

REDES SOCIALES

COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL: ESTUDIO SOBRE SU IMPACTO EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR DIGITAL COMMUNICATION: STUDY ON ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa^{1,2,*}

E-mail: sf.chaluisa@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4816-9986>

Luisa Carolina Villa Andrade³

E-mail: luisa.villa@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5702-4674>

Víctor Hugo Córdova Aldás¹

E-mail: victorhcordova@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3058-1112>

Giovanna Alicia Ortiz Morales¹

E-mail: aliciagortiz@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9576-3008>

¹ Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

² Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.

³ Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Chaluisa Chaluisa, S. F., Villa Andrade, L. C., Córdova Aldás, V. H., & Ortiz Morales, G. A. (2025). Redes sociales como herramienta de comunicación digital: estudio sobre su impacto en comportamiento del consumidor. *Universidad y Sociedad* 17(1), e4906.

RESUMEN

El estudio abordó el creciente fenómeno de las redes sociales como herramientas de comunicación digital orientadas al consumidor, centrando el problema de investigación en cómo las estrategias de marketing en redes sociales afectan la percepción y comportamiento del consumidor. El objetivo general fue desarrollar aportes teóricos para la implementación efectiva del marketing en redes sociales, con un enfoque particular en optimizar la comunicación digital dirigida a los consumidores. Se empleó una metodología cuantitativa descriptiva, utilizando una muestra de 383 consumidores digitales de la provincia de Tungurahua Ecuador, con un instrumento validado compuesto por 29 ítems con un alfa de Cronbach global de 0,979. Los elementos como la calidad, la credibilidad y la utilidad de la información tienen un impacto significativo en la percepción y decisiones de los consumidores. Específicamente, se encontró que el 80% de los participantes valoraron positivamente estas dimensiones en su interacción con el contenido de marketing digital. Además, se observó que estas características contribuyen a un aumento en la confianza y la participación del consumidor. El estudio confirmó que una estrategia de marketing en redes sociales bien fundamentada y teóricamente informada puede influir profundamente en la dinámica de interacción y decisión de compra del consumidor.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, Comunicación digital, Percepción del consumidor, Estrategias de marketing digital, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This study addressed the growing phenomenon of social media as consumer-oriented digital communication tools, focusing the research problem on how social media marketing strategies affect consumer perception and behavior. The overall objective was to develop theoretical contributions for the effective implementation of social media marketing,



with a particular focus on optimizing digital communication aimed at consumers. A descriptive quantitative methodology was employed, using a sample of 383 digital consumers from the province of Tungurahua Ecuador. with a validated instrument composed of 29 items with a global Cronbach's alpha of 0.979. The results of the study indicated that elements such as quality, credibility, and usefulness of information have a significant impact on consumer perception and decisions. Specifically, it was found that 80% of participants positively valued these dimensions in their interaction with digital marketing content. In addition, it was observed that these characteristics contribute to an increase in consumer trust and participation. The study confirmed that a well-founded and theoretically informed social media marketing strategy can profoundly influence the dynamics of consumer interaction and purchase decision.

Keywords: Social media marketing, Digital communication, Consumer perception, Digital marketing strategies, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la sociedad digital y las recientes Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el fenómeno de las redes sociales ha ganado relevancia, al alterar las costumbres de comunicación de los usuarios con un número cada vez más creciente (Bist et al., 2022). Aunque inicialmente los medios de comunicación desempeñaron un rol crucial en la propagación comercial desde una perspectiva vertical, hoy en día, mediante las redes sociales, las tendencias se generan y propagan de manera más democrática a una velocidad rápida (Ena et al., 2023).

Una de las diferencias más significativas con el escenario actual de internet es el número de usuarios que se acumulan en las plataformas emergentes. De acuerdo con el sondeo anual de redes sociales llevado a cabo por **IAB Spain** en 2017, el 86% de los usuarios de internet se ubicaron entre 16 y 65 años que hacen uso de las redes sociales en España. En otras palabras, representan más de 19 millones de usuarios, lo que implica que son públicos autoritarios que necesitan información especializada o generalista (Tabuena et al., 2022).

Es importante destacar que los latinoamericanos dedican la mayor parte de su tiempo a las redes sociales a nivel global. De esta manera, Perú, Brasil y México tienen el promedio más alto de usuarios en las redes sociales. Por lo tanto, YouTube y Facebook se destacan como los sistemas preferidos en México (Cruz & Miranda, 2020). Las aplicaciones de WhatsApp y F'B-Messenger también pueden ser consideradas los medios de comunicación

más relevantes para los usuarios de Internet en estos países.

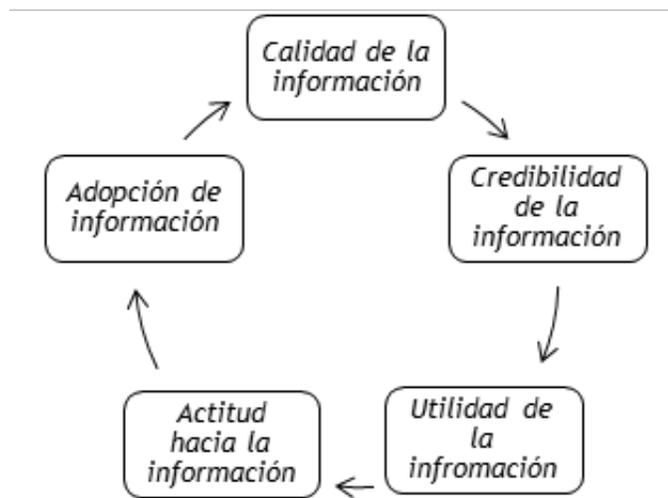
A inicios del 2023, Ecuador contaba con 14,72 millones de usuarios de Internet, alcanzando una penetración del 81,3%. Este porcentaje superaba el promedio regional, que era del 75%, y el global, del 63%. No obstante, el país se ubicaba en la quinta posición en cuanto a disponibilidad del servicio en Sudamérica. Además, en enero del mismo año, Ecuador registra 13,30 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa aproximadamente el 73,5% de la población total (Universidad Espíritu Santo & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023).

Con lo mencionado anteriormente, se plantea el objetivo general de la investigación el cual consiste en desarrollar aportes teóricos para la implementación efectiva del marketing en redes sociales, optimizando la comunicación digital dirigida a los consumidores. Para lo cual se analiza los principios teóricos del marketing en redes sociales y la comunicación digital para identificar los principales constructos de evaluación, así también, se espera evaluar el impacto de las tecnologías en el uso del Social Media Marketing (SMM), identificando los principales factores que influyen en la percepción del consumidor. Finalmente, se va a manifestar cómo la comunicación digital afecta las actitudes y comportamientos del consumidor, destacando las variaciones según diferentes estrategias de marketing digital.

La bibliografía presenta las diversas definiciones en auge para el marketing en redes sociales. De acuerdo con Kovacs & Zarandne (2022) provocan comunicaciones virales entre los usuarios en comunidades digitales, sitios de marcas y seguidores, y contenido vinculado a la promoción producida por empresas y entidades en plataformas de redes sociales populares como X.com, Facebook y otros. Estos autores también describen como un instrumento de marketing innovador, que promueve un incremento en el interés y participación de los consumidores mediante la utilización de las redes sociales.

A juicio de Afshinmehra et al. (2022), el concepto de redes sociales móviles y sus distintos aspectos, proponen maneras en que las empresas pueden utilizar los SMM móviles e identifican elementos como la integración, la individualización, la participación y la iniciación, que se proporcionan como orientación para las empresas que utilizan estas redes sociales móviles. Como plantea Díaz (2020), ilustra la manera en que los huéspedes relatan sus vivencias en el hotel en las redes sociales móviles, y cuán crucial es para la dirección del hotel captar estas emociones de los clientes para optimizar las experiencias de alojamiento para los próximos visitantes (ver figura 1).

Fig 1. Dimensiones del Social Media Marketing.



Fuente. Modelo del comportamiento del consumidor hacia e-WOM (Abedi et al., 2020).

Como afirman Tabuena et al. (2022), se considera a esta dimensión como datos apropiados para los consumidores de información, y varios académicos describieron a la calidad de la información como atributos de la información que cumplen con las expectativas de los clientes. La calidad de los datos se segmenta en diversas dimensiones. Desde el punto de vista de los consumidores, los estudios previos siempre han asumido el marco teórico de calidad de la información sugerido.

La fiabilidad de un anuncio se define como el nivel al que el consumidor percibe que las declaraciones realizadas acerca de la marca en el mismo son verdaderas y convincentes. Este desafío se vuelve cada vez más serio en las plataformas sociales, donde un número creciente de mensajes se originan de la publicación propia (Himki et al., 2022).

Posee la convicción de que hay la infraestructura técnica apropiada y el respaldo de la alta dirección para el uso de un nuevo sistema (Himki et al., 2022). Investigaciones previas en este escenario muestran que las condiciones de facilitación tienen un impacto considerable en el comportamiento de adopción de una tecnología innovadora. Además, los aspectos culturales deben estar en sintonía con dicho uso de SMM (Nyangadza, 2022).

La Teoría de la Acción Razonada (TAR) detalla cómo el propósito de comportamiento de una persona tiene un rol en la construcción de los comportamientos auténticos. Fabiola & Rachmawati (2023) indican que el propósito de una persona de llevar a cabo una conducta es el precedente más crucial de un comportamiento volitivo establecido. Dado que es probable que las personas realicen las acciones que tienen el propósito de llevar a cabo, la intención está fuertemente vinculada con el comportamiento

auténtico. Se anticipa que el propósito de una persona de generar contenido tenga un impacto positivo en su conducta al generar contenido, esto evidencia la regularidad en la generación de contenido en las redes sociales (Fabiola & Rachmawati, 2023).

El reconocimiento de un grupo de creencias conductuales que los consumidores ven como fundamentales para generar contenido en redes sociales posibilita al investigador analizar el rol de cada creencia conductual en el impacto de las actitudes en la generación de contenido (Fabiola & Rachmawati, 2023). Para analizar las convicciones conductuales acerca de un comportamiento creador, es necesario determinar los tipos de resultados previstos de dicho comportamiento.

De acuerdo con Rahman et al. (2022), las redes sociales funcionan como un medio efectivo para el e-WOM entre los consumidores, funcionando como una fuente relevante de datos y puntos de vista vinculados al producto. Estas redes han transformado el modo en que los consumidores deciden qué comprar, dado que pueden compartir de forma sencilla y veloz información y puntos de vista vinculados a los productos con contactos personales sin limitaciones geográficas ni temporales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar la metodología de la investigación, inicialmente se consideraron criterios para elegir el área geográfica de estudio. En el marco de la investigación, se ha recolectado información a través de un estudio de campo. Las teorías analizadas permitieron generar contribuciones teóricas sobre el Social Media Marketing y Comunicación Digital en la Provincia de Tungurahua, que forma parte de la Zona 3 de Ecuador.

Los métodos cuantitativos son fundamentales por su habilidad para ofrecer información objetiva y cuantificable. Este método le facilita el análisis de grandes volúmenes de información de interacción en las redes sociales, tales como la cantidad de seguidores, los índices de participación y los patrones de conducta del usuario (Guamán et al., 2021). Los científicos tienen la posibilidad de emplear métodos cuantitativos como sondeos, estudios estadísticos y recolección de datos para detectar tendencias, correlaciones e impactos cuantitativos del marketing en redes sociales en las actitudes y conductas de los consumidores digitales de una de las provincias de Ecuador.

El tipo de investigación fue descriptivo, ya que, facilita el análisis e interpretación de los resultados de las variables en estudio, lo que facilita la identificación y desarrollo del carácter del trabajo analítico (Ena et al., 2023). Asimismo, es descriptivo al presentar las alternativas para un análisis crítico del comportamiento del consumidor digital en los *millennials* conocidos también como la generación Y y los *centennial* conocidos como la generación Z, basándose

en los referentes, métodos y teorías empleados durante el proceso de investigación, tal como se estableció en los fundamentos teóricos de la Teórica Crítica de Zygmunt Bauman y la Teoría de la Acción Razonada por Martin Fishbein y Icek Ajzen (Ena et al., 2023).

Así mismo, como la población supera los 30.000, lo que representa a 149.313 usuarios digitales, se decidió llevar a cabo un muestreo aleatorio simple. Tras la aplicación de la fórmula adecuada, se estableció que se debía realizar una encuesta a 383 consumidores digitales de las generaciones antes indicada.

Adicional a ello, se examinaron los instrumentos basándose en la TAR, que define elementos como las actitudes e intenciones que inciden en la elección de compra de los consumidores digitales a través del estudio del constructo del Marketing en Redes Sociales con cinco dimensiones (calidad de la información, fiabilidad de los datos, valor de los datos, postura ante la información, asimilación de la información) y de Comunicación Digital con dos dimensiones (reenvío de información eWOM e intención de compra) (Guamán et al., 2021).

En este estudio, se empleó la herramienta sugerida por Abedi et al. (2020), se elaboró un cuestionario para evaluar a los usuarios digitales segmentados por generaciones y el desenlace evidenció que las directrices y cuestiones fueron correctamente comprendidas. Los escritores utilizaron una escala de 29 **ítems** de investigaciones anteriores y la ajustaron para ajustarse al contexto de este análisis.

El cuestionario se diseñó en dos partes, la primera está compuesta por 9 preguntas sociodemográficas (segmentación) y datos adicionales. La segunda parte se compone de 29 elementos de dimensiones y/o categorías. En relación con la primera categoría del Social Media Marketing, se encuentre: 5 cuestiones acerca de la calidad de la información, 4 cuestiones acerca de la fiabilidad de la información, 4 cuestiones acerca de la utilidad de la información, 4 cuestiones acerca de la actitud hacia la información y 4 cuestiones acerca de la adopción de la información. En relación con la segunda categoría tenemos de la Comunicación Digital tenemos: 4 preguntas de reenvío de información eWOM y 4 preguntas de intención de compra

Para demostrar la fiabilidad del instrumento se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach, por lo cual, la información mostrada en la tabla 1 se extrajo del programa estadístico SPSS. Por lo tanto, se determinó un alfa de Cronbach por cada dimensión con 29 puntos y obteniendo el alfa global de 0,979.

Tabla 1. Alfa de Cronbach.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Calidad de información	,956	5
Credibilidad	,953	4
Utilidad	,961	4
Actitud hacia la información	,919	4
Adopción a la información	,956	4
Reenvío de información	,970	4
Intención de compra	,959	4
Alfa Global	0,979	29

Fuente: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Por lo general, los valores alfa son bastante elevados, lo que señala una consistencia interna del instrumento de excelente en todas las dimensiones. Esto evidencia que los elementos empleados para evaluar cada uno de estos factores son relevantes, ya que, miden con exactitud la variable que se analiza (Díaz, 2020). Por lo tanto, los datos indican que los diferentes elementos evaluados poseen una elevada consistencia y pueden ser vistos como indicadores confiables para los objetivos para los que fueron creados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio hacen referencia a los descubrimientos, debates y éxitos alcanzados mediante un procedimiento sistemático de análisis e investigación acerca del efecto del Marketing Social Media y la Comunicación Digital en el consumidor comercial de la provincia de Tungurahua. Estos hallazgos son el resultado de la recopilación y análisis de datos, la implementación de técnicas y métodos de investigación, y la interpretación de los hallazgos en base a los objetivos establecidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las medias de respuesta proporcionadas parecen indicar que los individuos valoraron la calidad de la información desde una perspectiva neural, en lo que respecta a entendimiento, claridad, objetividad, respaldo de puntos de vista y calidad global (Hidayati & Yansi, 2020). Sin embargo, estas evaluaciones no reflejan una apreciación excesivamente elevada de la calidad en ninguno de los elementos, sino más bien, una valoración imparcial en todos los aspectos (tabla 2).

Tabla 2. Medias de respuesta.

Dimensión	ítem	N	Media
Calidad de la información	1) Creo que son comprensibles	383	3,36
	2) Creo que son claros.		3,4
	3) Creo que son objetivos.		3,32
	4) Creo que tienen razones suficientes que respaldan las opiniones.		3,26
	5) En general, creo que la calidad de los mismos es alta.		3,28
Credibilidad de la información	1) Creo que son convincentes.	383	3,22
	2) Creo que son fuertes.		3,18
	3) Creo que son creíbles.		3,2
	4) Creo que son precisos		3,23
Utilidad de la información	1) Creo que en general son útiles.	383	3,34
	2) Creo que generalmente son informativos.		3,36
	3) Creo que son ventajosos para apoyar mis decisiones de compra.		3,34
	4) Creo que en general son valiosos		3,29
Actitud hacia la información	1) Me dan confianza para comprar el producto.	383	3,16
	2) Si no los leo cuando compro un producto, me preocupa mi decisión		3,2
	3) Siempre los leo cuando compro un producto		3,47
	4) Son útiles para mi toma de decisiones cuando compro un producto		3,44
Adopción a la información	1) Contribuyen a mi conocimiento sobre el producto	383	3,38
	2) Me facilitan la decisión de compra.		3,37
	3) Mejoran mi efectividad en la toma de decisiones de compra		3,43
	4) Me motivan a tomar decisión de compra.		3,38
Reenvió de información	1) Suelo pasar información u opinión sobre los productos a los contactos de mi lista de "amigos" en las redes sociales del móvil cuando me resulta útil	383	2,86
	2) Es probable que transmita los comentarios de mis contactos que contienen información u opiniones sobre el producto que me gusta a otros contactos.		2,85
	3) Cuando recibo información relacionada con un producto o una opinión de un amigo, la paso a mis otros contactos.		2,92
	4) Es probable que transmita información interesante sobre productos de un grupo de mis contactos en mi lista de "amigos" a otro.		2,91

Intención de compra	1) Es muy probable que compre el producto.	383	3,25
	2) Definitivamente probaré el producto		3,14
	3) Recomendaré el producto a mis amigos.		3,24
	4) Compraré el producto la próxima vez, si necesito del producto.		3,32

Fuente: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Sin embargo, de acuerdo con las medias de respuesta proporcionadas, se alcanza una media de 3 veces dado que, parece que las personas poseen una intención moderada de adquisición en relación con el producto analizado. A pesar que los promedios no muestren un interés excesivamente elevado en ninguna de las dimensiones, demuestran una actitud positiva hacia la adquisición, el análisis, la recomendación y la lealtad al producto.

Es necesario recordar que es un método estadístico multivariante empleado para detectar patrones y vínculos subyacentes en un grupo de datos y su meta principal consiste en disminuir la dimensión de los datos, o sea, simplificar la información conservando la mayor parte de la variabilidad original. Se consigue esto al descubrir combinaciones lineales de las variables iniciales conocidas como factores, que aclaran la mayor cantidad posible de variabilidad detectada en los datos.

Para llevar a cabo, se opta por realizar el KMO, también conocido como (Kaiser-Meyer-Olkin), junto con la prueba de esfericidad, son dos instrumentos estadísticos empleados en el marco del análisis factorial para valorar la pertinencia de los datos y su idoneidad para llevar a cabo un análisis de factores del Social Media (Khorshed et al., 2020). Estos exámenes son principalmente empleados en el análisis exploratorio para establecer si los datos son adecuados para llevar a cabo tal análisis (ver tabla 3).

Tabla 3. KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	15476,176
	Gl	403
	Sig.	,000

Fuente: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

El KMO registrada es de, 885, esta evaluación oscila entre 0 y 1 donde los valores más próximos a 1 señalan una idoneidad superior. En esta situación, este valor insinúa que los datos presentan una compensación bastante sólida entre las variables estudiadas, lo que señala la necesidad de proseguir con el estudio de los factores. Aunque la prueba de Bartlett es relevante con una puntuación aproximada de Chi-cuadrado de 15476,176 y 403 grados de liberación, lo que implica que la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas puede ser descartada con gran seguridad (Rosokhata et al., 2020).

La varianza total explicada es un principio relevante en el análisis factorial y otros métodos estadísticos que implican disminuir la dimensionalidad de los datos, como en el estudio de componentes principales o el análisis de Clúster (Regards, 2020). En este escenario, hace referencia a la cantidad total de variabilidad en los datos iniciales que se explica por los elementos extraídos del análisis. Al aplicar métodos de disminución de dimensionalidad, se generan nuevas variables que absorben una porción de la información que se encuentra en las variables iniciales (ver tabla 4).

Tabla 4. Matriz varianza total explicada.

Dimensiones	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Calidad de información	9,625	33,188	33,188
Credibilidad de información	5,502	18,972	52,160
Utilidad de información	4,853	16,734	68,894
Actitud hacia la información	3,612	12,456	80,00

Fuente: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

El primer elemento, la calidad de la información, explica el 33,19% de la variación total, lo que señala que abarca aproximadamente un tercio de la variación. Al incorporar el segundo elemento, la confiabilidad de la información se logra un 52,16% del cambio total explicado (Regards, 2020). El tercer elemento, el valor informativo, aumenta la varianza

explicada al 68,89%, en tanto que el cuarto elemento, la actitud hacia la información, incrementa este valor al 80,00%. Estos hallazgos indican que los primeros cuatro elementos combinados representan el 80% de la variabilidad total, lo que puede ser considerado adecuado para recoger la mayor parte de la información pertinente en el estudio. Sin embargo, siempre es prudente considerar la necesidad de incorporar más elementos para una representación más integral. Por lo contrario, los tres últimos componentes que corresponde a la adopción a la información, reenvío de información e intención de compra tienen valores de variación del 0% lo que sugiere que no están explicando ninguna variación adicional, y por lo tanto no están contribuyendo significativamente a la representación de datos, por ello, estos factores quedan excluidas de la matriz.

Para finalizar con este procedimiento, se realiza la matriz de componentes en espacio rotado, después del análisis factorial, los factores adquiridos generalmente se muestran en su forma inicial, que es una mezcla lineal de las variables iniciales (Puri, 2020). Sin embargo, en ocasiones esta forma inicial puede resultar complicada de entender. Es en este punto donde la rotación de ingredientes cobra relevancia. La rotación de componentes es un método empleado para facilitar e interpretar de manera más efectiva los factores derivados del análisis factorial (ver tabla 5).

Tabla 5. Matriz de componentes en espacio rotado.

	Componentes			
	Calidad	Credibilidad	Utilidad	Actitud
SM1.1	0,812	0,278	0,135	0,243
SM1.2	0,788	0,242	0,135	0,234
SM1.3	0,796	0,276	0,209	0,21
SM1.4	0,785	0,228	0,15	0,244
SM1.5	0,835	0,232	0,159	0,21
SM2.1	0,76	0,272	0,282	0,152
SM2.2	0,77	0,261	0,266	0,163
SM2.3	0,748	0,246	0,326	0,171
SM2.4	0,76	0,261	0,271	0,201
SM3.1	0,717	0,446	0,226	0,187
SM3.2	0,749	0,405	0,157	0,21
SM3.3	0,715	0,475	0,188	0,216
SM3.4	0,723	0,436	0,216	0,178
SM4.1	0,378	0,188	0,377	0,634
SM4.2	0,254	0,198	0,226	0,797
SM4.3	0,255	0,293	0,193	0,825

SM4.4	0,267	0,338	0,202	0,811
SM5.1	0,441	0,696	0,207	0,333
SM5.2	0,397	0,76	0,208	0,314
SM5.3	0,423	0,747	0,208	0,3
SM5.4	0,433	0,739	0,232	0,238
CD1.1	0,243	0,206	0,869	0,194
CD1.2	0,228	0,21	0,878	0,189
CD1.3	0,215	0,202	0,877	0,204
CD1.4	0,209	0,244	0,874	0,202
CD2.1	0,408	0,603	0,442	0,237
CD2.2	0,427	0,756	0,493	0,163
CD2.3	0,448	0,811	0,417	0,201
CD2.4	0,407	0,878	0,332	0,253

Fuente: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

En la Calidad de la Información, se observa varios factores tales como la comprensibilidad, claridad, imparcialidad y el respaldo de las opiniones, demuestran una correlación elevada, que evidencia la relevancia de estos atributos en la confianza y las decisiones de compra de los usuarios. De acuerdo con Hidayati & Yansi (2020), los compradores se apoyan en la exactitud y confiabilidad de los datos en las redes sociales para efectuar sus compras, enfatizando la importancia de que la información sea auténtica y proviene de fuentes fiables.

La Credibilidad de la Información engloba elementos que influyen directamente en el entendimiento del producto y la decisión de compra mediante el soporte en la decisión de compra y la motivación para tomar decisiones. Estos componentes, que logran coeficientes de correlación moderados, resaltan cómo la fiabilidad de la información influye de manera notable en la conducta de los usuarios. La confianza en la información de las redes sociales se consolida como un elemento clave para construir vínculos de confianza entre los usuarios y los productos o servicios que se publicitan.

Se estima que más del 80% de los usuarios ven la fiabilidad y el valor de la información como factores cruciales en sus elecciones de adquisición. Además, se expresa que la comunicación digital influye de manera notable en las actitudes y conductas del consumidor, donde las tácticas de contenido que resaltan la transparencia y la pertinencia informativa obtienen una respuesta más favorable, resaltando fluctuaciones de acuerdo con diversas estrategias de marketing digital. Así, se deduce que, al implementarse con un enfoque estratégico y teórico robusto, el marketing en redes sociales ejerce un efecto considerable en la dinámica de interacción y elección del consumidor digital.

Finalmente, en los componentes de la Utilidad de la Información es esencial resaltar que esta dimensión exhibe una valoración positivamente alta con la dimensión de reenvío de la información. Esto sugiere que las personas que consideran que la información es valiosa y útil son más propensas a compartir y reenviar contenido relacionado con productos en sus redes sociales y en la Actitud de la Información exhibe correlaciones moderadas y altas entre sí, lo que resalta su interrelación y la importancia colectiva de estos aspectos en la formación de actitudes hacia la información en el contexto de compras.

Kumar & Saroj (2022) enfatiza que el marketing en redes sociales promueve la interacción viral y el desarrollo de comunidades en línea, aspectos clave en la percepción de los consumidores respecto a las marcas. Esta interacción no solo fomenta la comunicación, sino que también incrementa la percepción de la calidad de los datos compartidos, confirmando la relevancia de estrategias de contenido bien elaboradas para preservar su pertinencia y fiabilidad.

Desde el punto de vista de Fabiola & Rachmawati (2023), la fiabilidad de la información es esencial para que los consumidores perciban la información como válida y fiable. En la investigación, se encuentra una correlación significativa entre la credibilidad y su impacto en las decisiones de compra de los usuarios. Esto concuerda con los descubrimientos de Hanifawati et al. (2019), quienes determinan que la experiencia de los usuarios en las redes sociales puede influir directamente en su percepción de la marca y en su conducta de compra. Esto resalta la importancia de que las marcas sostengan una comunicación clara y sincera para reforzar la confianza del cliente.

Además, la importancia de la información, tal como la indican Rosokhata et al. (2020), se resalta cuando los datos difundidos en las redes sociales son vistos como útiles para el proceso de decisión del consumidor. Este análisis demuestra que los consumidores tienen una mayor tendencia a compartir información que observan como beneficiosa con sus redes sociales, ello respalda la teoría que la utilidad percibida puede potenciar el involucramiento y la propagación de contenido relevante entre las comunidades digitales. Por lo tanto, la percepción de utilidad promueve el intercambio de información y también incrementa el impacto de las redes sociales en las decisiones de adquisición.

En última instancia, la incorporación de estos componentes en las estrategias de marketing en redes sociales debe tener en cuenta los aspectos de calidad y fiabilidad de la información y también su beneficio para el usuario final. De acuerdo con Regards (2020), las redes sociales funcionan como un medio potente para el marketing de boca en boca electrónico (e-WOM), teniendo un impacto significativo en cómo los consumidores obtienen

y divulgan datos acerca de productos o servicios. Esto evidencia que las tácticas eficaces de comunicación en línea deben ser integrales, teniendo en cuenta cómo cada elemento de la información influye en la percepción y conducta del consumidor en el ambiente digital.

CONCLUSIONES

El estudio evidencia que los fundamentos teóricos del Social Media Marketing y la Comunicación Digital son esenciales para entender los constructos de valoración en la conducta del consumidor. Elementos como la autenticidad del contenido, el impacto de los influencers y la participación en las redes sociales son fundamentales para valorar cómo las marcas pueden relacionarse de manera eficiente con los consumidores, en particular en los *millennials* por su poder adquisitivo.

La aplicación del marketing en redes sociales ha mostrado un impacto considerable en los *millennials*, especialmente respecto a cómo la tecnología y las plataformas digitales influyen en sus elecciones de compra. La accesibilidad a la información, el impacto de las opiniones en redes sociales y el aumento de la relevancia de la interacción digital son elementos cruciales que las marcas deben tener en cuenta para impactar y captar a este grupo demográfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Afshinmehra, F., Saeedniab, H., Darvishib, Z., & Mansoureh Aligholic. (2022). Pran providing an Electronoc Marketing Model in Digital Banking in Iran. *Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran*, 4(11), 1–12. https://ijnaa.semnan.ac.ir/article_7334.html
- Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing." *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 55(1), 1–35. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(4), 172–176. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172>

- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy; Challenges and Solutions in the digital era. *Journal Ekonomi*, 12(1), 869–873. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1289>
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2023). The Impact of Social Media Marketing Instagram OnRepurchase Intention in Loreal Consumers. *EProceedings of Management*, 9(6), 3262–3267. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18896>
- Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Revista Conrado*, 17(81), 163–168. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci_arttext&tling=en
- Hanifawati, T., Dewanti, V., & Saputri, G. (2019). The Role of Social Media Influencer on Brand Switching of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Hidayati, A., & Yansi, M. (2020). The role of social media in marketing of micro, small, and medium enterprises (msmes) product during covid 19 pandemic. *Journal Ilmiah Teunuleh*, 1(2), 239–249. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v1i2.39>
- Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., & Pramono, E. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 107–113. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.77>
- Khorsheed, R., Sadq, Z., & Othman, B. (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(2–16). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/186>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Kumar, A., & Saroj, K. (2022). Role of Social Media in Marketing 4.0. *International Journal of Research in Business Studies*, 7(1), 2455–2992. <https://www.arunk.com/pdf/2022/02.pdf>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(5), 2711–2716. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
- Rahman, F., Khamidah, Y., Wulansari, D., Istyqomah, A., Fitria, S., & Roslina, R. (2022). Community Service of Dr. Koffie Bandar Lampung on Digital Marketing Transformation. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 81–89. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.112>
- Regards, W. (2020). Data-driven journalism based on big data analytics: A model development from Indonesia's experience. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11(4), 42–52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & León, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141–153. <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Universidad Espíritu Santo, & Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://www.cece.ec/>