



## Social commerce y la interacción en redes sociales transforma las decisiones de compra

### Social commerce and social media interaction are transforming purchasing decisions

Marco Antonio Romo-Piedra

[marco.romo.73@est.ucacue.edu.ec](mailto:marco.romo.73@est.ucacue.edu.ec)

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0009-0003-0205-6120>

Katherine Manzur-Rizquez

[katherine.manzur@ucacue.edu.ec](mailto:katherine.manzur@ucacue.edu.ec)

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

#### RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo evaluar cómo el social commerce y las interacciones en redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores en el sector de infoproductos y contenido digital de Mandy Corporation. Se combinaron aspectos metodológicos cualitativos y cuantitativos, aplicando encuestas a emprendedores y consumidores en Ibarra. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran que las interacciones en redes sociales influyen positivamente en su decisión de compra, especialmente cuando la experiencia es altamente positiva. Esta percepción destaca la relevancia de las estrategias bien diseñadas de social commerce, dado que generan confianza y aumentan la disposición de los consumidores a realizar una compra. El social commerce es una herramienta esencial en marketing digital; sin embargo, su efectividad depende de la calidad de la interacción y de la percepción de relevancia que los consumidores le atribuyen.

**Descriptor:** marketing; comercio electrónico; medios sociales. (Fuente: Tesoro UNESCO).

#### ABSTRACT

This study aims to evaluate how social commerce and social media interactions affect consumer purchasing decisions in Mandy Corporation's information products and digital content sector. Qualitative and quantitative methodological aspects were combined, applying surveys to entrepreneurs and consumers in Ibarra. The results show that most respondents believe that social media interactions positively influence their purchasing decisions, especially when the experience is highly positive. This perception highlights the relevance of well-designed social commerce strategies, as they build trust and increase consumers' willingness to make a purchase. Social commerce is an essential tool in digital marketing; however, its effectiveness depends on the quality of the interaction and the perception of relevance that consumers attribute to it.

**Descriptors:** marketing; e-commerce; social media. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 07/07/2025.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

El social commerce se refiere a la integración de las redes sociales en el proceso de compra, permitiendo a los consumidores interactuar y realizar transacciones directamente a través de estas plataformas. Este modelo de negocio ha ganado relevancia debido a su capacidad para atraer clientes potenciales, aprovechando el amplio alcance de las redes sociales para impulsar las ventas. Asimismo, la interacción en redes sociales constituye un elemento fundamental para el éxito del social commerce, ya que las empresas deben implementar estrategias de marketing efectivas para establecer una presencia sólida y fortalecer las relaciones con los clientes. Esto implica gestionar adecuadamente las plataformas para aumentar el número de seguidores y fomentar el engagement, lo que puede repercutir de manera positiva en las ventas. Un plan bien estructurado de social media marketing también permite medir y evaluar el rendimiento, facilitando la identificación de áreas de mejora y la optimización de las estrategias (Paredes et al., 2022).

En cuanto al análisis de infoproductos, se destacan los profundos cambios que la transformación digital ha provocado en el mercado de productos educativos digitales, conocidos como infoproductos. Estos productos han ganado considerable popularidad, especialmente durante la pandemia de COVID-19, lo que ha impulsado a muchos empresarios a considerarlos como una fuente alternativa de ingresos. La investigación presentada en este estudio se enfoca en identificar los factores más influyentes en el proceso de compra de libros electrónicos y cursos en línea. Como resultado, se concluye que las empresas deben implementar estrategias de marketing adecuadas para atraer y retener a los consumidores que están adoptando nuevos patrones de compra en el marco de la digitalización (Bandera, 2021).

Por consiguiente, los infoproductos, productos digitales con valor basado en la información que contienen, se han popularizado en el Ecuador debido al desarrollo de las tecnologías de la información. Estos productos van desde libros electrónicos hasta cursos en línea y están encontrando un mercado en crecimiento debido al acceso a Internet y a dispositivos digitales. Económicamente, permiten a los empresarios evitar grandes inversiones en infraestructura, así como la creación de empleo en áreas como marketing y diseño. Socialmente, transformaron la educación al promover óptimos resultados de aprendizaje. Al mismo tiempo, el mercado presenta desafíos como la falta de regulación y la necesidad de habilidades digitales. A pesar de que el panorama es prometedor, es esencial abordar estos retos para asegurar un crecimiento sostenible de los infoproductos en Ecuador en la era digital (Mosquera, 2024).

En relación con el análisis, este se centra en Ecuador, abarcando todas sus provincias y regiones, aunque las áreas urbanas como Quito y Guayaquil enfrentan una mayor presión debido a la alta densidad poblacional y el acceso a tecnología, las zonas rurales no están incluidas y representan un importante potencial de crecimiento. La población objetivo es la económicamente activa con acceso a internet, especialmente jóvenes, emprendedores y profesionales que, por su actividad laboral o académica, están más expuestos al consumo y creación de infoproductos.

De igual manera, el estudio reconoce la importancia de otros sectores de la población, dado el impulso del país en iniciativas de inclusión digital. En esta perspectiva, los infoproductos no son solo una moda global, sino una transformación en cómo se consume y valora la información (Mosquera, 2024). Según DataReportal (2024), en enero de 2024 había 12.66 millones de cuentas activas de usuarios de redes sociales en Ecuador, lo que representaba el 69.2% de la población total. Los datos de planificación publicitaria indican que el 99.3% de los mayores de 18 años en Ecuador utilizaban redes sociales a inicios de 2024. Igualmente, el 82.8% de todos los usuarios de internet en Ecuador, sin importar la edad, usaban al menos una red social en esa fecha. Entre principios de 2023 y 2024, la cantidad de usuarios de redes sociales creció un 5.5%, sumando 659 mil personas. Del total de usuarios de redes sociales, el 52.3% eran mujeres y el 47.7% hombres.

En consecuencia, el problema central de esta investigación es: ¿Cómo influye el social commerce y la interacción en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la actualidad?



El objetivo es evaluar cómo el social commerce y las interacciones en redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores en el sector de infoproductos y contenido digital de Mandy Corporation.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Se presenta el marco referencial teórico:

### **Compras emocionales y sociales: el impacto de las redes en la evolución del consumidor moderno**

En primer lugar, la compra es un proceso mediante el cual un consumidor busca, adquiere y utiliza bienes, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades. Este proceso abarca varias etapas, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación del producto después de su uso, y no se limita únicamente al acto de adquirir un bien, sino también a las decisiones sobre qué, por qué, cuándo y dónde comprar. Satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores tiene un impacto directo en la demanda de productos y servicios en el mercado, influyendo en la economía al afectar la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios.

Por otra parte, existen diferentes tipos de compras. Las compras de bajo involucramiento son aquellas que requieren poco tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, como la adquisición de productos de uso cotidiano, mientras que las compras de alto involucramiento son más complejas, como la compra de un automóvil o una vivienda, donde el consumidor investiga más y evalúa diversas opciones antes de decidir. Las compras impulsivas son aquellas que se realizan sin planificación previa, influenciadas por la presentación del producto o emociones momentáneas. Las compras programadas son planificadas de antemano y se realizan de acuerdo con un presupuesto o necesidad específica.

Entender este proceso resulta fundamental para las empresas, ya que les permite diseñar estrategias de marketing alineadas con las necesidades y comportamientos de los consumidores. Esto incluye la segmentación del mercado, que divide a los consumidores en grupos homogéneos para ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus preferencias y estilos de vida. Al desarrollar estas estrategias, las empresas también deben tener en cuenta factores como la cultura, la demografía y la situación económica (Cárdenas, 2014).

En la actualidad, la interacción en redes sociales tiene un impacto profundo en las decisiones de compra de los consumidores, transformando significativamente el proceso de adquisición. A través de estas plataformas, los usuarios pueden compartir comentarios y opiniones sobre productos, lo que influye en la percepción de otros compradores. Las reseñas positivas generan confianza en un producto, mientras que las negativas pueden desincentivar a posibles compradores. Asimismo, las empresas aprovechan la publicidad dirigida en redes sociales, mostrando anuncios personalizados según los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de conversión (Mohn, 2020).

De igual manera, la información proveniente de amigos, familiares y comunidades en línea es valorada por su imparcialidad en contraste con la publicidad convencional. Así mismo, la influencia social desempeña un papel importante, ya que las interacciones en redes sociales impulsan a los consumidores a buscar la aprobación y consejo de sus pares. El boca a boca digital y la experiencia compartida por otros usuarios afectan desde qué producto elegir hasta en qué tienda realizar la compra. Al mismo tiempo, las emociones son un factor relevante en el comportamiento del consumidor, y las interacciones en redes pueden provocar respuestas emocionales que desencadenen decisiones de compra impulsivas o emocionales, basadas en una necesidad de pertenencia e identificación.

En consecuencia, el proceso de decisión de compra también se ha visto alterado, ya que las redes sociales facilitan la búsqueda rápida de información y recomendaciones inmediatas, fomentando un entorno propicio para la compra impulsiva, estas interacciones han creado un nuevo escenario en el que los consumidores se muestran más dispuestos a probar productos



nuevos y a compartir sus experiencias públicamente, lo que añade mayor complejidad al proceso de compra, al integrar información tanto comercial como social (Mollá et al., 2006).

Asimismo, las redes sociales también se han convertido en un canal importante para la distribución de cupones y descuentos, incentivando a los consumidores a comprar, especialmente a través de promociones exclusivas que generan un sentido de urgencia y exclusividad entre los seguidores. La interacción directa con las marcas, facilitada por mensajes y comentarios, permite a los usuarios hacer consultas y obtener respuestas rápidas, lo que simplifica la toma de decisiones de compra (Mohn, 2020).

### **Social commerce: la revolución del consumo en la era digital**

Por consiguiente, el Social Commerce, o comercio social, se refiere al uso de plataformas de redes sociales para facilitar la compra y venta de productos y servicios. Esta modalidad de comercio electrónico integra las interacciones sociales con la experiencia de compra, permitiendo a los consumidores descubrir, evaluar y adquirir productos directamente a través de dichas plataformas. Su principal ventaja es la interacción directa entre las marcas y los consumidores, fomentando relaciones más cercanas y personalizadas. También, facilita el descubrimiento de productos mediante recomendaciones, reseñas y contenido generado por los usuarios, lo que influye en las decisiones de compra de otros consumidores. Una de sus mayores fortalezas es la facilidad de compra, ya que los usuarios pueden realizar adquisiciones sin salir de la red social, simplificando todo el proceso. Las marcas también pueden aprovechar la segmentación de audiencias basada en datos demográficos y comportamientos específicos en redes sociales para optimizar sus estrategias.

En este sentido, el Social Commerce se manifiesta de varias formas, como los marketplaces en redes sociales, donde plataformas como Facebook Marketplace o Instagram Shopping permiten compras directas. También se refleja en el contenido generado por los usuarios, como reseñas y fotos que influyen en otros compradores, así como en los anuncios sociales, que dirigen a los usuarios a páginas de productos o servicios. Al mismo tiempo, el marketing de influencers, donde las marcas colaboran con creadores de contenido que promocionan productos a sus seguidores, añade un nivel de credibilidad y confianza. Asimismo, los grupos y comunidades en redes sociales sirven como foros de discusión y recomendación de productos.

Con respecto a su aplicación, las marcas pueden integrar sus tiendas directamente en plataformas como Facebook e Instagram, facilitando la compra desde sus perfiles. También pueden aprovechar campañas de marketing con anuncios en redes sociales para atraer tráfico a sus páginas de compra, además de colaborar con influencers para generar contenido atractivo y llegar a nuevas audiencias. El uso de hashtags y campañas virales aumenta la visibilidad de los productos, y las herramientas de análisis de datos ayudan a comprender el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de marketing en función de esos datos (Kotler & Armstrong, 2022).

Uno de los aspectos principales es la interacción y el compromiso, ya que las redes permiten a las marcas interactuar directamente con sus clientes, fomentando la lealtad y creando una comunidad en torno a la marca. De igual manera, el acceso a herramientas de análisis de datos que ofrecen las plataformas de social commerce permite a las empresas rastrear el comportamiento de los consumidores, optimizando sus estrategias de marketing y mejorando la experiencia del cliente. También cabe mencionar que el social commerce ayuda a las marcas a mantenerse al día con las tendencias emergentes, adaptándose rápidamente a las preferencias cambiantes del mercado (López et al., 2023).

Por tanto, la capacidad de las redes para permitir retroalimentación bidireccional facilita una comunicación más efectiva entre las empresas y sus clientes, lo que incrementa la satisfacción y refuerza la conexión del cliente con la marca. De este modo, la participación activa de los usuarios en estas plataformas tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de otros consumidores, subrayando la importancia de construir una comunidad sólida en torno a la marca.

También resulta relevante mencionar que los costos de publicidad en redes sociales son significativamente menores en comparación con los métodos tradicionales, lo que permite a las



empresas llegar a los consumidores a través de anuncios dirigidos y contenido orgánico con una inversión más reducida. El social commerce se presenta como una herramienta poderosa para las empresas de comercio electrónico, ayudándolas a mejorar la lealtad del cliente mediante un mayor compromiso, estrategias de marketing efectivas y el aprovechamiento del entorno social que ofrecen estas plataformas.

En efecto, el comercio social ayuda a las empresas a crear comunidades alrededor de la marca, fomentando un sentido de pertenencia que no solo retiene a los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos consumidores. En un entorno donde el uso de dispositivos móviles y la conectividad son constantes, el comercio social ofrece a las empresas la flexibilidad necesaria para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y satisfacer las expectativas de los consumidores modernos (Juárez et al., 2023).

## MÉTODO

En primera instancia, la investigación aplicó metodología mixta, combinando aspectos del enfoque cualitativo y cuantitativo para ofrecer una visión integral de los fenómenos estudiados, lo que permitió abordar cuestiones complejas que no pueden ser resueltas completamente con un solo método. La integración de ambos enfoques facilitó la triangulación de datos, incrementando la validez y profundidad de los hallazgos. Este paradigma se aplica en diversas disciplinas, como la psicología, la educación y las ciencias sociales, donde resulta fundamental comprender tanto las experiencias humanas como generalizar los resultados a partir de datos cuantitativos.

En torno a los métodos utilizados, el analítico-sintético implicó descomponer un fenómeno en sus partes y luego recomponerlo para entender su totalidad, siendo útil en el estudio de sistemas complejos. Por su parte, el enfoque inductivo-deductivo combinó la generación de teorías a partir de observaciones y la validación de teorías existentes mediante la recolección de datos, siendo complementarios en estudios cualitativos y cuantitativos.

Por otro lado, el método histórico-lógico permitió analizar fenómenos en su contexto temporal y lógico, entendiendo su evolución y las relaciones causales a lo largo del tiempo, mientras que el descriptivo se centra en caracterizar un fenómeno sin manipular variables, brindando una visión clara de sus características. El enfoque sistémico, por su parte, ve los fenómenos como sistemas interrelacionados, destacando las interacciones entre sus componentes, y es útil para estudiar dinámicas complejas en áreas como la ecología o los estudios organizacionales.

Sobre el asunto de las técnicas de investigación, la encuesta se presentó como una herramienta eficaz para recolectar información de grandes poblaciones mediante cuestionarios estructurados, con preguntas tanto abiertas como cerradas, permitiendo la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Esta técnica es ampliamente utilizada en estudios de mercado, investigaciones sociales y evaluaciones educativas, con el objetivo de conocer opiniones, actitudes y comportamientos de una población específica (Medina et al., 2023).

## RESULTADOS

En relación con la muestra, para la presente investigación se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, que permitió seleccionar a los participantes por su accesibilidad y disposición, cumpliendo con los criterios establecidos por el estudio. En este caso, se aplicaron 55 encuestas a emprendedores digitales y consumidores en la ciudad de Ibarra. El objetivo del estudio fue analizar cómo el uso de redes sociales influye en las decisiones de compra de infoproductos, considerando el rol del social commerce en la creación de confianza y la interacción con el cliente.

Este análisis se enfoca en entender cómo la integración de estrategias de social commerce puede potenciar la efectividad de las campañas de marketing digital para la venta de infoproductos. Se espera que la combinación de interacción en redes sociales y promociones personalizadas incremente tanto el alcance como la conversión de los usuarios en compradores. Al explorar la relación entre social commerce y la decisión de compra, se busca obtener una comprensión más detallada del impacto que las redes sociales tienen en la capacidad de generar ventas. En la tabla 1, se reflejan las percepciones de los encuestados

respecto a la influencia del social commerce en su decisión de compra de infoproductos.

**Tabla 1.** Correlación de las variables de investigación.

Social commerce	Decisión de compra			
	Muy positivo	Positivo	Neutro	Total
Muy importante	16	17	3	36
Moderadamente importante	0	2	3	5
Importante	2	6	4	12
Poco importante	0	1	1	2
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>55</b>

*Nota.* La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (social commerce y decisión de compra).

Por otra parte, el análisis de la correlación entre las variables del estudio revela una clara tendencia positiva entre el social commerce y la decisión de compra. La mayor parte de los participantes que consideran muy importante el uso de estrategias de social commerce tienen una percepción muy positiva o positiva respecto a su influencia en la decisión de compra. Por el contrario, cuando el social commerce es percibido como poco importante, su impacto en la decisión de compra se diluye, lo que sugiere que su relevancia es directamente proporcional a la valoración que los usuarios le otorgan. Este patrón de relación positiva destaca que a medida que los consumidores perciben más importante la interacción y las estrategias dentro del social commerce, es más probable que estas influyan favorablemente en sus decisiones de compra. No obstante, cuando su importancia es baja, su impacto se reduce, lo cual resalta la necesidad de estrategias bien diseñadas para maximizar su efectividad.

En cuanto al análisis de los resultados, este muestra que la mayoría de los participantes, con un 36,36%, se deja influenciar ocasionalmente por recomendaciones y comentarios en redes sociales al tomar decisiones de compra. Un porcentaje notable de 23,64% tanto para aquellos que frecuentemente como muy frecuentemente consideran las recomendaciones en redes sociales, lo que en conjunto representa un 47,28% de los encuestados que recurren regularmente a estas interacciones. Solo un 14,55% indicó que raramente se deja influenciar, y apenas un 1,82% afirmó que nunca lo hace. Este comportamiento refleja que más de la mitad de los participantes muestran algún grado de influencia por las recomendaciones en redes sociales, destacando la importancia de estos canales en la toma de decisiones de compra (véase figura 1).

## Sector: Infoproductos

¿Con qué frecuencia se deja influenciar por recomendaciones y comentarios en redes sociales al tomar decisiones de compra?



**Figura 1.** Análisis de Social commerce con respecto a la decisión de compra.

*Nota.* La figura 1 evidencia la frecuencia con que se dejan influenciar los consumidores por recomendaciones y comentarios en redes sociales al tomar una decisión de compra.

Asimismo, el análisis de los resultados obtenidos en la tabla 2 refleja una relación positiva entre las interacciones en el contexto del social commerce y la disposición de los consumidores a realizar una compra. En general, las experiencias de compra percibidas como muy positivas tienen un impacto significativo en la disposición de los consumidores a comprar, lo que sugiere



que la calidad de las interacciones en redes sociales y plataformas digitales juega un rol determinante en influir sobre las decisiones de los usuarios.

Un grupo importante de consumidores también mostró una respuesta favorable cuando la experiencia fue positiva, aunque el impacto fue menor en comparación con aquellos que reportaron experiencias muy positivas. Ahora bien, en los casos en que la experiencia fue neutra, la influencia de las interacciones en la disposición a comprar fue considerablemente menor, lo que indica que la neutralidad en las interacciones reduce la probabilidad de que un consumidor se sienta motivado a tomar una decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que, para optimizar la efectividad del social commerce en el proceso de compra, las estrategias deben centrarse en crear experiencias de usuario altamente positivas, dado que existe una correlación clara entre una interacción percibida como positiva y el aumento de la disposición a comprar. En la tabla 2, se reflejan las percepciones de los encuestados respecto al impacto de las interacciones en redes sociales en su experiencia de compra de infoproductos.

**Tabla 2.** Correlación de las variables de investigación.

Impacto de las interacciones	Experiencia de compra				Total
	Aumenta significativamente mi disposición	Aumenta algo mi disposición	No afecta mi disposición		
Muy positivo	15		3	0	18
Positivo	11		11	4	26
Neutro	1		5	5	11
<b>Total</b>	<b>27</b>		<b>19</b>	<b>9</b>	<b>55</b>

*Nota.* La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (redes sociales y experiencia de compra).

Por lo tanto, en esta investigación sobre el social commerce, los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados considera que las interacciones en redes sociales y plataformas digitales tienen una influencia notable en su decisión de compra de infoproductos. La mayoría percibe el social commerce como una estrategia eficaz para generar confianza y fomentar la disposición a realizar una compra, destacando que las experiencias altamente positivas tienden a tener un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

A pesar de este panorama favorable, una parte de los encuestados percibe estas interacciones como moderadamente efectivas, lo que sugiere que la influencia del social commerce varía según la calidad de las interacciones y la manera en que estas estrategias se integran en el proceso de compra. Esto indica que, aunque el social commerce es una herramienta valiosa para mejorar la experiencia de compra y aumentar la conversión, su efectividad depende en gran medida de cómo se gestiona y optimiza la interacción con los consumidores en el entorno digital.

## DISCUSIÓN

La implementación de estrategias de social commerce ha emergido como un componente fundamental para potenciar el rendimiento de las empresas en entornos digitales, especialmente en sectores donde la interacción con el consumidor es primordial. En Ecuador, muchas empresas que han adoptado estas estrategias reconocen que la combinación de redes sociales con procesos de compra integrados mejora tanto la experiencia del usuario como las tasas de conversión.

Al comparar estos resultados con otros estudios, se observa que coinciden con investigaciones que destacan el impacto positivo del marketing en redes sociales sobre el comercio electrónico, con aumentos en ventas y participación similares. Un ejemplo de ello es la investigación de Paredes et al. (2022), que reporta incrementos de hasta el 150% en ventas tras la implementación de estrategias digitales, lo cual respalda la idea de que una ejecución



adecuada del plan de marketing puede generar resultados significativos.

En relación con los resultados del diagnóstico y el análisis pre-test y post-test, estos evidencian un impacto positivo significativo tras la implementación del plan de social media marketing en un emprendimiento textil. Comparando ambos tests, se observó un aumento en las consultas, que pasaron de 46 a 59, lo que representa un incremento del 28,26%. En términos de ventas, estas subieron de 29 en el pre-test a 43 en el post-test, mejorando la tasa de conversión del 63,04% al 72,88%, un incremento del 48,28%. Los ingresos también mostraron un notable crecimiento, aunque la tasa de recompra disminuyó del 27,59% al 18,60%, lo que indica que los nuevos clientes fueron los principales generadores de ingresos.

Con respecto al engagement en redes sociales, en Facebook, los compartidos aumentaron de 16 a 24 y los clics en enlaces subieron a 12, mientras que en Instagram, el engagement se incrementó de 2 a 16 compartidos y 335 likes, destacando esta plataforma como la más efectiva para generar interacción. Conjuntamente, el alcance en Facebook creció de 806 a 2243 personas, y en Instagram, de 21 417 a 7538 vistas, gracias a herramientas como "Reels", que mejoraron la visibilidad sin costo adicional. Estos hallazgos subrayan la efectividad del social media marketing, alineándose con estudios previos que indican un aumento promedio de ventas de hasta el 150% tras la implementación de estrategias digitales (Paredes et al., 2022).

Al analizar la experiencia de un informante sobre infoproductos, se destacó su trayectoria en el mercado de licensing y su transición a la creación digital, impulsada por la saturación del mercado. Investigaciones anteriores sugieren que la experiencia del creador influye en la aceptación del infoproducto, correlacionando la adaptabilidad a las tendencias del mercado con el éxito del producto. La pandemia ha impulsado la expansión del mercado de infoproductos, con un notable aumento en la demanda, reflejando cambios en el comportamiento del consumidor (Universidad Pontificia Comillas Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE, 2021).

En relación con la variedad de formatos, el informante mencionó ebooks y cursos automáticos, subrayando la importancia de conocer la audiencia para elegir el formato adecuado, lo que coincide con análisis previos sobre la relevancia de la adaptabilidad en la oferta de infoproductos. La claridad en la promesa de transformación resulta esencial, alineándose con la literatura que resalta cómo las ofertas claras impactan en la decisión de compra. Las estrategias de lanzamiento y segmentación de precios también son importantes para maximizar las conversiones, reflejando un entendimiento claro del mercado (Sanzs & Urrutia, 2021).

Por otra parte, los resultados destacan la importancia relevante de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Linda Shoes. Las correlaciones positivas y significativas demuestran que, a través de una estrategia digital sólida y coherente, es posible no solo incrementar la visibilidad de la marca, sino también mejorar su posicionamiento en el mercado. Aunque las relaciones son moderadas, la marca debería centrarse en la diferenciación y consistencia de su mensaje en redes sociales, elementos primordiales para construir una identidad de marca fuerte y reconocible. Se recomienda también realizar un análisis continuo de la efectividad de las campañas en redes sociales y ajustar las estrategias según las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor (López et al., 2023). Por lo tanto del social commerce se traduce en un aumento en la percepción positiva del consumidor. Este análisis resalta la necesidad de estrategias digitales que destaquen el social commerce como un factor determinante en las decisiones de compra, coincidiendo con resultados previos que apoyan la influencia de las promociones en redes sociales en el comportamiento de compra (Paredes et al., 2022).

## CONCLUSIONES

En primera instancia, la investigación revela que las estrategias de social commerce tienen un impacto significativo en la decisión de compra de infoproductos, especialmente cuando los consumidores perciben estas interacciones como muy importantes. Esto subraya el valor de integrar estrategias de social commerce en campañas de marketing digital para optimizar la conversión de usuarios.

Asimismo, la mayoría de los encuestados considera que las recomendaciones y comentarios



en redes sociales influyen regularmente en sus decisiones de compra, lo que demuestra la importancia de mantener una presencia activa y estratégica en estas plataformas para fortalecer la confianza y compromiso del cliente.

Por otra parte, las experiencias de compra altamente positivas en redes sociales están estrechamente relacionadas con una mayor disposición a comprar, lo que sugiere que la calidad de las interacciones resulta esencial para maximizar la efectividad de las estrategias de social commerce.

De igual manera, la efectividad del social commerce depende de la percepción de relevancia que los consumidores le atribuyen. Cuando se considera poco importante, su influencia en la decisión de compra disminuye, resaltando la necesidad de diseñar estrategias adaptadas y atractivas para el público objetivo.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

## REFERENCIAS

- Bandera, M. (2021). La transformación digital y los factores influyentes en la compra de infoproductos. *Estudio comparativo con una muestra de consumidores*. BULERIA. Repositorio Institucional de la Universidad de León. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d3fb25a4-4ff4-38a4-b15e-b3a684fae90b>
- Cardenas, R. (2014). Análisis del consumidor. En R. J. Antunez, *Análisis del consumidor* (pp. 60-80). La Loma Tlalnepantla, Estado de México: UNID.
- COMILLAS Universidad Pontificia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE. (2021). *Comportamiento del consumidor en el nuevo mercado de los infoproductos*. Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/47044/5/TFG-%20201605750.pdf>
- DataReportal. (2024, junio 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Branch. <https://branch.com>
- Juárez, L., Guevara, R., Cerna, F., & Calvanapón, F. (2023). Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 9. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing* (18.ª ed.). México: Pearson Educación.
- López, E., Roncal, P., & Colchao, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 6. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.266>
- López, E., Roncal, P., & Colchao, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 9. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.266>



- López, E., Roncal, P., & Colchao, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1-9.
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Ordoñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Urb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno – Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mohn, E. (2020). Social commerce. *Enciclopedia de Prensa de Salem, 2020, Iniciadores de Investigación*, 1-3. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=935f216e-527f-3c51-b306-373d63c02168>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Morales, L., & Guerrero, A. (2022, marzo). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6794/html>
- Mosquera, J. (2024). Infoproductos en Ecuador: Evaluación del impacto y uso en la era digital. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 9-37. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22606>
- Paredes, L., López, R., Malpica, M., & Pérez, D. (2022). Relevancia del social media marketing en un social commerce surgido en tiempos de pandemia. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 3-5. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.568>
- Sanzs, R., & Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas: Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, 49, 146-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>

**Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>