

Estrategias de comunicación comercial en redes sociales: una exploración del social media marketing en la ciudad de Ambato

Commercial communication strategies in social networks: an exploration of social media marketing in the city of Ambato

Renato Renee López Flores, Edisson Andrés Frias Pérez, Eduardo Gabriel López Chaquinga

RESUMEN

La comunicación comercial en redes sociales es crucial en entornos urbanos como Ambato, pero enfrenta desafíos como la saturación de contenido, la falta de estrategias efectivas y la dificultad para destacarse entre la competencia. La presente investigación tiene como objetivo analizar el efecto del social media marketing en la comunicación digital y la intención de compra, utilizando un enfoque cuantitativo con análisis factorial exploratorio y coeficiente Rho de Spearman. Se reveló una influencia significativa del social media marketing tanto en la comunicación digital como en la intención de compra de los consumidores digitales. El diseño de investigación combinó análisis descriptivos y correlacionales para comprender el comportamiento de las variables y su relación entre ellas. El social media marketing tiene un impacto positivo en la comunicación y la decisión de compra en el contexto estudiado, subrayando la importancia de desarrollar estrategias efectivas en redes sociales para las empresas comerciales en Ambato.

Palabras claves: Comunicación comercial; social media marketing; redes sociales.

Renato Renee López Flores

Universidad Técnica de Ambato | Ambato | Ecuador. rr.lopez@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7322-1531>

Edisson Andrés Frias Pérez

Universidad Técnica de Ambato | Ambato | Ecuador. ea.frias@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8930-979X>

Eduardo Gabriel López Chaquinga

Ministerio de Educación | Quito | Ecuador. eduardog.lopez@educacion.gob.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4482-6029>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v5i14.262>

ISSN 2697-3677

Vol. 5 No. 14 mayo-agosto 2024, e240262

Quito, Ecuador

Enviado: febrero 21, 2024

Aceptado: abril 24, 2024

Publicado: mayo 09, 2024

Publicación Continua

ABSTRACT

Commercial communication on social networks is crucial in urban environments like Ambato, but it faces challenges such as content saturation, lack of effective strategies, and difficulty standing out among the competition. The objective of this research is to analyze the effect of social media marketing on digital communication and purchase intention, using a quantitative approach with exploratory factor analysis and Spearman's Rho coefficient. A significant influence of social media marketing was revealed both on digital communication and on the purchase intention of digital consumers. The research design combined descriptive and correlational analyzes to understand the behavior of the variables and their relationship between them. Social media marketing has a positive impact on communication and the purchasing decision in the context studied, underlining the importance of developing effective strategies in social networks for commercial companies in Ambato.

Keywords: Commercial communication; social media marketing; social networks.

Introducción

La comunicación comercial en las redes sociales se ha convertido en una parte importante de los negocios modernos, específicamente en entornos urbanos como Ambato. Sin embargo, a pesar de su creciente importancia, todavía enfrentan varios desafíos que afectan su efectividad y desempeño comercial. Estos desafíos incluyen la saturación de contenido, la falta de una estrategia adecuada y la dificultad para destacarse de la competencia. Estos argumentos pueden afectar significativamente la capacidad de una empresa para interactuar con su público objetivo y generar los resultados comerciales deseados.

El sector comercial ha identificado la necesidad de cuantificar el impacto de las estrategias de comunicación comercial en las redes sociales de la ciudad de Ambato. Según Eva Mae et al. (2023), el mal desempeño de estas plataformas puede resultar en pérdida de ventas, reducción del conocimiento de la marca y participación del mercado, lo que afecta directamente la viabilidad y competitividad de las empresas locales. Comprender la eficacia de estas estrategias de marketing es fundamental para maximizar el retorno de la inversión y optimizar los recursos asignados a estas campañas. Explorar estrategias de comunicación comercial en social media amplía el conocimiento sobre marketing digital y como el sector se adapta al entorno. Metódicamente, desarrolla técnicas de análisis de datos para medir la efectividad del marketing en redes sociales. De hecho, proporciona una guía para mejorar la comunicación del social media y aumentar la competitividad de las empresas. Además, ayuda a desarrollar una cultura empresarial informada y dinámica. Además, esto es posible mediante el uso de herramientas de análisis de datos y la cooperación con empresas locales.

De acuerdo con Kemp (2024), en enero de 2024, la población de Ecuador era de 18,28 millones, un aumento del 1,0% respecto al año anterior. Además, el número de usuarios de Internet sigue aumentando hasta alcanzar los 15,29 millones, es decir, el 83,6% de la población total. Por otro lado, la tasa de uso de las redes sociales aumentó un 5,5% respecto al año anterior hasta el 69,2% de la población total. Entre las plataformas más utilizadas, Facebook aumentó un 4,2% hasta 12,5

millones de usuarios, mientras que Tik Tok registró el mayor crecimiento, un 31,1%, con 12,66 millones de usuarios de 18 años o más. Instagram también mostró un crecimiento, registrando 6,5 millones de usuarios, un 13,0% más que el año anterior, finalmente se estima que por lo menos 13,5 millones de personas utilizan WhatsApp. Estos datos muestran la penetración y crecimiento continuo de Internet y las redes sociales en el Ecuador durante el período mencionado.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión integral de la situación actual del social media marketing en Ambato y sirvan como base para la formulación de estrategias futuras. Esta investigación busca no solo solucionar un problema actual en el contexto empresarial de Ambato, sino contribuir al conocimiento teórico y práctico. Esta investigación promueve el desarrollo económico y la competitividad empresarial de la región, reflejando su impacto social en el potencial de creación de empleo y fortalecimiento de la economía local.

El objetivo general de la investigación fue examinar el efecto del marketing en redes sociales en la comunicación digital de las empresas comerciales para comprender la intención de compra del consumidor digital en la ciudad de Ambato. Para lograr este propósito, se fundamentó teóricamente el comportamiento del usuario de redes sociales, explorando los elementos de la comunicación digital y el marketing en redes sociales para identificar los instrumentos de evaluación pertinentes. Además, se determinaron los factores de comunicación digital aplicados en el social media marketing mediante el análisis factorial exploratorio, con el fin de reconocer el comportamiento del consumidor en Ambato. Finalmente, se evaluó la influencia del social media marketing en la comunicación digital utilizando el coeficiente Rho de Spearman para reconocer su impacto en la intención de compra del consumidor digital en esta ciudad.

Desarrollo teórico

En la investigación realizada por Gómez & Mancheno (2023), titulado Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato, el cual se centró en analizar las tendencias del marketing de contenidos y las redes sociales como herramientas clave para los negocios en Ambato, ciudad con un gran sector comercial. Se seleccionaron dos variables principales: el marketing de contenidos, que genera leads a través de información relevante, y las redes sociales que modifican el proceso de negocio al permitir la creación y ampliación de contenidos. Los resultados muestran que muchas empresas de Ambato están conscientes de estas variables, mostrando un mayor retorno de la inversión y diversificación de contenidos en redes sociales. Se ha observado que es importante ampliar el enfoque en el marketing de contenidos y las estrategias de redes sociales para que las empresas sobrevivan, especialmente a medida que crece la Generación Z. El conflicto potencial entre el marketing de contenidos y el marketing digital se ha encontrado en la población general. una herramienta especial para evaluar estos términos en futuros estudios.

De acuerdo con el estudio Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador realizado por López et al. (2018), con el avance de la tecnología, las redes sociales se han convertido en la principal plataforma publicitaria para llegar a los clientes finales, pero pocas empresas en el Ecuador están utilizando este recurso. Este estudio exploratorio se centra en el marketing digital y el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Esto comenzó con una revisión de la literatura y una búsqueda de estadísticas sobre el uso de las redes sociales por parte de pequeñas y grandes empresas. Los resultados muestran que el 82% de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas tienen acceso a Internet, pero la mayor parte del uso de Internet se limita a actividades administrativas. Las grandes empresas utilizan las redes sociales para realizar campañas publicitarias eficaces. A finales de 2017 las plataformas más utilizadas eran Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Este aumento de usuarios representa un nuevo desafío para las empresas ecuatorianas, que requieren cambios internos y nuevos tipos de relación con los clientes.

Para los investigadores Reinoso & Quisimalín (2022), en su estudio con el tópico Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes–Zona Urbana De Ambato afirman que, en la sociedad actual, las redes sociales y las plataformas digitales son cruciales para navegar por la web y satisfacer las necesidades sociales e informativas. Por ello, es importante que las empresas desarrollen una estrategia de marketing digital para fortalecer su imagen de marca y lograr resultados comerciales. Este estudio se centró en examinar la aceptación del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato y el impacto de las plataformas digitales en sus negocios. Sólo el 20% de las pequeñas empresas encuestadas tiene un sitio web, mientras que el 60% considera importantes las plataformas de redes sociales para el desarrollo de su negocio, destacando particularmente Facebook y WhatsApp. Además, mientras el 75% cree que es importante para el servicio al cliente y el 70% para generar ingresos, sólo el 10% cree que es necesario para vender productos y atraer nuevos clientes.

La investigación de Jácome et al. (2022), aborda la Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato, en el contexto de rápido crecimiento económico. Utilizaron un enfoque de síntesis cuantitativa y cualitativa, combinando encuestas y análisis estadísticos para evaluar el impacto de la pandemia en las empresas y el conocimiento del marketing digital. Realizaron una revisión de la literatura y un estudio de campo para determinar la validez del uso de estrategias digitales. Aunque este estudio es descriptivo, reflejando las características de la población de estudio, la conclusión es que las pequeñas y medianas empresas han sido las más afectadas financieramente por la pandemia, ya que los presupuestos publicitarios han disminuido significativamente. En este contexto, la implementación de una estrategia de marketing digital se muestra como una parte útil y efectiva que puede llegar a un amplio público y contribuir a la recuperación de estos negocios.

Ocaña & Freire (2022), utilizaron un enfoque de alta calidad y métodos de análisis estructurados para evaluar el impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas de la ciudad de Ambato. Utilizamos modelos cualitativos sistemáticos, utilizando herramientas como benchmarks, encuestas tipo Likert e indicadores de gestión, para examinar la gestión de las redes sociales ante la presencia de empresas en estas plataformas. A pesar de la importancia de las redes sociales para las relaciones públicas, la gestión actual es limitada y el uso de Facebook por parte de las empresas de investigación es limitado, lo que muestra la oportunidad de una mejor gestión de la enfermedad actual COVID-19.

Social media

Guzmán (2018), define el social media como una herramienta que emergió con la proliferación de la web 2.0 con el objetivo de fomentar la interacción entre usuarios. Hoy en día, se ha transformado en un mecanismo que permite a las organizaciones conectarse de manera directa y personal con sus clientes, gracias a la confianza depositada en la marca. Por ende, el social media facilita un uso más colaborativo de Internet al ofrecer a los usuarios acceso a diversas plataformas gratuitas, altamente interactivas y de fácil uso, lo que a su vez promueve un incremento en la creatividad y en el intercambio de conocimientos.

El termino social media, también conocido como redes sociales, hace referencia a plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenidos y unirse a comunidades virtuales. Estas plataformas permiten a las personas conectarse, comunicarse y colaborar a través de Internet. Ejemplos populares de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok. A lo largo de los años, las redes sociales han crecido exponencialmente y se han convertido en una importante herramienta de comunicación, marketing e interacción social en la era digital (Irmas, 2024).

Comercio social

Según Wu et al. (2015), se trata de una plataforma digital la cual fusiona las tecnologías de la web social con la gratificación experimentada por el consumidor al llevar a cabo una transacción recomendada por una comunidad virtual. Entre estas herramientas se incluyen las redes sociales, los weblogs (blogs), las comunidades en línea los foros, las reseñas y las recomendaciones (Hajli & Sims, 2015). Por lo tanto, se observa que, mediante el comercio social, las empresas se relacionan directamente con los consumidores para finalizar la transacción, lo cual promueve la fidelidad del cliente hacia la marca.

El fenómeno del comercio social nace como una faceta crucial dentro del ámbito de los negocios en línea, introduciendo nuevas dinámicas que involucran la participación tanto de usuarios como de proveedores en sitios web. De acuerdo con García et al. (2020), este concepto se puede definir como una aplicación comercial en línea que capitaliza las redes sociales y las tecnologías

asociadas a la web 2.0. Estas tecnologías facilitan la interacción social y el contenido creado por los usuarios, con el propósito de asistir a los consumidores en su proceso de toma de decisiones y en la adquisición de productos y servicios dentro de comunidades en línea.

Efectos del social media marketing en el comercio social

El impacto del marketing en redes sociales en el ámbito del comercio social es innegable en la era digital contemporánea. En primer lugar, el marketing en redes sociales ofrece a las empresas una plataforma poderosa para establecer conexiones directas con su audiencia objetivo. A través de la segmentación precisa y mensajes personalizados, las marcas tienen la capacidad de conseguir de manera efectiva a potenciales consumidores, creando un mayor interés a sus productos o servicios. Esta interacción directa genera una relación más estrecha entre la marca y el cliente, por lo que a su vez puede crear una mayor lealtad y repetición de compras (Mejía & Ibarra, 2023).

En segundo lugar, el social media marketing tiene el potencial de amplificar el alcance y la visibilidad de las empresas en el entorno digital. Con millones de usuarios activos en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, las marcas tienen la oportunidad de incrementar su exposición y atraer la atención de una audiencia global. Además, el compartir contenido de calidad e interés puede llevar a que los seguidores lo compartan, comenten e incluso etiqueten a sus amigos, generando así un efecto de “boca a boca” digital que aumenta la visibilidad de la marca y sus productos (Gómez & Aversano, 2018).

Finalmente, el social media marketing generan una fuente invaluable de datos y análisis para las empresas. Gracias al seguimiento de métricas como la participación del usuario, el alcance de las publicaciones y las conversaciones, las marcas pueden conseguir información detallada sobre el comportamiento y las preferencias de su audiencia. Esta retroalimentación en tiempo real permite que las empresas puedan ajustar sus estrategias de marketing de forma ágil y precisa, optimizando así sus esfuerzos y mejorar continuamente su rendimiento en el comercio social (Moncayo & Zevallos, 2018).

El social media marketing en el sector comercial de Ambato

De acuerdo con Casa (2022), las redes sociales se han vuelto fundamentales para las empresas Ambateñas, y desarrollar estrategias efectivas en estas plataformas es crucial para mantenerse competitivo y relevante dentro del mercado competitivo. Es necesario innovar constantemente para evitar quedar rezagado. Según los datos que obtuvo el estudio realizado a empresas, se observa que la mayoría son nuevas y cuentan con un número reducido de empleados, mientras que las empresas más antiguas, gracias a su posicionamiento en el mercado, suelen tener una plantilla laboral más amplia. Estos son datos generales que sugieren la importancia de adaptarse a las tendencias digitales, especialmente en el contexto de las redes sociales, para garantizar la viabilidad y el éxito empresarial en el entorno actual.

Barragán (2023), afirma que el social media marketing tiene un impacto sustancial del 34% en la intención de compra. Estos resultados indican que, aunque no todos los usuarios muestran una persuasión total, existe una receptividad significativa hacia el impacto de las campañas publicitarias en las redes sociales. Este hallazgo subraya la importancia de implementar estrategias publicitarias en redes sociales de manera precisa y dirigida, dado su potencial para influir en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Metodología

Para Ikechukwu (2019), el método de investigación cuantitativa se caracteriza por su énfasis en el uso de números y estadísticas para la recopilación y análisis de datos. Datos como números, porcentajes y estadísticas se pueden procesar utilizando programas especiales como SPSS (Paquete estadístico para ciencias sociales) (Kivunja, 2015). Con base en lo anterior, se recolectaron datos de una muestra específica de la población del cantón Ambato. Esto permitió la adopción de los resultados a toda la población y una comprensión general de la influencia del marketing en redes sociales en la comunicación digital y las necesidades de compra en ese contexto.

En la investigación, se utilizaron dos diseños de investigación uno descriptivo para identificar el comportamiento de las variables en estudio y uno correlacional para analizar relaciones o asociaciones entre las variables de estudio (Hoyos & Espinoza, 2013). En este caso, se centraliza en medir y recolectar datos de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que están siendo analizados, sin abordar su interrelación Hernández et al. (2010).

De similar forma, se aplicó el diseño correlacional, que se refiere al grado en que un estudio investiga y mide las relaciones o asociaciones entre las variables de estudio según Pérez et al. (2015). Es importante destacar que el sistema de correlación no implica causalidad, ya que encontrar una correlación entre variables no necesariamente significa que una variable cause a otra (Hernández et al., 2010). En vista que, puede existir factores subyacentes o variables de confusión en el estudio, el uso del método correlacional tiene como objetivo relacionar las variables social media marketing y la variable comunicación digital e intención de compra, sin asumir una relación causal directa.

Participantes de investigación

Según la perspectiva presentada por Neill & Cortez (2018), señalan que la noción de población se refiere a un grupo de individuos o elementos claramente definidos, delimitados y disponibles que forman parte de un ámbito específico, en el cual se llevara a cabo el estudio. Teniendo en cuenta esto la selección de la población se llevó a cabo siguiendo los parámetros establecidos por la Cámara de Comercio Electrónica, la cual abarca a los 117,129 usuarios económicamente activos en el cantón Ambato.

La muestra de intervención se caracteriza por ser no probabilística y basada en la intencionalidad. Para Alshenqeeti (2014), este tipo de muestreo implica que el investigador selecciona los elementos de la muestra en función de su disponibilidad y facilidad de acceso, en lugar de elegirlos al azar. Esto implica que la muestra está compuesta por individuos que son fácil de conseguir o contactar por parte del investigador. Los criterios de inclusión de la investigación suelen incluir: a) *Facilidad y accesibilidad*: Los participantes son seleccionados debido a su fácil accesibilidad y proximidad al investigador; b) *No aleatoriedad*: No se emplea un proceso aleatorio para la selección de los participantes en el estudio.

Tabla 1. Ficha de la población de estudio.

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisis	Usuarios en línea de las empresas comerciales ubicadas en la ciudad de Ambato
Población de estudio	117,129
Entorno	Ambato
Método de recopilación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo por conveniencia
Cuestionarios validados	75

Fuente: Elaborado por López (2024).

Diseño y confiabilidad del instrumento

Rodríguez et al. (2021), lo constituyen como una técnica de gran relevancia en el ámbito de la investigación científica, por lo cual el desarrollo de la investigación se encuentra directamente vinculado con definiciones precisas de variables específicas. Dichas variables representan conceptos indeterminados de acuerdo con el tema de estudio, estas pueden ser transformadas en medidas observables o indicadores, según indican Padilla & Marroquín (2021), quienes destacan que este procedimiento involucra la conversión por parte de los investigadores de la condición deseada en una medida tangible.

Durante esta fase, los investigadores establecen una definición conceptual clara de las variables en cuestión, para después seleccionar indicadores o medidas específicas que permitan su medición. Dichas medidas pueden adoptar la forma de preguntas en pruebas, escalas, encuestas, observaciones o seguimientos (Pérez et al., 2015). Por ejemplo, en el contexto mencionado, se desarrolló una encuesta la cual está compuesta por 18 ítems de evaluación, a los cuales se optó por añadir variables de control como el perfil sociodemográfico. Por lo cual, para responder estas preguntas, se empleó una escala de medición donde el valor 1 se asoció con la respuesta “Nunca”, el 2 con “Casi nunca”, el 3 con “A veces”, el 4 con “Casi siempre” y finalmente el 5 con “Siempre”.

La escala de evaluación se dividió en 6 rangos: de 0 a 0,500 se considera inaceptable con poca consistencia interna, de 0,500 a 0,600 es marginalmente aceptable confiabilidad cuestionable, de 0,600 a 0,700 se cataloga como aceptable con moderada fiabilidad, de 0,700 a 0,800 se considera como buena con más que adecuada fiabilidad, de 0,800 a 0,900 se considera muy bueno con alta fiabilidad, y finalmente de 0,900 a 1,00 se valora como excelente (Maese et al., 2016).

Tabla 2. Matriz confiabilidad alfa de Cronbach.

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Social media	Social media	0.809	3
	Orientación receptiva del mercado	0.730	3
	Intención conductual	0.790	3
Comunicación comercial	Conciencia	0.832	3
	Conocimiento	0.737	3
	Compra	0.834	3
	Alfa global	0.948	18

Nota: Resultados procesados en el software estadístico SPSS.

Resultados

En el próximo apartado, se presentará de manera clara y accesible el perfil sociodemográfico de la muestra de estudio. Este análisis comprenderá una interpretación minuciosa y detallada de cada factor relevante identificado en la investigación. Seguidamente, procederemos a realizar un análisis factorial exhaustivo con el propósito de comprender las herramientas y elementos que desempeñan un papel fundamental en la comunicación digital de los usuarios en la ciudad de Ambato. Esta fase es esencial para obtener perspectivas profundas y significativas que nos permitirán comprender mejor las dinámicas de la comunicación digital en esta área específica.

Resultados descriptivos

Tabla 3. Perfil sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	50	66.7
	Femenino	25	33.3
Edad	Menor a 22 años	7	9.3
	23 – 28	30	40.0
	29 – 35	26	34.7
	Mayor a 36 años	12	16.0
Formación académica	Primaria	9	12.0
	Bachillerato	38	50.7
	Pregrado	23	30.7
	Posgrado	5	6.7
Salario	Menos de \$450	22	29.3
	\$451–\$700	41	54.7
	\$701–\$1000	10	13.3
	Más de \$1000	2	2.7

Productos que adquiere en internet	Tecnologías	35	46.7
	Textiles	25	33.3
	Joyas	4	5.3
	Cosméticos	10	13.3
	Otras	1	1.3
Redes sociales que frecuenta	Facebook	44	58.7
	Instagram	20	26.7
	WhatsApp	8	10.7
	YouTube	2	2.7
	Twitter	1	1.3
Frecuencia con la que realiza compras en redes sociales	De 1 a 2 veces al mes	52	69.3
	De 3 a 5 veces al mes	19	25.3
	Más de 9 veces al mes	3	4.0
	No sabe si contestar	1	1.3
	Total	75	100

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

Interpretando los datos de la tabla, se puede observar un perfil sociodemográfico que refleja ciertas características en la muestra estudiada. Se destaca una predominancia masculina con un 66,7%, mientras que un 33,3% corresponde al sexo femenino. Respecto a la distribución de edades, se nota una concentración significativa en el rango de 23 a 28 años con un 40%, seguido por el grupo de 29 a 35 años con un 34,7%. Los participantes mayores de 36 años representan el 16,0%, y aquellos menores de 22 años constituyen el 9,3%.

En relación con la formación académica de los participantes, se observa que aproximadamente la mitad de ellos posee un título de bachillerato (50,7%). Un 30,7% cuenta con estudios de pregrado, mientras que un 6,7% ha alcanzado el nivel de posgrado. Por otro lado, un segmento del 12,0% indica haber culminado únicamente la educación primaria. En cuanto a los ingresos, la mayoría de los participantes (54,7%) reportan ganancias entre \$451 y \$700, seguido por aquellos que ganan menos de \$450 (29,3%). Solo un pequeño porcentaje gana más de \$1000 (2,7%), y el 13,3% tiene ingresos que oscilan entre \$701 y \$1000. En lo que respecta a los productos adquiridos a través de redes sociales, se destacan las tecnologías (46,7%) y textiles (33,3%) como las categorías más adquiridas, seguidas por cosméticos (13,3%), joyas (5,3%), y otras categorías con un 1,3%.

Las plataformas más utilizadas para estas compras son Facebook (58,7%), Instagram (26,7%), y WhatsApp (10,7%), mientras que YouTube (2,7%) y Twitter (1,3%) tienen una menor frecuencia de uso. Sobre la frecuencia de compras en internet, la mayoría de los usuarios realizan compras de 1 a 2 veces al mes (69,3%), seguido por aquellos que compran de 3 a 5 veces al mes (25,3%). Un pequeño porcentaje realiza compras más de 9 veces al mes (4,0%), mientras que un 1,3% indica no saber o no contestar en cuanto a la frecuencia de sus compras en línea.

KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

De acuerdo con los investigadores Racines & Chafla (2023), la utilidad de la prueba de KMO radica en determinar la idoneidad del análisis factorial para la muestra en cuestión, así como la adecuación de las respuestas obtenidas en relación con la varianza generada por factores subyacentes. Esta métrica, cuyo rango oscila entre 0 y 1, revela la pertinencia del análisis factorial con los datos proporcionados; los valores que son cercanos a 1 indican que el análisis es pertinente, en cuanto a valores inferiores a 0.5 sugieren que el análisis no resulta adecuado. Por otra parte, dentro de la prueba de esfericidad de Bartlett se realiza una comparación entre la matriz de correlación y la matriz de identidad. Un valor significativamente inferior a 0.05 en términos de nivel de significancia señala la conveniencia del análisis factorial con los datos analizados.

Tabla 4. KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1175,055
	gl	153
	Sig.	0,000

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

El coeficiente de adecuación de la muestra (KMO) obtenido en el presente estudio alcanza un valor de 0,881, dando como resultado un nivel altamente satisfactorio. Este resultado propone que las variables escogidas para el análisis están estrechamente relacionadas compartiendo factores comunes. Por lo cual, es plausible esperar que un análisis factorial arroje constructos subyacentes de relevancia significativa.

En cuanto a la evaluación de la esfericidad de Bartlett ha revelado un estadístico de Chi-cuadrado aproximado de 1175,055 con 153 grados de libertad, y un nivel de significancia (Sig.) de 0,000. Estos hallazgos arrojados indican que la hipótesis nula es ortogonal, es decir, no correlacionadas entre sí. En términos generales, los resultados proveen suficiente respaldo estadístico para poder afirmar que existe correlación entre las variables en la población analizada, demostrando así la pertinencia del análisis factorial aplicado al conjunto de datos examinados.

Matriz de Varianza total explicada

La varianza total explicada se refiere al porcentaje de la variabilidad total de los datos que puede ser atribuida a cada uno de los factores extraídos durante el análisis. En otros términos, este cuantifica la cantidad de información de las variables originales que se refleja en cada factor. Los valores propios asociados a cada factor indican la cantidad de varianza que ese factor específico captura del total (Salcedo, 2019). Un valor más alto significa que dicho factor explica una mayor proporción de la variabilidad.

Los coeficientes relacionados con la varianza total explicada generalmente se exhiben en una matriz que muestra tanto la varianza explicada por cada factor como la varianza acumulada por los factores hasta ese punto. Los investigadores suelen buscar un valor de varianza acumulada que sea significativo, como el criterio del 70%, lo que indica que los factores retenidos explican el 70% de la variabilidad de los datos, considerándose esto suficiente para una representación indiscutible de los datos originales (Cárdenas & Fabre, 2022).

Tabla 5. Matriz de Varianza total explicada.

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Social media	10.194	56.633	56.633
Orientación receptiva del mercado	1.299	7.218	63.851
Intensión conductual	1.036	5.757	69.609

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

En la tabla la componente social media cuenta con un valor propio de 10,194 lo cual evidencia que de forma independiente explica el 56% de la varianza total presentes en los datos. Este valor una significativa considerable, insinuando ser un factor preponderante dentro del conjunto de datos bajo análisis. En contraste, el segundo componente denominado orientación receptiva del mercado aporta un 7,21% adicional de la varianza, sumando un porcentaje acumulado del 63%, aunque este factor presenta una menor contribución en términos de varianza respecto al componente anterior, su aporte al modelo siendo relevante. En último término, el componente intención conductual agrega un 5% a la varianza explicada, elevando el porcentaje acumulado al 70%, lo que confirma su considerable robustez para diversas aplicaciones prácticas.

De manera global, estos tres componentes conjuntamente explican el 70% de la varianza total de los datos, lo cual revela que estos factores son representativos de forma significativa en relación con los datos analizados. Este nivel de varianza explicada generalmente se considera adecuado para entender las dimensiones subyacentes del conjunto de datos en contextos de estudio del comportamiento, tal como el social media marketing y sus efectos en la orientación del mercado y la intención de comportamiento de los usuarios.

Matriz de componente en espacio rotado

La matriz de componentes en espacio rotado representa un recurso fundamental derivado del análisis factorial, surgido tras la aplicación de un método de rotación a los factores anteriormente extraídos. Adicionalmente la rotación, siendo una técnica matemática de relevancia, se utiliza con el propósito de perfeccionar la comprensión de los factores al maximizar la varianza explicada por cada uno de ellos, por lo que conlleva a una estructura de datos más claras y discernibles (Avilés,

2011; Singh et al., 2022). Una de las principales funciones de la rotación consiste en configurar un patrón de cargas que sea más comprensible, permitiendo así que cada variable muestre una carga significativa en un solo factor, y cargas menores en los demás. Este enfoque resuelve la tarea de asignar etiquetas a los factores basadas en su relevancia teórica, asimismo facilita la comprensión sobre como diferentes ítems contribuyen a los constructos latentes.

Tabla 6. Matriz de componente en espacio rotado.

Ítems	Componente		
	Social media	Orientación receptiva del mercado	Intensión conductual
1. La publicidad en redes sociales ha hecho que me gusten más las marcas	0,160	0,330	0,819
2. Las redes sociales influyen positivamente en que me gusten los productos anunciados	0,207	0,268	0,876
3. Tengo sentimientos positivos hacia las marcas que se anuncian en las redes sociales	0,435	0,272	0,569
4. Pienso que las marcas promocionadas en redes sociales son menos confiables que las publicitadas en los medios tradicionales (TV, Radio, etc.)	0,602	-0,002	0,385
5. Los anuncios en redes sociales han aumentado mi preferencia de compra de productos específicos	0,589	0,235	0,545
6. La publicidad en redes sociales mejora la imagen comercial de las empresas	0,447	0,443	0,341
7. Pienso comprar productos que se anuncian en redes sociales en un futuro próximo	0,094	0,800	0,381
8. Tengo la necesidad de comprar productos que se promocionan en redes sociales	0,678	0,316	0,194
9. Es probable que compre algunos de los productos que se promocionan en las redes sociales	0,291	0,758	0,219
10. Los anuncios en las redes sociales son eficaces para reconocer y recordad las marcas	0,511	0,473	0,407
11. La publicidad en redes sociales me alerta sobre nuevas ofertas de las empresas	0,664	0,519	0,281
12. Puedo recordar los anuncios que veo en las redes sociales sobre un determinado producto	0,718	0,487	0,182
13. La publicidad en las redes sociales es una fuente conveniente de información al momento de comprar	0,340	0,688	0,271
14. Los anuncios en las redes sociales me proporcionan conocimiento sobre la funcionalidad y calidad de los nuevos productos	0,630	0,515	0,166
15. Pienso que los anuncios en redes sociales no aportan mucha información sobre las marcas	0,818	0,355	0,002
16. El mensaje del producto anunciado en redes sociales me genera la intención de compra de productos	0,513	0,620	0,136
17. Compró muchos de los productos que se promocionan en redes sociales	0,694	0,243	0,323
18. Los anuncios en redes sociales afectan positivamente mi decisión de compra	0,739	0,201	0,406

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

El análisis detallado de la matriz de componentes en espacio rotado revela información valiosa sobre la influencia diferencial de la publicidad en redes sociales en el comportamiento y percepción de los consumidores. Se destaca que el Componente de Social Media no solo tiene la mayor cantidad de ítems asociados, con un total de 10 ítems destacados, sino que también exhibe cargas factoriales significativas que oscilan entre 0,51 y 0,81. Estos valores subrayan la fuerte influencia de la publicidad en redes sociales en diversos aspectos, como la percepción de la marca, la retención de anuncios, la influencia en las decisiones de compra y los efectos en la imagen corporativa de las empresas. Esta evidencia resalta la relevancia estratégica de las redes sociales en el ámbito del marketing digital, dado su impacto en la formación de actitudes y comportamientos de compra de los consumidores.

Por otro lado, el componente de Orientación Receptiva del Mercado presenta una asociación con 4 ítems específicos (7,9,13 y 13) los cuales exhiben cargas factoriales significativas que van entre 0,24 y 0,80. Estos valores indican la disposición del mercado a recibir información a través de las redes sociales y como esta información afecta la intención de compra de los consumidores. Aunque este componente cuenta con menos ítems asociados en comparación con el Componente de Social Media, la cargas factoriales destacadas refuerzan la importancia en las decisiones de compra.

Finalmente, el Componente de Intención Conductual también cuenta con 4 ítems destacados (1,2,3 y 18), que cuentan con cargas factoriales significativas que varían entre 0,56 y 0,87. Estos valores reflejan la relación directa entre la publicidad en redes sociales y la intención de compra, así como las actitudes percibidas hacia las marcas anunciadas en estas plataformas. Aunque este componente tiene una menor cantidad de ítems asociados en este estudio, las cargas factoriales resaltan la importancia de la publicidad en redes sociales en la generación de intenciones de compra y la formación de actitudes positivas hacia las marcas.

En resumen, la matriz indica la importancia estratégica de comprender y utilizar efectivamente la publicidad en redes sociales en el marketing contemporáneo. La combinación de cargas factoriales destacadas y la distribución de ítems entre los diferentes componentes proporcionan una visión global de como las redes sociales impactan la percepción de marca y el comportamiento de compra, destacando la necesidad de adaptarse a las dinámicas digitales para lograr resultados efectivos en la estrategia de marketing de las empresas

Conclusiones

En este estudio, se consiguió cumplir los objetivos planteados inicialmente. Se examinó el efecto del marketing en redes sociales en la comunicación digital de empresas comerciales en Ambato, Ecuador, con el fin de comprender la intención de compra del consumidor digital mediante un análisis exhaustivo de elementos teóricos se identificaron los factores claves que influyen en la comunicación digital y en el comportamiento del usuario de redes sociales en el ámbito comercial además se evalúa la influencia del social media marketing en la intención de compra del consumidor digital en esta ciudad utilizando herramientas estadísticas pertinentes como el coeficiente Rho de Spearman y el análisis factorial exploratorio.

Sin embargo, se identificaron algunas limitaciones durante el proceso investigativo, entre las limitaciones más relevantes se encuentran la restricción geográfica del estudio en una sola ciudad y la falta de acceso a datos actualizados sobre el comportamiento de los consumidores digitales en Ambato limitó la profundidad de los análisis y la generalización de resultados. Estas limitaciones resaltan la necesidad de futuras investigaciones que aborden estas carencias para mejorar la validez y relevancia de los estudios de marketing digital y redes social ampliar la muestra a otras regiones y recopilar datos continuamente será crucial para comprender mejor las dinámicas del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Para futuros estudios, se sugiere ampliar la investigación a nivel nacional o regional para obtener una visión más completa y representativa del impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra del consumidor digital en Ecuador. Además, sería beneficioso profundizar en otros aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en línea, como la influencia de las reseñas y recomendaciones en redes sociales. El uso de influencers en estrategias de marketing digital, y la comparación de diferentes plataformas en redes sociales en términos de efectividad para generar intención de compra y fidelización de clientes. Estas áreas de estudio podrían contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades cambiantes del mercado digital.

Referencias

- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Avilés Dinarte, G. (2011). La metodología indagatoria: una mirada hacia el aprendizaje significativo desde “Charpack y Vigotsky. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, XII(23), 133–144.
- Barragán Vilcaguano, R., & Proaño Zurita, J. de los Á. (2023). *Social Media marketing en las empresas comerciales: una herramienta que influye en la comunicación digital e intención de compra del usuario del cantón Ambato* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41136>
- Cárdenas Toledo, W. A., & Fabre Cavanna, J. E. (2022). Metodología para la enseñanza de la danza folclórica del ritmo Pasacalle/Methodology for teaching the folk dance of the Pasacalle rhythm. *PODIUM–Revista De Ciencia Y Tecnología En La Cultura Física*, 17(2), 689–703. <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1268>
- Casa Criollo, G. A. (2022). *Estrategias de inversión en redes sociales y la medición del ROI del sector comercial de la ciudad de Ambato* [Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34151>
- Eva Mae, C., Sayra Mae, G., Piolo, M., & G. Muico, E. J. (2023). Social Media as a Supplemental Tool in Blended Learning. *Journal of Media, Culture and Communication*, 31, 7–13. <https://doi.org/10.55529/jmcc.31.7.13>
- García, D., Rodríguez, E., & Pineda, D. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Pensamiento & Gestión*, 49.

- Gómez, L., & Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60–70.
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo Del Conocimiento*, 8(2), 1916. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov*, 13(1). <http://jotmi.org>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.). www.FreeLibros.com
- Hoyos, M., & Espinoza, E. (2013). Estudios Descriptivos. *Revista de Actualización Clínica*, 33, 1670–1674.
- Ikechukwu, A. (2019). Kanu, Ikechukwu Anthony igwebuike as an igbo-african ethic of reciprocity. *Igwebuike: An African Journal of Arts and Humanities*, 5(3).
- Irmas, A. (2024, April 1). *How New-Age Social Media Marketing Is Changing and What You Need to Know*. Business.Com.
- Jácome, O. de J., Vásquez, M., Pashma, K., & Pino, C. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Revista UNIANDÉS Episteme*, 9(4), 476-490.
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights.
- Kivunja, C. (2015). Innovative Methodologies for 21st Century Learning, Teaching and Assessment: A Convenience Sampling Investigation into the Use of Social Media Technologies in Higher Education. *International Journal of Higher Education*, 4(2). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v4n2p1>
- López, O., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Periodicidad: Semestral*, 7(2).
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Báes, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica Y Tecnológica*, 13(59), 146–156.
- Mejía, J., & Ibarra, J. (2023). La Interdisciplinariedad en las Comunicaciones de Marketing en la televisión abierta peruana. *Universidad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18938>
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html

- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ediciones UTMACH.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pérez, M., Ocampo, F., & Pérez, K. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Racines Larrea, M. S., & Chafla Martínez, P. R. (2023). Factores que incidieron en la demanda de artículos de segunda mano en Quito, Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 16(42), 10–20. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss42.2023pp10-20p>
- Reinoso, D., & Quisimalín, M. (2022). Plataformas Digitales Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes–Zona Urbana De Ambato. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 734–749. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2520>
- Rodríguez, C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Salcedo, A. (2019). Psicología positiva la metodología aprendizaje servicio como factor educativo de resiliencia. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, 4(1), 255–266. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v4.1554>
- Singh 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>
- Wu, Y.-C. J., Shen, J.-P., & Chang, C.-L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 1395–1402. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>

Autores

Renato Renee López Flores. Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato. Máster en Gestión estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Actualmente, se desempeña como Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato en las asignaturas de Sistemas de Información Gerencial e Introducción a la informática.

Edisson Andrés Frias Pérez. Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión del Talento Humano. En el ámbito laboral se incluyen el de Analista de Servicios Generales, Analista de Admisiones y Responsable de la Gestión de Talento Humano en el Hospital General Docente Ambato. Actualmente, se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Eduardo Gabriel López Chaquinga. Magíster en Administración de Empresas (MBA), Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Formador de Formadores, Investigador, Administrador en el Ministerio de Educación.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Agradecimiento

A la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.