

49

Fecha de presentación: febrero, 2024

Fecha de aceptación: junio, 2024

Fecha de publicación: julio, 2024

LA INFLUENCIA

DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

THE INFLUENCE OF CONSUMER PSYCHOLOGY ON MARKETING STRATEGIES

Fernando Javier Ruiz Jaramillo ^{1*}

E-mail: fernando.ruiz.01@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7223-4098>

Juan Carlos Erazo Álvarez ¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Jaime Tinto Arandes

E-mail: jtinto@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8507-6837>

*Autor para correspondencia

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C. & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450-459.

RESUMEN

Investigaciones recientes en psicología del consumidor, especialmente en el ámbito alimenticio, resaltan la efectividad de las estrategias de marketing alineadas con las motivaciones y valores personales de los consumidores. Este estudio se centró en la influencia de la psicología del consumidor aplicadas a las estrategias de marketing en Cuenca, Ecuador, utilizando un enfoque metodológico mixto. Los resultados muestran diversidad demográfica, con predominio masculino y distribución equilibrada por edad. Aunque el marketing influye, los consumidores priorizan la calidad del producto. Aunque la mayoría es receptiva a la publicidad masiva, hay resistencia en un segmento. Los consumidores prefieren mensajes que destaquen la calidad y los beneficios del producto. Estos hallazgos destacan la necesidad de estrategias de marketing adaptativas y centradas en la calidad para satisfacer las diversas preferencias del consumidor, subrayando la importancia de comprender la psicología del consumidor para desarrollar estrategias efectivas.

Palabras clave: Psicología, Marketing, Consumidor, Estrategias, Alimentación.

ABSTRACT

Recent research in consumer psychology, especially in the food industry, highlights the effectiveness of marketing strategies aligned with consumers' personal motivations and values. This study focused on the influence of consumer psychology applied to marketing strategies in Cuenca, Ecuador, using a mixed methodological approach. The results show demographic diversity, with male predominance and balanced age distribution. Although marketing influences, consumers prioritize product quality. Although most are receptive to mass advertising, there is resistance in one segment. Consumers prefer messages that highlight product quality and benefits. These findings highlight the need for adaptive, quality-focused marketing strategies to meet diverse consumer preferences, underscoring the importance of understanding consumer psychology to develop effective strategies.

Keywords: Psychology, Marketing, Consumer, Strategies, Food.

INTRODUCCIÓN

En el cruce entre la psicología y el marketing, la investigación del comportamiento del consumidor emerge como un área crucial para comprender cómo los factores psicológicos influyen en las decisiones de compra. Este enfoque se considera una innovación y una tendencia creciente en el campo del marketing, ya que busca desarrollar métodos novedosos para entender los procesos mentales que subyacen a las elecciones de consumo, con el fin de afinar estrategias de mercado que se ajusten a las necesidades y motivaciones de los consumidores (Suárez, 2021).

Estudios recientes enfocados en la psicología del consumidor, particularmente en el ámbito alimenticio, han demostrado que las estrategias de marketing que se alinean con las motivaciones intrínsecas y los valores personales de los consumidores son más efectivas en influir en sus decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). Además, se ha observado que las emociones desempeñan un papel significativo en las elecciones alimenticias, lo que destaca la importancia de comprender y abordar los aspectos emocionales en las campañas de marketing (Bagozzi et al., 2016). A nivel global, las prácticas alimenticias reflejan la estructura social y son un medio para expresar estatus, preferencias culturales y construir relaciones sociales. En la actualidad, el marketing y los medios de comunicación han ampliado el enfoque gastronómico, haciendo hincapié en la sostenibilidad y la experiencia sensorial. La era digital ha potenciado la manera en que se comparten y visualizan las experiencias culinarias, convirtiendo a la comida en un símbolo de estética y narrativa cultural en la sociedad moderna (Cava, 2019).

En este sentido se comprende que la percepción sensorial juega un papel clave en la evaluación de los alimentos y puede ser influenciada por estrategias de marketing como el empaquetado, la presentación y la información de marca. Estudios indican que elementos visuales, olfativos y gustativos pueden ser manipulados estratégicamente para mejorar la percepción del consumidor sobre los productos alimenticios (Krishna, 2011). Además, la influencia de la cultura y las normas sociales en las preferencias alimenticias y las decisiones de compra es un tema crucial. La comprensión de estas diferencias culturales es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que resuenen con diversos grupos de consumidores (Silchenko et al., 2020).

A pesar de la riqueza de investigaciones en la psicología del consumidor aplicada al marketing alimentario, persiste el desafío de integrar estos conocimientos en estrategias de marketing éticas, sostenibles y centradas en

el bienestar del consumidor. Una práctica destacada en este sentido es la implementación del semáforo alimentario en Ecuador. Esta iniciativa, que surge tras un proceso de diálogo y validación, busca proporcionar una comunicación clara y comprensible sobre el perfil nutricional de los alimentos procesados, promoviendo elecciones más saludables por parte de los consumidores (Díaz et al., 2017).

Todo lo anterior sirve de base para plantear como objetivo del presente artículo la necesidad de diseñar estrategias de marketing mediante el uso de la psicología del consumidor para el sector alimenticio de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

La integración de la psicología en las estrategias de marketing ha demostrado ser una herramienta clave para influenciar positivamente las decisiones de compra de los consumidores. Investigaciones y estudios han evidenciado que la presentación atractiva de productos, enfatizando beneficios sobre características y el uso efectivo de pruebas sociales, como testimonios, incrementan significativamente la inclinación hacia la compra. Esta práctica se fundamenta en un amplio historial de investigación desde principios del siglo XX, que ha dado lugar a técnicas de marketing innovadoras, incluidas el uso de mensajes subliminales y la psicología del color. La relevancia de aplicar principios psicológicos en el ámbito empresarial ha crecido, extendiéndose más allá del marketing hacia otros dominios como los recursos humanos, subrayando la importancia de la psicología no sólo para entender al consumidor, sino también para mejorar el desempeño general de las empresas (Navas et al., 2023).

El marketing en general, es definido como un proceso social y administrativo esencial para satisfacer necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios, integra la identificación de necesidades del consumidor y la creación de productos adecuados, junto con estrategias efectivas de precio, promoción, y distribución. Dentro de este marco, surge el neuromarketing, que fusiona la neurociencia con el marketing para explorar las reacciones emocionales y subconscientes del cerebro ante estímulos de marketing, utilizando tecnologías avanzadas para analizar las respuestas cerebrales. Esta disciplina enfatiza la importancia de las emociones y el subconsciente en las decisiones de compra, proporcionando insights críticos para el desarrollo de estrategias de marketing que generen una resonancia emocional fuerte con los consumidores. Al combinar los enfoques del marketing tradicional y el neuromarketing, las organizaciones pueden diseñar iniciativas que no solo atiendan las necesidades explícitas de los consumidores, sino que también establezcan conexiones emocionales profundas, optimizando así la

efectividad de sus estrategias de mercado (Gil et al., 2023).

En el ámbito de las estrategias del marketing contemporáneo, se reconoce la relevancia de comprender al consumidor mediante el análisis de sus percepciones sensoriales y emocionales. La capacidad de las empresas para entender cómo los consumidores experimentan sus productos o servicios a través de los cinco sentidos facilita el desarrollo de tácticas de marketing más enfocadas y personalizadas. Por ejemplo, la práctica del marketing olfativo representa una estrategia innovadora que utiliza fragancias específicas para afectar el comportamiento de compra y fomentar asociaciones positivas con la marca. Esta técnica apunta a establecer una conexión emocional profunda con los consumidores a través del olfato, alterando su percepción hacia la marca y motivando la decisión de compra. Igualmente, el enfoque del marketing en la era postmoderna hacia la personalización de servicios resalta la necesidad de una comprensión detallada de las expectativas y percepciones individuales de los consumidores. Proporcionar experiencias a medida fortalece los vínculos con los clientes, impulsando su fidelización a largo plazo (Rodríguez et al., 2020).

El neuromarketing aplicado en la industria alimentaria representa una convergencia innovadora entre la neurociencia y las estrategias de marketing, brindando una comprensión profunda de cómo los estímulos relacionados con alimentos influyen en la respuesta cerebral de los consumidores. El cerebro juega un papel crucial en la interpretación de los estímulos sensoriales, generando respuestas y asociaciones que van más allá de un proceso racional. En este contexto, el sabor de un alimento, por ejemplo, se percibe y se procesa en el cerebro, no en la boca.

De forma similar, las decisiones de compra y consumo suelen ser automáticas, influenciadas por recuerdos y asociaciones, más que por deliberaciones conscientes. Esta comprensión es fundamental para el neuromarketing, una disciplina que explora cómo el cerebro humano reacciona a diversos estímulos de marketing, permitiendo a las marcas optimizar su comunicación y presentación para impactar de manera inconsciente en las preferencias y decisiones del consumidor. Además, el neuromarketing reconoce la importancia del contexto en la percepción, subrayando cómo elementos visuales, olfativos, y auditivos pueden influir significativamente en la experiencia del consumidor. Por ejemplo, el color puede afectar la percepción de un alimento, mientras que aromas y sonidos particulares pueden reforzar la recordación de marca y mejorar la experiencia de compra. Estos insights ofrecen a los anunciantes herramientas precisas para medir y

potenciar el impacto de sus estrategias publicitarias, facilitando la diferenciación y fortalecimiento de sus marcas en un mercado competitivo (Rico, 2019).

Se puede evidenciar que la importancia de la psicología en la mercadotecnia radica en la necesidad de estimular el cerebro de los consumidores a través de la publicidad, enfocándose en desencadenar respuestas emocionales más que racionales para incentivar la decisión de compra. Este enfoque sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en aspectos psicológicos para asegurar una experiencia satisfactoria. Antes de lanzar cualquier campaña publicitaria, es crucial entender profundamente al consumidor, sus motivaciones y cómo estos elementos influyen en su comportamiento de compra. El neuromarketing emerge como una herramienta esencial en este contexto, ya que permite un análisis detallado de las reacciones y preferencias del consumidor ante diferentes estímulos, facilitando la creación de publicidades que resalten en un ambiente saturado de mensajes. Para destacar en el competitivo mundo empresarial, es fundamental aplicar técnicas de neuromarketing que permitan entender y conectar con el público objetivo a un nivel emocional, garantizando así el éxito de la publicidad (Garza, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, esta perspectiva metodológica permitió abordar la investigación desde una óptica holística, donde la riqueza y profundidad de los datos cualitativos se unen a la precisión y objetividad de los cuantitativos. De acuerdo con Creswell (2013), el enfoque mixto facilita la triangulación de datos, mejora la validación de los resultados y amplía las posibilidades de exploración y comprensión de las investigaciones. También sostiene que este enfoque es particularmente útil cuando se busca corroborar o contrastar resultados obtenidos a través de diferentes métodos, ofreciendo una panorámica más completa y detallada del objeto de estudio.

En la presente investigación se adoptó un enfoque metodológico que combinó métodos como el inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico, permitiendo una comprensión amplia y profunda del tema investigado. A través del método inductivo-deductivo, se buscó construir teorías a partir de la observación para luego aplicarlas en la predicción y explicación de los fenómenos, mientras que el enfoque analítico-sintético permitió descomponer y luego integrar la información para una comprensión global. El método histórico aportó una perspectiva a lo largo del tiempo, crucial para entender la evolución del tema de estudio y sus conceptos (Erazo, 2021).

Creswell (2013), subraya la importancia de integrar diferentes enfoques en la investigación, asegura un estudio riguroso y detallado, capaz de abordar la complejidad del tema desde múltiples ángulos.

En el diseño de la investigación se desarrolló la metodología no experimental, para observar fenómenos en su contexto natural y en un momento determinado en el tiempo. Este enfoque, ideal para el análisis en un momento específico sin intervención directa, permite una comprensión detallada de situaciones reales. Este método facilitó el estudio de características y comportamientos tal como se presentan, sin alteraciones, destacando su valor para obtener insights profundos de contextos no manipulados o testeados en una industria o periodos de tiempo extensos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

También se usó la investigación aplicada y de campo, mismas que son fundamentales en este estudio, centradas en la aplicación práctica del conocimiento teórico mediante encuestas a un público objetivo específico. Este enfoque permitió no solo identificar, sino también abordar de manera efectiva las necesidades y problemas específicos dentro del segmento de interés. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), la investigación aplicada busca soluciones a problemas concretos a través del diseño y ejecución en entornos reales, mientras que la de campo se caracteriza por la recolección de datos directamente de la fuente, proporcionando un contacto cercano con el objeto de estudio. Este enfoque garantizó una comprensión profunda y aplicable de los fenómenos estudiados, haciendo hincapié en la importancia de generar conocimiento práctico y relevante para el contexto específico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación sobre la influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing, realizada mediante encuestas de muestreo por conglomerados, ha proporcionado datos reveladores sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. La muestra total fue realizada a un total de 103 individuos de la ciudad de Cuenca-Ecuador, los resultados de esta investigación muestran una distribución equilibrada entre géneros, con un ligero predominio masculino (51.45%) frente al femenino (48.54%). En cuanto a la edad, se observa una representación diversa, siendo el grupo de 36 a 45 años el más numeroso, seguido por el rango de 26 a 35 años. Estas cifras demográficas proporcionan un contexto importante para comprender cómo la psicología del consumidor impacta en diferentes segmentos de la población y cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse en consecuencia para maximizar su efectividad (Tabla 1).

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Frecuencia de Compra de Productos Alimenticios Influenciada por Estrategias de Marketing						
Factores determinantes en la elección de productos alimenticios	Muy a menudo	A veces	Raramente	Nunca		Total
Precio	3	15	2	1		21
Calidad del producto	13	38	16	2		69
Marca	1	4	2	1		8
Publicidad y promociones	2	3	0	0		5
Total	19	60	20	4		103

Nota: La tabla muestra la correlación de las variables dependientes e independientes de la investigación.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la tabla 1, indica una correlación significativa entre las variables de frecuencia de compra impulsada por estrategias de marketing y los factores que influyen en la decisión de compra de productos alimenticios. La mayoría de los encuestados identifica la calidad del producto como el factor más influyente en su decisión de compra, seguido por el precio, mientras que la marca y las estrategias de publicidad y promociones se perciben como menos

determinantes. Este patrón sugiere que, aunque las estrategias de marketing tienen el potencial de influir en las decisiones de compra, los consumidores priorizan intrínsecamente la calidad y el precio sobre otros aspectos.

La baja correlación entre la frecuencia de compra impulsada por la publicidad y promociones y la influencia de estas estrategias en la decisión de compra refleja una tendencia hacia decisiones de compra más deliberadas y basadas en el valor del producto más que en impulsos generados por estrategias de marketing. Por consecuencia, la investigación subraya la importancia de centrar las estrategias de marketing en resaltar la calidad y el valor de los productos alimenticios para conectar de mejor manera con las prioridades de los consumidores.

La tabla 2 presenta un análisis detallado sobre el impacto de la publicidad en las decisiones de compra de productos alimenticios, revelando que una proporción significativa de los consumidores, el 56.3% (58 de 103), considera probable buscar productos alimenticios que han visto en publicidad masiva, aunque este resultado no es estadísticamente significativo ($p = 0.237$). Por otro lado, una minoría considerable, el 23.3% (24 de 103), se muestra poco probable a ser influenciada por la publicidad, con resultados estadísticamente significativos ($p < .001$), al igual que aquellos que se consideran muy probables (16.5%, 17 de 103) y nada probables (3.9%, 4 de 103) a buscar dichos productos, ambos también con significancia estadística ($p < .001$).

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la probabilidad de consumidores que son impactados por publicidad y sus decisiones de compra.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Probabilidad de búsqueda de productos anunciados masivamente	Muy probable	17	103	0.165	< .001
	Probable	58	103	0.563	0.237
	Poco probable	24	103	0.233	< .001
	Nada probable	4	103	0.039	< .001

Fuente: elaboración propia.

Esto indica una variabilidad en la receptividad hacia la publicidad masiva, donde, a pesar de la inclinación mayoritaria hacia la probabilidad de ser influenciados por la publicidad, existe una proporción no despreciable de consumidores que se mantiene escéptica o indiferente a esta. La conclusión general de estos resultados sugiere que, mientras la publicidad masiva tiene un impacto considerable en la decisión de compra de una mayoría de consumidores, un segmento significativo de esta muestra resistencia o indiferencia hacia las influencias publicitarias, subrayando la importancia de diversificar las estrategias de marketing para abarcar diferentes tipos de consumidores.

La tabla 3 proporciona una visión clara sobre los elementos que más captan la atención del público en un anuncio, revelando una preferencia dominante hacia la calidad o beneficios del producto, con un 64.08% de las respuestas. Este dato sugiere que la mayoría de los consumidores se sienten más atraídos por los mensajes que resaltan las características y ventajas que el producto ofrece, lo cual indica una tendencia hacia la búsqueda de valor y utilidad en las compras.

Tabla 3. Aspectos clave para la efectividad de anuncios de alimentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
El precio promocional	18	17.476	17.476	17.476
La calidad o beneficios del producto	66	64.078	64.078	81.553
Las imágenes o colores del anuncio	10	9.709	9.709	91.262
La marca del producto	9	8.738	8.738	100.000
Ausente	0	0.000		

Total 103 100.000

Nota: La tabla indica el porcentaje y frecuencias en relación a lo que más atrajo a los encuestados al ver una publicidad de alimentos.

Fuente: elaboración propia.

En contraposición, el precio promocional, aunque relevante para un 17.48% de los encuestados, ocupa un segundo lugar en términos de atracción, seguido por las imágenes o colores del anuncio y la marca del producto, con un 9.71% y un 8.74% respectivamente. Esta distribución de preferencias resalta la importancia del contenido sustantivo sobre los aspectos visuales o promocionales en la publicidad. Para captar la atención y el interés de un amplio espectro del público, las campañas publicitarias deben enfatizar en comunicar de manera efectiva la calidad y los beneficios de sus productos, apoyándose en una presentación visual atractiva y en la promoción de precios como elementos secundarios de atracción.

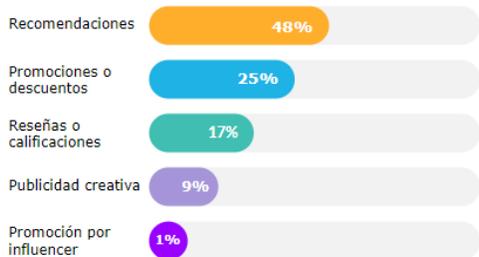
Los resultados resaltan la importancia del boca a boca y los beneficios saludables en la promoción de productos. Las promociones con valor añadido y la publicidad digital son fundamentales para llegar al consumidor moderno.

El análisis de los datos proporcionados en la Figura 1 revela varios aspectos importantes sobre los factores que motivan a los consumidores a probar nuevos productos alimenticios, así como sus preferencias en cuanto a la recepción de información sobre estos productos. Se destaca la influencia significativa de las recomendaciones personales, lo que resalta la importancia del marketing de boca en boca en la promoción de productos. Además, se observa una tendencia positiva hacia las campañas publicitarias que destacan beneficios saludables, indicando una creciente valoración de estos aspectos por parte de los consumidores.

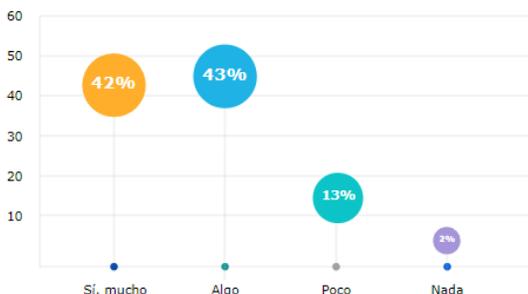
En cuanto a las estrategias de comunicación promocional, se evidencia una preferencia por aquellas que ofrecen un valor añadido directo, como las siguientes: compre uno y lleve otro GRATIS y 50% de descuento en este producto.

Fig 1. Dashboard sobre las variables de motivación, campañas publicitarias, comunicación promocional y preferencias de plataformas.

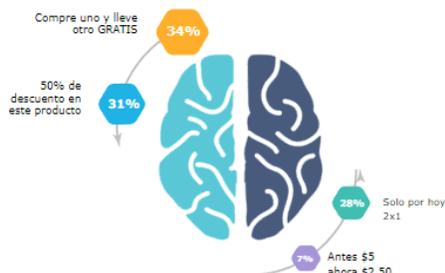
Principales motivaciones para probar un nuevo producto alimenticio



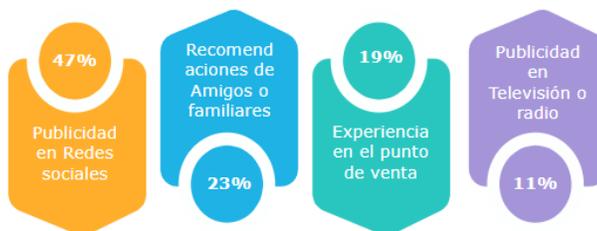
¿Las campañas publicitarias que destacan beneficios saludables influyen su elección de productos alimenticios?



Se identifica qué comunicación promocional llama mejor la atención del consumidor



Preferencias para recibir publicidad de productos alimenticios



Fuente: elaboración propia.

Por último, se observa una marcada inclinación hacia las plataformas digitales para recibir información sobre nuevos productos alimenticios, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a la era digital. Resumiendo, estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing efectivas deben centrarse en fomentar recomendaciones personales, destacar beneficios saludables, ofrecer promociones con un valor añadido directo y aprovechar las plataformas digitales para llegar al consumidor moderno.

Los resultados obtenidos revelan patrones significativos en las preferencias y comportamientos de los consumidores en cuanto a la influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing de productos alimenticios. Al comparar estos hallazgos con los del estudio de García et al. (2023), sobre mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables, se pueden identificar algunas similitudes y diferencias importantes.

Ambos estudios emplean metodologías cuantitativas de recolección de datos, aunque con enfoques ligeramente diferentes. Mientras que la presente investigación se basa en encuestas de muestreo por conglomerados para obtener información directa de los consumidores, el otro estudio analiza anuncios publicitarios en redes sociales para estudiar los mensajes persuasivos utilizados por la industria de alimentos y bebidas no saludables.

En cuanto a la distribución de la muestra, tanto este estudio como el de García et al. (2023), muestran la prevalencia de ciertas plataformas de redes sociales. En la presente investigación, se observa una preferencia marcada por la publicidad en redes sociales, mientras que el estudio sobre mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables revela una distribución diferente entre Facebook, Instagram y YouTube. Esta variación sugiere que las estrategias de marketing pueden adaptarse según el tipo de producto y la audiencia de destino.

En relación con el contenido de los mensajes publicitarios, ambos estudios destacan la importancia de los aspectos emocionales en la persuasión del consumidor. El análisis obtenido revela que las campañas publicitarias que destacan beneficios saludables tienen un impacto significativo en la elección de productos alimenticios, mientras que el estudio sobre mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables indica una prevalencia de mensajes emocionales, especialmente en YouTube. Esta similitud sugiere que tanto las estrategias de marketing saludables como

las no saludables utilizan tácticas emocionales para influir en la audiencia.

La presente investigación, junto con el estudio sobre mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables, ofrece información valiosa sobre las estrategias de marketing en el sector alimenticio y su impacto en los consumidores. Mientras que al centrarse en las preferencias y comportamientos de los consumidores, el otro estudio proporciona una visión detallada de los mensajes persuasivos utilizados por la industria de alimentos y bebidas no saludables en redes sociales. Ambos enfoques ofrecen perspectivas complementarias que pueden ayudar a informar sobre políticas y prácticas relacionadas con la promoción de alimentos saludables y la regulación de la publicidad de alimentos no saludables.

Por otro lado, al comparar los resultados con los hallazgos del estudio de Gómez et al. (2021), sobre estrategias de marketing en sitios web de marcas de alimentos y bebidas dirigidas a niños y adolescentes en Argentina, se destacan algunas diferencias significativas. Mientras que ambos estudios abordan el impacto del marketing en la elección de alimentos, el estudio argentino revela una preocupación específica sobre la promoción de alimentos poco saludables dirigidos a un grupo vulnerable de la población.

Aunque en ambos estudios se identifican factores que influyen en las decisiones de compra de alimentos, como las recomendaciones personales y las promociones, el estudio argentino encuentra una prevalencia de estrategias dirigidas a captar al público joven, promocionando principalmente alimentos de baja calidad nutricional. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender cómo las estrategias de marketing pueden influir en las decisiones de compra, especialmente entre grupos demográficos específicos, como niños y adolescentes.

Ambos estudios subrayan la necesidad de una discusión más amplia en la sociedad sobre el uso ético del marketing en línea, especialmente cuando se trata de promover productos con bajo valor nutricional para niños y adolescentes. Estos resultados pueden tener implicaciones importantes para la formulación de políticas públicas destinadas a regular la publicidad de alimentos y bebidas, así como para las estrategias de marketing de las empresas alimentarias. En última instancia, ambos estudios resaltan la importancia de promover opciones alimenticias saludables y éticas en el mercado, especialmente para proteger la salud y el bienestar de los consumidores más jóvenes.

Algo similar ocurre al comparar los resultados con los del artículo de Loor et al. (2021), sobre la psicología aplicada

al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. Ambos estudios abordan la relación entre la psicología y el marketing, uno se centra en entender cómo diversos factores, como las recomendaciones personales y las promociones, influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios, mientras que el otro se enfoca en cómo elementos como la cultura, el entorno social, las capacidades cognitivas y la imagen de marca influyen en las emociones de los consumidores.

Aunque desde perspectivas ligeramente diferentes, ambos estudios llegan a conclusiones que destacan la importancia de comprender y utilizar la psicología aplicada al marketing para influir en las decisiones de los consumidores. Los hallazgos revelan que estrategias como las recomendaciones personales y las promociones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de alimentos. Por otro lado, el estudio mencionado encuentra correlaciones positivas y significativas entre la psicología aplicada al marketing y las emociones de los consumidores ecuatorianos, así como con dimensiones como la cultura y la imagen de marca.

Estos resultados respaldan la importancia de utilizar estrategias de marketing emocional y publicidad para alcanzar los objetivos organizacionales planteados, tanto en el contexto de productos alimenticios como en otros sectores. En última instancia, ambos estudios subrayan la necesidad de comprender y aprovechar los aspectos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de marketing efectivas y éticas.

Por ejemplo, en el artículo de Rodríguez & Acero (2021), que investiga el impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles. El estudio examina específicamente cómo la publicidad de productos grasos y con azúcares añadidos influye en el aumento del sobrepeso y la obesidad en la población española.

Si se compara los resultados, ambos estudios coinciden en destacar la influencia significativa de la publicidad en los hábitos alimenticios y en la salud pública en general. En ambos análisis se resalta la importancia de la educación alimentaria en la adopción de hábitos saludables. Las estrategias de marketing como la promoción de beneficios saludables tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores, lo que sugiere que una mayor conciencia sobre los aspectos nutricionales puede influir en la elección de alimentos más saludables. Del mismo modo la correlación entre mirar las etiquetas de los alimentos al comprar y llevar una dieta saludable, subrayando la importancia de una mejor

información nutricional para promover hábitos saludables y una dieta equilibrada.

Estos resultados proporcionan evidencia relevante sobre la necesidad de una publicidad más responsable y de una educación alimentaria efectiva para fomentar hábitos de consumo más saludables y combatir el aumento de problemas relacionados con la alimentación, como el sobrepeso y la obesidad.

Otra óptica desde lo publicitario es el artículo de Cerezo et al. (2022), que analiza la publicidad de alimentos en canales de televisión y su relación con el nivel de procesamiento de los alimentos. Ambos estudios examinan cómo diferentes estrategias de marketing y publicidad influyen en las decisiones de consumo de alimentos, aunque desde perspectivas ligeramente diferentes.

Ambos estudios llegan a conclusiones que resaltan la importancia de comprender y abordar las estrategias persuasivas utilizadas en la publicidad de alimentos. Los hallazgos revelan que las estrategias como las recomendaciones personales y las promociones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de alimentos, mientras que el estudio mencionado destaca la prevalencia de publicidad de productos insanos que emplean estrategias persuasivas emocionales en televisión.

Estos resultados subrayan la necesidad de abordar de manera crítica y ética la publicidad de alimentos, especialmente cuando se promocionan productos poco saludables. Ambos estudios ofrecen información importante para comprender cómo las estrategias persuasivas en la publicidad pueden influir en las elecciones de consumo de alimentos y sugieren la importancia de regular y promover prácticas publicitarias responsables en la industria alimentaria para promover una alimentación saludable.

Los hallazgos sugieren que la comprensión de la psicología del consumidor y las estrategias de marketing utilizadas por la industria alimentaria es fundamental para promover hábitos alimenticios saludables y mitigar los efectos negativos de la publicidad de alimentos no saludables. La combinación de diferentes enfoques de investigación proporciona una visión integral de este complejo problema y destaca la necesidad de acciones tanto a nivel individual como político para fomentar una alimentación más saludable en la sociedad.

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran una diversidad significativa en la muestra demográfica, con un ligero predominio masculino y una distribución equilibrada en cuanto a la edad. Esto sugiere que las estrategias de marketing

deben adaptarse para abordar las diferentes preferencias y comportamientos de los consumidores en función de su perfil demográfico, especialmente en el contexto de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

A pesar de la influencia de las estrategias de marketing, los consumidores priorizan intrínsecamente la calidad del producto sobre otros aspectos, como el precio, la marca o las promociones. Esto subraya la importancia de centrar las estrategias de marketing en resaltar la calidad y el valor de los productos alimenticios para conectar de manera más efectiva con las preferencias de los consumidores.

Aunque la mayoría de los consumidores se muestran propensos a ser influenciados por la publicidad masiva, un segmento significativo muestra resistencia o indiferencia hacia las influencias publicitarias. Esto resalta la importancia de diversificar las estrategias de marketing para abarcar diferentes tipos de consumidores y no depender exclusivamente de la publicidad masiva como única estrategia efectiva.

Los datos indican que los consumidores se sienten más atraídos por los mensajes que resaltan las características y beneficios del producto sobre otros aspectos, como el precio o la marca. Esto sugiere que las campañas publicitarias deben enfocarse en comunicar de manera efectiva la calidad y los beneficios de los productos para captar la atención y el interés del público de manera más efectiva.

Estos hallazgos proporcionan una comprensión más profunda sobre cómo la psicología del consumidor impacta en las estrategias de marketing de productos alimenticios y ofrecen importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y centradas en las necesidades y preferencias de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi, R., Belanche, D., Casalo, L., & Flavián, C. (2016). El papel de las emociones anticipadas en las intenciones de compra. *Psicología y Marketing*, 33(8), 629-645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Cava, A. (2019). La cultura del gusto. La alimentación entre representaciones y conexiones. *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 26, 121-133. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i26.462>
- Cerezo, P., Frutos, E., & González, F. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos*, 52, 285-306. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.3146>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Díaz, A., Veliz, P., Rivas-Mariño, G., Vance, C., Martínez, L., & Vaca, C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41(54). <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2017.v41/e54>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37004>
- García, A., Valero, I., Valbuena-Gregorio, E., Olivas-Aguirre, F., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., & Nieto, C. (2023). Mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables. *Salud Pública Mex*, 65(4), 377-386. <https://doi.org/10.21149/14308>
- Garza, M. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *Novum*, 2(10), 256. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/89651/75883>
- Gil, A., López, A., Sánchez, R., & Ayesha, B. (2023). Panorama de la investigación y divulgación científicas en neuromarketing. *Index Comunicación*, 13(2), 13-24. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Panora>
- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2021). Estrategias de marketing en sitios web de marcas de alimentos y bebidas consumidos por niños, niñas y adolescentes en la Argentina. *Arch Argent Pediatr*, 119(1), 51-55. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2021.51>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Krishna, A. (2011). Una revisión integradora del marketing sensorial: involucrar los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento. *Revista de psicología del consumidor*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Loor, T., Reyna, V., Silva, S., & Macias, O. (2021). La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 100-120. <https://doi.org/10.51896/caribe/XTJY9914>
- Navas, E., Beltrán, J., & Martínez, M. (2023). La psicología como clave para las decisiones comerciales: comprendiendo al consumidor y mejorando el marketing. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(48), 67-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9208896>

- Rico, L. (2019). Neuromarketing para productos saludables. El gran reto de la industria alimenticia. *Revista Palmas*, 40, 278-280. https://fedepalma.org/conferenciainternacional/wp-content/uploads/2022/10/40-Rico-L_compressed.pdf
- Rodríguez, C., & Acero, A. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29-53. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Silchenko, K., Askegaard, S., & Cedrola, E. (2019). Tres décadas de investigación en salud y marketing de alimentos: una revisión sistemática. *Revista de Asuntos del Consumidor*, 54(2), 541-580. <https://doi.org/10.1111/joca.12289>
- Suárez, L. (2021). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46. <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2020.v46n3/e1645/es/>