicos

Figura 5.7
Edad de los encuestados



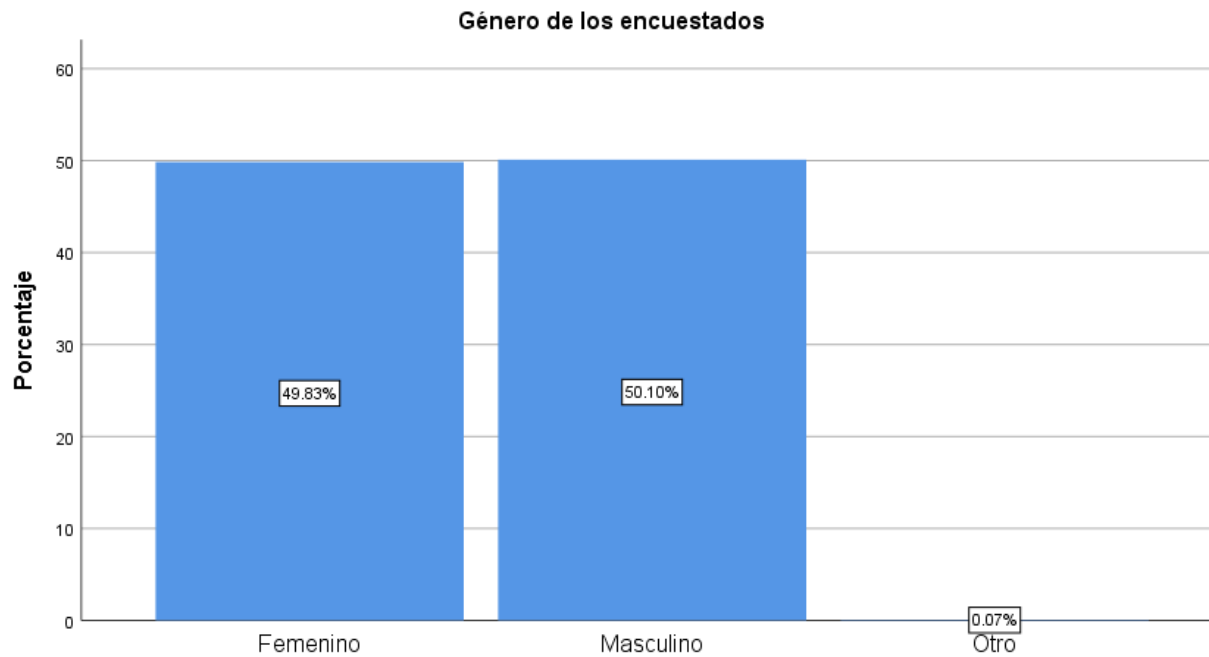
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

Estos datos sugieren que la fuerza laboral en Imbabura está compuesta principalmente por personas jóvenes y adultas en edad productiva. Esto podría deberse a varios factores, como la alta tasa de natalidad en la provincia.

Datos técnicos

Figura 5.8
Género de los encuestados



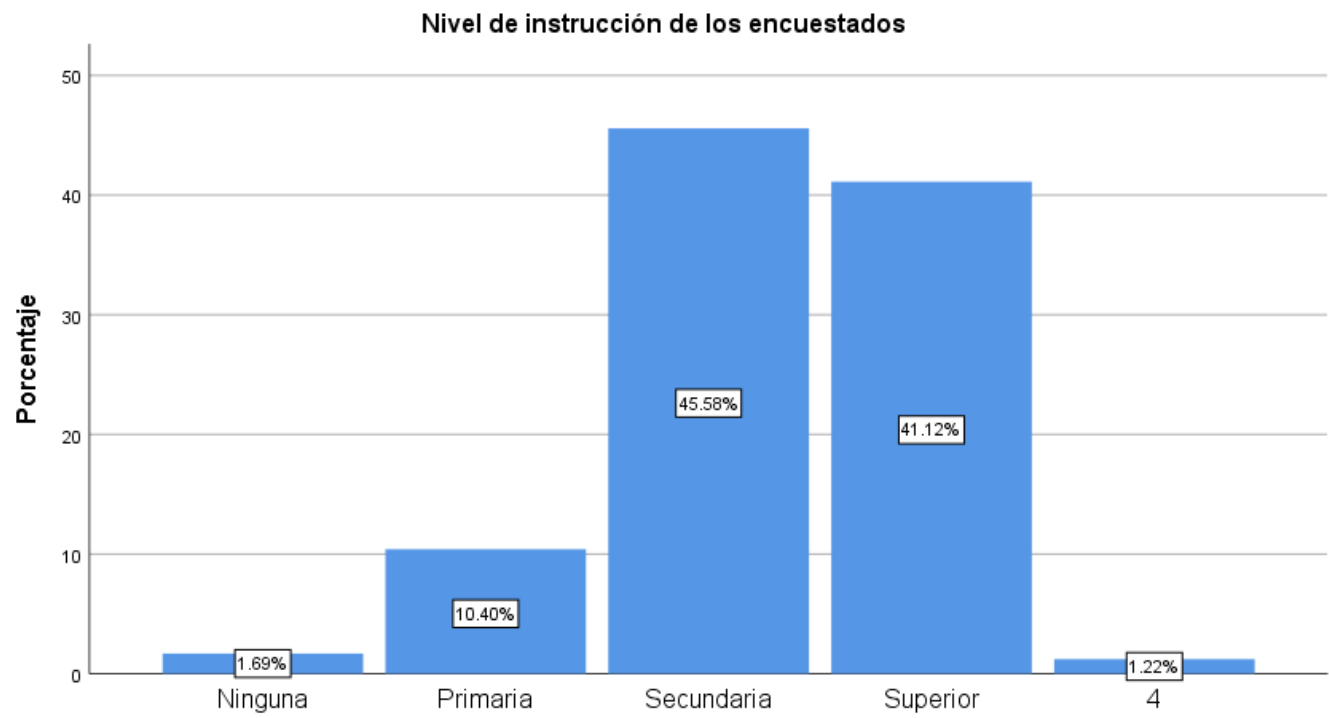
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Interpretación

En general, la encuesta revela que la mayoría de los consumidores digitales en Imbabura están distribuidos equitativamente tanto hombres como mujeres.

Datos técnicos

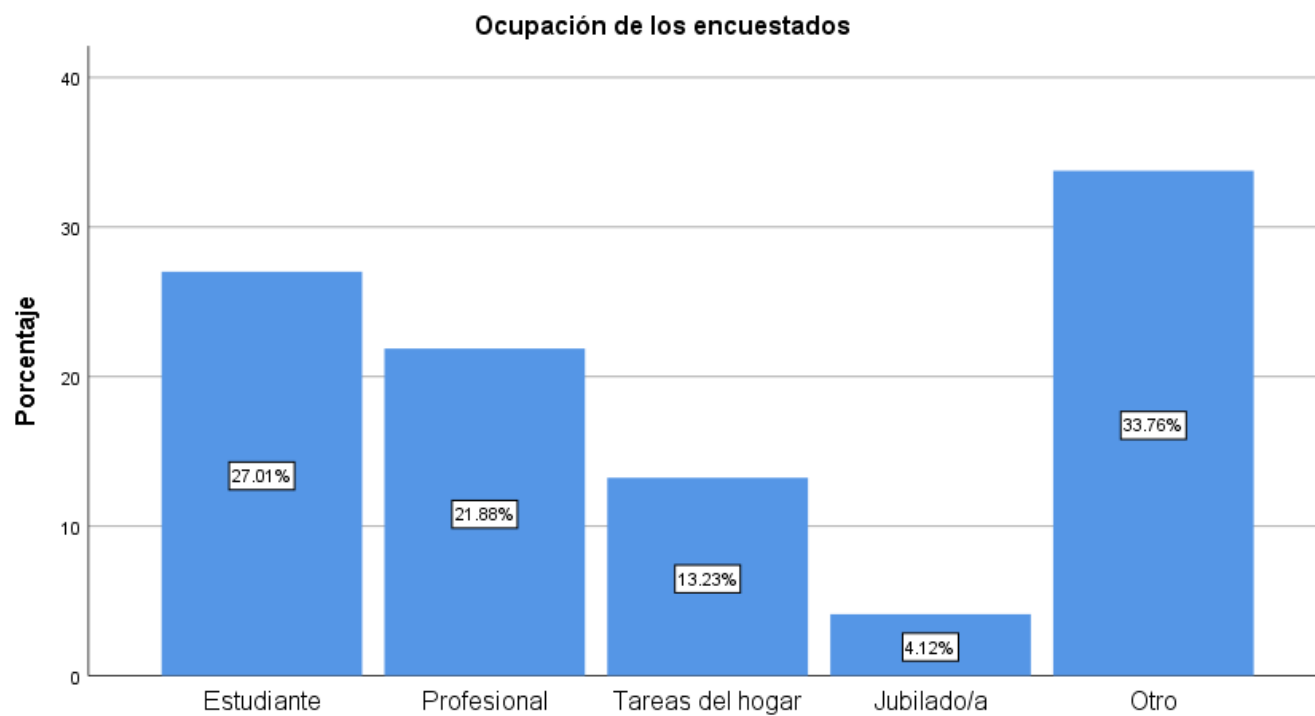
Figura 5.9
Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Datos técnicos

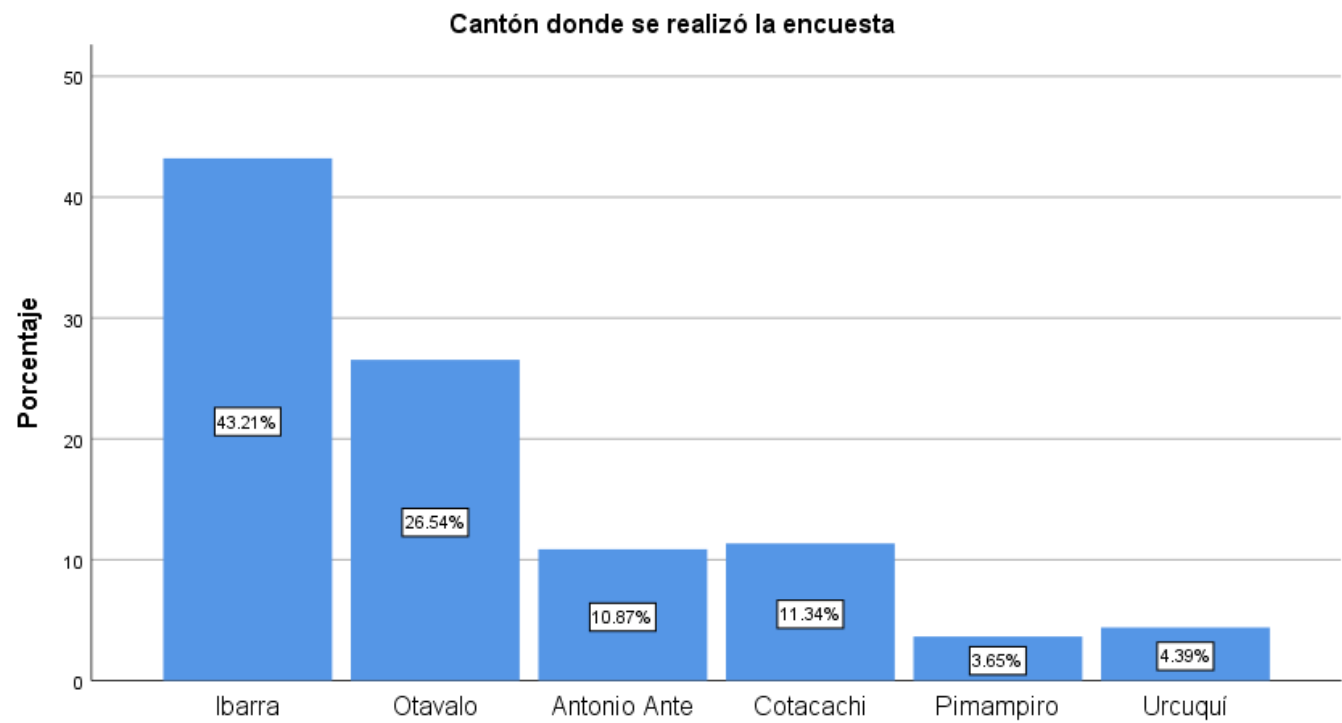
Figura 5.10
Ocupación de los encuestados



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Datos técnicos

Figura 5.11
Cantón donde se realizó la encuesta



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.



X	X		X	
X	X		X	
			X	
		X	X	
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY

CONCLUSIONES

La investigación realizada permite determinar nuevos hallazgos que servirán para que los negocios locales puedan hacer un cambio en sus propuestas:

- La estrategia de las marcas para lograr consolidar su presencia en la mente de los consumidores locales.
- El ingreso del internet en la mayoría de las actividades diarias que realizan las personas, y el nivel de penetración del mismo en los segmentos ignorados, o que no se les ha dado vital importancia como es el rural.
- Las nuevas tendencias y perspectivas que tienen los consumidores locales y como las estrategias de marketing de servicios deben cambiar.
- El posicionamiento de los medios tradicionales de comunicación, que cada día van perdiendo espacios en las demandas de los nuevos consumidores, y que a la mayoría les han obligado a cambiar y adaptarse a las nuevas demandas.
- El ingreso de los medios digitales en el convivir diario de las personas, el nivel de penetración ha sido impresionante que dejan fuera a la mayoría de los medios tradicionales, lo que implica que el nuevo consumidor está presente.

- Esta nueva realidad de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores locales deberá ser observada con mucha atención por cuanto significa que, los negocios locales que no se ajusten a estas nuevas demandas, corren el riesgo de quedar fuera del mercado.
- El resultado de la presente investigación debe servir para que los negocios grandes o pequeños locales, cambien sus estrategias para puedan permanecer en el mercado, implica hacer cambios profundos es sus propuestas.
- Los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia ahora tienen en sus manos información importante para entender todo el campo de aplicación profesional que tienen, y que son los responsables de crear este nuevo ecosistema digital, para que las empresas y negocios se adapten de manera rápida a las nuevas demandas de los consumidores mas exigentes a la hora de escoger productos y servicios idóneos.

RECOMENDACIONES

La presente investigación es una radiografía del impacto que causan en los consumidores de la provincia de Imbabura con respecto al uso de los dispositivos móviles, el internet, las marcas, los servicios y los medios. Por tanto, es de vital importancia que las personas encargadas de brindar productos y servicios en esta provincia, puedan utilizar esta información para crear nuevas ofertas que se ajusten a las expectativas de los nuevos consumidores que el estudio acaba de detallar de cuerpo entero.

Las demandas determinadas a la hora del uso de los dispositivos móviles en los consumidores de Imbabura, deberán ser tomadas en cuenta a la hora de la planificación de las empresas de esta provincia, para poder ejecutar estrategias que atraigan a los consumidores y logren el efecto comercial deseado de las mismas.

El uso del internet ha sido detallado pormenorizadamente en este estudio, lo que implica que quienes revisen la información deberán ajustar sus propuestas para poder lograr el impacto deseado en esta nueva generación de consumidores que tenemos en la provincia.

La medición de las demandas de los servicios a sido detallada en el estudio, es importante que las personas y empresas que brindas servicios, deberán trasladar esos requerimientos en nuevas propuestas que se ajusten a esas nuevas expectativas de servicios.

Se tiene un detalle pormenorizado de las demandas actuales de los medios de comunicación de esta provincia, dicha información será útil a medida que los que deben tomar decisiones en las empresas y negocios locales puedan mejorar sus inversiones en los medios que están liderando en la percepción de los consumidores, esto permitirá que las mismas logren los objetivos propuesto optimizando sus recursos y creando estrategias nuevas que logren impactar en los consumidores estudiados.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agyei, P., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 106, 405-419. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.010>
- Apavaloaie, E. (2014). The impact of the Internet on the business environment (D. Stefan, C. Comes, A. Munteanu, P. Nistor, & A. Stefan, Eds.; WOS:000357094000121; Vol. 15, pp. 951-958). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2024). Innovative Marketing Services in Business Practice. *CONTEMPORARY ECONOMICS*, 18(3), 265-279. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.537>
- Boretos, G. (2007). The future of the mobile phone business. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*, 74(3), 331-340. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.11.005>
- Caferra, R., Di Liddo, G., Morone, A., & Stadelmann, D. (2025). The media morphosis of science communication during crises. *SCIENTIFIC REPORTS*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-88973-7>
- Chen, H., Liu, C., & Chiou, W.-K. (2024). Editorial: Mindfulness in interpersonal, group, organization, media, and cross-culture communication. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429978>
- Christofi, M., Kvasova, O., & Hadjielias, E. (2023). Guest editorial: Interdisciplinary research in services marketing. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*

- TING, 37(1), 1-11. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2022-0380>
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS*, 37(5), 1255-1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Desai, P., Shin, W., & Staelin, R. (2014). The Company That You Keep: When to Buy a Competitor's Keyword. *MARKETING SCIENCE*, 33(4), 485-508. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0834>
- González, J. (2013). The importance of mobile phone advertising. *HISTORIA Y COMUNICACION SOCIAL*, 18, 581-590. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43990
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: Service marketing research priorities: Service and marketing. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 34(3), 291-298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Grönroos, C. (2024). Service-informed marketing reform. *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, 38(10), 32-43. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0168>
- Hanafizadeh, P., Hatami, P., Analoui, M., & Albadvi, A. (2021). Business model innovation driven by the internet of things technology, in internet service providers' business context. *INFORMATION SYSTEMS AND E-BUSINESS MANAGEMENT*, 19(4), 1175-1243. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00537-0>
- He, Y. & IEEE. (2021). Perfect Diary: Internet business model innovation (WOS:000672805700094). 454-457. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00101>
- Huang, M., & Dev, C. (2020). Growing the service brand. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 37(2), 281-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.001>
- Jaksic, A., & Lugaric, T. (2022). LABOUR MARKET SERVICES. *REVIJA ZA SOCIJALNU POLITIKU*, 29(2), 229-257. <https://doi.org/10.3935/rsp.v29i2.1748>
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Leading in the digital age: A study

- of how social media are transforming the work of communication professionals. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 33(2), 493-499. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.006>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Grönroos, C. (2015). Are service marketing models really used in modern practice? *JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT*, 26(3), 346-371. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2014-0164>
- Kralewski, D. (2016). Business Models of Internet of Things (S. Wrycza, Ed.; WOS:000392398800006; Vol. 264, pp. 85-103). https://doi.org/10.1007/978-3-319-46642-2_6
- Li, S., Huo, B., & Wang, Q. (2023). The impact of buyer-supplier communication on performance: A contingency and configuration approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION ECONOMICS*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108761>
- Lichtenthal, J., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 32(1), 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00198-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00198-5)
- Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *JOURNALISM*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Loo, A., Chung, C., & Lam, A. (2010). Extending the Capabilities of Mobile Phones with Multi-Servers (Q. Guo & Y. Guo, Eds.; WOS:000295029400027; pp. 124-128). <https://doi.org/10.1109/DCABES.2010.31>
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic Brand Management in the Market. *ESTUDIOS DE ECONOMIA APLICADA*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
- Pereira-Villazón, T., & Manjón, I. (2025). Corporate brand management. A proposal of a management analysis model. Atresmedia TV case. *REVISTA LATINA DE COMUNICACION SOCIAL*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2309>
- Pfeil, A. N., Rickmeyer, Z., Taylor, J. H., Fertitta, D. K., Patel, A. R., Edwards, T. B., & Hryc, C. F. (2025). Analysis of Article Processing Charges of Orthopaedic Journals in the United States. *JOURNAL OF ORTHOPAEDIC RESEARCH*, 43(8), 1501-1507. <https://doi.org/10.1002/jor.26097>
- Pöhlmann, M., Seitz, J., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-pedrosa, C.

- (2024). Conceptualizing Agile Branding: Dimensions and Antecedents for Managing Brands in a Dynamic Environment. *ADMINISTRATIVE SCIENCES*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/admsci14060112>
- Pomirleanu, N., Mariadoss, B., & Chennamaneni, P. (2016). Managing service quality in high customer contact B2B services across domestic and international markets. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 55, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.002>
- Reyes, I. (2016). Mobile phone: Marketplace icon. *CONSUMPTION MARKETS & CULTURE*, 19(5), 416-426. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1109163>
- Salaverria, R., & Martinez-Costa, M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *JOURNALISM*, 25(5, SI), 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *MARKETING THEORY*, 9(1), 123-126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Suárez, D., García-Mariñoso, B., & Santos, I. (2016). Satisfaction of business customers with mobile phone and internet services in Spain. *TELECOMMUNICATIONS POLICY*, 40(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.10.002>
- Sullivan, B., George, A., & Brown, P. (2021). Impulsivity facets and mobile phone use while driving: Indirect effects via mobile phone involvement. *ACCIDENT ANALYSIS AND PREVENTION*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105907>
- Tay, C. (2015). International Marketing of Education Services: Trends, Obstacles and Issues (R. Zhang, Z. Zhang, K. Liu, & J. Zhang, Eds.; WOS:000358441900006; pp. 49-52). https://doi.org/10.1007/978-3-642-40660-7_6
- Thupayagale-Tshweneagae, G., & Sibanda, S. (2015). Journey of Self-determination: Succeeding Through Mobile Phones (T. Brown & H. VanDerMerwe, Eds.; WOS:000369659200011; Vol. 560, pp. 143-155). https://doi.org/10.1007/978-3-319-25684-9_11
- Tohanean, D., & Vasilescu, A. (2019). Business Models and Internet of Things (WOS:000501603000105). 13(1), 1192-1203. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0105>
- Toniatti, C., Guerreiro, M., Viana, C., & Pereira, L. (2023). Emerging Branding Trends in the Post-COVID World. *JOURNAL OF TOURISM SUSTAINABILITY AND WELL-BEING*, 11(2), 100-115. <https://doi.org/10.34623/qstn->

- Vazquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Lopez-Garcia, X. (2023). Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication. *PROFESIONAL DE LA INFORMACION*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>
- Aylee Rosmery Mejía Campos, P. B. (2023). Influencia del uso de aplicativos móviles en el comportamiento de compra del consumidor de la provincia de Trujillo de comida rápida. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Techonology.
- Obtenido de <https://proceedings.laccei.org/index.php/laccei/article/view/2744/2739>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (Sexta ed.). Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (Sexta ed.). Londres: Routledge.
- Claudia Esmeralda Pardo Enciso, Olga Lucia Díaz Villamizar. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá DC. *EL-SEVIER*, 39-48.
- Edison Guaña-Moya, E. Q.-A.-F. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *CIGET-Holguín IDICT*, 15-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181550959002/html/>
- Fernando García Huidobro, D. Torres, Nicolás Tugas. (2005). *ANTERIOR* Lima: 35 años después. *Scielo*, 72-76.
- Fred D. Contreras Palacios, Édgar Julián Gálvez Albarracín, C. González-Campo. (2012). Impacto de la orientación al aprendizaje en la innovación de las MIPYMES colombianas. *Cuadernos de Administración*, 77-87.
- Freddy Lalaleo-Analuiza, D. B.-J.-S. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 147-164. Obtenido de chromeextension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n_21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf
- Giler, C. A. (2023). El talento humano como articulador de sinergias productivas empresariales. *Código Científico Revista de Investigación*, 635-688.
- Lagos, Y. O. (2022). *Emprender para crecer. Travesía emprendedora*, 9-11.

- Leon G, S., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento (Primera ed.). Lima: Universidad ESAN.
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 621-642.
- Mudambi, S. M. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 185-200. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/20721420>
- Ramos, I. S. (1991). Viejas tendencias y nuevos problemas. Algunas reflexiones sobre los retos actuales. *Estudios Latinoamericanos UNAM*, 11-15.
- Relaño, A. (2011). CONsumidores digitales, un nuevo interlocutor.. *Distribución y consumo*, 44-51.
- Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111.
- Tao Chen, M. Q.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an eye-tracking study. *Frontiers*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>
- Zhang, X., Guo, T., Yang, D., & Liu, S. (2024). Peer Effects of Internet Business Models: Strategic Drive or Conceptual Catering? *FRONTIERS OF BUSINESS RESEARCH IN CHINA*, 18(2), 121-152. <https://doi.org/10.3868/s070-009-024-0008-2>
- Zhou, K., Yang, S., & Shao, Z. (2016). Energy Internet: The business perspective. *APPLIED ENERGY*, 178, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.06.052>

ANEXOS

Anexo 1
Listado de Estudiantes auxiliares de investigación que apoyaron el trabajo de campo

1. Albaran Amaguaña Cinthya Johanna	14. Lima Vela Camila Estefaniaa
2. Aleman Diaz Tomas Paul	15. Lomas Roman Alison Anabel
3. Baez Ortiz Milena Alejandra	16. Melo Jaramillo Ingrid Yasmilet
4. Baez Toapanta Nathaly Alejandra	17. Quilo Colcha Nelson Mateo
5. Campues Anrrango Karla Morelia	18. Rodriguez Diaz Jonathan Javier
6. Chala Santacruz Karla Nayeli	19. Romero Araque Jhostin Mateo
7. Chancusig Carrillo Alexis Daniel	20. Salazar Martinez Estefany Carolina
8. Cueva Troya Catalina Mayte	21. Usuay Chamorro Andrea Estefania
9. Cumbajin Arteaga Anthony Javier	22. Vallejo Mafla Emily Mariela
10. Espinosa Figueroa Alison Gabriela	23. Vasquez Andrango Alisson Andrea
11. Freire Quinche Britney Aracely	24. Vergara Lara Pierre Vinicio
12. Guachala Andrango Jennifer Damaris	25. Zapata Garcia Orli Esli
13. Gualavisi Quimbiamba Susana Del Carmen	

Nota: Elaboración propia.





