

40

EL MARKETING

DE VOZ Y EL IMPACTO DE LOS ASISTENTES VIRTUALES EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

EL MARKETING

DE VOZ Y EL IMPACTO DE LOS ASISTENTES VIRTUALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VOICE MARKETING AND THE IMPACT OF VIRTUAL ASSISTANTS ON CONSUMER BEHAVIOR

Hipatia Elizabeth Franco-Mosquera¹

E-mail: hipatia.franco.21@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8119-4006>

Jose Alberto Rivera-Costales¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Franco-Mosquera, H. E., & Rivera-Costales, J. A. (2026). El marketing de voz y el impacto de los asistentes virtuales en el comportamiento del consumidor. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 375-385.

Fecha de presentación: 26/09/2025

Fecha de aceptación: 29/11/2025

Fecha de publicación: 01/01/26

RESUMEN

El estudio examina el impacto de los asistentes virtuales y el marketing de voz en el comportamiento de compra en supermercados de Babahoyo, Ecuador. Su objetivo es investigar cómo estas tecnologías emergentes influyen en las decisiones de los consumidores. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos a través de encuestas y revisión documental. Los resultados muestran una adopción hacia estas tecnologías, con muchos consumidores indecisos o poco familiarizados. Sin embargo, se identificó que el marketing de voz tiene el potencial de influir en las decisiones de compra, aunque aún es una herramienta poco utilizada. Las conclusiones subrayan la necesidad de generar confianza y educar a los consumidores sobre los beneficios del marketing de voz y la compra en línea, para superar las barreras de conocimiento y mejorar la experiencia de compra, lo que facilitaría la adopción más amplia de estas tecnologías en el sector de supermercados.

Palabras clave:

Marketing, comercio electrónico, consumidor, comportamiento.

ABSTRACT

The study examines the impact of virtual assistants and voice marketing on purchasing behavior in supermarkets in Babahoyo, Ecuador. Its objective is to investigate how these emerging technologies influence consumer decisions. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches through surveys and document review. The results show an adoption of these technologies, with many consumers undecided or unfamiliar with them. However, it was identified that voice marketing has the potential to influence purchasing decisions, although it is still a little-used tool. The conclusions highlight the need to build trust and educate consumers about the benefits of voice marketing and online shopping in order to overcome knowledge barriers and improve the shopping experience, which would facilitate the wider adoption of these technologies in the supermarket sector.

Keywords:

Marketing, e-commerce, consumer, behavior.

INTRODUCCIÓN

En relación con el actual Ecuador, el sector de supermercados enfrenta una serie de desafíos microeconómicos que impactan tanto su operación interna como su relación con los consumidores. Durante el periodo de enero a noviembre de 2024, las importaciones no petroleras, que incluyen productos esenciales como alimentos y artículos de higiene, experimentaron una caída significativa del 6,6%, lo que refleja una desaceleración en la demanda interna. Se atribuye a un consumo cauteloso por parte de los hogares ecuatorianos, afectado por factores como la inflación y la falta de empleo adecuado. En consecuencia, las cadenas de supermercados en el país se enfrentan a una disminución de las ventas y un mercado más competitivo, se requiere de una reconfiguración de sus estrategias comerciales para mantener su relevancia (Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025).

En la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías como los asistentes virtuales en diversos sectores, incluidos los supermercados, como una forma de mantener el contacto con los consumidores mientras se garantiza la seguridad sanitaria. Según el informe de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado 2024, las cadenas de supermercados en Ecuador han comenzado a integrar modelos de venta más flexibles, como los locales TIA Express, que permiten a los consumidores acceder a productos esenciales de manera rápida y conveniente. Los cambios en el comportamiento del consumidor, impulsados por nuevas formas de interacción tecnológica, aún no han sido suficientemente estudiados (Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025; Ecuador. Servicio de Rentas Internas, 2021).

Esta situación de incertidumbre económica y cambios en las preferencias de los consumidores, como lo evidencian los informes del Ministerio de Producción y la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, los supermercados deben considerar el impacto de las nuevas tecnologías en su relación con los consumidores para asegurar su competitividad en el futuro. El marketing de voz y los asistentes virtuales no solo ofrecen un canal de comunicación eficiente, sino que también tienen el potencial de influir directamente en las decisiones de compra y mejorar la satisfacción general del cliente (Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2025; Ecuador. Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

Por otra parte, el vacío en la investigación sobre cómo estas herramientas tecnológicas impactan el comportamiento de compra en el sector de supermercados en Ecuador es notable. Las preferencias del consumidor continúan evolucionando hacia un mayor uso de plataformas digitales y servicios de voz, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para capitalizar

estas tendencias. Proporciona información valiosa sobre cómo los supermercados pueden incorporar el marketing de voz y los asistentes virtuales para mejorar la experiencia de compra, aumentar la fidelización del cliente y optimizar sus estrategias comerciales en un entorno competitivo.

Se recuerda que la investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo principal analizar el impacto del marketing de voz y los asistentes virtuales en el comportamiento del consumidor dentro del sector de supermercados. Es particularmente pertinente dado el creciente uso de tecnologías digitales en la experiencia de compra. De modo que el marketing de voz y los asistentes virtuales ampliamente explorados en sectores como el de la tecnología y la electrónica, es cierto que existe una laguna en el conocimiento en cuanto a su aplicación en el sector retail, específicamente en supermercados. La capacidad de estos medios para influir en la toma de decisiones del consumidor durante su experiencia de compra es un área de investigación que ha recibido escasa atención en el contexto ecuatoriano.

El comportamiento del consumidor hace referencia al estudio de las actividades que los individuos realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios. Este proceso busca satisfacer sus necesidades y deseos, involucrando aspectos mentales y emocionales como las acciones físicas durante la compra. La comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para que las marcas puedan ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia de compra de los usuarios, lo cual influye directamente en la toma de decisiones y en los comportamientos de compra. El comportamiento está vinculado con cómo los hogares y las familias deciden gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en productos y servicios. Es vital para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas y cómo estas influyen en sus decisiones de compra (Moreno et al., 2024).

Existen diversas clasificaciones del comportamiento del consumidor, las cuales se basan en el tipo de compra realizada, la motivación detrás de esta y el contexto en el que se lleva a cabo. Estudios dividen este comportamiento en patrones habituales, impulsivos y reflexivos, según el grado de planificación y control que el consumidor tiene sobre sus decisiones de compra. Las preferencias pueden estar orientadas a la búsqueda de productos de alta calidad o de aquellos que ofrecen satisfacción inmediata, pueden generar una respuesta emocional más fuerte en el consumidor. La segmentación del consumidor según sus patrones de compra y preferencias se ha vuelto una herramienta útil para las marcas, permitiéndoles adaptar sus estrategias de marketing a los diferentes grupos de consumidores, logrando una personalización que incremente la efectividad de las campañas (Infante et al., 2025).

El marketing de relaciones juega un papel crucial en la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Busca establecer y mantener relaciones a largo plazo basadas en la confianza, satisfacción y compromiso del consumidor. Contribuye a la fidelización y mejora de las ventas, el marketing de relaciones, apoyado del comportamiento del consumidor, permite a las marcas ofrecer productos y servicios ajustados a las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores. Las estrategias de marketing de relaciones se han visto reforzadas por el uso de tecnologías digitales que facilitan la personalización y el contacto directo con los consumidores (Sarmiento et al., 2018).

El marketing de voz, conocido como E Word-of-Mouth (eWOM) electrónico, ha tomado una relevancia significativa en los últimos años. La comunicación que ocurre cuando los consumidores comparten sus experiencias sobre productos o servicios en plataformas en línea. El eWOM es percibido como una forma más confiable de comunicación en comparación con los mensajes comerciales directos de las marcas, los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de otras personas, ya que estas son vistas como más imparciales y auténticas. Afecta las decisiones de compra, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas basadas en experiencias compartidas. Las marcas pueden crear una conexión más genuina con sus audiencias, al basarse en la interacción y la confianza que se genera entre los consumidores y las plataformas digitales (Sarmiento et al., 2018; Osorio et al., 2023).

El eWOM puede clasificarse de varias maneras. Un enfoque común es diferenciarlo entre positivo y negativo, dependiendo de si las opiniones compartidas son favorables o desfavorables hacia una marca o producto. Las plataformas donde se comparte el eWOM, como redes sociales, blogs y foros, juegan un papel importante en su efectividad. Pueden utilizar estos canales para fomentar la conversación sobre sus productos y servicios, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra de otros consumidores. Otra clasificación relevante es la segmentación del eWOM el grado de satisfacción del consumidor. Las plataformas que logran generar un alto grado de confianza y satisfacción en sus usuarios son más propensas a recibir eWOM positivo, mientras que aquellas que no lo logran pueden generar críticas y comentarios negativos. Es indispensable para las empresas que desean mantenerse relevantes en un mercado altamente competitivo (Osorio et al., 2023).

Las empresas pueden aplicar el marketing de voz electrónico para gestionar su reputación online. A través de plataformas de reseñas y comentarios, las empresas pueden monitorear lo que los consumidores están diciendo sobre ellas y utilizar esta información para mejorar sus productos y servicios, eWOM puede revelar áreas de oportunidad para la innovación o el ajuste de las estrategias

de marketing. La correcta gestión del eWOM permite a las marcas construir una reputación positiva en línea, lo que puede traducirse en un aumento de ventas y en una mayor lealtad de los consumidores. Utilizan el eWOM para identificar áreas de mejora al analizar las críticas y comentarios que reciben en las plataformas digitales. Nuevas estrategias de publicidad digital y marketing de influencers, donde las marcas trabajan con personas influyentes en las redes sociales para generar contenido que fomente el eWOM, aumentando así su visibilidad y credibilidad entre los consumidores (Anwar et al., 2025; Serrano et al., 2025).

Está fuertemente influenciado por factores socioeconómicos y culturales. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, transformó radicalmente los hábitos de compra, acelerando la adopción del comercio electrónico y aumentando la demanda de productos que promuevan la sostenibilidad y la salud. Una tendencia global hacia un consumo más consciente, donde los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades, tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Esta transformación ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo, con consumidores más informados y responsables. Las empresas que deseen mantenerse competitivas deben comprender estos cambios y adaptarse a los nuevos perfiles de los consumidores (Moreno et al., 2024).

Las empresas deben entender estos cambios en el comportamiento del consumidor para adaptar sus estrategias de marketing, implica prestar atención a las tendencias emergentes, como el creciente interés por los productos sostenibles y el papel de los influencers en la promoción de marcas. La personalización de las experiencias de compra, basada en el comportamiento del consumidor, es clave para generar una conexión más profunda con los usuarios y aumentar la fidelidad a la marca. Las plataformas digitales juegan un papel esencial en este proceso, permitiendo a las marcas crear experiencias de compra más interactivas y personalizadas, eWOM les permite mejorar continuamente su oferta y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más centrado en el consumidor y sus preferencias (Infante et al., 2025).

La confianza es otro factor esencial en el marketing de relaciones y en la creación de eWOM. Los consumidores son más propensos a compartir experiencias positivas cuando confían en la marca o en la plataforma donde interactúan. Se logra mediante la transparencia, la calidad del servicio y la interacción constante con el consumidor, factores que ayudan a generar un vínculo de confianza que va más allá de la transacción comercial. La confianza también es un factor crucial para lograr un eWOM positivo, ya que los consumidores tienden a difundir sus experiencias a otros, lo que puede beneficiar tanto a la marca como a la comunidad de consumidores (Sarmiento et al., 2018)

La integración del marketing digital y el comportamiento del consumidor ha dado lugar a una transformación en la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Las marcas ahora pueden aprovechar las tecnologías digitales para crear experiencias de compra más interactivas y personalizadas, eWOM permite mejorar continuamente su oferta y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más centrado en el consumidor y sus preferencias. Con la continua evolución de las plataformas digitales, el marketing de voz electrónico se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de marketing, proporcionando a las marcas herramientas poderosas para fomentar relaciones duraderas con los consumidores (Anwar et al., 2025).

El consumidor en el comercio electrónico es un conjunto de actitudes y decisiones que los consumidores toman al interactuar con productos y servicios a través de plataformas digitales. Se ve influido por diversos factores, entre los cuales destacan la facilidad de uso de la plataforma, la confianza en el sitio web, las ofertas disponibles y la percepción sobre la seguridad y la privacidad del comercio electrónico, los consumidores tienen la posibilidad de acceder a una amplia gama de productos, comparar precios y realizar compras sin tener que desplazarse físicamente a una tienda. La accesibilidad transforma las dinámicas de compra, haciendo que los consumidores digitales se vuelvan más exigentes y atentos a aspectos como las promociones, la atención al cliente y la rapidez en el proceso de compra y entrega. Las plataformas de comercio electrónico no solo sirven como un punto de venta, sino como un medio para fomentar la satisfacción del consumidor y su lealtad a largo plazo (Cueva et al., 2021).

Los consumidores en línea se clasifican en diferentes tipos, las motivaciones que impulsan su decisión de compra. En primer lugar, está la compra impulsiva, que ocurre cuando el consumidor adquiere un producto de manera espontánea, generalmente atraído por una oferta atractiva o una recomendación. La compra informada se refiere a aquellos consumidores que realizan una investigación exhaustiva sobre un producto antes de tomar la decisión de compra, es más común en productos de alto valor. La compra repetitiva ocurre cuando el consumidor, al estar satisfecho con una compra previa, decide adquirir nuevamente el mismo producto o de la misma marca, refleja un comportamiento de lealtad hacia la marca o plataforma de comercio electrónico estos tipos de comportamientos pueden variar según características demográficas, el tipo de producto adquirido y la experiencia previa en la plataforma de compra, hace que cada cliente tenga una experiencia única en su interacción con el comercio electrónico (Cueva et al., 2021).

Este panorama, el marketing social en el comercio electrónico juega un papel crucial al buscar influir en el comportamiento del consumidor hacia prácticas más responsables y beneficiosas para la sociedad, como el consumo sostenible o la adopción de hábitos de vida saludables. Las empresas, a través de plataformas digitales, implementan campañas de marketing social que no solo promueven productos o servicios, fomentan cambios en el comportamiento de los consumidores, alineando sus intereses con objetivos sociales más amplios. El impacto directo de estas campañas en la decisión de compra puede ser bajo, su efecto sobre la imagen corporativa es considerable (Cueva et al., 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en esta investigación fue mixta, utilizando enfoques tanto cualitativos como cuantitativos (Erazo & Narváez, 2025). Los métodos de investigación empleados fueron descriptivo, sistemático, histórico-lógico e inductivo-deductivo, lo que permitió una comprensión amplia y profunda del fenómeno estudiado en el sector de supermercados de la ciudad de Babahoyo. La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a una muestra representativa de los clientes de los supermercados, con el fin de obtener información cuantitativa sobre sus comportamientos, preferencias y actitudes frente a los productos y servicios. Además, se llevó a cabo una revisión documental para complementar los datos y entender mejor el contexto histórico y sistemático del sector, permitiendo una visión más completa del panorama (Calle et al., 2020).

La investigación se estructuró para integrar los métodos cualitativos y cuantitativos de manera complementaria. A través de la técnica de la encuesta, se recolectaron datos numéricos que facilitaron un análisis descriptivo de las tendencias de consumo en los supermercados, mientras que la revisión documental aportó información cualitativa sobre la evolución y la organización del sector comercial en Babahoyo (Gallegos et al., 2021). Este enfoque mixto permitió obtener inferencias más completas, que integraron la información estadística con los aspectos cualitativos emergentes del análisis documental, logrando una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores en dicho sector.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los resultados obtenidos de un estudio realizado a 79 encuestados escogidos al azar pertenecientes al sector de supermercados en la ciudad de Babahoyo (Tabla 1).

Tabla 1. Correlación de las variables del estudio.

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción | P |
|----------------------|---------------------|-----------|-------|------------|--------|
| asistentes virtuales | A veces | 15 | 79 | 0.190 | < .001 |
| | Nunca | 42 | 79 | 0.532 | 0.653 |
| | Rara vez | 8 | 79 | 0.101 | < .001 |
| | Sí, a menudo | 7 | 79 | 0.089 | < .001 |
| | Sí, siempre | 7 | 79 | 0.089 | < .001 |
| comercio electrónico | No estoy seguro | 16 | 79 | 0.203 | < .001 |
| | No, en absoluto | 2 | 79 | 0.025 | < .001 |
| | Probablemente no | 1 | 79 | 0.013 | < .001 |
| | Sí, algo | 32 | 79 | 0.405 | 0.115 |
| | Sí, definitivamente | 28 | 79 | 0.354 | 0.013 |

Se percibe una muestra estadística realizada en la correlación entre el uso de asistentes virtuales y el comercio electrónico. En cuanto a los asistentes virtuales, la mayoría de los encuestados no los utilizan con frecuencia, destacándose la categoría de Nunca. Aunque existe un pequeño grupo que los usa regularmente, este comportamiento no es común. En relación al comercio electrónico, la mayoría de los usuarios se muestra indeciso o parcialmente comprometido, con una proporción considerable que ya ha adoptado el comercio electrónico de manera firme. Los resultados reflejan una tendencia a la cautela hacia el uso de nuevas tecnologías, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en generar confianza e incentivar su adopción se presenta la figura 1.



Figura 1. Dashboard resultados de las variables de la investigación.

Tabla 2. Comparación de variables de la investigación.

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción | P |
|-----------------------|------------------|-----------|-------|------------|--------|
| proceso de compra | Neutral | 14 | 79 | 0.177 | < .001 |
| | No mucho | 8 | 79 | 0.101 | < .001 |
| | No, en absoluto | 6 | 79 | 0.076 | < .001 |
| | Sí, algo | 29 | 79 | 0.367 | 0.024 |
| | Sí, mucho | 22 | 79 | 0.278 | < .001 |
| Realiza compra online | No estoy seguro | 14 | 79 | 0.177 | < .001 |
| | No, nunca | 5 | 79 | 0.063 | < .001 |
| | Probablemente no | 3 | 79 | 0.038 | < .001 |

| Variable | Nivel | Recuentos | Total | Proporción | P |
|----------|---------------------|-----------|-------|------------|--------|
| | Sí, definitivamente | 23 | 79 | 0.291 | < .001 |
| | Sí, tal vez | 34 | 79 | 0.430 | 0.260 |

La tabla 2 compara el proceso de compra y la disposición a realizar compras en línea, destacando indecisiones. Se observa una estadística que muestra la comparación entre las variables relacionadas con el proceso de compra y la disposición para realizar compras en línea. En cuanto al proceso de compra, una parte considerable de los encuestados se encuentra en la categoría Sí, algo, indicando una inclinación moderada hacia la participación en el proceso de compra, mientras que otros reportan un nivel de interés más bajo en las opciones Neutral y No mucho.

Por otro lado, la disposición para realizar compras en línea muestra una tendencia a la indecisión o a la cautela, con una notable proporción de encuestados en la categoría Sí, tal vez, sugiere que muchos usuarios están considerando la opción, pero no están completamente comprometidos. Las categorías Sí, definitivamente, indican un grupo de usuarios que ya han adoptado las compras en línea, lo cual es relevante para las estrategias de marketing que busquen potenciar la adopción de este canal. Destacando la necesidad de estrategias de marketing que fortalezcan la confianza en las compras en línea y fomenten el compromiso con el proceso de compra.

Las interacciones mediante marketing de voz aumentan la probabilidad de que los consumidores adquieran un producto recomendado por un asistente virtual muestra que una parte significativa de los encuestados consideran que estas interacciones influyen en su decisión de compra. Un 30.38% de los participantes indicó que esto ocurre Sí, a menudo, y un 22.79% afirmó que siempre se ve influenciado por este tipo de interacciones. Sin embargo, también existe un 25.32% que opina que la

probabilidad de compra solo aumenta a veces, lo que sugiere que la influencia no siempre es tan clara. Un 11.39% de los encuestados respondió que rara vez experimenta un impacto positivo, y un 10.13% manifestó que nunca se ve influenciado por el marketing de voz. Está claro que la mayoría de los usuarios muestra una actitud favorable hacia el marketing de voz, existe una proporción significativa de personas que aún no perciben un cambio claro en su comportamiento de compra, las estrategias de marketing deben centrarse en reforzar los beneficios y la efectividad de este tipo de interacciones para lograr una mayor aceptación y conversión.

La familiaridad con el concepto de marketing de voz y su aplicación en plataformas de e-commerce revela que una parte significativa de los encuestados tiene cierto grado de conocimiento sobre el tema. Un 35.53% de los participantes indicó que están algo familiarizados con el concepto, mientras que un 13.16% afirmó estar completamente familiarizado. Hay una proporción considerable que no tiene un conocimiento profundo sobre el marketing de voz, ya que un 27.63% lo conoce solo un poco y un 10.53% lo conoce poco. Un 13.16% de los encuestados expresó no estar familiarizado con el concepto en lo absoluto. Muestran que una parte significativa de los usuarios está empezando a conocer y a entender el marketing de voz, existe una barrera de conocimiento que podría limitar su efectividad en las estrategias de marketing. Observaremos la figura 2, las empresas que implementan esta tecnología deben centrarse en educar a los consumidores sobre sus beneficios y su aplicación, a fin de aumentar su familiaridad y adopción.



Figura 2. Dashboard resultados de las variables de la investigación.

Se percibe cómo el marketing social influye en el comportamiento de compra del consumidor en comercio electrónico, destacando su impacto en decisiones de compra y la imagen corporativa de las empresas. Los resultados obtenidos en Babahoyo en relación con el uso de asistentes virtuales y el comercio electrónico reflejan tendencias clave que coinciden con la literatura global sobre la adopción de nuevas tecnologías. La mayoría de los encuestados manifestó no utilizar los asistentes virtuales de manera frecuente, y se observó una tendencia a la indecisión en cuanto a la adopción del comercio electrónico, lo que sugiere que muchos usuarios aún se encuentran en una fase exploratoria o cautelosa. La adopción de asistentes virtuales es gradual, con la mayoría de los consumidores percibiendo estas tecnologías como complejas o poco accesibles Osorio Andrade (2023), se relaciona con la necesidad de familiarización y confianza antes de adoptar plenamente tecnologías emergentes. Un grupo pequeño pero significativo mostró una disposición hacia el uso frecuente de estas herramientas, lo que indica que una parte de los consumidores ya reconoce las ventajas de los asistentes virtuales, no en su totalidad.

A nivel global, la literatura sobre el eWOM y su aplicación en plataformas de e-commerce ha mostrado un crecimiento constante, especialmente en países desarrollados, como Estados Unidos, España y Taiwán, que lideran la producción científica sobre este tema Osorio (2023), los estudios señalan que la adopción en América Latina sigue siendo relativamente baja, una tendencia más cautelosa en comparación con otros mercados. Este crecimiento, la influencia del eWOM en las decisiones de compra no está completamente consolidada en todas las regiones, lo que refuerza los hallazgos del estudio en Babahoyo, donde los usuarios se muestran indecisos al integrar nuevos canales de compra como el comercio electrónico y los asistentes virtuales. La necesidad de que las marcas diseñen estrategias de marketing que no solo promuevan estas tecnologías, fortalezcan la confianza del consumidor a través de recomendaciones personalizadas y un uso efectivo del marketing de voz. Puede facilitar la transición de los usuarios hacia la adopción plena de estas

herramientas, aprovechando la creciente influencia de las interacciones digitales en las decisiones de compra.

En Babahoyo sobre el uso de asistentes virtuales y comercio electrónico revelan que la mayoría de los encuestados muestra una adopción meticulosa hacia estas tecnologías, lo cual coincide con las barreras observadas en el estudio de Chiatchoua & Ávila (2023), sobre el emprendimiento digital en México. Reflejan una resistencia inicial al cambio tecnológico, algunos usuarios muestran disposición a adoptar estas herramientas, especialmente en el comercio electrónico, impulsado por la crisis del COVID-19. Mientras que en Babahoyo persiste la indecisión, en México la digitalización se ha acelerado por la necesidad de adaptación, pero aún existen obstáculos como la falta de capacitación y la infraestructura limitada. En conclusión, ambos contextos destacan la necesidad de generar confianza y capacitación para superar las barreras tecnológicas y fomentar una adopción más amplia de estas herramientas digitales.

Resultados obtenidos en Babahoyo sobre el uso de asistentes virtuales y comercio electrónico muestra una adopción cautelosa, similar a los hallazgos de Sarmiento et al. (2018), quienes encontraron que la calidad de la relación con los usuarios influye en la comunicación de boca a boca electrónica (eWOM). En Babahoyo, la mayoría de los encuestados no adoptó completamente estas tecnologías, mientras que, en el estudio de Sarmiento et al. (2018), la confianza, satisfacción y compromiso de los usuarios fueron claves para generar interacciones positivas en plataformas digitales, especialmente en el sector turístico. Los estudios destacan la importancia de la relación con el consumidor, la diferencia radica en que, en el ámbito turístico, los usuarios ya están más dispuestos a compartir opiniones, lo que facilita la adopción de tecnologías digitales. En ambos casos, las estrategias de marketing deben enfocarse en mejorar la calidad de la relación para fomentar una mayor participación digital.

el uso de asistentes virtuales y comercio electrónico en Babahoyo muestran una actitud cautelosa hacia la adopción de estas tecnologías, similar a lo observado en la investigación de Church (2024), destaca la creciente importancia de la inteligencia artificial y las innovaciones tecnológicas en el marketing. En Babahoyo, los usuarios se muestran indecisos o parcialmente comprometidos con el comercio electrónico y los asistentes virtuales, la resistencia al cambio y la necesidad de una mayor confianza y familiarización. Church (2024), señala que tecnologías como la IA, el marketing omnicanal, y las compras sociales ya están teniendo un impacto significativo en el marketing global, ofreciendo experiencias de cliente personalizadas y eficientes. En Babahoyo la adopción sigue siendo gradual, ambos estudios coinciden en la necesidad de que las empresas superen las barreras de confianza y apuesten por integrar innovaciones tecnológicas para mantenerse competitivas.

Entre el proceso de compra y la disposición a realizar compras en línea y los resultados sobre la influencia de los asistentes virtuales en la calidad del servicio al cliente muestran varias similitudes y diferencias importantes. Investigaciones revelan que la tecnología, en su forma de automatización de procesos, tiene un impacto significativo en la percepción y la experiencia del cliente. Una proporción significativa de personas muestra disposición o neutralidad hacia las opciones presentadas, una indecisión o falta de compromiso, como se refleja en las respuestas No estoy seguro y Probablemente no en las compras en línea y Neutral en el proceso de compra. Existe una tendencia común hacia la cautela y la falta de certeza en la adopción de nuevas tecnologías, lo cual es relevante para las empresas al considerar la implementación de soluciones como los asistentes virtuales, que requieren aceptación de los usuarios para ser efectivos.

La mayoría de los encuestados consideran estas herramientas útiles y eficaces, lo que se alinea con los hallazgos de la investigación sobre las compras en línea, donde la respuesta inmediata y la reducción del tiempo de espera fueron aspectos valorados positivamente. Las tecnologías que permiten respuestas rápidas, como los asistentes virtuales, se correlacionan con la satisfacción del cliente, especialmente en términos de fiabilidad y empatía, dos dimensiones también destacadas en el estudio sobre compras en línea, donde la fiabilidad del proceso de compra es crucial para asegurar una experiencia positiva. Una diferencia importante es que la variable de disposición a realizar compras en línea muestra mayor indecisión, mientras que los asistentes virtuales reciben mayor aceptación, posiblemente debido a la familiaridad de los usuarios con herramientas como Alexa, Google Assistant, y chatbots. La disponibilidad 24 horas, la eficiencia y la personalización de las respuestas son factores claves que favorecen la aceptación de los asistentes virtuales, al igual que en el proceso de compra online, donde la capacidad de respuesta y la accesibilidad inmediata son decisivas para la compra.

Los asistentes virtuales como los procesos de compra en línea se ven influenciados por la capacidad de las tecnologías para proporcionar respuestas rápidas, fiables y personalizadas. La adopción de estas tecnologías aún enfrenta desafíos relacionados con la indecisión de los usuarios y la necesidad de mayor confianza en los sistemas automatizados, resalta la importancia de la transparencia y la fiabilidad en los procesos. Las empresas deben seguir innovando en la integración de tecnologías que no solo faciliten la interacción, sino que también generen una experiencia de cliente positiva, reduciendo la incertidumbre y mejorando la eficiencia en los procesos de atención y compra Trujillo et al., (2022), los factores que influyen en la satisfacción del cliente con la compra en línea muestra algunos puntos en común con los resultados obtenidos en la tabla sobre el proceso de compra y la disposición a realizar compras en línea. Ambos estudios destacan la

influencia significativa de la conveniencia, el ahorro de tiempo y dinero, y las opciones de pago y entrega en la intención de compra en línea Punithamalar & Sasikala (2024), la tabla resalta un alto porcentaje de respuestas positivas en cuanto a la disposición de los consumidores a realizar compras, especialmente aquellos que indican Sí, algo o Sí, mucho. Este comportamiento está alineado con el estudio de Punithamalar & Sasikala (2024), resalta que la conveniencia y la facilidad para acceder a productos y servicios son factores clave para la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico. Conjuntos de resultados sugieren que los consumidores aprecian especialmente la disponibilidad de productos a precios competitivos y la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar, lo que se refleja en las respuestas a Sí, mucho y Sí, tal vez en la tabla.

Las diferencias evidentes, mientras que el estudio de Punithamalar & Sasikala (2024), resalta la importancia de la educación sobre los riesgos asociados con las compras en línea, la tabla no aborda explícitamente estos riesgos, se enfoca más en la disposición de los consumidores hacia las compras y sus percepciones sobre las opciones disponibles. Falta de diferencias significativas en la percepción de los riesgos de compra en línea, lo que puede contrastar con la alta proporción de respuestas No estoy seguro y Probablemente no en la tabla, lo que podría indicar una indecisión o falta de confianza en la realización de compras online.

Coincidir en que la comodidad y las opciones de pago y entrega juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente y la disposición para comprar en línea. subraya la necesidad de una educación más profunda sobre los riesgos de las compras en línea, no se aborda directamente en la tabla, pero podría ser un factor relevante para los resultados de indecisión en las respuestas de los consumidores. Explorar las diferencias entre consumidores con distintos niveles de confianza en el comercio electrónico.

CONCLUSIONES

La adopción de tecnologías emergentes, como los asistentes virtuales y el marketing de voz, está transformando el sector de supermercados en Ecuador. Los resultados del estudio revelan que la mayoría de los consumidores mantienen una actitud cautelosa hacia su uso. La disposición a considerar estas herramientas, muchos no se sienten completamente cómodos con su integración, lo que indica que las estrategias de marketing deben centrarse en generar confianza y familiarización para facilitar una adopción más amplia. La tendencia hacia un consumo más digital está presente, pero es necesario abordar las barreras de conocimiento y confianza antes de que estas tecnologías puedan tener un impacto significativo.

En el comercio electrónico, muchos consumidores están dispuestos a considerar las compras en línea, la indecisión es predominante. Una resistencia parcial hacia el

cambio, posiblemente debido a la falta de confianza en los sistemas de pago y entrega en línea, así como a la inseguridad sobre los beneficios inmediatos de este canal de compra. Las empresas deben trabajar en fortalecer la confianza de los consumidores mediante campañas de educación digital y asegurando una experiencia de compra segura y conveniente.

El marketing de voz, conocido como eWOM, ha demostrado ser eficaz en influir en las decisiones de compra. La aceptación de esta tecnología todavía está en una fase temprana en Ecuador. Un segmento importante de los consumidores aún no percibe un cambio claro en su comportamiento de compra debido a las interacciones con asistentes virtuales, el marketing de voz debe ser optimizado para mejorar su efectividad. Necesitan reforzar los beneficios de estas tecnologías, destacando cómo pueden mejorar la experiencia del consumidor y facilitar decisiones de compra más informadas.

La familiaridad con el marketing de voz y sus aplicaciones en plataformas de comercio electrónico sigue siendo limitada, hay un aumento en la conciencia de esta tecnología. Las empresas que implementen asistentes virtuales deben centrarse en educar a los consumidores sobre sus ventajas y en crear experiencias más interactivas. La educación y la transparencia serán clave para aumentar la adopción de estas herramientas y asegurar que los consumidores se sientan cómodos al integrarlas en su proceso de compra. Se familiaricen con estas tecnologías, la relación con las marcas se fortalecerá, impulsando la fidelidad y mejorando la experiencia de compra.

REFERENCIAS

Anwar, D., Faizanuddin, M., Rahman, F., & Dayal, R. (2025). Analyzing consumer behavior in e-commerce: Insights from data-driven approaches. *Revista Management*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.62486/agma2025127>

Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Chiatchoua, C., & Ávila-Romero, R. (2023). Emprendimiento digital y micro y pequeñas empresas en tiempos del COVID-19 en México. *Economía y Negocios*, 14(2), 39–53. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1158>

Church, N. J. (2024). Maintaining your marketing competitiveness through marketing innovations. *Mercados y Negocios*, 25(51), 3–30. <https://doi.org/10.32870/myn.vi5.7713>

Cueva, E., Sumba, N., & Delgado, F. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852–869. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613023>

Ecuador. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). *Boletín de cifras de comercio exterior*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/VFBoletinComercioExteriorENE2025.pdf>

Ecuador. Servicio de Rentas Internas. (2021). *Panorama comercial del Ecuador. Actualización de junio 2021*. <https://www.sri.gob.ec/boletines-2021>

Ecuador. Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Estudio de mercado del sector de supermercados en Ecuador*. <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Ver-sin-Pblica.pdf>

Erazo, J., & Narváez, C. (2025). *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce*. Fondo Editorial Perspectivas Globales.

Gallegos, G., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2021). Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19. *C/ENCIAMATRÍA*, 7(12), 752–781. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.448>

Infante Rivera, L., Pizarro, O., Salinas, L., & Valles, M. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 5(10), 1268–1295. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15453842>

Moreno, M., Martínez, V., & Moreno, F. (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>

Osorio, A., Arango, E., & Rodríguez, O. (2023). Voz a voz electrónico: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), 273–287. <https://doi.org/10.21500/22563202.5492>

Punithamalar, M., & Sasikala, V. (2024). An investigation on factors influencing customer satisfaction by utilising online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 9(5), 1–13. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i5.4707>

Sarmiento, J. R., de Esteban, J., & Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075–1106. <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2018.21.4.6>

Serrano-Orellana, K., Sousa-Barros, I., & Chang-Fernández, A. (Comp.). (2025). *Transformación digital, tributación y nuevas tecnologías: Estudios aplicados en el contexto empresarial ecuatoriano*. Sophia Editions.

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Hipatia Elizabeth Franco-Mosquera, Jose Alberto Rivera-Costales: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.