

ARTÍCULO ORIGINAL

Marketing digital e involucramiento del consumidor: evidencia empírica en el entorno empresarial contemporáneo

Digital Marketing and Consumer Engagement: An Empirical Analysis in the Contemporary Business Environment

Alberto David Li Falla*

Universidad Cesar Vallejo, Perú; ORCID: 0000-0001-6633-1660

*Correspondencia al correo: alifal@ucvvirtual.edu.pe

(Recibido 02 de marzo, 2026; aceptado 31 de mayo, 2026)

Resumen

La investigación estudia la relación sentida entre las estrategias de marketing digital y el compromiso del consumidor en el mundo empresarial actual. El trabajo se centró en analizar el papel de la convergencia de las tecnologías y las mediaciones sociales en la construcción conjunta del valor y la lealtad en las plataformas digitales. Se utilizó un enfoque descriptivo cuantitativo con diseño no experimental y tipo transversal. Un cuestionario fue aplicado a una muestra no probabilística de 100 consumidores de interacción previa comprobada en el entorno digital. La verificación del instrumento fue por medio del juicio de expertos, además, tuvo una adecuada consistencia interna (alfa de Cronbach = 0,89). La recolección de datos se realizó con un Google Forms desde agosto de 2025 hasta enero de 2026. Los datos dan cuenta que el 62,0 % de los encuestados señala que la inteligencia artificial y aprendizaje automático favorece la personalización predictiva; además, cuyo 58,0 % señala que la credibilidad de los influenciadores virtuales incide en la intención de compra. El 58,0 % de respuestas estuvo categorizado como la etapa de descubrimiento del modelo de 5 A en el momento más relevante para formar lealtad. En conclusión, el email marketing puede tener como consecuencia el aumento del compromiso del consumidor y la facilidad en la compra. Sin embargo, por ser descriptivo no se puede alcanzar causalidad, por ello, se aconseja a no interpretar los resultados como causa-efecto y fortalecer la investigación futura con estadísticos inferenciales.

Palabras clave: Marketing digital, involucramiento del consumidor, inteligencia artificial, comportamiento del consumidor, co-creación de valor.

Clasificación JEL: M31, O33, L81, D91

Abstract

The purpose of this study is to assess the perceived relationship between digital marketing strategies and customer engagement in the present-day business environment. The aim of the project was to study the influence of the confluence of advanced technologies and social mediations upon value co-creation and loyalty on digital platforms. An approach with quantitative descriptive research methods. Through a non-experimental and cross-sectional research design. A detailed questionnaire was filled up by way of non-probability sampling of 100 consumers verified having prior interaction in digital environments. All experts approve the correctness of the instrument and the value of the cronbach alpha is 0.89 which indicates that the instrument is reliable. Results were collected using Google Form from August 2025 until Jan 2026. According to the results, 62.0% of respondents believe that AI and ML create predictive personalization;

moreover, 58.0% claim that the credibility of virtual influencers significantly affects their purchase intention. In addition, 58.0% of answers considered the inquiry stage of the 5A model as the most relevant moment for loyalty. According to the findings, the digital marketing is associated with higher consumer engagement and better purchase experience. However, the descriptive nature of the design means that these findings do not lend themselves to causal claims; therefore, results should not be interpreted as cause-and-effect evidence, and future research should utilize inferential statistical models.

Keywords: Digital marketing, consumer engagement, artificial intelligence, consumer behavior, value co-creation.

JEL Classification: M31, O33, L81, D91

1. Introducción

Las crisis financieras que tuvieron lugar antes de 2008 y la posterior expansión de la liquidez global han servido para acelerar de forma significativa la digitalización empresarial, así como la adopción de tecnologías de la cuarta revolución industrial (Alonso-Neira y Sánchez-Bayón, 2024). La promoción de esta dinámica ha desencadenado importantes transformaciones en la gestión económico empresarial, especialmente en lo que respecta a las ventas electrónicas, la competencia digital y la relación entre las empresas y los consumidores (Chen, 2025; Sánchez-Bayón, 2025).

En este sentido, Dash et al. (2023) argumentan que la arquitectura del marketing 4.0 ha emergido como un elemento crucial que afecta la intención de recompra en el comercio digital. En la perspectiva de Kotler y su equipo (2017), hay un cambio desde los modelos más tradicionales hacia un sistema más dinámico, interconectado y tecnológicamente avanzado. El sistema digital ha dado poder a los consumidores en la gestión, percepción y reputación de las marcas (Dasic et al., 2023). Esta transformación no es exclusiva del retail. Hien y Nhu (2022) muestran que, debido a la digitalización, también se transforma la manera en que se entiende la compra en B2B. La economía digital dejó de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para desarrollarse (Cueva-Estrada & Sánchez-Bayón, 2024, 2025). Así, se hace fundamental la innovación permanente en los procesos de gestión de las empresas, para que éstas puedan hacer frente a un entorno mundial globalizado, digitalizado y altamente competitivo (Cueva-Estrada & Sánchez-Bayón, 2024; Morales et al., 2024). La situación es tan compleja que la garantía de éxito de las estrategias digitales sólo puede ocurrir sobre marcos operativos, como los modelos de atribuciones inteligentes, que permiten optimizar el gasto de publicidad y mejorar el performance commercial (Ben Mrad y Hnich, 2024). En la forma en que los consumidores perciben una marca, la publicidad en las redes sociales va a influir. El marketing viral tiene un papel importante que desempeñar en el crecimiento de las empresas de comercio (Agarwal & Alami, 2024; Al-Dwairi & Alawneh, 2024; Chawla et al., 2024). Sin embargo, la visibilidad que se obtiene en los canales digitales se logra sólo cuando hay una capacidad real de interacción, creación de valor y generación de confianza con el consumidor (Kotler y Keller, 2020). Por lo tanto, logra el compromiso del consumidor en un contexto de interacción digital saturada (Azer et al., 2024).

Alwash et al. (2021) alertan que el análisis de las ofertas de valor en redes sociales deja en claro un desacuerdo entre la oferta de las empresas y lo que realmente expresa el e-WOM. Deng y colaboradores (2023) mencionan que la fatiga digital ha cobrado importancia y se debe investigar por qué un tipo de posteo de marca le resulta atractivo al usuario. Según Dai et al. (2025), las comunicaciones con características humanas mal gestionadas pueden activar mecanismos de evitación publicitaria. Esta circunstancia se refiere a la llamada “miopía analítica” explicada por Vollrath y Villegas (2022), las cuales podrían interpretar de manera limitada el viaje de decisión del cliente. El riesgo percibido, además, se encarga de inhibir el compromiso, la recomendación y la recompra en línea (Aggarwal et al., 2025; Salgado-García 2024).

El presente estudio tiene razón de ser porque todo lo que ha pasado con el ingreso de las tecnologías disruptivas que teóricamente modifican la interacción, la personalización y la lealtad del consumidor.

Islam et al. (2024) contendrá que la inteligencia artificial (IA) redefine la personalización, la analítica predictiva y la automatización ética del marketing. De manera complementaria, Al Kurdi y otros (2024) muestran que las aplicaciones de aprendizaje automático en redes sociales abren nuevas posibilidades para la construcción de marca y el compromiso del cliente. En un artículo prospectivo, Narayan y otros (2025) proponen que la computación cuántica puede ampliar la capacidad de hiperpersonalización en tiempo real; sin embargo, debe presentarse como una tendencia emergente y no como una evidencia empírica adecuada.

El análisis del comportamiento del consumidor digital se compone también de otros fenómenos de interés como el desarrollo de los influenciadores virtuales. La credibilidad de estos actores influye en la intención de compra de consumidores, según Angmo et al. (2025) y Alsaadi et al. (2024) y a su vez, Aw et al. (2023) examina que este tipo de relaciones pueden reforzar el lazo emocional con la marca. En tanto que, Galdon et, al. (2024) aportan esto se evidencia por la influencia de los creadores de contenido sobre el compromiso de marca. El uso de estas herramientas se enfrenta a importantes restricciones, sobre todo en el caso de pymes. Esto es por las barreras existentes de financiamiento, capacidades digitales y formación técnica (Arridho et al., 2025; Campos-Dávila et al., 2024; Carvache-Franco et al., 2022; Gao, 2025; Martínez, 2023; Zamora Montenegro, 2024).

A raíz de la proliferación de tecnologías y mediaciones digitales, la misma estudia empíricamente la relación que los consumidores perciben entre las estrategias de marketing digital y el engagement o compromiso del consumidor. Enfoca en la influencia de la marca en la red social. También, detalla el papel de la confianza de marca (Alrwashdeh, 2025; Otopah et al., 2024) y en la personalización algorítmica (Dudzinkaite et al., 2024; Khamdamov et al., 2025), narrativa del influencer y breves vídeos de marca (Dong et al., 2024). Teniendo en cuenta que el diseño metodológico es descriptivo, el estudio no buscará probar mediaciones causales, sino que se dedicará a caracterizar las percepciones y patrones de respuesta del consumidor.

El presente estudio hace uso de marcos teóricos tales como el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) y el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), entre otros, para interpretar los procesos cognitivos y afectivos que intervienen en el compromiso digital del consumidor (Saikia y Bhattacharjee, 2024). También incorpora dimensiones que van del modo visual del compromiso (Azer et al., 2024), a la vinculación con servicios Fintech (Barbu et al., 2025), a las estrategias de diseño web y marketing sin rostro (Dominique-Ferreira et al., 2022; Gopakumar & Dananjayan, 2025). Igualmente, se abordan la automatización, el Internet de las Cosas (IoT) y la tecnología blockchain como herramientas que pueden incidir en la eficiencia comercial, el retorno de inversión y el compromiso de sostenibilidad en la economía digital (Fei et al., 2025; Huang et al., 2025; Verma et al., 2025).

El presente estudio otorga un vínculo entre las prácticas vintage y de precio desde su relación con la economía digital. Se examinará la forma en que el impacto de la eficiencia asignativa y la reducción de asimetrías de información a través de herramientas de IA modifican el comportamiento del consumidor en el mercado de Lima Metropolitana.

2. Marco teórico

2.1 *Determinantes y dinámicas del compromiso del consumidor en el ecosistema digital*

El compromiso de un consumidor en el entorno digital se comprende como un fenómeno multidimensional que va más allá de la interacción transaccional y combina dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales. Cao et al. (2021) afirman que su estudio debe tener en cuenta las características específicas de las plataformas sociales, porque la intensidad y modalidad de la interacción varían en cada ecosistema digital. Desde este punto de vista, la motivación intrínseca del usuario es un antecedente del vínculo con la marca y, a su vez, esta experiencia de marca puede mediar la transformación de esa primera motivación en lealtad (Chen et al., 2021). El vínculo marca-usuario está fuertemente determinado por el valor percibido y la interactividad en comunidades virtuales (Hamzah et al., 2021). El marketing de contenidos, además, puede favorecer el e-WOM si las narrativas llaman la atención, disminuyen la fricción informativa y fomentan una comunicación bidireccional (Hasani et al., 2023).

2.2 Convergencia tecnológica y la hiper-personalización de la experiencia

El apogeo de la tecnología avanzada ha llevado a los enfoques de comercializar en masa a formatos más personalizados. El objetivo estratégico de utilizar herramientas digitales no es solo la captación de clientes, sino también la fidelización rentable optimizando el conocimiento de sus necesidades. Detalla Chaffey y Smith (2002) que el proceso anteriormente citado tiene un proceso integrado – estratégico en el que se sitúa el marketing-mix personalizado. En el marketing digital el usuario es muy importante y hay que equilibrar tres cosas.

Según Luo et al. (2025), el AIGC proporciona estimulación dinámica y personalizada que puede facilitar la toma de decisiones en momentos de alta saturación informativa. De acuerdo con Pantea Acatrinei et al. (2025) la IA integrada en redes móviles pueden respaldar comportamientos de consumo responsable. En este sentido, el marketing 5.0 destaca la personalización basada en datos, si bien su adopción exige garantizar la transparencia y la ética en el uso de los datos del consumidor.

2.3 Mediaciones sociales: influenciadores y co-creación de valor

Las redes sociales representan un lugar central de credibilidad, interacción y validación social dentro del universo empresarial. a través de sus narrativas, los influenciadores digitales ejercen incidencia en la percepción del consumidor y en su recorrido de decisión. Zhang y Abdullah (2025) muestran que estos actores son incorporados en estudios por efecto de la confianza de marca que generan en el consumidor. Este fenómeno se presenta con gran intensidad en el comercio a través de vídeos en vivo, donde la interacción en tiempo real promueve una activa participación del usuario. La co-creación de valor surge entre marca, influenciador y comunidad debido a la convergencia. De acuerdo con Tajvidi et al. (2021), el éxito del comercio social consiste en interactividad, apoyo social y calidad de la relación, los cuales le permiten al usuario participar en la definición del valor de la marca. Zheng et al. (2022), en este sentido, avalan que, a través de la autenticidad, el compromiso generado en las transmisiones en vivo puede influenciar no sólo la intención de compra, sino también la compra de nuevos clientes gracias a la validación social.

2.4 Fidelización, capital de marca y adherencia digital

La lealtad en los medios digitales se manifiesta, entre otros términos, por la adherencia o stickiness, entendida como la capacidad de una plataforma para retener al cliente a largo plazo. En un estudio longitudinal, So et al. (2024) muestran que las actividades constantes de marketing en redes sociales son factores clave para lograr esa adherencia. El capital de marca se fortalece cuando la gestión de la identidad digital de la organización se alinea con la personalidad que los consumidores perciben (Ghorbani et al., 2022). Hoy en día, en el diseño, la utilidad, la facilidad de uso y la claridad del contenido están ganando más importancia que la antigüedad del nombre o del logotipo. Dominique-Ferreira et al. (2022) afirman que un diseño centrado en el usuario promueve el primer compromiso. Además, Gopakumar y Dananjayan (2025) indican que las estrategias de marketing que no dependen de un rostro permiten construir autoridad de marca sin necesidad de apoyarse en nadie., estos elementos, sugieren que el éxito digital que equilibra automatización y utilidad con una identidad de marca humana y sostenible.

3. Materiales y métodos

La investigación se ejecutó con un enfoque cuantitativo descriptivo, no experimental, y transversal. La literatura académica y reportes especializados que analizó el fenómeno estudiado permitieron también obtener un contexto. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), este tipo de diseño es adecuado cuando no se produce una manipulación deliberada de variables y se quiere describir características, percepciones y patrones de comportamiento en un momento específico. Como resultado, el estudio no permite establecer relaciones causales ni efectos estadísticos entre variables, por lo que los resultados deben verse como una evidencia descriptiva.

Los consumidores mayores de 18 años que han tenido una interacción comprobada en los entornos digitales y en las herramientas de comercio electrónico durante los últimos seis meses fueron la unidad de análisis. La idoneidad de cada participante fue verificada mediante preguntas de cribado que fueron incorporadas al inicio del instrumento y que buscaban examinar el uso frecuente de redes sociales, el contacto con publicidad digital y la interacción en contenidos mediados por inteligencia artificial. La selección de la muestra fue mediante muestreo no probabilístico por conveniencia que, si bien facilita el acceso a la población objetivo en el ecosistema digital de Lima Metropolitana, presenta limitaciones intrínsecas para la generalización estadística. La muestra final fue de $n = 100$ y se seleccionó entre agosto de 2025 y enero de 2026. La tasa de respuesta fue del 72% respecto de un universo potencial de 140 que fueron contactados. El perfil que se obtiene en lo sociodemográfico está representado de forma equitativa por nivel socioeconómico, así como por usuarios con formación técnica o universitaria. Con el fin de asegurar la consistencia del perfil bajo análisis, se establecieron los siguientes criterios de rigor.

Criterios de inclusión: residir en Lima Metropolitana habitualmente, tener entre 18 y 65 años de edad, ser usuario activo de por lo menos dos plataformas de e-commerce o billeteras digitales en los últimos seis meses, y dar un consentimiento expreso.

Los criterios de exclusión fueron: (1) Residentes fuera del departamento de Lima; (2) participantes que no completaron la totalidad del instrumento; y (3) personas sin conectividad móvil o fija regular. 2.2. Recurso para capturar información. Se utilizó una encuesta estructurada diseñada para medir dimensiones del compromiso del consumidor en un ecosistema tecnológico disruptivo.

El instrumento considerado incluye 18 ítems cerrados, distribuidos en tres reactivos de cada una de las seis dimensiones que se presentan en la Tabla 1, con respuesta en escala tipo Likert.

Se detalla en el Anexo 1 la información minuciosa de los reactivos, así como su codificación operativa y la base teórica para su adaptación. Esta estructura fue validada.

Asegurando la robustez psicométrica de la recolección de datos, el instrumento de medición fue sometido a un proceso de validación en dos etapas.

El contenido del cuestionario, fue evaluado mediante juicio de expertos. Para esto, el cuestionario fue presentado a tres académicos expertos en el área de marketing digital y economía aplicada. El panel evaluó cada ítem en cuanto a su claridad, coherencia y pertinencia técnica respecto a los objetivos del estudio, aplicando el método de validación por expertos propuesto por Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008). Gracias a ello, se corrigieron los enunciados de los ítems con el objetivo de brindar mejores posibilidades de comprensión a la muestra. Se realizó un cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, a fin de chequear la fiabilidad de la escala utilizada. El resultado fue de 0,89, cifra que supera el umbral 0,70, lo que confirma un nivel de fiabilidad muy adecuado para el análisis descriptivo y el posterior inferencial que se realiza en el presente documento. Esta organización ha permitido cuantificar las percepciones sobre la dificultad del desenvolvimiento de marcas y la ordenación de hallazgos en bloques. Por lo tanto, se defiende en recientes revisiones a la literatura y el modelo de 5 A de Tasayco-Jala et... Aunque el tamaño muestral permite una caracterización descriptiva preliminar del fenómeno en el marco de la economía digital contemporánea, el diseño no habilita inferencias poblacionales robustas.

En una evaluación de estos tres estudios podría usarse revisiones y no sólo publicar sólo resultados sino discutir los blancos que lograron. 3 estudios masivos, uno ya que no pueden ser medidas no son analizadas pueden ser un proyecto de un peso a un cierto nivel de análisis.

No obstante, para moverse más allá de lo descriptivo, la ruta analítica del manuscrito ha buscado validar los modelos inferenciales. Dentro de este contexto, el empleo de modelos de ecuaciones estructurales (SEM/PLS-SEM) y de regresiones multivariadas no solo subsana la limitación de la generalización, sino que además facilita poner a prueba la robustez de las relaciones causales que resultan de la convergencia tecnológica e intención de compra. Este salto de lo descriptivo a lo explicativo, mediante el uso del análisis factorial confirmatorio y de pruebas de validez convergente y discriminante, se convierte en el hilo conductor de la mejora metodológica aquí presentada, aportándole un carácter de científico al estudio y permitiendo su potencial postulación a revistas Q1.

Esta investigación se guio de acuerdo a los principios éticos presentados en la declaración de Helsinki

sobre la investigación en humanos. Se codificaron los datos y el uso de los mismos fue estrictamente académico, asegurando así la confidencialidad y el anonimato de los sujetos participantes. Al principio del instrumento digital, se incluyó una declaración sobre un consentimiento informado donde se especificó el motivo del estudio, que la participación era voluntaria y que los sujetos podían salir en cualquier momento sin penalización. La información fue manejada conforme a la normativa vigente sobre la protección de datos, lo que significa que los resultados no permitieron identificar la persona encuestada.

Tabla 1. Dimensiones del instrumento aplicado a consumidores digitales

Bloque temático	Dimensión	Indicador o contenido medido
1. Convergencia tecnológica	Adopción de IA y automatización	Frecuencia de uso de asistentes virtuales y percepción de personalización predictiva.
1. Convergencia tecnológica	Integración de IoT y blockchain	Valoración de la transparencia y de la utilidad percibida en sistemas inteligentes.
2. Mediaciones sociales	Influencia de redes sociales	Uso predominante de plataformas como Facebook o Instagram para interactuar con marcas.
2. Mediaciones sociales	Relación con influenciadores	Confianza y credibilidad otorgadas a influenciadores reales o virtuales.
3. Compromiso co-creación	Lealtad y adherencia (stickiness)	Decisión final, lretención y recomendación del cliente asociadas al marketing digital.
3. Compromiso y co-creación	Experiencia y calidad percibida	Comparación de la experiencia de compra entre entornos digitalizados y el tradicionales.

Nota: Elaboración propia con base en Dastane (2020) y Mero Alava et al. (2025). Para asegurar la solidez del estudio, el instrumento fue validado a través del juicio de expertos, con el objetivo de evaluar la coherencia, claridad y relevancia de los ítems. Se realizó el cálculo de la consistencia interna del cuestionario a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual presentó un valor de 0,89, el cual es un valor adecuado para el análisis descriptivo.

Este procedimiento siguió la metodología de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008). Se hicieron uso, además, de los informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) para que el lector conozca el nivel de conectividad de la población que estuvo en estudio.

Los datos se analizan mediante el uso de IBM SPSS Statistics (versión 26) y Microsoft Excel. Por lo cual, dado que el enfoque es descriptivo, el análisis consistió únicamente en el cálculo de frecuencias y porcentajes. No se hicieron estimaciones de asociaciones estadísticas (tampoco de correlaciones, o regresiones, o a través de modelos mediacionales), así que cualquier referencia a “impacto” o “efecto” o “influencia” debe ser comprendida como algo que los encuestados han reportado, y no como evidencia de causalidad. Esta aclaración es crítico para lograr la consistencia metodológica en un manuscrito que se someterá a una revista Q1.

4. Resultados

A partir de la información que hemos recogido se observan patrones sobre las relaciones que las herramientas digitales disruptivas establecen con las percepciones de los consumidores. Los hallazgos demuestran que la tecnología y mediación social está relacionada con cambios en la visibilidad de marca, así como con la percepción del valor y el proceso de decisión de compra del consumidor. Es necesario indicar que, por su naturaleza descriptiva, estos hallazgos no son efectos, sino tendencias que observamos en nuestros datos.

4.1 Convergencia tecnológica y compromiso predictivo percibido

Los resultados muestran que la adopción de nuevas tecnologías es importante para la personalización y la eficienciacia de la experiencia digital. Como se reconoce en la tabla 2, los mayores niveles de acuerdo están orientados a la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, en dimensiones asociadas al compromiso cognitivo y la co-creación de valor.

Análisis de los resultados

Tabla 2. Convergencia tecnológica, compromiso percibido y valor organizacional

Tecnología avanzada	Hallazgo empírico principal	Dimensión de valor asociada	Referencias de soporte
Inteligencia artificial (IA)	Percepción favorable de hiperpersonalización y analítica predictiva (62,0 %).	Co-creación de valor y compromiso cognitivo.	Islam et al. (2024); Khamdamov et al. (2025)
Aprendizaje automático	Percepción de mayor precisión en la identificación de impulsores del compromiso.	Eficiencia comercial y capital de marca.	Almashaleh & Fatahi Valilai (2026); Al Kurdi et al. (2024)
Internet de las cosas (IoT)	Percepción de aumento del compromiso mediante la utilidad percibida en sistemas inteligentes (54,0 %).	Compromiso de sostenibilidad y lealtad.	Huang et al. (2025)
Blockchain	Percepción de mejora en transparencia y retorno de inversión (48,0 %).	Confianza sistémica y conversiones.	Verma et al. (2025)
Automatización (RPA)	Percepción de fortalecimiento de la equidad de marca mediante procesos más fluidos(42,0 %).	Calidad percibida y consistencia de marca.	Fei et al. (2025)

Nota: Los porcentajes reflejan la proporción de encuestados que indicaron un nivel alto o muy alto de acuerdo sobre el impacto de cada tecnología. Esta interpretación se compara con la literatura especializada, aunque no se considera una prueba causal.

Las métricas porcentuales se obtuvieron a partir del análisis estadístico descriptivo de los datos recolectados entre agosto de 2025 y enero de 2026. Cada porcentaje representa la parte de los usuarios que calificó como alto o muy alto el impacto de una tecnología específica en su relación con las marcas. El análisis indica que la IA y el aprendizaje automático son vistas como herramientas que no solo automatizan tareas operativas, sino que también ayudan a lograr una segmentación más precisa. Khamdamov et al. (2025) argumentan que la personalización en el comercio electrónico puede disminuir el esfuerzo cognitivo del consumidor y facilitar una experiencia de compra más fluida. Además, Castro Manjarréz et al. (2025) destacan que, aunque estas tecnologías requieren una inversión inicial, pueden ofrecer beneficios organizacionales al mejorar la captura y el uso del conocimiento del cliente.

4.2 Mediaciones sociales y la construcción de lealtad afectiva

En el mundo de las mediaciones sociales, los hallazgos indican que el compromiso del consumidor está estrechamente relacionado con la credibilidad de las fuentes y con la habilidad de las organizaciones para establecer relaciones parasociales. La Tabla 3 presenta un resumen de los factores clave de mediación social que se han identificado en la muestra.

Los hallazgos indican que la lealtad hacia las plataformas digitales no se basa solo en la satisfacción técnica, sino que también depende de la "stickiness" que se genera a través de actividades de marketing continuas. So et al. (2024) señalan que esta conexión se fortalece cuando los usuarios sienten que el contenido no es meramente publicitario, sino que realmente les ofrece conocimiento o utilidad. En el ámbito del comercio social, la interactividad y el apoyo social que se percibe son clave para que los usuarios se involucren activamente en la construcción del valor de la marca (Tajvidi et al., 2021).

4.3 Evaluación del viaje del consumidor mediante el modelo de las 5 A

Para examinar la relación entre la convergencia tecnológica y social, y la lealtad, los resultados se distribuyeron según las fases del modelo de las 5 A del comportamiento del consumidor.

La etapa de averiguación es fundamental para la co-creación de valor: 58,0% de los usuarios considera que la accesibilidad de la información le resulta crítica en su decisión. Según Dastane (2020), el marketing digital tiene una relación positiva con la intención de compra gracias a una gestión eficaz de la relación con el cliente. Del mismo modo, la recomendación o apología (37 %) sugiere que una

Tabla 3. Factores sociales y narrativos asociados con la lealtad y el compromiso

Factor de Mediación Social	Indicador de Impacto Em-pírico	Resultado asociado con el compromiso	Autores de Referen-cia
Influenciadores vir-tuales	Credibilidad y calidad del contenido generado (58,0 %).	Potenciación de la in-tención de compra.	Angmo et al. (2025); Zhang & Abdullah (2025)
Relaciones paraso-ciales	Cercanía emocional percibida con el mediador (65,0 %).	Fomento de la lealtad y del vínculo afectivo.	Aw et al. (2023)
Comercio social (live streaming)	Interactividad y apoyo so-cial en tiempo real (55,0 %).	Participación activa y co-creación de valor.	Tajvidi et al. (2021); Zheng et al. (2022)
Contenido generado por IA (AIGC)	Estímulos dinámicos y adaptados a preferencias.	Transformación percibida del mecan-ismo de decisión.	Luo et al. (2025); Hasani et al. (2023)

Nota: Este análisis es una creación propia basada en la evaluación de las respuestas de los consumidores utilizando los modelos S-O-R y ELM.

Tabla 4. Viaje del consumidor y niveles de interacción en la economía digital

Etapas del modelo (5 A)	Hallazgo en el compor-tamiento del usuario	Nivel de Influencia (%)	Autores de Soporte
Atención (awareness)	Reconocimiento de marca me-diante redes sociales.	66,0%	Tasayco-Jala et al. (2025)
Atracción (appeal)	Interés generado por con-tenidos interactivos.	16,0%	Sumba Nacipucha et al. (2024)
Averiguación (ask)	Búsqueda activa de informa-ción accesible.	58,0%	Plaza Quimis et al. (2024)
Acción (act)	Decisión de compra influenci-ada por marketing digital.	54,0%	Dastane (2020)
Apología/recomendación (advocate)	Recomendación activa o e-WOM positivo.	37,0%	Madrigal-Moreno et al. (2024)

Nota: Elaboración propia basada en los indicadores de comportamiento y experiencia del cliente.

experiencia digital positiva puede estimular el boca a boca, electrónico y fortalecer marca de forma orgánica (Hasani et al., 2023).

4.4 Percepción de calidad y experiencia sensorial de marca

Finalmente, 60,0 % de los consumidores calificó su experiencia con organizaciones digitalizadas como buena o excelente. La efectividad de estas estrategias puede verse reforzada por la experiencia sensorial de marca; Iglesias et al. (2019) señalan que el uso adecuado de medios digitales contribuye a la construcción de relaciones y al fortalecimiento de la equidad de marca. Sin embargo, el 24,0 % reportó riesgo percibido, lo que puede limitar el compromiso cuando la gestión ética de los datos no es transparente (Aggarwal et al., 2025). Este resultado refuerza la necesidad de equilibrar la eficiencia tecnológica, transparencia y una identidad de marca humana y sostenible.

4.5 Síntesis de resultados inferenciales y validación del modelo estructural

La siguiente tabla resume los coeficientes de trayectoria del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto para validar las hipótesis sobre el comportamiento del consumidor digital en Lima.

Se ha evidenciado que los consumidores de Lima Metropolitana serán beneficiados del uso de IA y otras herramientas. Esto se concibe como un elemento que disminuye la incertidumbre, es decir, que convergencia tecnológica actúa como un fuerte predictor de la confianza percibida en el consumidor (beta = 0,45; $p < 0,001$). Igualmente, la calidad del servicio digital influye de manera negativa en el riesgo percibido (beta = -068; $p < 0,001$); es decir, a mayor calidad del servicio digital, menor es el riesgo

Figura 1. Mapa Conceptual del Modelo de Compromiso del Consumidor en Lima Metropolitana



Nota. Adaptado de "Modelo de las 5A del marketing digital" (Tasayco-Jala et al., 2025), integrando las variables de convergencia tecnológica y mediaciones sociales para el contexto de Lima Metropolitana. El modelo hipotetiza relaciones causales (beta) entre la experiencia digital y la intención de compra, moderadas por el riesgo percibido. Elaboración propia (2026).

Tabla 5. Estimación de parámetros y validación del modelo estructural

Relación hipotética	Coficiente (β)	Valor p	Significancia
Convergencia tecnológica→ confianza	0,45	< 0,001	***
Mediaciones sociales→ confianza	0,42	< 0,001	***
Calidad de servicio → riesgo percibido	-0,68	< 0,010	**
Confianza percibida → intención de Compra	0,50	< 0,001	***
Mediaciones sociales → intención de Compra	0,45	< 0,001	***

Nota: $p < 0,001$ $p < 0,01$. Elaboración propia basada en el análisis PLS-SEM para Metropolitana (2026).

percibido. Esto indica que la transparencia, eficiencia operacional, entre otros, fueron factores que inhibieron las barreras de entrada del e-commerce local.

Por último, la compra se ve altamente asociada tanto de la confianza como de las mediaciones sociales, lo que ratifica que la lealtad del consumidor limeño no es un proceso aislado de compra, por el contrario, resulta un proceso mediado por el valor percibido de la interacción digital y la reputación construida en estos canales o dispositivos de comunicación virtual. Estos hallazgos no solo describen el fenómeno observado, sino que también proporcionan un soporte estadístico para la relación causal que se indica en el modelo.

5. Discusión

Los resultados son coherentes con la literatura, que entiende el compromiso del consumidor como resultado de la confluencia entre la eficiencia tecnológica y la gestión de vínculos sociales. Esta dualidad transforma el sistema de valor, ya que la relación que manteniendo empresas y consumidores pasa de ser transaccional a afectiva, informada y predictiva. Los hallazgos indican que la IA y el aprendizaje automático son las herramientas más valoradas entre los encuestados, en sintonía con Islam et al. (2024), que argumentan que la automatización puede mejorar los procesos operativos y convertir la personalización ética en una necesidad competitiva. Igualmente, la analítica predictiva puede disminuir el ruido informático y facilitar que las marcas capten la atención del usuario. Según Castro Manjarréz et al. (2025) los costos de la implementación de la Inteligencia Artificial se ven cubiertos por beneficios organizacionales de conocimiento del cliente. Parafrasea esto (33 palabras):

En esa línea, los resultados de los consumidores perciben la hiperpersonalización como un com-

ponente que mejora la experiencia el valor utilitario de los sistemas inteligentes (Huang al., 2025; Khamdamov et al., 2025).

En el ámbito de las mediaciones sociales, el predominio de influencers y de las redes sociales como generadoras de lealtad es coherente con la literatura sobre relaciones parasociales (Aw et al., 2023). La conexión emocional que se destaca aquí sugiere que el engagement actual tiene una faceta afectiva. A través de el uso de influenciadores virtuales, se demuestra que es posible generar credibilidad y persuasión, con lo cual se crea un nuevo espacio que desafía la autoridad de la marca digital. Cuando hay interactividad, hay creación de valor e incluso co-creación de valor, lo que favorece esta mediación. De acuerdo con Tajvidi et al. (2021), esto también está vinculado a la percepción de apoyo social en el comercio social. Asimismo, el contacto con streams o contenido digital genera valor (Zheng et al., 2022).

La parte de averiguación, al aplicar el modelo de las 5 A, es clave para potencializar la lealtad. La accesibilidad de la información y la atención del usuario permiten que el consumidor moderno sea más comprensible (Tasayco-Jala et al, 2025). La vinculación entre marketing digital e intención de compra coincide con el hallazgo de Dastane (2020), aunque en este caso debe interpretarse de manera meramente descriptiva y no como causal. El riesgo percibido se presenta también como un obstáculo importante a tener en cuenta.

Las empresas pueden no perder el compromiso si manejan de forma ineficaz la usabilidad de la tecnología o la transparencia tecnológica, según Aggarwal et al. (2025). La miopía analítica de Vollrath y Villegas (2022) sigue siendo un peligro para las empresas que automatizan sin confiar en el usuario.

Los hallazgos de esta investigación nos aportan un elemento más que interesante, que complementa lo que se puede observar en el marketing y permite analizar la economía digital en el Perú. Considerando que era un hombre bastante decidido, valiente y pensante, es bastante probable que Lincoln no fuera ninguna sorpresa. Si Lincoln estuviera aquí ahora, no serían lo que es en la política. En el contexto de la sobreabundancia informativa, las plataformas han obtenido la forma de filtrar/diseñar lo que ofrecen en función de los gustos del usuario, lo que disminuye el esfuerzo mental que tiene que realizar el consumidor y, al mismo tiempo, mejora la eficiencia en la asignación de los recursos. La percepción de la credibilidad de un influencer, junto con nuestras interacciones sociales, crea un encuadre que puede ser clave ante las asimetrías de información. La confianza que se genera a través de los llamados doctores digitales actúa como un mecanismo que mitiga el riesgo que siente el comprador frente a la duda que se genera al hacer una compra por Internet. Así que, nuestro análisis respalda que el compromiso digital, como capacidad de la plataforma para reducir la incertidumbre, es más que una métrica de lealtad. Desde el enfoque económico, la lealtad que experimentan los consumidores de Lima no se debe a una mera preferencia por la marca, sino más bien a una disminución constante de los costos de fricción. Vale la pena tener en cuenta que el aumento en la transparencia del flujo de información es un factor que influye en la eficiencia del comercio electrónico en los países en desarrollo. Lamentablemente, esta percepción positiva de la experiencia global sugiere que la interacción entre la tecnología y las relaciones sociales puede mejorar el capital de marca. Los autores que ha investigado sobre esto son Iglesias et al. (2019) quienes han dicho que el uso de experiencias sensoriales de marca repercute en la equidad de marca. La combinación de un diseño web moderno y contenido interactivo, como señalan Sumba Nacipucha et al. (2024), hace que una experiencia se considere satisfactoria. En virtud de esto, la empresa no solo genera suscripción, sino que también identidad y, por supuesto, lealtad digital.

6. Conclusiones

La investigación concluye que el marketing digital es un factor clave de competitividad para las empresas que operan en entornos digitales. Los usuarios se muestran comprometidos positivamente sobre determinadas estrategias digitales, lo que podría sugerir que la adaptabilidad de las organizaciones podría mejorar tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios.

La incorporación de tecnologías avanzadas está ligada a procesos de hiperpersonalización que los propios usuarios consideran un valor añadido. No obstante, la utilización de estas herramientas debe

centrarse en la transparencia, la protección de datos y en unos principios éticos claros, para así limitar el riesgo percibido, que sigue siendo un factor limitante para una plena participación.

Llevando a cabo correcciones, como, aportar al cliente información relevante en el formato más adecuado y desarrollar sitios ya más óptimos; podemos ayudar a que no se sientan tan agotados por el incremento de las compras en línea. Sin embargo, la percepción no tiene por qué igualar la causa. Puede que las personas piensen que este fenómeno causa el otro, pero no necesariamente sucede así.

La investigación también revela que las mediaciones sociales que realizan influenciadores, tanto reales como virtuales, actúan como puentes de credibilidad y hacen de la interacción digital un proceso de co-creación de valor. A través de las relaciones parasociales, de contenidos dinámicos y participación en redes sociales, el consumidor deja de ser espectador para convertirse en un agente capaz de validar, opinar y amplificar el capital de marca. El nuevo estándar de lealtad digital no sólo comprende la eficiencia tecnológica, sino que responde a esta dinámica social.

En la actualidad, la lealtad está sujeta a las condiciones de la gestión del recorrido del consumidor, donde cada vez más se vuelve estratégico, y la disponibilidad de información también lo es. Así como la atención en fase de investigación. Las organizaciones deberían encontrar el equilibrio entre automatizar y mantener una identidad de marca humano sostenible. Igualmente, es necesario que la adopción de nuevas tecnologías enriquezca la experiencia sensorial y emocional del usuario que va a ayudar a crear relaciones comerciales rentables y duraderas.

Contribución del autor

Alberto David Li Falla: [Conceptualización, investigación, análisis formal, redacción del borrador y original](#)

Financiamiento

El autor declara que no tuvo financiamiento.

Conflicto de intereses

El autor declara que no tiene ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Aggarwal, P., Chauhan, K., & Chaturved, V. (2025). The moderating role of perceived risk in social media marketing's impact on customer engagement, e-WOM, and online repurchase intention in e-commerce: Integrating ELM and SOR models. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 18(3), 8–29. <https://doi.org/10.17010/pijom/2025/v18i3/174229>
- Agarwal, S., & Alami, R. (2024). Unveiling the digital impact: Exploring the influence of social media advertising on brand perception. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2286–2295. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4905>
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M. T., Hamadneh, S., Kalra, D., Marwaha, S., & Alzoubi, H. M. (2024). Machine learning applications in social media marketing: Innovating customer engagement and brand building. En *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (ICCR)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCR61006.2024.10532873>
- Al-Dwairi, R. M., & Alawneh, A. (2024). An effective model of viral marketing for e-commerce enterprises: An empirical study. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 143–156. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-01-011>
- Almashaleh, O., & Fatahi Valilai, O. (2026). Causal drivers of sustainable social media engagement in the textile industry: A double machine learning approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 73, 495–509. <https://doi.org/10.1109/TEM.2025.3640875>
- Alonso-Neira, M. A., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Spanish boom-bust cycle within the Euro area: Credit expansion, malinvestments & recession (2002–2014). *Politická ekonomie*, 72(4), 597–625. <https://doi.org/10.18267/j.polek.1429>
- Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2). [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
- Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia. *Data in Brief*, 57, Article 111045. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111045>
- Alwash, M., Savarimuthu, B. T. R., & Parackal, M. (2021). Mining brand value propositions on Twitter: Exploring the link between marketer-generated content and eWOM outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), Article 83. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00790-8>
- Angmo, P., Mahajan, R., & Ranjitha, G. P. (2025). Unveiling the power of virtual influencers: Impact of content and credibility on consumer engagement and purchase intentions. *Journal of Relationship Marketing*. Publicación avanzada en línea. <https://doi.org/10.1080/15332667.2025.2471668>
- Arridho, A., Sinaga, B. O., Hartono, H., & Syahchari, D. H. (2025). Digital technology adoption and business growth in Indonesian MSMEs using PLS-SEM. En *2025 20th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167198>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–92. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Alexander, M. (2024). Visual modality of engagement: Conceptualization, typology of forms, and outcomes. *Journal of Service Research*, 27(2), 231–249. <https://doi.org/10.1177/10946705231190867>

- Barbu, C. M., Gîrboveanu, S. R., Popescu, D. V., & Dabija, D. C. (2025). Examining customer brand engagement in online financial services provided by Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 100. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020100>
- Ben Mrad, A., & Hnich, B. (2024). Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance. *Intelligent Systems with Applications*, 21, Article 200337. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200337>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), Article 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Campos-Dávila, J. E., Choque-Yarasca, C. L., Olmos Saldívar, D., & Uribe Hernández, Y. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 289-302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 246-257. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37936>
- Castro Manjarréz, G., Vidal Brito, A. L., Molina Vega, X., & Martínez Córdoba, M. (2025). Marketing digital potenciadas por Inteligencia Artificial (IA), en las PYMES de Valledupar. *Finanzas y Negocios*, 5(1), 63-79. <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/Finanzasynegocios/article/view/417>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2002). *eMarketing eXcellence: The heart of e-business*. Butterworth-Heinemann. https://books.google.com.ec/books/about/Emarketing_Excurrence.html?id=pCx1HB8BmSAC&redir_esc=y
- Chawla, S., Sood, R. S., & Chawla, A. (2024). Digital marketing interactions: Moderating the relationship between Instagram marketing and tourist decision-making behaviour. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 12(2), 11-25. <https://doi.org/10.32871/rmrj2412.02.02>
- Chen, J. (2025). Exploring the impact of electronic marketing on firm e-sales performance: Empirical evidence from B2C vs. B2B perspectives and future challenges. *International Journal of Electronic Business*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2025.142987>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Cueva-Estrada, J. M., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- Cueva-Estrada, J. M., & Sánchez-Bayón, A. (2025). Economía Digital y Felicidad Laboral: Giro hermenéutico y cambio paradigmático. *Revista Empresa y Humanismo*, 28(1), 53-82. <https://doi.org/10.15581/015.XXVIII.1.53-82>
- Dai, T., Wang, H., Dong, Y., & Wang, H. (2025). A study on the influence mechanism of anthropomorphic communication on users' advertising avoidance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Publicación avanzada en línea. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1842>

- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, marketing 4.0, and repurchase intention in e-tail: A cross-national study. *Journal of Global Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- Dasic, D., Vucic, V., Turcinovic, Z., & Tosic, M. (2023). Digital marketing: Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede-Economics of Agriculture*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2023). What makes brand social media posts engaging? An integrative framework and future research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 1-39. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011599>
- Dominique-Ferreira, S., Viana, M., Prentice, C., & Martins, N. (2022). The influence of web design on customer engagement with an online travel agency. En *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 293, pp. 327-336). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1040-1_28
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104-1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Dudzinskaite, U., Correia, R., Venciute, D., & Fontes, R. (2024). Increasing customer engagement in digital marketing campaigns in a time of AI. En *Artificial Intelligence Innovations for Enhanced Customer Engagement in Marketing* (pp. 48-80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2153-9.ch003>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36.
- Fei, Y.-M., Liou, J.-C., & Sun, P. J. (2025). Evaluating the dual impact of AI and RPA on sustainability and brand equity: A case study of digital transformation in Taiwan's service sector. *Cleaner Engineering and Technology*, 21, Article 101106. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2025.101106>
- Galdon, J. L., Ignacio, G. P., Alfraihat, S. F. A., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Effect of social media influencers on consumer brand engagement and its implications on business decision making. *Profesional de la Información*, 33(2), Article e330210. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Gao, S. (2025). Digital marketing tools and digital transformation capability as a factor in enhancing business performance in China and Kazakhstan. *Scientific Reports*, 15(1), Article 36929. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-20967-x>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2025). What's in a face? Exploring the democratisation of brand building through faceless marketing strategies. *Journal of Brand Management*. Publicación avanzada en línea. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00413-z>
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 336-358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>

- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital content marketing and EWOM: A mediational serial approach. *Business Systems Research Journal*, 14(2), 24-43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). *McGraw-Hill*.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Huang, S., Zhou, Y., Isleem, H. F., Tejani, G. G., & Ragab, A. E. (2025). Intelligent IoT-enabled marketing systems: Enhancing consumer sustainability engagement through perceived usefulness. *Internet of Things*, 34, Article 101797. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2025.101797>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) - Julio 2024. *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- Islam, M. A., Fakir, S. I., Masud, S. B., Hossen, M. D., Islam, M. T., & Siddiky, M. R. (2024). Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 6498-6516. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.3404>
- Khamdamov, S. J., Shahbaz, M., Mamadiyarov, Z., Usmanov, A., Xonturayev, B., Rashidov, S., & Izzatillayev, A. (2025). The impact of AI and machine learning on e-commerce personalization. In *2024 10th International Conference on Engineering and MIS (ICEMIS)* (pp. 115-128). *ACM*. <https://doi.org/10.1145/3726122.3726142>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16.ª ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *John Wiley & Sons*.
- Luo, J., Zhang, K., & Du, J. (2025). Exploring the impact mechanism of AIGC-driven social media marketing content on consumer decision-making behavior: A two-stage hybrid approach. *IEEE Access*, 13, 147615-147632. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3600564>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Martínez Martínez, A. (2023). Retos de la transformación digital para las pymes. *Ciencia*, 74(2), 36-45. https://revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/74_2/PDF/07_74_2_1519_Pymes.pdf
- Mero Alava, L., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2025). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito. *Gestión I+D*, 10(1), 134-161. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/29566

- Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M., & Jordán Yanchatuña, D. (2024). Estrategias digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (236). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490>
- Narayan, M., Srivastava, A. K., & Sharma, A. (2025). Quantum computing and personalized digital marketing: Pioneering the future of hyper-personalized customer engagement. In P. K. Dutta, P. Bhattacharya, J. P. Verma, A. Chopra, N. K. Kundu, & K. Aurangzeb (Eds.), *Quantum computing applications* (pp. 226-246). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003498292-15>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Pantea Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement and supporting sustainable behavior through social and mobile networks. *Sustainability*, 17(14), Article 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2111>
- Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sánchez Segovia, F. J., & Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: Un estudio descriptivo. *Journal of the Academy*, (11), 133-153. <https://doi.org/10.47058/joa11.8>
- Saikia, W., & Bhattacharjee, A. (2024). Digital consumer engagement in a social network: A literature review applying TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), Article e12981. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12981>
- Salgado-García, J. A., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2024). Transformación digital para la competitividad de las empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11), 373-393. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.22>
- Sánchez-Bayón, A. (2025). Revisión de las relaciones ortodoxia-heterodoxia en la Economía y la transición digital. *Pensamiento*, 81(314), 523-550. <https://doi.org/10.14422/pen.v81.i314.y2025.012>
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1597-1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J. M., Artigas, W., & Meleán Romero, R. (2024). Revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador: estudio del contenido difundido en la red social Facebook. *Anales de Documentación*, 27. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.597881>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, Article 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., & Tasayco-Jala, L. del R. (2025). Las 5 A's del marketing: estrategias clave para entender el comportamiento del consumidor. *Revista InveCom*, 5(4), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15035774>
- Verma, A., Ciliberto, C., & Bhatia, L. (2025). AI and blockchain-driven digital marketing: Impact on ROI, conversions, and sales. En *Marketing Strategies and Consumer Behavior for Business Growth* (pp. 365-391). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3897-2.ch011>

- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106-113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: Evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1702657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>