

Estudio del neuromarketing: comportamiento del consumidor y de la población digital en Ecuador

Study of neuromarketing, consumer behavior and digital population in Ecuador

Edison Leonardo Castro Paccha Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, Ecuador https://orcid.org/0009-0001-1451-5879 edison.castro1@formacion.edu.ec	Mónica de los Ángeles Paccha Soto Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador https://orcid.org/0000-0002-9401-7107 mpaccha@uagraria.edu.ec
---	---

Palabras claves: Neuromarketing, Internet, digitalización, comportamiento del consumidor, plataformas digitales.

Recibido: 31 de enero de 2026

Keywords: Neuromarketing, internet, digitalization, consumer behavior, digital platforms.

Aceptado: 11 de abril de 2026

RESUMEN

Esta investigación bibliográfica presenta los estudios de la población ecuatoriana, indicando resultados favorables relacionados al comportamiento del consumidor en entornos digitales, la digitalización y nuevas tecnologías de las actuales y futuras generaciones.

Actualmente la población de Ecuador es de 17,9 millones de habitantes, el 77,2 % de la población utilizan el internet y visita de sitios web. Se obtiene como resultado que las plataformas digitales generan en los consumidores más de 18,2 millones de conexiones, accediendo desde más de un terminal por usuario.

Para ello, se emplearon los diferentes métodos: deductivo, porque permitió llegar con los análisis de postulados, teoremas, leyes, aplicados durante la investigación. Para la recolección de la información se utilizó los instrumentos de encuestas realizadas a la gente de parte de las consultoras encargadas del estudio.

Se llegó a concluir que es importante que la sociedad implemente el uso de internet y portales web para la realización de sus actividades y se minimice el porcentaje del 5.4% de analfabetismo digital en el país.

ABSTRACT

This bibliographic research presents the studies of the Ecuadorian population, indicating favorable results related to neuromarketing, consumer behavior, digitalization and new technologies of current and future generations.

Currently the population of Ecuador is 17,09 million inhabitants, 77,2% of the population has access to the internet and visit websites. As a result, digital platforms generate more than 18.2 million connections in consumers, accessing from more than one terminal per user.

For this, the different methods were used: deductive, because it allowed to arrive with the analysis of postulates, theorems, laws, applied during the investigation. For the collection of information, the instruments of surveys carried out on people by the consultants in charge of the study were used.

It was concluded that it is important for society to implement the use of the internet and web portals to carry out its activities and to minimize the percentage of 5.4% of digital illiteracy in the country.

INTRODUCCIÓN

La justificación para el desarrollo del presente trabajo de investigación se enfoca el comportamiento del consumidor, el uso del internet y la digitalización en Ecuador con fecha de corte hasta el mes de octubre del año 2024, dando como resultado el incremento de usuarios digitales en el país. Para la elaboración de

este trabajo se recopiló información de la consultora empresarial Mentinno y de la agencia especializada en marketing digital Branch, cuyos reportes evidencian el crecimiento del ecosistema digital en el país (Mentinno, 2024; Branch, 2022).

Según (Guerrero, 2020) "el neuromarketing se basa en la idea de que las decisiones de compra no son siempre racionales, sino que están influenciadas por factores inconscientes, como las emociones, las percepciones y las asociaciones".

Según (Renvoise, 2017) "al permitirles explorar las profundidades del cerebro humano, el neuromarketing puede ayudar a los profesionales del marketing a comprender mejor lo que impulsa las decisiones de compra de los consumidores".

Según (Hess, Camerer y Knoll, 2021) "las estrategias de neuromarketing pueden ser muy efectivas para aumentar las ventas, descubriendo que estas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores a nivel subconsciente, pudiendo llevar a un aumento de las ventas hasta en un 20%".

El neuromarketing es una respuesta de cómo reacciona nuestro cerebro ante las estrategias de mercadeo sobre algún producto o servicio, como así mismo nuestra percepción al momento de ejercer la compra del bien, sea de manera física o en línea.

La publicidad en redes sociales, la tendencia de los influencers, los banners, las promociones sobre productos y servicios son medios convincentes para que la gente concrete el proceso de compra.

Según (Calderón, 2022) "La investigación en psicología del consumidor ha demostrado que las emociones desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, dado que pueden influir en la percepción de los consumidores, la evaluación de productos, servicios y la intención de compra".

Según (Muñiz, 2018) "La teoría del neuromarketing sugiere que ciertos estímulos de marketing pueden capturar la atención del consumidor y mejorar la retención en la memoria a largo plazo, influyendo en la percepción de la marca y en la repetición de la compra".

El comportamiento del consumidor en el mercado ante un producto y servicio, depende de cómo sean las técnicas de publicidad y estrategias de ventas, eso determinará la adquisición y compra del producto.

Un adecuado plan de neuromarketing debe responder a las necesidades del consumidor, si ellos se sienten atraídos por las ofertas de productos y servicios, estarán motivados y felices, por lo tanto, será mucho más fácil tomar la decisión para preferir una marca.

La digitalización y uso del internet han tenido gran demanda en los últimos años en Ecuador, en cuanto a conectividad en el 2023 muestra un incremento en uso de redes y reducción del 20,95% de conexiones a Google mensuales, así mismo en el uso de plataformas el mayor consumo es en entretenimiento, con crecimiento en juegos, apuestas y compras. Por lo tanto, el fenómeno digital son oportunidades para abrir nuevos mercados, promocionar y vender bienes a en línea, centros online de entretenimiento, con el objetivo de poder interactuar como sociedad y aportar con transacciones comerciales al País.

Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma (Rodríguez, 2007).

Internet es una gran red internacional de ordenadores. (Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales (De la Cuadra, 1996).

De acuerdo a Panandiker et al. (2018), la digitalización se debería utilizar para poder penetrar nuevos mercados eficientemente y para adoptar nuevos modelos de negocio digitales, que pueden abrir nuevas oportunidades de negocio.

Entendemos por digitalización al conjunto de resultados derivados del uso de este formato que cambia tanto la forma de llevar a cabo tareas, la comunicación y el acceso al conocimiento. Estamos ante una tecnología de propósito general cuyo desarrollo con otras ramas aporta conocimientos y técnicas que impactan en los distintos sectores económicos, el empleo, los hábitos de las personas y la propia geopolítica (Martín, 2019).

Esta digitalización puede tener la forma de ofrecer plataformas con la inclusión y aprovechamiento de las herramientas y elementos del Marketing Digital en la cadena de valor, como también otras soluciones dependiendo de la industria (inteligencia artificial, tecnología Blockchain, internet de las cosas, etc.) (Bianchi, Glavas y Mathews, 2016).

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas, productos y servicios (Gallero, 2018).

En conclusión, la digitalización, el neuromarketing y comportamiento del consumidor son el arte de la transformación del método tradicional a un método más innovador como es el digital.

En este contexto, el neuromarketing se aborda como un marco teórico que permite interpretar las tendencias del comportamiento del consumidor en entornos digitales, a partir del análisis de datos estadísticos disponibles.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de la población ecuatoriana en relación con el uso del internet y la digitalización, así como describir las tendencias de consumo digital en función de datos estadísticos disponibles hasta octubre de 2024.

DESARROLLO

De acuerdo a (Castaño & Jurado 2016), la llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos.

WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por "hipertexto" la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento (LaTorre,2018).

La madurez digital de los departamentos de comunicación de las empresas (Cuenca et al., 2020), las posibilidades de interacción y de diálogo entre usuarios propiciadas por la consolidación de la Web 2.0 (Capriotti et al. 2019; Schivinski y Dabrowski, 2015) y el hecho de que las plataformas digitales permitan mejorar cualquier proceso en términos de precisión, credibilidad, honestidad y confianza (Wright et al., 2013), facilita que estos departamentos puedan cultivar unas relaciones efectivas en el ágora digital, entre las organizaciones a quienes representan y sus públicos y, como resultado, puedan obtener un impacto positivo en la imagen y en la reputación corporativa (Cuenca et al., 2020; Yaxley, 2012).

Ante este nuevo escenario digital, el proceso de planificación estratégica de la actividad de las relaciones públicas es fundamental para construir y mantener la confianza (Oliveira, 2018; Zeffass et al., 2021), e influir y relacionarse con los públicos (Matilla, 2018; Neill y Moody, 2015; Oliveira y Capriotti, 2019).

En la presente investigación referente al uso del internet y la digitalización en Ecuador con fecha de corte hasta el mes de octubre del año 2024, se obtiene como resultado el incremento de usuarios digitales en el país. Para la elaboración de este trabajo se recopiló información de la consultora empresarial Mentinno y Branch agencia especializada en marketing digital.

El método de estudio que se aplicó en este trabajo fue de carácter exploratorio y descriptivo, para la recolección de la información se utilizó los instrumentos de encuestas realizadas a la gente de parte de las consultoras encargadas del estudio.

En cuanto al comportamiento de búsqueda de productos y servicios en entornos digitales por publicidad en línea de parte de los consumidores se presenta los siguientes estudios.

En la Figura 1, se detallan los anuncios de búsqueda por tipo de industria en el año 2024.

Figura 1: Anuncios de búsqueda de productos y servicios por tipo de industria Ecuador 2024

Categoría de negocio	CTR promedio
Animales y Mascotas	7.39%
Ropa / Moda y Joyería	6.13%
Arte y Entretenimiento	13.04%
Abogados y Servicios Legales	5.30%
Automotriz — En Venta	8.58%
Automotriz — Reparación, Servicio y Repuestos	5.69%
Belleza y Cuidado Personal	6.75%
Servicios Empresariales	5.62%
Carrera y Empleo	6.79%
Dentistas y Servicios Dentales	5.38%
Educación e Instrucción	6.21%
Finanzas y Seguros	7.71%
Muebles	6.50%
Salud y Bienestar	6.88%
Hogar y Mejoras del Hogar	5.59%
Industrial y Comercial	5.83%
Servicios Personales	7.95%
Médicos y Cirujanos	6.73%
Bienes Raíces	9.20%
Restaurantes y Comida	8.68%
Compras, Coleccionables y Regalos	7.81%
Deportes y Recreación	9.66%
Viajes	10.16%

Nota. WordStream: Google Ads Benchmarks 2024: New Trends & Insights for Key Industries. Última actualización 10 de junio de 2024.

Como se puede observar en la Figura 1, muestra detalladamente los anuncios de búsqueda por publicidad de cada tipo de industria en Ecuador hasta el año 2024.

En la Figura 2, se detallan la distribución poblacional de Ecuador periodo 2022.

Figura 2: Distribución poblacional de Ecuador 2022.

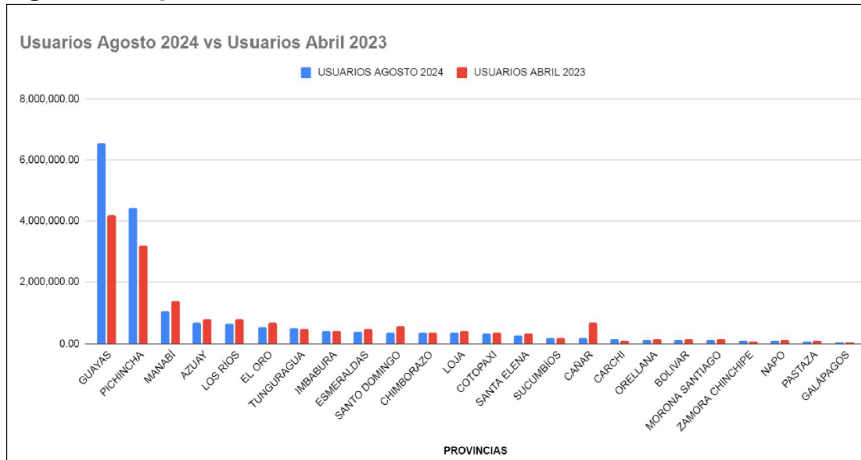
EDADES	HOMBRES	MUJERES
0 - 4	659.849	633.476
5 - 9	721.577	690.510
10 - 14	823.162	784.415
15 - 19	776.151	757.673
20 - 24	733.928	761.984
25 - 29	642.951	704.217
30 - 34	589.030	654.033
35 - 39	553.569	620.353
40 - 44	526.140	586.289
45 - 49	451.734	499.802
50 - 54	408.958	451.632
55 - 59	357.790	394.256
60 - 64	302.230	332.687
65 - 69	245.831	270.939
70 - 74	180.658	199.871
75 - 79	126.838	144.982
80 - 84	80.487	97.586
85 +	71.640	101.758
TOTAL	8.252.523	8.686.463

Nota. Mentinno Consultora Empresarial. (2024). Ecuador estado digital octubre 2024.

Como se puede observar en la Figura 1, muestra detalladamente el rango de edad y el sexo de la población en Ecuador hasta el año 2022.

En la Figura 3, se detallan por provincias el acceso a internet y visitas a plataformas digitales.

Figura 3: Hogares con acceso a internet.



Nota. Mentinno Consultora Empresarial. (2024). Ecuador estado digital octubre 2024.

Como se puede observar en la Figura 2, existe un crecimiento del 11.59% en la cantidad de accesos a propiedades de Google / YouTube entre abril del año 2023 y agosto de 2024.

En la Figura 4, se detallan las provincias con mayor cantidad de conexiones a internet en Ecuador - agosto 2024.

Figura 4: Internet en Ecuador.

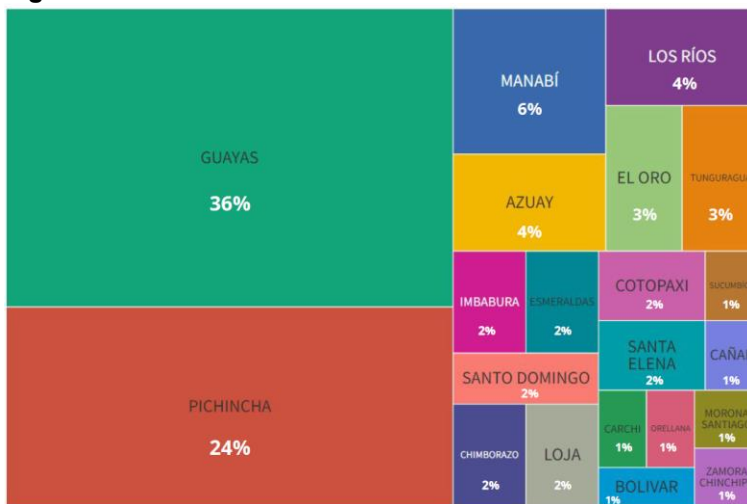
RANKING	PROVINCIAS	USUARIOS AGOSTO 2024	%
1	GUAYAS	6,550,000.00	36%
2	PICHINCHA	4,440,000.00	24%
3	MANABÍ	1,080,000.00	6%
4	AZUAY	693,000.00	4%
5	LOS RÍOS	646,000.00	4%
6	EL ORO	540,000.00	3%
7	TUNGURAGUA	514,000.00	3%
8	IMBABURA	411,000.00	2%
9	ESMERALDAS	391,000.00	2%
10	SANTO DOMINGO	375,000.00	2%
11	CHIMBORAZO	368,000.00	2%
12	LOJA	367,000.00	2%

Nota. Mentinno Consultora Empresarial. (2024). Ecuador estado digital octubre 2024.

Como se puede observar en la Figura 3, se detalla por provincia el alcance de conectividad de los usuarios hasta el mes de agosto del 2024 con un total de 99.57%. El 36% de la conectividad a internet corresponde a la provincia del Guayas, el 24% a la provincia de Pichincha, el 6% a Manabí y el 39.57% en el resto de provincias.

En la Figura 5, se detallan las provincias con mayor cantidad de conexiones/usuarios Google y YouTube en Ecuador - agosto 2024.

Figura 5: Internet en Ecuador.



Nota. Mentinno Consultora Empresarial. (2024). Ecuador estado digital octubre 2024.

Como se puede observar en la Figura 4, se detalla las 22 provincias de Ecuador con alcance de conectividad de los usuarios hasta el mes de agosto del 2024, teniendo a la provincia del Guayas, con el 36%, Pichincha 24%, Manabí 6%, Azuay 4%, Los Ríos 4%, Cañar 1%, El Oro 3%, Santo Domingo, 2%, Tungurahua 3%, Esmeraldas, Imbabura y Loja 2%, Cotopaxi, Santa Elena, Chimborazo 2%, Sucumbíos, Morona Santiago, Carchi, Bolívar, Orellana y Zamora chinchipe con el 1%.

En la Figura 6, se describe de manera general el uso del internet del mes de febrero del año 2022.

Figura 6: *Uso del internet en Ecuador 2022.*



Nota. Branch agencia especializada en marketing digital. (2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022.

Como se puede observar en la Figura 7, se detalla este cuadro comparativo del mes de febrero del año 2022, donde el número total de usuarios que acceden a internet desde cualquier dispositivo son de 13,60 millones (Branch, 2022).

Figura 7: *Páginas web Ecuador 2022.*

#	Sitio web	total visitas	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
01	GOOGLE.COM	17M 265		18.49	
02	YOUTUBE.COM	19M 225		10.53	
03	ELUNIVERSO.COM	02M 575		1.80	
04	ELCOMERCI.COM	02M 585		1.70	
05	FACEBOOK.COM	17M 465		8.56	
06	LIVE.COM	05M 245		5.56	
07	GOOGLE.COM.EC	05M 165		9.14	
08	ZOOM.US	06M 275		3.52	
09	AMAZON.COM	11M 185		10.22	
10	OFFICE.COM	12M 395		11.50	
11	PICHINCHA.COM	08M 585		5.24	
12	MICROSOFT.COM	04M 305		3.35	
13	MICROSOFTONLINE.COM	00M 595		1.91	
14	EQUAVIS.COM	04M 075		2.60	
15	MERCADOLIBRE.COM.EC	05M 285		6.31	
16	INSTAGRAM.COM	09M 005		11.40	
17	WIKIPEDIA.ORG	03M 395		3.05	
18	TELEAMAZONAS.COM	04M 235		2.10	
19	YAHOO.COM	05M 165		4.88	
20	BONGACAMS.COM	03M 205		1.80	

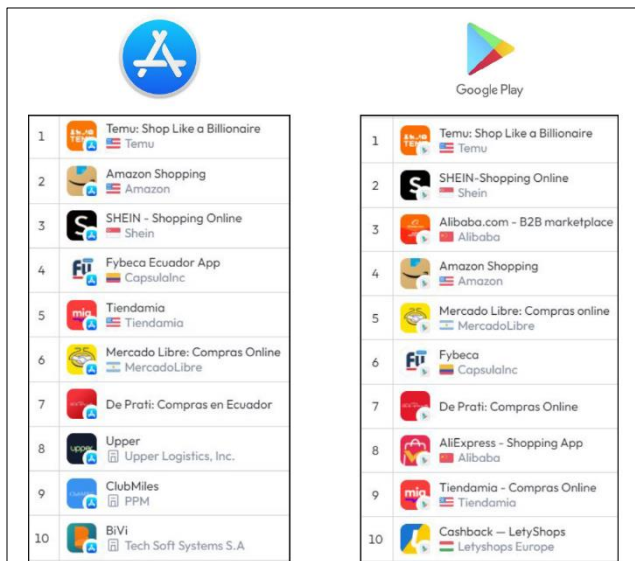
Nota. Branch agencia especializada en marketing digital. (2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022.

Como se puede observar en la Figura 6, se detalla este cuadro comparativo del mes de febrero del año 2022, de las páginas web más visitadas por los usuarios ecuatorianos, en primer lugar, está Google, luego viene YouTube, El Universo, El comercio y finalmente Facebook.

Revisando los cuadros comparativos del año 2022, se evidencia que hay un incremento de población que usa el internet y páginas web a través de dispositivos de su elección (Branch, 2022).

En la Figura 8, se detalla las aplicaciones en compras más descargas en Ecuador durante el mes de octubre del año 2024.

Figura 8: Aplicaciones Ecuador 2024.



Nota. Mentinno Consultora Empresarial. (2024). Ecuador estado digital octubre 2024.

Como se puede observar en la Figura 8, se detalla las 10 aplicaciones más descargadas en compras de Ecuador. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor en entornos digitales, se evidencia un crecimiento en el uso de aplicaciones de comercio electrónico, destacando plataformas como Temu, Amazon Shopping y Shein, lo que refleja una tendencia hacia el consumo digital en el país.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio, se concluye que el uso del internet y la digitalización en Ecuador han experimentado un crecimiento significativo, lo cual, desde la perspectiva del neuromarketing, permite comprender las tendencias del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Es fundamental que se siga incentivando el uso de medios virtuales para reducir la tasa de analfabetismo digital en el país y que sea como una evolución para que la sociedad interactúe, se eduque, se implemente negocios digitales y puedan realizar transacciones comerciales por publicidad para el beneficio del país.

REFERENCIAS

Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2016). SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 176–195.

Branch. (2022). Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021–2022. <https://ln.run/UPZlj>

Calderón, J. (2022). Neuromarketing y la industria hotelera: Una revisión de la literatura. Universidad Libre de Colombia.

Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook: Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>

- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (comercio electrónico). <https://ln.run/hvR6h>
- Cuenca, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- De la Cuadra, E. (1996). Internet: Conceptos básicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, 35.
- Gallero, F. (2018). Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las pymes. Universidad Siglo 21.
- Guerrero, M. (2020). Neuromarketing: Una disciplina fascinante para entender el comportamiento del consumidor. ESIC Editorial.
- Hess, U., Camerer, C., & Knoll, J. (2021). The impact of neuromarketing on consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Marketing*.
- LaTorre, M. (2018). Historia de las web. Universidad Marcelino Champagnat. <https://ln.run/XYESB>
- Martín, G. (2019). ¿Qué es la digitalización? Real Instituto Elcano. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari64-2019-martinquetglas-que-es-la-digitalizacion.pdf>
- Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. UOC.
- Muñiz, L. (2018). Neuromarketing: Una nueva forma de entender la publicidad. ESIC Editorial.
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen II: Públicos y stakeholders. UOC.
- Panandiker, R., et al. (2018). The 2018 BCG Local Dynamos – Emerging-market companies up their game. The Boston Consulting Group.
- Renvoise, M. (2017). Neuromarketing: Cómo usar el poder del cerebro para vender más. Ediciones Deusto.
- Rodríguez, A. (2007). Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet. Ideaspropias Editorial. <https://ln.run/Otug3>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-000>

- Wright, D., Hinson, M., & Apr, F. (2013). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3).
<https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson.pdf>
- Yaxley, H. M. L. (2012). Digital public relations – Revolution or evolution? En A. Theaker (Ed.), *The public relations handbook* (pp. 411–432). Routledge.
- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). *European Communication Monitor 2021*. EUPRERA/EACD.
<https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>