



## Influencia Promocional en el Comportamiento del Consumidor Online

**Pazmiño Tupiza, Jefferson Stalin**<sup>1</sup>

Universidad Técnica de Ambato

[jeffersonpazmino1538@gmail.com](mailto:jeffersonpazmino1538@gmail.com)

**Bucay Chango, Michelle Dayana**<sup>2</sup>

Universidad Técnica de Ambato

[dayabucay@gmail.com](mailto:dayabucay@gmail.com)

**Beltrán Avalos, Carlos Javier**<sup>3</sup>

Universidad Técnica de Ambato

[Cj.beltran@uta.edu.ec](mailto:Cj.beltran@uta.edu.ec)

Recibido:09/06/2021

Aceptado: 24/04/2022

### RESUMEN

El desarrollo tecnológico ligado a técnicas de marketing enfocados al ámbito digital ha desencadenado que las empresas migren a entornos digitales y los utilicen como estrategias promocionales para seguir en la disputa competitiva del mercado empresarial. El objetivo de la presente investigación fue determinar cómo la promoción digital influye en el comportamiento del consumidor online de la ciudad de Ambato. El enfoque cuantitativo permitió el análisis de perspectivas, así como, el levantamiento de información y la validación del constructo. La muestra de análisis fue de 384 consumidores de la ciudad de Ambato presentes en redes sociales. El principal resultado obtenido fue que la promoción permite cambiar la percepción de los consumidores. Se concluye que la promoción en medios digitales influye directamente en el comportamiento del consumidor durante las etapas de conciencia, interés, convicción, compra y post compra.

**Palabras clave:** Promoción online; Comportamiento del consumidor; Decisión de compra; Impacto promocional.

<sup>1</sup> Egresado de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<sup>2</sup> Egresada de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

<sup>3</sup> Ingeniero Comercial, Maestría en Marketing en la Universidad Técnica de Ambato. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas y de la Facultad de Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

## Promotional influence on online consumer behavior

### ABSTRACT

Technological development linked to marketing techniques focused on the digital field has triggered companies to migrate to digital environments and use them as promotional strategies to continue in the competitive dispute of the business market. The objective of this research was to determine how digital promotion influences online consumer behavior in the city of Ambato. The quantitative approach allowed the gathering of information and the validation of the construct. The analysis sample was 384 consumers from the city of Ambato present on social networks. The main result obtained was that the promotion allows to change the perception of consumers. It is concluded that promotion in digital media directly influences consumer behavior during the stages of awareness, interest, conviction, purchase and post purchase.

**Keywords:** Online promotion; Consumer behavior, Purchase decision; Promotional impact.

### Introducción

El creciente avance tecnológico ha establecido cambios en el panorama promocional y debido a la alta competencia en el mundo empresarial, las organizaciones se han visto en la necesidad de adoptar medios digitales que le permitan establecer una ventaja competitiva frente a sus competidores Sama, (2019). Los medios digitales actualmente representan un canal directo de interacción con los usuarios, que permite a las empresas utilizarlos como herramienta promocional de comunicación y segmentación. Sin embargo, deben implementar estrategias promocionales enfocadas en generar visibilidad en la difusión de sus marcas y productos, de modo que, se logre influir en el comportamiento del consumidor a través de su decisión de compra Khan, (2018).

La promoción se torna relevante, debido a que, las organizaciones al utilizarla como una técnica de marketing, logran establecer un vínculo comunicacional directo en el ámbito digital con sus consumidores. Por otra parte, Aurangzeb, Mehmood, Deen y Ahmad (2014) definen que el uso de la tecnología da paso a que un producto

llegue a ser reconocido a escala global, ya que con la comercialización digital se convierte en una fuente difusora de publicidad que potencializa la demanda de una marca. No obstante, su aplicación de manera intrusiva puede ocasionar que su efectividad resulte en una respuesta negativa por parte de los usuarios y opten por elegir otra marca.

Los consumidores actualmente presentan un comportamiento cambiante debido a que requieren experimentar nuevos beneficios económicos o experiencias que les brinden un valor agregado que fortalezcan su decisión de compra para un producto en específico Palacios, (2015). Del mismo modo, el 50% de predicciones realizadas en medios digitales son acertadas para futuras compras, se ven establecidas por la publicidad y la satisfacción percibida durante el intervalo de compra y venta Valos, Maplestone, Polonsky y Ewing, (2017). Sin embargo, a medida que se incrementan nuevos espacios de comunicación promocional su decisión de compra resulta como consecuencia de los impulsos que se generen por la motivación de las recompensas que obtendrán a cambio.

En Ecuador el consumidor online ocupa el séptimo lugar en la región Santini et al., (2015). Así mismo, el 40.4% de la población usa internet para realizar compras o transacciones en línea, específicamente en Tungurahua se registra un 81.9% de navegación en la web Alvear, (2017). Lo cual, denota una oportunidad digital para las que las empresas opten por la implementación de la promoción online y la automatización en la comercialización de bienes y servicios a través de una plataforma digital.

La investigación parte de la teoría nudge propuesta por Santos (2020) la cual, establece que cualquier estímulo de elección altera significativamente el comportamiento de compra de los consumidores, es decir, brinda un ligero impulso, para que los consumidores opten por un producto o servicio específico. De igual forma, denomina arquitecto de las decisiones aquellos que deben ser capaces de

construir el contexto sobre el cual los consumidores toman decisiones, de modo que se pueda influenciar en ellos durante el proceso de compra, a través de pequeños detalles que generan impactos en sus subconscientes.

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo la promoción digital influye en el comportamiento del consumidor online. El estudio presenta un enfoque cuantitativo, para lo cual se realiza un cuestionario para su validación mediante la técnica de encuesta online. El estudio surge de la siguiente interrogante investigativa: ¿puede la promoción digital influir en comportamiento de los consumidores online? Para lo cual, es necesario definir a la promoción como técnica de marketing digital y definir las variables que influyen en el comportamiento del consumidor para determinar si existe o no una incidencia directa.

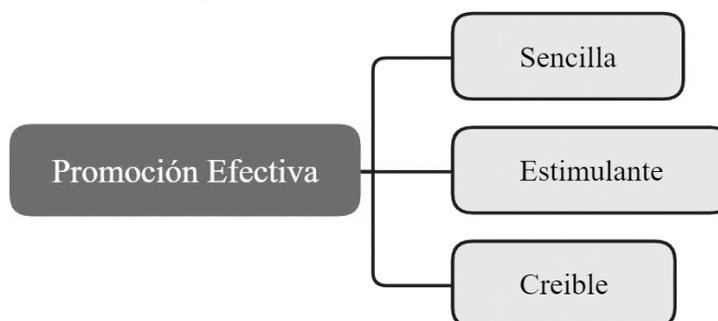
## **Promoción online**

La promoción online se deriva del componente promoción que integra las 4'ps del marketing, las cuales buscan incrementar el grado de satisfacción de los consumidores a la vez que generan utilidades para las empresas Figueroa, Toala y Quiñonez, (2020). Por tal motivo, las organizaciones han realizado un proceso de transición a entornos digitales, con un enfoque estratégico basado en la expansión y difusión de su marca. Es decir, la promoción online contiene elementos base de la promoción tradicional sobre la cual se elaboran planes estratégicos que se orienten a la captación e influencia de los consumidores.

La promoción online es considerada por Crespo y Del Barrio (2008) como un conjunto de técnicas de marketing digital que realiza una organización con la finalidad de generar mayor rendimiento de ventas, ya sea de sus productos o servicios ofertados. Busca captar la atención de su público objetivo a través de canales digitales que permitan dar a conocer los beneficios y ventajas que ofrecen. No obstante, su objetivo principal es estimular a los consumidores con un incentivo

promocional para que adquieran un servicio o producto en específico en el corto plazo Andrade, (2016). Por tal motivo, para emprender una promoción articulada, las empresas deben coordinar una estrategia que integre a toda la organización comercial y determine el medio o plataforma digital que se utilizará, destinatarios, ponerla a disposición de sus consumidores, pero sobre todo difundirla y comunicarla potencialmente.

**Figura 1.** Promoción Efectiva



**Fuente.** Palacios (2015) *Influencia de la estrategia promocional*

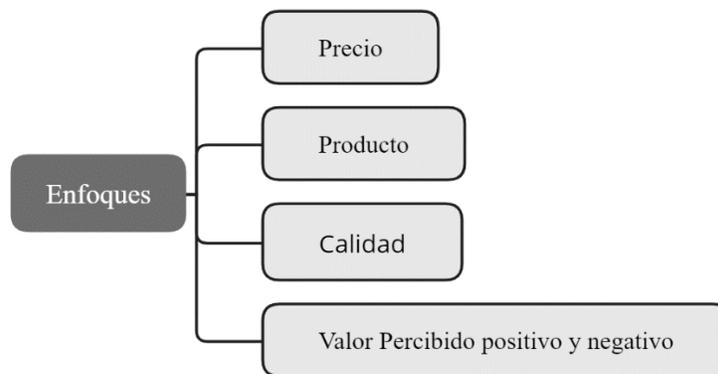
Para que la promoción se realice de manera efectiva de constar de tres variables fundamentales, que permiten que se genere una comunicación adecuada con un mensaje claro y preciso hacia el público objetivo Palacios, (2015). En primer lugar, se debe manejar un mensaje simple, de modo que, los consumidores puedan captar el objetivo promocional fácilmente sin confundirlos. En segundo lugar, tiene que ser estimulante, es decir, convencer mediante la exposición de contenido de interés y útil para los clientes, de tal manera que se influya en su decisión de compra. Por último, debe ser creíble y no prometer al público más de lo que una empresa puede ofrecer.

## **Beneficio promocional**

Los beneficios promocionales son los valores añadidos que perciben los consumidores frente a una experiencia de promoción Perdigón, Viltres y Madrigal, (2018). Los clientes se vuelven actores que participan activamente con la promoción

debido a la experiencia positiva que les proporciona y por el valor percibido que reciben. Los beneficios según Díaz y Villarejo (2017) pueden englobarse en cuatro enfoques distintos que conciben a los beneficios como el incremento del valor percibido ante una promoción, por tal motivo, su incremento produce una percepción de factores positivos o negativos que intervienen en el comportamiento del consumidor.

**Figura 2.** Enfoques promocionales



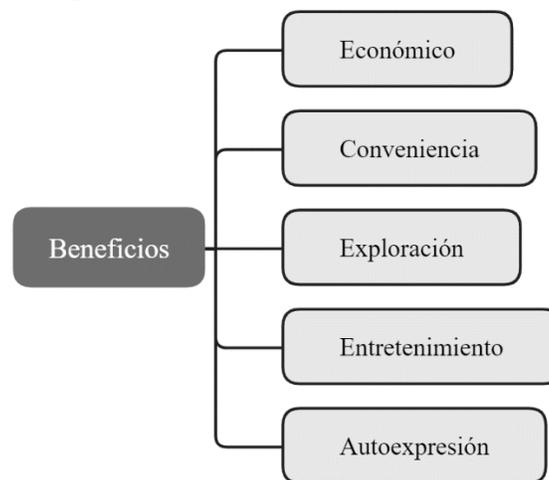
**Fuente.** García y Medina (2012) *El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia*

El enfoque del precio es determinante para que los consumidores opten por un producto o por un servicio de una determinada marca en particular Shintaputri y Wuisan, (2017). De igual manera, su nivel económico es fundamental al momento de valorar productos ya que, el poder adquisitivo y el precio percibido por los consumidores determinará su decisión de compra. El enfoque del producto denota tener en cuenta todos los beneficios que pueden aportar a los consumidores más allá del precio, atributos y características competitivas que permitan la diferenciación Souza y Baldanza, (2018).

La calidad como enfoque del valor percibido permite centrar la atención en la percepción de satisfacción que logren sentir los consumidores con relación a la

calidad obtenida y el precio adquirido Martins, (2010). Por último, el valor percibido se establece como la diferencia que existe entre lo que un consumidor espera recibir y el precio que deberá pagar y aceptar para adquirir, utilizar y valorar un producto o servicio Gallegos, (2016). Es decir, ante una decisión de compra los consumidores realizan una comparación entre productos, donde evalúan precios, atributos y beneficios que pueden cambiar durante la experiencia de utilización de un producto.

**Figura 3.** Beneficios promocionales



**Fuente.** Villalba (2005) *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor*

Los beneficios económicos son los más aplicados en el mundo empresarial debido a que si es correctamente ejecutado, incrementa el número de ventas y atrae nuevos clientes en un periodo de tiempo corto. Sin embargo, Karray, Martín y Sigué (2017) consideran que solo el ahorro monetario motiva a los consumidores a optar por una promoción, es decir, solo se basan en los beneficios económicos que pueden percibir. Por otra parte, Santos (2020) indicó que los beneficios por conveniencia mejoran la eficiencia de compra, reduce los costos de búsqueda y brinda información óptima sobre calidad y precio de los productos, lo cual permite a los consumidores decidir cuánto y cuando comprar.

Los beneficios de exploración según Ochoa y Sánchez (2020) responden a los comportamientos que experimentan los consumidores al momento de realizar una compra, a la par, son diversos en sus elecciones de bienes y servicios en un periodo determinado de tiempo. El beneficio de entretenimiento provoca un cambio en su estado de ánimo positivo debido a la interacción que realizan con la promoción, ya sea en sorteos, juegos o give aways. Los beneficios de autoexpresión corresponden a que los consumidores satisfagan valores morales o personales, por ende, poseen la sensación de gratificación que se genera por ser un consumidor responsable.

## **Publicidad Efectiva**

La publicidad es la manera que las empresas utilizan para comunicarse con su audiencia y tratar de incidir en su comportamiento para que realicen una compra Liu, Zhang, Huang, Zhang y Zhao (2020). El objetivo primordial de la publicidad es lograr persuadir a sus clientes y posicionar una marca o producto en la mente de los consumidores mediante una campaña publicitaria llevada a cabo a pequeña o gran escala. La publicidad busca establecer un posicionamiento, a la par que se convierte en el canal principal para interactuar con sus consumidores. Por tal motivo, debe ser persuasiva con la finalidad que se logre influir en la decisión de compra de los consumidores y a su vez, se obtenga un rendimiento económico que beneficie a la organización.

La efectividad de la publicidad depende de muchos factores cómo la elección de los medios y la participación de los consumidores con los medios Falquez, Silva y Rojas (2017). Se debe tener claro el mercado al cual va enfocada la publicidad y los medios a utilizar, así como las variables de difusión, ya que un error puede generar mayores gastos que rendimientos monetarios. El contenido publicitario y la calidad de los medios tienen un impacto significativo en la efectividad publicitaria. Los anuncios de televisión afectan más a los adolescentes rurales que a los

urbanos. Del mismo modo, Feijoo, Suquisupa y Bonisoli (2020) estableció que la efectividad de la publicidad en Internet podría analizarse fácilmente y los anuncios en Internet son menos efectivos ya que los usuarios tienen más control sobre ellos en comparación con los anuncios impresos.

## **Impacto de la publicidad**

El papel de la publicidad es llevar el mensaje a grandes distancias, también se utiliza para apuntar a la audiencia masiva dispersa Aurangzeb, Mehmood, Deen y Ahmad, (2014). El papel de la publicidad en el volumen de ventas es muy importante y se ha demostrado que es una herramienta muy esencial para mejorar las ventas de la marca. La publicidad está directamente relacionada con las ventas de los productos a través de la publicidad, se influye en el comportamiento del cliente y se lo motiva a comprar algún tipo de productos.

## **Comportamiento del consumidor online**

En la actualidad gracias a la implementación de las TICS por parte de las organizaciones en su comercialización, los consumidores son selectivos, poseen deseos de consumismo y se encuentran cada vez mejor informados sobre la elaboración y distribución de los productos Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, (2018). Como se establece actualmente se han desarrollado nuevos hábitos de consumo debido a la aparición de plataformas digitales que han permitido la evolución constante de la comunicación, al mismo tiempo las tecnologías de la información han ocasionado que sus usuarios se transformen de manera continua Bhandari y Kaushal, (2013). Por lo que representa un problema al momento de entender o de definir al nuevo consumidor debido a su conexión directa a la web y su acceso a la información, que se puede traducir en una influencia exclusiva para su decisión de compra.

Según Guaña, Alvear y Ortiz (2015) siete de cada diez consumidores no poseen los mismos hábitos de consumo, debido a la creciente crisis financiera existente, por tal motivo el 73% opta por marca o productos que ofrezcan una relación entre el beneficio percibido y el precio establecido. Las organizaciones se ven en la necesidad de generar promociones y mensajes personalizados que satisfagan necesidades de un grupo focal de consumidores específicos, ya que el 87% de personas ingresan a plataformas digitales solamente para analizar información propia y en Tungurahua el 45.3% de personas utilizan internet.

### **Factores de decisión de compra online**

Como lo plantea Salazar, Mondaca y Rodríguez (2018) existen factores que influyen positivamente en la decisión de compra y permiten a las organizaciones potencializarlos, donde se garantice la confianza y seguridad de realizar una compra a través de un medio digital. Varios factores como precio, ahorro de tiempo y beneficios percibidos con relación a la expectativa generada y obtenida. No obstante, también pueden afectar negativamente al comportamiento del consumidor la mala experiencia de compra recibida o la falta de garantías que hacen que un cliente opte o no por un producto o servicio, por ende, su participación resulta baja en el mundo digital.

### **Diseño Metodológico**

El estudio presentó un enfoque cuantitativo a partir del análisis de perspectivas ya que se contextualizó al eje problemático a través de la revisión literaria, en este caso la promoción online y sus factores de influencia sobre los consumidores online, lo cual permitió el desarrollo de la investigación. se conoció la percepción del consumidor online acerca de la promoción percibida en espacios digitales. Se lo realizó mediante un cuestionario de veinte (20) preguntas elaborado por Sama (2019) en su investigación denominada *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*, el cual, está estructurado por cinco dimensiones a)

Conciencia; b) Interés; c) Convicción; d) Compra y e) Post compra (Ver tabla 1). Donde se establecieron cuatro (4) preguntas para la primera dimensión, cuatro (4) para la segunda dimensión, tres (3) para la tercera dimensión, dos (2) para la cuarta dimensión y por último, dos (2) para la quinta dimensión.

**Tabla 1.** Modelo de influencia promocional en el comportamiento del consumidor

<b>INFLUENCIA PROMOCIONAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE</b>	Conciencia
	Interés
	Convicción
	Compra
	Post compra

**Fuente.** Adaptado de Sama (2019), *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*

Para la validación del instrumento aplicado se estableció el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, que permite a los investigadores determinar su fiabilidad. El valor obtenido de fiabilidad fue de  $\alpha=,911$ . Por lo que su aplicación es relevante, ya que su resultado es cercano a 1. Por ende, se valida el instrumento y se procedió a la respectiva recolección de datos.

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>,911</b>	<b>20</b>

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

Mediante la técnica de la encuesta, se logró seleccionar como población de estudio a la ciudad de Ambato que consta de 500.000 habitantes en donde, gracias al estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador durante la pandemia de la Covid-19 se determinó el resultado obtenido de los tipos de medios y canales sobre los que se realizan compras en línea, específicamente las redes sociales 28%, lo que resultó en una población de 140.000 personas y se procedió a realizar la fórmula de población finita para poder determinar el tamaño de la muestra que fue de 384 consumidores online.

**Tabla 3.** Descripción de la muestra

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>
Entorno	Ciudad de Ambato
Temporalidad	Mayo - Junio
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no probabilístico
Nivel de confianza	95%
Población	500.000
Compras mediante redes sociales	140.000
Muestra de estudio	384

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

El proceso de recolección de información se lo realizó mediante una encuesta elaborada en la plataforma Google drive. Como factor delimitante se consideró el tiempo de respuesta por parte de los consumidores online. No obstante, Se levantó la información de datos necesarios para el desarrollo de la investigación. El procesamiento de datos se lo hizo a través del software estadístico IBM Statistics

25 para identificar la correlación existente entre las dimensiones planteadas con el objetivo de conocer la influencia que tiene la promoción en los consumidores online.

## **Resultados**

Los resultados de la investigación se encuentran presentados de la siguiente manera, a) perfil socio demográfico de la muestra de estudio, b) medida de adecuación muestral, c) método de extracción, d) Matriz de componentes rotados e) Prueba de normalidad de datos y f) Prueba de hipótesis K-W (Kruskal-Wallis).

Como se expresa en la tabla 4, el perfil sociodemográfico evidenció resultados con relación al sexo, edad, nivel académico y nivel de ingresos de los consumidores online de las redes sociales de la ciudad de Ambato. Se determinó que el 54.7% de encuestados fueron hombres y el 45.3% fueron mujeres, es decir el sexo masculino predomina en el perfil del consumidor online con edades mayormente comprendidas entre los 18 y 24 años 49.5%, al igual que el 28.6% de edades entre los 31 a 35 años, seguido de. No obstante, solo el 3.1% superaba los cuarenta años. Se identificó que el 51.6% poseen un nivel académico superior, seguido de un 28.1% que realizó un posgrado, a diferencia del 19.8% con un nivel secundario y el 0.5% con un nivel únicamente primario. Del mismo modo, se denotó que el 36.5% es emprendedor, el 31% es empleado privado, el 18% corresponde a estudiantes y el 14.6% a servidores del sector público. Así mismo, se analizó que el 60.9% presenta ingresos entre los \$395 a \$600, seguido del 30.2% con un nivel de ingreso que oscila entre los \$601 a \$800 concentrándose la mayoría de consumidores online, los cuales el 55% optan por la red social Facebook como plataforma de promoción y el 45% prefiere utilizar Instagram.

**Tabla 4.** Perfil Sociodemográfico

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acum.</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	210	54.7	54.7
	Femenino	174	45.3	100
<b>Edad</b>	18-24	190	49.5	49.5
	31-35	110	28.6	78.1
	36-40	72	18.8	96.9
	Más de 40	12	3.1	100
<b>Nivel Académico</b>	Primaria	2	0.5	0.5
	Secundaria	76	19.8	20.3
	Superior	198	51.6	71.9
	Posgrado	108	28.1	100
<b>Ocupación actual</b>	Servidor Público	56	14.6	14.6
	Empleado	119	31.0	45.6
	privado	69	18.0	63.5
	Estudiante	140	36.5	100
	Emprendedor			
<b>Nivel de ingresos</b>	De \$395 a \$600	234	60.9	60.9
	De \$601 a \$800	116	30.2	91.1
	De \$801 a \$1000	23	6.0	97.1
	Más de \$1000	11	2.9	100
<b>Tipo de red social</b>	Facebook	210	54.7	54.7
	Instagram	174	45.3	100

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

**Tabla 5.** Medida de adecuación muestral

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,936
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3857,025
	gl	105
	Sig.	0,000

a. Determinante = 3,620E-005

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

La prueba KMO reflejó un coeficiente alto del 94%. No obstante, la prueba de Bartlett reflejó una significancia menor a cero.

**Tabla 6.** Método de extracción

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,223	54,817	54,817	8,223	54,817	54,817	5,505	36,698	36,698
2	1,569	10,459	65,276	1,569	10,459	65,276	4,287	28,578	65,276
3	,680	4,534	69,810						
4	,578	3,853	73,663						
5	,554	3,694	77,357						
6	,483	3,218	80,575						
7	,473	3,155	83,730						
8	,450	2,999	86,729						
9	,374	2,493	89,222						
10	,340	2,269	91,491						
11	,315	2,101	93,592						

12	,286	1,906	95,497
13	,259	1,724	97,222
14	,242	1,613	98,834
15	,175	1,166	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

El método de extracción permitió determinar que el instrumento posee una explicación del 65% de acuerdo a los factores y el tipo de medio donde se realiza la promoción online.

**Tabla 7.** Matriz de componente rotados

	Componente	
	Conciencia	Interés
6. La promoción online me permite conocer nuevos productos	,327	
7. Presto la suficiente atención a la promoción al momento de comprar algún producto	,558	
8. Busco la promoción antes de comprar algún producto	,760	
9. Regularmente utilizo alguna red social para actualizarme sobre promociones	,737	
10. La mayoría de promociones me generan interés	,196	
11. Las promociones online son detalladas	,640	
12. Las promociones online son fáciles de comprender	,748	
13. Las promociones online demuestran la forma de utilización del producto o servicio	,741	
14. Las promociones pueden cambiar mi percepción respecto a los productos o marcas		,805
15. Me siento convencido por las afirmaciones de las promociones online		,416

16. Las promociones online son importantes para tomar una decisión	,191
17. Las promociones influyen para que adquiera un producto o servicio	,797
18. Los anuncios online con esquemas promocionales me permiten tomar una decisión de compra	,285
19. Me siento satisfecho cuando me expongo a la publicidad de la marca que soy consumidor	,797
20. Las promociones me orientan a repetir la compra de un producto o marca	,290

---

*Nota.* Se utilizó el método de extracción de análisis de componentes principales y el método de rotación Varimax con Kaiser.

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

Con relación a la tabla 7, el componente 1 se agrupó con las etapas de conciencia e interés en donde se denota que los consumidores por lo regular buscan promociones antes de adquirir algún producto, así como utilizan una red social para mantenerse siempre actualizados sobre promociones futuras. Del mismo modo, consideran a las promociones online fáciles de comprender y bien detalladas ya que demuestran la utilización del producto o servicio ofertado. No obstante, las promociones percibidas no permiten a los consumidores conocer nuevos productos debido a la saturación promocional que produce la falta de interés y atención a la mayoría de promociones.

En el componente 2 se agrupan las etapas de convicción, compra y post compra donde se determina principalmente que las promociones en línea si influyen para que los consumidores adquieran un producto o servicio, de igual forma, intervienen para cambiar la percepción que poseen con relación a un producto o una marca específica y se encuentran satisfechos al exponerse a promociones de las marcas que consumen. Sin embargo, no son del todo relevantes y no se sienten convencidos de las afirmaciones que se expresan al momento de tomar una

decisión, ya que consideran varios factores, del mismo modo, las promociones no se enfocan a que los consumidores repitan un proceso de compra.

**Tabla 8.** Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CON(8) - IN(10) - CNV(3)	,227	384	,000	,847	384	,000
CPR(17) - PSC (19)	,215	384	,000	,851	384	,000

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

Para el estudio se aplicó la prueba de normalidad de datos Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra de estudio fue de 384 personas. La distribución de datos no tuvo normalidad, por tal razón, se utilizó un método no paramétrico según la prueba estadística de Kruskal Wallis.

**Tabla 9.** Prueba de hipótesis K - W (Kruskal-Wallis)

Criterio	Valor P	Decisión
H1 Los anuncios de televisión tienen una influencia significativa en las etapas Conciencia, Interés y Convicción.	,001	Soportada
H2 Los anuncios de radio tienen una influencia significativa en las etapas Conciencia, Interés y Convicción.	,164	No soportada
H3 Los anuncios en periódicos tienen una influencia significativa en las etapas Conciencia, Interés y Convicción.	,324	No soportada
H4 Los anuncios en revistas electrónicas tienen una influencia significativa en las etapas Conciencia, Interés y Convicción.	,017	Soportada



H5	Los anuncios en Internet tienen una influencia significativa en las etapas Conciencia, Interés y Convicción..	,001	Soportada
H6	Los anuncios de televisión tienen una influencia significativa en el comportamiento de Compra y Post compra.	,001	Soportada
H7	Los anuncios de radio tienen una influencia significativa en el comportamiento de Compra y Post compra de los consumidores.	,783	No soportada
H8	Los anuncios en periódicos tienen una influencia significativa en el comportamiento de Compra y Post compra de los consumidores.	,466	No soportada
H9	Los anuncios en revistas tienen una influencia significativa en el comportamiento de Compra y Post compra de los consumidores.	,579	No soportada
H10	Los anuncios en Internet tienen una influencia significativa en el comportamiento de Compra y Post compra de los consumidores.	,001	Soportada

**Fuente.** Pazmiño, Bucay, Beltrán (2022)

Se desarrolló una prueba de Kruskal-Wallis para comprobar las hipótesis sobre la influencia promocional en el comportamiento del consumidor donde los resultados demostraron que se comprueba que los anuncios de televisión influyen significativamente ( $.001 < 0.005$ ) sobre las etapas de interés, conciencia y convicción de los consumidores, ya que, es considerado un canal promocional masivo que permite medir la respuesta de la audiencia con base a respuestas cognoscitivas, afectivas y conativas, es decir, de atención, interés y de acción, con una efectividad promocional de recordación del 83.5% Ortiz y Moreno, (2017). De igual forma, se comprueba la hipótesis sobre la influencia de los anuncios en revistas durante las etapas de conciencia, interés y convicción ( $.017 < .005$ ) debido a que, el interés en la promoción realizada a través de este medio se ha incrementado un 7.3% en el último semestre del año desplazando a medios tradicionales Arias, Asitimbay y Guerra, (2017).

La hipótesis con relación a si los anuncios en internet influyen en las etapas de convicción, conciencia e interés, se comprueba ( $.001 < .005$ ) puesto que, el 87% de los consumidores digitales se interesa y convence de los anuncios posteados en internet Mendoza, (2017). Es decir, forman parte del proceso inicial de promoción para la captación de clientes, no obstante, no realizan ninguna compra. A su vez, se comprueba que los anuncios en televisión influyen en el comportamiento de compra y post compra de los consumidores ( $.001 < .005$ ) ya que, según Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) la promoción en televisión es un factor determinante que estimula la decisión de compra e influye en su comportamiento durante el proceso decisivo de compra, ligado a factores de interés en la marca, el precio y conciencia producto. Por último, se comprueba que los anuncios en internet influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores durante las etapas de compra y post compra ( $.001 < .005$ ) debido a que, según Ramos, Mejía y Ballesteros (2020) el 54.69% de los consumidores consideran que la promoción percibida los persuade para realizar una compra o adquirir un servicio, es decir se logra influir en su comportamiento para orientar a los consumidores a que realicen un proceso de compra, al mismo tiempo destaca su satisfacción post compra a través de incentivos de promoción.

Las hipótesis de anuncios en medios tradicionales como radio con una significancia de ( $.164 < .005$ ) y periódicos con ( $.324 < .005$ ) no se comprueban durante las etapas de conciencia, interés y convicción por lo que se rechazan. Al igual que se rechazan las hipótesis de anuncios promocionales en radio con significancia ( $.783 < .005$ ), periódicos con significancia ( $.466 < .005$ ) y revistas ( $.579 < .005$ ) que influyen en el comportamiento del consumidor durante las etapas de compra y post compra.

## **Discusión**

La investigación permitió determinar y comprobar la incidencia de la promoción online en el comportamiento del consumidor. Se puede evidenciar que la promoción expresada a través de anuncios en medios televisivos y digitales involucra una etapa inicial de conciencia, interés y convicción que permite a los consumidores identificar factores decisivos antes de realizar la compra. El interés que se genera mediante la promoción online incide positivamente en los consumidores para que adquieran un producto, del mismo modo, son consideradas relevantes al momento de la toma de decisiones de compra, tal como lo plantea Crespo y Del Barrio (2008) la promoción es fundamental para establecer visibilidad, diferenciación e importancia en los mercados digitales, por lo se busca en generar un interés o incentivo de compra. Subramanian (2017) lo expresa como una herramienta que permite influir en las percepciones y actitudes de los consumidores en el largo plazo y apoya en la gestión empresarial de venta en las organizaciones.

Los consumidores son cambiantes y buscan constantemente promociones detalladas específicamente en redes sociales, donde pueden mantenerse actualizados sobre el manejo de productos, sin embargo, existe una falta de interés por la promoción intrusiva que existe, que ocasiona que los consumidores se ofusquen y no respondan adecuadamente a los estímulos promocionales. Como lo establece Nebraska (2016) los consumidores deben estar actualizados y buscar conocer las potencialidades del producto o servicio que van a adquirir. De igual forma, Ibarra, Escalante, Ballesteros y Guerrero (2018) proponen a las empresas el uso de medios masivos o digitales para optar por estrategias promocionales no intrusivas que se encuentren bien detalladas y donde el consumidor sea el eje principal sobre el que se debe actuar.

La influencia que adquiere la promoción en internet desencadena que la percepción que poseen los consumidores sobre un producto cambie y tenga un

impacto positivo convirtiendo los anuncios promocionales en una vía de incidencia para orientar el comportamiento de compra de los consumidores, como lo especifican Astudillo y Barriga (2019) la versatilidad que poseen las empresas para enfocar sus publicidades determinara el grado de convencimiento y atracción que posibilite no solo intervenir durante el proceso de compra sino en brindar toda una experiencia centrada en la diversificación de la promoción en plataforma digitales.

La exposición constante de promoción que reciben los usuarios digitales insta a que se logre cambiar su percepción sobre un producto, es decir, según los resultados evidenciados la promoción si logra influir en los consumidores, como lo indica Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018) el impacto publicitario es un mecanismo fundamental que permite intervenir en el comportamiento de compra de los consumidores online ligado a una estrategia promocional que ponga a disposición toda la información de un producto en todas las redes, de modo que el consumidor efectivice su búsqueda y se motive a realizar la compra.

## **Conclusiones**

La promoción online es fundamental en las organizaciones que migran a estos espacios, debido a que se considera como una técnica del proceso de social media que apoyada en una estrategia promocional general se convierte en el eje principal para la captación de clientes hasta su fidelización, no obstante, las redes sociales al convertirse en espacios saturados de todo tipo de promociones permiten que los consumidores estén expuestos a constantes cambios en sus hábitos de compra, lo que genera brechas para definir un perfil específico de los compradores en línea. Por tal motivo, el 73% se lo clasifica en consumidores que buscan una relación entre el precio y el valor percibido.

Se identificó el perfil del consumidor online, donde predominó el sexo masculino, en edades entre los 18 a 24 años con un nivel académico superior, que

son emprendedores con un nivel económico de entre \$365 a \$600 que utilizan la red social Facebook como medio para realizar compras online y para mantenerse actualizado sobre promociones de marcas específicas. Se determinó que los consumidores digitales buscan promociones online con anterioridad ya que indican que son importantes para la toma de decisiones.

Del mismo modo, se denotó que la promoción estimula a los consumidores y logra influir directamente en su comportamiento de compra para cambiar su percepción promocional, de igual forma, las promociones detalladas sobre las especificaciones de uso, generan interés y son más fáciles de comprender para los consumidores, lo cual indica que la promoción si consigue incidir sobre los hábitos y comportamiento de compra de los consumidores, lo que permite que este expuesto a publicidad frecuente de productos o marcas específicas, así mismo la exposición promocional a la que están ligados los consumidores les brinda satisfacción con relación a los anuncios posteados en las redes sociales.

Para finalizar el criterio hipotético fue validado. Se logró determinar que la promoción en internet si influye en el comportamiento de los consumidores y se involucra durante todo el proceso de compra, lo cual denota que la promoción puede ser considerada como una guía o una asesoría que se les brinda a los consumidores con la finalidad de que opten por un producto en específico, no obstante, se debe considerar los factores que intervienen en los entornos digitales.

## **Referencias consultadas**

- Alvear, G. (2017). Consumidores turisticos una alternativa para la sostenibilidad. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8, 150.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administracion de Negocios EAN*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Arias, P., Asitimbay, H., & Guerra, M. (2017). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home.” *593 Digital Publisher*

*CEIT*, 1(1), 48–65. Retrieved from [http://www.centrodelemprendimiento.com/revista/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/14](http://www.centrodelemprendimiento.com/revista/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/14)

Astudillo, A., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Cienciamatria*, 5(9), 199–224. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>

Aurangzeb, M., Mehmood, A., Deen, A., & Ahmad, B. (2014). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 402–414. Retrieved from [www.macrothink.org/jpag%5Cnhttp://dx.doi.org/10.5296/](http://www.macrothink.org/jpag%5Cnhttp://dx.doi.org/10.5296/)

Bhandari, N., & Kaushal, P. (2013). Online consumer behavior: an exploratory study. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(4), 98–107.

Crespo, E., & Del Barrio, S. (2008). El usuario de promociones de ventas on-line: influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(2), 59–84.

Díaz, I., & Villarejo, Á. (2017). Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 2174–2186. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233155.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2233155>

Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 7(14), 99. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

Feijoo, M., Suquisupa, Y., & Bonisoli, L. (2020). Análisis de la efectividad de la publicidad oposicional en productos y servicios, de alto y bajo involucramiento. *Revista Espacios*, 41(22), 90–101. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/20412208.html>

Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos*, 20(41), 89. <https://doi.org/10.29344/07184670.41.954>

García, M., & Medina, R. (2012). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de*

- Comunicación y Publicidad*, 0(5), 103–114. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.265>
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226–242.
- Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). Redes Sociales Como Herramienta De Compromiso De Marca Del Sector Comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56–64. <https://doi.org/10.33789/enlace.17.41>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de Las Ciencias*, 4(4), 98. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825>
- Karray, S., Martín, G., & Sigué, S. (2017). Cooperative advertising for competing manufacturers: The impact of long-term promotional effects. *International Journal of Production Economics*, 184, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.007>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Martins, R. (2010). El valor probatorio de los documentos contables electrónicos en el ordenamiento jurídico brasileño. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 4(0), 67–72.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 1, 13. Retrieved from <https://www.40defiebre.com/guia-seo/%0Aque-es-seo-por-que-necesito>
- Nebrada, L. (2016). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (7), 75–96. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Ochoa, D., & Sánchez, K. (2020). *Beneficios y barreras en acciones promocionales de comercio electrónico con relación a la intención de compra del consumidor en el canal minorista de la categoría electrodomésticos en Lima*.
- Ortiz, P., & Moreno, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 6(7), 15–44. <https://doi.org/10.31469/escenarios.v6n7a1>

- Palacios, C. M. (2015). Influencia de la estrategia promocional sobre las ventas de la Marca de Distribución versus Marcas de Fabricante en los canales supermercado e hipermercado: Un análisis a partir del método de regresión por pasos sucesivos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 46, 419–443. <https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.4e>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo Del Conocimiento*, 3(12), 85. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Entrepreneurship of commercial enterprises in. *593 Digital Publisher CEIT*, 1, 288–298.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 1–14.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Vieira, V. A., Daul Manrique, V. A., Plaza Guzmán, J. J., ... Baldasaro, M. M. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(4), 416–431. <https://doi.org/10.12816/0045331>
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Santos, K. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159–163. <https://doi.org/10.22161/ijaers.73.27>
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). The Impact of Perceived Price Towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *IBuss Management*, 5(1), 29–42.
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en



el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Social*, 2(3), 179–186. [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)

Souza, D. E. S. de, & Baldanza, R. F. (2018). The e-consumer in light of the perceived value theory: A study on the acceptance of mobile commerce. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 15(3). <https://doi.org/10.4013/base.2018.153.06>

Subramanian, K. R. (2017). Role of Incentives in Shaping Consumer Mindset. *International Journal of Trend in Research and Development*, 4(January).

Valos, M., Maplestone, V., Polonsky, M., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(3), 209–222.

©2022 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).