

EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Effectiveness of marketing strategies in consumer purchase decision-making

Maritza Núñez¹

<https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Recibido: 09/09/2025

Aceptado: 22/10/2025

Publicado: 25/10/2025

Cómo citar este artículo: Núñez, M. (2025). Efectividad de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor. *Entrelíneas*, 4(2), e040204.
<https://doi.org/10.56368/Entrelíneas424>

RESUMEN

El estudio analiza la efectividad de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor moderno, quien es más informado y crítico. El objetivo fue analizar cómo estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor, trascendiendo la perspectiva tradicional centrada en ventas. Utilizando una metodología cualitativa de revisión documental, se examinaron las fuentes clásicas y se complementaron con las contemporáneas. El resultado principal identificó que la efectividad óptima se logra integrando dimensiones racionales y emocionales, a través de estrategias como la creación de valor percibido, la personalización, la omnicanalidad y el marketing experiencial, donde la confianza y la autenticidad son lo más importante. La conclusión más importante es que el éxito no depende de acciones aisladas, sino de una articulación estratégica que combine la generación de experiencias valiosas, transparencia y responsabilidad social para construir lealtad duradera y adaptarse a las expectativas del consumidor actual.

Palabras clave: estrategias de marketing, decisión de compra, comportamiento del consumidor, valor percibido-marketing.

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of marketing strategies in the purchasing decision-making of modern consumers, who are more informed and critical. The objective was to analyze how these strategies influence consumer behavior, transcending the traditional

¹ Universidad de Panamá, Panamá. Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Mercadotecnia, Especialista en Alta Gerencia, Maestría en Administración de Empresas con especialización en Mercadeo y Comercio Internacional, Maestría en Docencia Superior. majunu71@gmail.com

sales-centric perspective. Using a qualitative documentary review methodology, classic sources were examined and complemented with contemporary ones. The main result identified that optimal effectiveness is achieved by integrating rational and emotional dimensions, through strategies such as the creation of perceived value, personalization, omnichannel, and experiential marketing, where trust and authenticity are paramount. The most important conclusion is that success does not depend on isolated actions, but on a strategic articulation that combines the generation of valuable experiences, transparency, and social responsibility to build lasting loyalty and adapt to the expectations of today's consumers.

Keywords: marketing strategies, purchasing decisions, consumer behavior, perceived value-marketing.

Introducción

El marketing se ha ido consolidando en la gestión empresarial moderna como un medio para alcanzar los fines comerciales, al ser la disciplina que orienta la creación de valor y construcción de relaciones sostenibles con los consumidores, y esto se basa en que “en la actualidad, los consumidores tienen una educación y un acceso a la información sin precedentes, y cuentan con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas” (Kotler & Keller, 2006, p. 141). En medio de la globalización, la digitalización y la competencia cada vez mayor, entender cómo las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones de compra se ha convertido en un factor determinante para la supervivencia y éxito de las organizaciones.

La efectividad de las estrategias de marketing se miden por su capacidad de incidir en el comportamiento del consumidor en la dimensión racional y en la emocional, donde “el marketing racional suele centrarse en las características de un producto, mientras que el marketing emocional busca crear conexiones emotivas con la audiencia” (Bohórquez, 2024, párr. 3). Elementos como la publicidad, las promociones, el posicionamiento de la marca, el marketing digital y las experiencias de consumo actúan como estímulos que condicionan la percepción de valor, la preferencia por ciertas opciones y la fidelización a largo plazo, que “es una etapa que ha sido olvidada por las empresas [donde] solo se buscaba el beneficio, sin embargo desde hace unos años las empresas vuelven a interesarse en este punto intentando ponerse al día” (Ben Abdelmouamen, 2021, p. 13).

La llegada de la tecnología digital ha generado consumidores más informados, críticos y participativos, lo que exige a las empresas diseñar estrategias cada vez más personalizadas e interactivas (Ben Abdelmouamen, 2021). En este contexto, la efectividad del marketing no depende únicamente de la difusión de mensajes, sino de la capacidad de generar experiencias que conecten con las motivaciones y necesidades del cliente.

Con el objetivo de analizar esa efectividad que tienen las distintas estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor, para mostrar cómo pueden influir en el comportamiento de compra y servir de base para otros estudios y aplicaciones en el área, se presenta el siguiente estudio que se centra en el trabajo de las empresas y la aplicación de técnicas específicas que funcionan en la actualidad.

El estudio del comportamiento del consumidor y su relación con las estrategias de marketing ha sido tratado por Kotler & Armstrong (2012), ya que “los factores económicos pueden tener un efecto drástico en los gastos y en el comportamiento de compra de los consumidores” (p. 77). Plantean que las decisiones de compra dependen de una mezcla de estímulos internos y externos, donde las estrategias son decisivas a la hora de moldear las percepciones y actitudes hacia las marcas. En este sentido, la efectividad de cada estrategia se asocia directamente con la capacidad de generar valor percibido por el consumidor.

Páramo Morales (2024) señala que el marketing debe ser comprendido como un proceso de creación de relaciones de intercambio duraderas, más allá de ser solo acciones promocionales. De allí, García Domínguez (2024) señala que la fidelización se convierte en un indicador de la efectividad de las estrategias aplicadas; con Solomon (2008) se complementa esta visión, al señalar que el consumidor actúa desde la racionalidad económica y la influencia de factores psicológicos,

emocionales y sociales, ya que “por medio de la psicografía un mercadólogo ajusta sus ofertas para que cubran las necesidades de distintos segmentos” (p. 215).

En la actualidad, Paz Salas *et al.* (2024) señalan la importancia del marketing digital como medio para captar la atención de un consumidor cada vez más informado y participativo. Las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, introduciendo un modelo interactivo y bidireccional (Moreano Guerra *et al.*, 2024). Kotler *et al.* (2024) también señalan que la transición hacia el marketing 4.0 integró lo tradicional con lo digital para conectar con los consumidores a través de la experiencia positiva.

Recientemente se enfatiza que la efectividad del marketing no puede medirse solo por el incremento de ventas, ya que debe tomarse en cuenta el grado en que influye en la construcción de las percepciones positivas en la lealtad hacia la marca y en la experiencia global del consumidor (Hoyer *et al.*, 2018). De esta forma se resalta la necesidad de comprender el marketing como un proceso en el que se articulan los factores estratégicos, comunicativos y emocionales como un todo. La efectividad de las estrategias de marketing está asociada a su capacidad de influir en la decisión de compra desde las dimensiones racional, emocional y digital; también confirman que la transformación tecnológica ha dado paso a un consumidor más activo, una característica que le exige a las empresas replantear constantemente sus estrategias.

Revisión de la literatura

El marketing se ha consolidado en la gestión empresarial moderna como la disciplina que orienta la creación de valor y la construcción de relaciones sostenibles con los consumidores. Con la globalización, la digitalización y la competencia, la comprensión de cómo las estrategias de marketing influyen en la toma de decisiones de compra es determinante para el éxito de las organizaciones.

El consumidor moderno y el enfoque relacional

La transformación digital ha creado un consumidor más informado, crítico y participativo. Como señalan Kotler & Keller (2006), los consumidores tienen una educación y acceso a la información sin precedentes, y pueden verificar las afirmaciones de las empresas para buscar mejores alternativas. Esta realidad exige que las empresas diseñen estrategias cada vez más personalizadas e interactivas (Ben Abdelmouamen, 2021).

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido tratado por Kotler & Armstrong (2012), quienes plantean que las decisiones de compra dependen de una mezcla de estímulos internos y externos, y que los factores económicos pueden tener un efecto drástico en el gasto. La efectividad de las estrategias de marketing se asocian directamente con su capacidad para crear valor percibido por el consumidor al señalar la influencia de factores psicológicos, emocionales y sociales. de hecho, el *marketeer* puede ajustar sus ofertas para cubrir las necesidades de distintos segmentos mediante la psicografía (Solomon, 2008). Páramo Morales (2024) refuerza esta idea al señalar que el marketing debe ser entendido como un proceso de creación de relaciones de intercambio duraderas, trascendiendo las acciones que solamente son promocionales.

Dimensiones de la efectividad del marketing

La efectividad de las estrategias de marketing se mide por su capacidad de incidir en las dimensiones racional y emocional del comportamiento del consumidor, porque mientras que el marketing racional se enfoca típicamente en las características del producto, el marketing emocional busca crear conexiones emotivas con la audiencia (Bohórquez, 2024). Es decir, que el éxito de una estrategia ya no se mide únicamente por el incremento de las ventas, sino por el grado en que influye en la construcción de las percepciones positivas, la lealtad a la marca y la experiencia del consumidor (Hoyer *et al.*, 2018).

Kotler & Keller (2006) y Solomon (2008) coinciden en que las estrategias exitosas logran influir en los aspectos racionales y emocionales de la decisión de compra. Lambin *et al.* (2012) plantean que el marketing debe concebirse como un proceso relacional que garantice la fidelización, en lugar de limitarse a la persuasión puntual. García Domínguez (2024) señala que la fidelización se convierte en un indicador de la efectividad de las estrategias aplicadas. Esta etapa de la fidelización había sido olvidada, pero las empresas han vuelto a interesarse en ella (Ben Abdelmouamen, 2021).

La transformación digital y la experiencia

La efectividad está asociada a su capacidad de influir en la decisión de compra desde las dimensiones racional, emocional y digital. Con respecto a la digitalización, la llegada de la tecnología ha vuelto una exigencia que las empresas diseñen estrategias cada vez más personalizadas e interactivas.

Paz Salas *et al.* (2024) señalan la importancia del marketing digital para captar la atención de este consumidor activo, mientras que en la omnicanalidad, Kotler *et al.* (2024) explican que la transición hacia el marketing 4.0 integró lo tradicional con lo digital para conectar a los consumidores a través de la experiencia positiva. La omnicanalidad busca una experiencia unificada donde el consumidor transita fluidamente entre plataformas en línea y fuera de línea sin perder la coherencia del mensaje (Carvajal *et al.*, 2024), un punto respaldado por López Macías (2025). En el contexto experiencial la efectividad con la difusión de los mensajes se acompaña de la capacidad para generar experiencias que conecten con las motivaciones del cliente, y Pine & Gilmore (2000) destacan el marketing experiencial porque va más allá del producto y genera sucesos memorables a través de los sentidos y las emociones.

La literatura analizada conduce al análisis de que la efectividad del marketing está en la articulación de los factores estratégicos, comunicativos y emocionales, adaptándose a las demandas de un consumidor más crítico y activo en el entorno digital.

Metodología

A través de una revisión documental cualitativa, el estudio presenta un diseño documental que se realizó a través de la selección, análisis y síntesis de las fuentes expuestas en las referencias. Se utilizaron fuentes secundarias de información, donde la base surge a partir de autores clásicos en marketing como Kotler & Keller (2006), Solomon (2008) y Pine & Gilmore (2000).

En la estrategia para la recolección de datos, se identificaron en la búsqueda aquellos documentos que apoyaban el tema del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing, sumando un total de 49, escogidos mediante el título y revisión del resumen. Para la selección, el criterio utilizado fue la relevancia de los autores clásicos y modernos y la actualidad de los conceptos, donde se citan trabajos de 2024 y 2025. En cuanto al análisis, se realizó la lectura y análisis del contenido de las 34 fuentes seleccionadas para identificar los argumentos que conformaron el constructo, utilizando siempre las palabras clave para mantener la coherencia.

En cuanto a las técnicas de análisis de datos se utilizó el análisis temático, identificando los temas centrales (categorías); de hecho, el estudio presenta estos temas en los resultados. Con el análisis comparativo se contrastaron las perspectivas de distintos autores, como lo que dice Kotler (2006; 2012; 2024) versus lo que señala Solomon y lo que dicen autores más recientes como Paz Salas *et al.* (2024) para encontrar sus posiciones y estructurar la argumentación final. Para ello se requirió el uso de la hermenéutica para interpretar el significado de los textos y conceptos en el contexto del objetivo de la investigación.

Como procedimiento, se definió el objetivo de la investigación, posteriormente se realizó una búsqueda y recopilación de la literatura más relevante para desarrollar el tema. Se leyó, clasificó y sintetizó la información de las fuentes e identificaron las categorías centrales de análisis a partir de los conceptos más mencionados y, posteriormente, se redactó el análisis organizando los resultados con estas categorías, citando a los autores para respaldar cada afirmación.

Para que se cumpla con la transparencia y replicabilidad del proceso de selección documental, se identificó la literatura internacional a través de Google Académico, tesis en búsquedas libres y con libros en físico. Las cadenas de búsquedas principales utilizadas fueron *marketing strategy*, estrategias de marketing, *consumer behavior*, comportamiento del consumidor, *purchase decision*, decisión de compra, *marketing effectiveness*, efectividad del marketing, *brand loyalty*, fidelización, *digital marketing*, marketing digital, *consumer decision-making*, toma de decisiones del consumidor, *value perception*, valor percibido, marketing, *emotional marketing*, marketing emocional, y *purchase intention*, aunque se le dio prioridad a las fuentes en español.

Se estableció un período de búsqueda entre 1988 hasta 2025, porque la lectura inició con Zeithaml (1988) y su libro *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence*, para definir el concepto de valor percibido como la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en lo que se recibe y entrega.

Se incluyeron obras clásicas y autores clásicos en marketing y comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2010; Pine & Gilmore, 2000); de esta forma se captó la evolución de las estrategias hasta las más contemporáneas, haciendo énfasis en la literatura más reciente publicada entre 2020 y 2025, para mantener la actualidad de los conceptos y la relevancia en el contexto digital actual.

Al ser una revisión documental, el estudio no presenta evidencia nueva primaria que pruebe la efectividad de las estrategias en un contexto específico, sin que por ello se reste valor a la síntesis presentada para investigaciones posteriores. La calidad del análisis está sujeta a la calidad y rigor de las fuentes consultadas (por eso se estructuró el estudio alrededor de los autores anteriormente mencionados).

Resultados

El análisis de los resultados demuestra que la efectividad del marketing en la toma de decisiones de compra es un fenómeno multidimensional, donde las estrategias identificadas impactan en las dimensiones racional, emocional y digital del consumidor de manera interconectada, como se sintetiza en la Tabla 1.

Tabla 1

Síntesis de las estrategias de marketing, dimensiones de influencia y autores más importantes

Estrategia-concepto	Dimensión principal	Influencia	Base documental
Creación de valor percibido	Racional; multidimensional	Evaluación de la utilidad basada en lo que se recibe y da (funcional, precio, social, emocional)	Zeithaml, 1988; Jiménez Flores <i>et al.</i> , 2025; Costa Reis <i>et al.</i> , 2017
Vínculos emocionales	Emocional	Establece relaciones de confianza y compromiso, similares a las interpersonales, reduciendo la sensibilidad al precio	Fournier, 1998; Bonilla Lituma, 2024; Calatayud García, 2024
Adaptación al consumo digital	Digital; racional	Personalización, interacción en tiempo real y creación de valor con las plataformas digitales	Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kotler <i>et al.</i> , 2024; Useche Moreno y Rendón Bello, 2024
Marketing sensorial	Emocional; sensorial	Experiencias mediante estímulos sensoriales, impactando en la memoria y la fidelización	Pine & Gilmore, 2000; Díaz, 2025
RSC y sostenibilidad	Racional; ética	Es un diferenciador competitivo, construyendo confianza con el compromiso ético y ambiental	Kotler & Keller, 2006; de León Long & Martínez, 2025; Sheth <i>et al.</i> , 2011
Marketing de influencia	Digital; emocional (confianza)	La credibilidad y autenticidad percibidas del influenciador crean confianza y predisposición a la compra	Zambrano Barros <i>et al.</i> , 2024
Omnicanalidad	Digital; experiencial	Ofrece una experiencia unificada y sin fricciones entre canales, mejorando la satisfacción global	Carvajal <i>et al.</i> , 2024; López Macías, 2025; Morales, 2014

Como se observa en la tabla, la tendencia actual integra lo digital con lo experiencial. No son pocos los autores que coinciden en la idea de que la efectividad de las estrategias de marketing depende de su capacidad para generar valor percibido y establecer vínculos verdaderos con el consumidor. Kotler & Keller (2006) destacan que las estrategias exitosas son aquellas que logran influir en los aspectos racionales y emocionales de la decisión de compra, mientras que Solomon (2008) enfatiza el papel de los factores psicológicos y sociales que conectan la estrategia con el comportamiento del consumidor.

Lambin *et al.* (2012) coinciden en señalar que el marketing no debe limitarse a la acción de persuadir de forma puntual, porque debe concebirse como un proceso relacional que garantice la fidelización. Esta perspectiva se complementa con la visión de Hoyer *et al.* (2018), quienes plantean que el impacto de las estrategias debe evaluarse en términos de ventas inmediatas, capacidad de construir percepciones positivas y experiencias satisfactorias que sostengan la lealtad del cliente.

En cuanto al contexto digital, se encuentran puntos de convergencia, como el de Paz Salas *et al.* (2024), quienes resaltan la necesidad de contar con estrategias personalizadas que atiendan a un consumidor más informado y activo en medios digitales. De forma complementaria Kotler *et al.* (2024) hablan acerca de la integración entre el marketing tradicional y el digital como un medio determinante para conectar con los consumidores actuales.

Aunque existe consenso en que la efectividad del marketing está ligada a la creación de buenas experiencias, se identifican aquellos puntos donde hace énfasis cada autor. Mientras unos se centran en la dimensión relacional, como Lambin *et al.* (2012), otros se especializan en el papel de la digitalización e interacción e tiempo real (Paz Salas *et al.*, 2024). Estos son ejemplos de posturas que evidencian que la efectividad es un fenómeno multidimensional que abarca elementos estratégicos, psicológicos y tecnológicos (Solomon, 2008).

En cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing, en primer lugar existe un consenso general en que el consumidor actual no responde únicamente a los estímulos racionales de precio y calidad, porque está centrado en experiencias que generen valor emocional y simbólico; de hecho, la Asociación Española de Anunciantes señala que “más del 90 % de las decisiones de compra se toman de modo emocional, aunque el consumidor las racionalice a posteriori, y se engañe a sí mismo con alguna justificación” (Universidad de Nebrija, 2022, párr. 1), y que el 80% de esas elecciones se realizan en el mismo instante de la compra, en un establecimiento físico o en una plataforma en línea. Así se demuestra que hay una importancia que no deja de ser la que buscan las empresas, y es la de entender el proceso de compra como una combinación entre lo racional y lo emocional.

La efectividad del marketing

Un consumidor actúa llevado por diversos motivos, pero eso también indica que asume sus actuaciones basado en la cultura, esa “suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 348). En este contexto, la efectividad puede entenderse como la capacidad que tiene una estrategia para influir de manera completa en la percepción y el comportamiento del consumidor, porque el producto es adquirido y posteriormente genera una experiencia que fortalece la relación entre la marca y el cliente (Kotler & Keller, 2006). El argumento coincide con lo planteado por Hoyer *et al.* (2018), quienes sostienen que el éxito de una estrategia depende, aparte de la cultura, de su capacidad de generar satisfacción y lealtad en el largo plazo, más allá de los resultados inmediatos en ventas.

La efectividad del marketing se mide en cualquier cantidad de dimensiones dependiendo de la necesidad de la empresa y la estrategia de captación, pero se puede concentrar en la creación de valor percibido, la construcción de los vínculos emocionales y la capacidad de adaptación a las nuevas formas de consumo digital.

Creación de valor percibido

La creación del valor percibido constituye uno de los aspectos más importantes del marketing contemporáneo, ya que no se limita a transmitir las características funcionales del producto, llegando a reforzar la percepción del consumidor de acuerdo con su cultura. Jiménez Flores *et al.* (2025) establecen que en sus dimensiones:

el valor funcional se centra en la utilidad y eficacia proporcionadas por un servicio o producto para satisfacer las necesidades del consumidor; el valor del precio representa la relación entre precio y beneficio; el valor social abarca el impacto que una empresa tiene en su comunidad; y el valor emocional está relacionado con las conexiones emocionales generadas por un producto o servicio. (p. 2)

Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación general del consumidor acerca de la utilidad de un producto basada en lo que recibe y entrega, añadiendo que “la calidad se puede

definir ampliamente como superioridad o excelencia” (p. 3). Este concepto ha sido ampliado por Costa Reis *et al.* (2017), quienes señalan que “cuando escogen productos de uso frecuente, los consumidores suelen hacerlo por medio de reglas sencillas, como por ejemplo la compra de una marca ya usada, una marca en oferta o bien conocida en el mercado” (p. 29), ya que el valor incluye dimensiones hedónicas, sociales y simbólicas, además de la económica. En consecuencia, el valor percibido de forma multidimensional, influyendo directamente en la lealtad y en la satisfacción del cliente. Así es como las empresas logran articular los atributos tangibles con los significados intangibles y alcanzan un posicionamiento más sólido en la mente del consumidor.

Construcción de vínculos emocionales

El marketing actual ha migrado de una lógica transaccional a una lógica relacional, donde los vínculos emocionales se encuentran en el centro de la estrategia. Fournier (1998) explica que las marcas pueden establecer relaciones de amistad con los consumidores, basadas en confianza, compromiso y reciprocidad, semejantes a las relaciones interpersonales. De la misma forma, Bonilla Lituma (2024) señala que las experiencias de marca deben diseñarse para estimular los sentidos, las emociones y la cognición del consumidor, para quedar en el recuerdo de forma duradera “en un mercado cada vez más saturado y exigente” (p. 1). La conexión emocional aumenta la probabilidad de comprar más veces y reduce la sensibilidad al precio (Calatayud García, 2024). Es la forma en que se aumenta la fidelización y se convierte en una ventaja competitiva sostenible frente a los que se enfocan solamente en los atributos funcionales.

Capacidad de adaptación a las nuevas formas de consumo digital

La digitalización ha ido cambiando los patrones de consumo y le ha exigido a las empresas que desarrollen estrategias de marketing flexibles y adaptadas a los segmentos de la población que buscan abarcar. Prahalad & Ramaswamy (2004), que estuvieron entre los primeros en estudiar la ‘co-creación’ de valor, señalaban que “las interacciones de alta calidad que permiten a cada cliente cocrear experiencias únicas con la empresa son la clave para descubrir nuevas fuentes de ventaja competitiva. El valor deberá ser creado conjuntamente por la empresa y el consumidor” (p. 7). Aquí, el consumidor deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un miembro activo que participa en el diseño y la evaluación de productos.

Kotler *et al.* (2024) explican acerca de que los consumidores actuales transitan entre lo que está en línea y lo que no, y que las marcas deben responder con estrategias omnicanales. La personalización de los contenidos utilizando cualquier medio, incluyendo la inteligencia artificial, ha hecho que los algoritmos de recomendación funcionen de la forma correcta, es decir, que haya un contenido específico para cada usuario (Useche Moreno & Rendón Bello, 2024). De acuerdo con estos autores, se trata de que las empresas puedan ir “brindando a las empresas herramientas cada vez más sofisticadas para interactuar con sus audiencias” (p. 2). La capacidad de adaptación digital implica que se habitúen a las plataformas, teniendo agilidad para interpretar las métricas, anticipar tendencias y dialogar con las comunidades virtuales en tiempo real, señalan.

Influencia de la confianza y credibilidad en la decisión de compra

Estas dos características forman parte de la efectividad de las estrategias de marketing, ya que influyen directamente en la posición del consumidor que va a elegir un producto o servicio. De acuerdo con Bonilla Lituma (2024), la confianza es un elemento esencial de las relaciones de intercambio, ya que reduce la percepción de riesgo y aumenta la probabilidad de generar lealtad hacia una marca. El mismo autor señala que la confianza en la marca se construye a través de la percepción de fiabilidad y honestidad, porque estos dos elementos generan seguridad en el consumidor durante el proceso de compra.

Por otra parte, la credibilidad percibida en la comunicación de marketing también es importante, porque cuando los consumidores consideran que la información proporcionada por una marca es veraz y consistente, la intención de compra aumenta (Azabache Vásquez & Martínez Núñez, 2024). Esto se refuerza con lo planteado por Mariñas González (2025) cuando señala que “las estructuras empresariales rígidas y jerarquizadas han demostrado no ser acordes a los tiempos modernos” (p. 26), y en estos casos la adaptación también ayuda a reducir la incertidumbre y facilita la toma de decisiones en contextos de alta competencia.

Es decir, que la confianza y la credibilidad se relacionan con la reputación corporativa; si una empresa con una reputación sólida transmite fiabilidad y compromiso con la calidad, se observa un comportamiento positivo hacia las decisiones de compra. En los medios digitales la confianza en las plataformas electrónicas es importante para que los consumidores se sientan seguros al realizar transacciones en línea, donde el riesgo percibido es mayor.

Personalización y segmentación como estrategia de efectividad

Si se necesitan dos estrategias relevantes para incrementar la efectividad del marketing en la actualidad, hay que acudir a la personalización y la segmentación, porque en un contexto donde los consumidores están expuestos de forma constante a todos los esfuerzos comerciales que realizan las empresas, la capacidad de adaptar los mensajes a las necesidades, preferencias y características de cada individuo o grupo específico, constituye un factor decisivo para captar su atención y generar una respuesta positiva.

Kotler & Keller (2006) destacan que la segmentación ayuda a que se pueda dividir el mercado en grupos de consumidores de forma homogénea, de modo que las empresas puedan identificar con precisión cuáles son sus necesidades y diseñar las propuestas de manera diferenciada. Esta práctica incrementa la probabilidad de que las estrategias de marketing sean percibidas como más relevantes y útiles, aumentando su efectividad en la toma de decisiones de compra.

“La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente” (de Esteban, 2015); si es entendida como la capacidad de adaptar productos, servicios y comunicaciones a cada consumidor de manera individual, es vista como una extensión de la segmentación. Pine & Gilmore (2000) señalan que la personalización fomenta una experiencia única para el cliente, reforzando su percepción de valor y fortaleciendo la relación emocional con la marca, donde “los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben sustentar su tema e intensificarlo” (p. 116). Si adicionalmente las estrategias se basan en datos, se pueden ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas y mensajes contextualizados, lo que influye directamente en la probabilidad de compra.

Con la personalización se incrementa la satisfacción del consumidor, se genera confianza y lealtad hacia la marca (dos elementos que construyen relaciones sostenibles a largo plazo); esto demuestra que la efectividad del marketing no se limita solo a la persuasión momentánea, más bien depende de la capacidad de generar vínculos mediante la comunicación segmentada y personalizada.

El marketing sensorial y experiencial

Como lo señalaban en su momento Pine & Gilmore (2000), el marketing sensorial y experiencial se ha convertido en una estrategia para influir en la toma de decisiones de compra, ya que va más allá de la exposición a un producto y genera experiencias memorables a través de los sentidos y las emociones, ya que “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos en forma personal” (p. 37). Así mismo, el marketing sensorial utiliza estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles para crear un entorno que aumente la percepción del valor de la marca y la percepción del valor de la marca y aumente la disposición de compra del consumidor; un ejemplo de ello es el aroma característico de las tiendas o la música ambiental para reforzar la identidad de marca y generar asociaciones positivas en la mente del cliente (Díaz, 2025).

El marketing experiencial propone centrarse en la vivencia del consumidor. Las experiencias generan un impacto más duradero en la memoria y en la fidelización de los mensajes publicitarios tradicionales, ya que involucran la dimensión afectiva y relacional de la compra. Pine & Gilmore (2000) destacan que las marcas que logran diseñar experiencias que consiguen diferenciarse en mercados saturados para mejorar la lealtad y el boca a boca positivo. Estas dos estrategias están relacionadas, porque la estimulación de los sentidos constituye la base para crear experiencias que se queden en la mente del consumidor. La efectividad del marketing no se mide por la transacción lograda: se mide por la capacidad de la marca de crear un lazo emocional que motive al consumidor a repetir la compra y convertirse en promotor activo de la marca.

Responsabilidad social y sostenibilidad en la decisión de compra

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa (RSC) y las prácticas de sostenibilidad han sido decisivas en la compra de los consumidores porque, cada vez más, los clientes valoran calidad, precio y compromiso ético y ambiental en las marcas (de León Long & Martínez, 2025). Según Kotler & Keller (2006), los consumidores actuales muestran una mayor sensibilidad hacia el impacto que generan las empresas en la sociedad, solicitando transparencia en la gestión de recursos y en la cadena de valor.

En la actualidad, los consumidores prefieren a las empresas que demuestran prácticas responsables y éticas, y a veces los precios son ligeramente más altos, pero la lealtad por la responsabilidad social es el factor decisivo. Esto implica que la sostenibilidad puede convertirse en un diferenciador competitivo que impacta directamente en la efectividad del marketing.

El marketing verde y las estrategias orientadas a minimizar el impacto ambiental atraen a segmentos específicos de consumidores, consolidando la confianza de los públicos a largo plazo. La percepción de que una empresa actúa de manera ética cambia el comportamiento, y, “la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca” (González Hernández *et al.*, 2011, p. 220). Sheth *et al.* (2011) propusieron el concepto de *mindful consumption*, que enfatiza cómo los consumidores buscan reducir el consumo innecesario y optar por marcas que promueven el bienestar social y ambiental. Este cambio en los patrones de consumo obliga a las empresas a integrar prácticas responsables en sus estrategias de marketing si quieren mantenerse relevantes en el mercado.

Comunicación digital y marketing de influencia

La comunicación digital, con su transformación en la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, generando un entorno bidireccional en el que la inmediatez, la transparencia y la personalización se convierten en puntos decisivos en la construcción de la relación entre la marca y el consumidor. Según Kotler *et al.* (2024), la era del marketing 5.0 se caracteriza por el uso intensivo de la tecnología digital para conectar con clientes de manera más humana, destacando la relevancia de la interacción en tiempo real y el valor de la experiencia digital.

El marketing de influencia, como estrategia de comunicación digital, se ha consolidado como una forma de persuadir que resulta muy efectiva. De acuerdo con Zambrano Barros *et al.* (2024), los influenciadores digitales son los que están modelando las percepciones y actitudes del consumidor hacia las marcas. Su credibilidad percibida y la autenticidad de sus mensajes generan un efecto de confianza que impacta directamente en la intención de compra, una vez que “las redes sociales dieron paso a una interacción amplificada y diversa entre embajadores y consumidores, superando los eventos presenciales” (pp. 3-4).

La comunicación digital debe ir acompañada de contenido relevante e interactivo que sea útil y llegue a la audiencia. Las recomendaciones provenientes de estos individuos generan mayor compromiso y predisposición a la compra que los mensajes publicitarios tradicionales, debido al sentido de cercanía y confianza que perciben los consumidores. Aquí también influye la transparencia, porque si un influenciador ha sido contratado o existen otros intereses detrás de sus recomendaciones, debe comunicarlo. Este es un mercado donde la percepción de autenticidad de los influenciadores es parte de la efectividad de la estrategia, ya que los consumidores valoran más la honestidad y la congruencia que la notoriedad del influenciador (Zambrano Barros *et al.*, 2024).

La omnicanalidad

Este último punto que se analiza se ha consolidado en las estrategias de marketing modernas, al integrar de manera coherente y fluida los distintos puntos de contacto entre el consumidor y la marca, en entornos físicos y digitales. A diferencia de la multicanalidad, que ofrece diferentes vías de interacción, esta busca una experiencia unificada en la que cada canal se complementa con los demás (Carvajal *et al.*, 2024).

La omnicanalidad aumenta la efectividad del marketing por que ayuda a que el consumidor se desplace de manera natural entre las plataformas en línea y fuera de línea sin pérdida de información ni de coherencia en el mensaje de la marca. López Macías (2025). La omnicanalidad aumenta la efectividad del marketing porque permite que el consumidor se desplace de manera natural entre plataformas en línea y fuera de línea sin pérdida de información ni de coherencia en el mensaje de

la marca. De acuerdo con Morales (2014), el recorrido del cliente en la era digital no es lineal y está fragmentado, por lo que la integración de los canales es necesario para reducir las fricciones y mejorar la experiencia a nivel global.

Con esta estrategia basada en la omnicanalidad, se fortalece la fidelización y el vínculo emocional con el consumidor, ya que responde a sus expectativas de inmediatez, accesibilidad y personalización. Esto incrementa la probabilidad de compra, contribuyendo a la construcción de una relación duradera basada en la coherencia comunicativa y en la satisfacción. Por eso se constituye en un elemento de la efectividad del marketing contemporáneo, favoreciendo la toma de decisiones del consumidor al brindarle una experiencia continua y confiable, para convertirlo en más competitividad para las marcas.

Conclusiones

En este estudio se pudo identificar que la efectividad de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor depende de un conjunto de elementos que están interrelacionados entre sí y que superan las acciones promocionales tradicionales. En primer lugar, se observa que la creación del valor percibido es la parte central en la generación de ventajas competitivas sostenibles, ya que cada consumidor busca satisfacer sus necesidades funcionales, pero también quiere obtener beneficios simbólicos y emocionales.

La construcción de los vínculos emocionales es un hecho que determina la lealtad en la repetición de las compras, porque el marketing contemporáneo reconoce que las emociones pueden tener mayor peso que la racionalidad en el proceso de decisión. Por eso, la efectividad de las estrategias aumenta cuando las marcas logran establecer una conexión verdadera con sus consumidores.

Otro de los resultados relevantes está relacionado con la adaptación a las nuevas formas de consumo digital, donde la confianza y la credibilidad son necesarios para evitar la percepción de manipulación. La personalización y segmentación también se convierten en elementos que aumentan la pertinencia de las estrategias y la satisfacción de los consumidores al recibir mensajes y ofertas que estén alineadas con sus preferencias.

Se pudo constatar la relevancia del marketing sensorial y experiencial, que permite diferenciar a las marcas y dejarlas en la mente del consumidor. Junto con ello, la responsabilidad social y la sostenibilidad han adquirido un peso cada vez más grande, porque los consumidores valoran las prácticas éticas y el compromiso ambiental al momento de elegir una marca.

Las tendencias actuales están demostrando la fuerza del marketing digital, el marketing de influencia y la omnicanalidad, que transforman día a día la relación empresa-consumidor hacia una interacción más directa, continua y coherente a través de todos los puntos de contacto que se le ofrecen al especialista en marketing. La efectividad del marketing está, por lo tanto, en la capacidad de integrar estas dimensiones de forma estratégica, adaptándose a los cambios que surgen, porque los consumidores están cada vez más informados y, por lo tanto, son más exigentes.

La efectividad de las estrategias de marketing no depende de una acción aislada, sino de la articulación de un conjunto de prácticas que combinan confianza, transparencia y responsabilidad social. Esta integración es un camino para influir en la toma de decisiones de compra; también sirve para fortalecer la lealtad del consumidor y mantener la sostenibilidad empresarial.

Tomando en cuenta que el estudio se limitó a una revisión de literatura y no presenta nueva información o evidencias primarias que prueben la efectividad de las estrategias en un contexto específico, se identifican varias avenidas para nuevas investigaciones empíricas. Se hace necesario realizar estudios de caso o investigaciones cuantitativas que validen la articulación estratégica necesaria para determinar la efectividad del marketing.

Una línea de investigación propuesta debe centrarse en la medición del valor percibido multidimensional (funcional, de precio, social y emocional) en diferentes industrias, con el fin de determinar qué dimensión tiene más peso en la lealtad a largo plazo. Asimismo, sería interesante examinar empíricamente la influencia de la confianza y la credibilidad generadas por la omnicanalidad y el marketing de influencia en la intención de compra y la lealtad de segmentos específicos de consumidores digitales. Finalmente, se recomienda investigar el impacto económico directo de las estrategias de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en la toma de decisiones del consumidor, contrastando cómo el compromiso ético modifica el comportamiento de compra en

mercados donde el precio y la calidad son competitivos, que es un aspecto básico para mantener la sostenibilidad empresarial.

Referencias

- Azabache Vásquez, S. C. & Martínez Núñez, C. G. (2024). *Inspiración del consumidor, autocongruencia y valor percibido con relación a la intención de compra de las marcas de prestigio accesible*. [Trabajo de Grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683936/Azabache_VS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Bohórquez, M. (2024). Balancing emotional and rational approaches in marketing. In OneBite. <https://www.onebite.co.uk/insights/balancing-emotional-and-rational-approaches-in-marketing/#:~:text=Rational%20marketing%20typically%20focuses%20on,turns%20them%20into%20real%20benefits>.
- Bonilla Lituma, S. A. (2024). *Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca de Litargmode*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad del Azuay.
- Calatayud García, M. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor*. [Tesis de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70995/TFG-J-611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, L., Hernández, A., Rodríguez, J. & Castillo, D. (2024). *La omnicanalidad como estrategia de permanencia y crecimiento*. [Seminario de Investigación de Especialización]. Universidad Ean. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/137b2942-42b1-4d60-abf8-5223f4838f86/content>
- Costa Reis, E., de Oliveira Lima-Filho, D., & Quevedo-Silva, F. (2017). Una perspectiva sobre las dimensiones hedónica y funcional de la alimentación. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 28-40. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755319004.pdf>
- de Esteban, F. (2015). El futuro del marketing está en la personalización. En *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/es/es/Industries/consumer/perspectives/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- de León Long, A. I. & Martínez, V. M. (2025). La huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones. *Experior*, 4(2), 152-164. <https://doi.org/10.56880/experior42.4>
- Díaz, M. (2025). Inclusión sensorial en campañas de marketing para personas con discapacidad desde el neuromarketing inclusivo. *Experior*, 4(2), 165-179. <https://doi.org/10.56880/experior42.5>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research
- García Domínguez, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57-70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-24952024000700057&script=sci_abstract
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. de la P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, (235), 217-239. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage.
- Jiménez Flores, V. J., Jiménez Flores, O. J., Jiménez Castilla, J. U. & Jiménez Flores, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. *Revista InveCom*, 5(4), e504056. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14827892>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. & Keller, K. K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
- Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Macmillan International Higher Education.
- López Macías, L. E. (2025). Estrategias digitales para la mejora de la experiencia del cliente y su fidelización en plataformas de comercio electrónico. *Instituto O'Higgins*, 1-12.
- Mariñas González, G. (2025). *El cambio permanente: management efectivo para tiempos de incertidumbre*. ESIC Editorial.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R. & Villagómez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Páramo Morales, D. P. (2024). Investigación científica en marketing. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (56), vii-xviii. <https://dx.doi.org/10.14482/pege.56.861.721>
- Paz Salas, D. I., Cedeño Moncayo, L. & Franco Anchundia, F. (2024). Transformación del marketing digital y comportamiento del consumidor. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 55-66. <https://doi.org/10.63406/r.c.c.v2n1.2024.24>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Granica.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi: 10.1002/dir.20015. https://www.researchgate.net/publication/227604879_Co-Creation_Experiences_The_Next_Practice_in_Value_Creation
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sheth, J. N., Sethia, N. & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Universidad de Nebrija. (2022). El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales. En *Actualidad Nebrija*. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/#:~:text=El%2090%20%25%20de%20las%20decisiones%20de%20compra%20de%20los%20consumidores%20son%20emocionales,-Publicado:%2028%20abril&text=M%C3%A1s%20del%2090%20%25%20de%20las,Conversaciones%20con%20David%20Torrej%C3%B3n.>
- Useche Moreno, E. A., & Rendón Bello, S. V. (2024). La personalización de contenidos para audiencias masivas por medio de la generación automatizada con ChatGPT (GPT-4). *Universidad El Bosque*. 1-17. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/abba806a-09c2-4188-a442-bdd959fb489e/content>
- Zambrano Barros, N. A., Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Ángel B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación*, 9(43), e2401349. <https://doi.org/10.46652/rqn.v9i43.1349>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>