

Influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales en la toma de decisiones de compra del consumidor guayaquileño

Influence of Organic Content and Digital Advertising on Social Media in the Purchase Decision-Making Process of Consumers in Guayaquil.

Influência do conteúdo orgânico e da publicidade digital nas redes sociais na tomada de decisão de compra do consumidor de Guayaquil.

Roberto Isaías Murillo Valverde
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
roberto.murillo.valverde@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4794-4143>

Jasmin Yajaira Ruiz Zambrano
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
jasmim13@live.com.ar
<https://orcid.org/0009-0008-5253-2873>

Esteban Xavier Campoverde Martínez
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
esteban_3000beta@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5805-5397>

Eduardo Alfredo Ríos Valverde
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
eduriossud@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-9973-922X>

Karina Monserrate Restrepo Cedeño
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
karinaRestrepo1980@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-8790-4127>

Forma de citación en APA, séptima edición.

Murillo, R., Ruiz, J., Campoverde, E., Ríos, E., & Restrepo, K. (2026). *Influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales en la toma de decisiones de compra del consumidor guayaquileño*. Revista Ibero Research, 1(5), 1 – 29.

Fecha de presentación: 19/06/2026

Fecha de aceptación: 23/06/2026

Fecha de publicación: 24/06/2026

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la interacción entre empresas y consumidores, influyendo cada vez más en los procesos de decisión de compra. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales sobre las decisiones de compra del consumidor guayaquileño. Se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La información fue recopilada mediante una encuesta aplicada a 151 participantes de la población económicamente activa de Guayaquil, utilizando un cuestionario estructurado distribuido por medios digitales. Los resultados evidenciaron que las redes sociales constituyen una fuente relevante de información para los consumidores y desempeñan un papel importante en sus decisiones de compra. El contenido orgánico destacó por generar mayores niveles de confianza, especialmente a través de la calidad de la información y las opiniones de otros usuarios. Por su parte, la publicidad digital mostró una influencia significativa en la intención de compra, principalmente mediante promociones, descuentos y testimonios. Se concluye que ambas estrategias influyen en el comportamiento de compra y actúan de manera complementaria, por lo que su integración puede contribuir a mejorar la efectividad de las acciones de marketing digital.

Palabras clave: contenido orgánico, publicidad digital, redes sociales, decisión de compra, comportamiento del consumidor.

Abstract

Social media has become a fundamental channel for interaction between businesses and consumers, increasingly influencing purchasing decision processes. The objective of this study was to analyze the influence of organic content and digital advertising on social media on the purchasing decisions of consumers in Guayaquil. A quantitative study was conducted using a descriptive-explanatory approach and a non-experimental cross-sectional design. Data were collected through a survey administered to 151 participants from the economically active population of Guayaquil, using a structured questionnaire distributed through digital media. The results showed that social media constitutes a relevant source of information for consumers and plays an important role in their purchasing decisions. Organic content stood out for generating higher levels of trust, particularly through information quality and user opinions. Digital advertising, in turn, showed a significant influence on purchase intention, mainly through promotions, discounts, and testimonials. It is concluded that both strategies influence consumer purchasing behavior and act in a complementary manner; therefore, their integration can contribute to improving the effectiveness of digital marketing actions.

Keywords: organic content, digital advertising, social media, purchase decision, consumer behavior.

Resumo

Resumo

As redes sociais tornaram-se um canal fundamental de interação entre empresas e consumidores, influenciando cada vez mais os processos de decisão de compra. O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência do conteúdo orgânico e da publicidade digital nas redes sociais sobre as decisões de compra dos consumidores da cidade de Guayaquil. Foi realizado um estudo com abordagem quantitativa, alcance descritivo-explicativo e delineamento não experimental de corte transversal. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa aplicada a 151 participantes da população economicamente ativa de Guayaquil, utilizando um questionário estruturado distribuído por meios digitais. Os resultados evidenciaram que as redes sociais constituem uma importante fonte de informação para os consumidores e desempenham um papel relevante em suas decisões de compra. O conteúdo orgânico destacou-se por gerar maiores níveis de confiança, especialmente por meio da qualidade das informações e das opiniões de outros usuários. Por sua vez, a publicidade digital demonstrou influência na intenção de compra, principalmente por meio de promoções, descontos e depoimentos. Conclui-se que ambas as estratégias influenciam o comportamento de compra e atuam de forma complementar, de modo que sua integração pode contribuir para aumentar a eficácia das ações de marketing digital.

Palavras-chave: conteúdo orgânico, publicidade digital, redes sociais, decisão de compra, comportamento do consumidor.

Introducción

Las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores y desarrollan sus estrategias de marketing. Durante las últimas décadas, el crecimiento de internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la expansión de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X han generado nuevas dinámicas de interacción entre marcas y usuarios (Moreano et al., 2024).

En este contexto, las organizaciones han encontrado en las redes sociales un espacio estratégico para promocionar productos y servicios, fortalecer el posicionamiento de marca y establecer relaciones más cercanas con sus clientes. Paralelamente, los consumidores han incorporado estas plataformas en sus actividades cotidianas, utilizándolas no solo para entretenerse y comunicarse, sino también para buscar información, comparar alternativas y tomar decisiones de compra (Mera-Plaza et al., 2022).

Dentro de este entorno digital, las empresas utilizan diferentes mecanismos para influir en el comportamiento de los consumidores. Entre los más relevantes se encuentran el contenido orgánico y la publicidad digital. El contenido orgánico comprende todas aquellas publicaciones realizadas por las marcas sin recurrir a pagos para ampliar su alcance, incluyendo imágenes, videos, historias, transmisiones en vivo y contenido informativo o de entretenimiento orientado a generar interacción con la audiencia (Vargas , 2024). Por otro lado, la publicidad digital está constituida por anuncios pagados diseñados para llegar a segmentos específicos de usuarios mediante herramientas de segmentación que consideran variables demográficas, geográficas e intereses particulares (Ameijenda et al., 2023).

La creciente presencia de estos contenidos en las redes sociales ha modificado la manera en que los consumidores acceden a la información y evalúan sus decisiones de

compra (Cedeño y Moncerrate , 2025). Antes de adquirir un producto o servicio, es común que los usuarios consulten publicaciones de las marcas, revisen opiniones de otros consumidores, comparen alternativas y analicen recomendaciones disponibles en plataformas digitales. Esta situación ha convertido a las redes sociales en un elemento relevante dentro del proceso de decisión de compra, ya que influyen en la percepción de valor, la confianza y la intención de consumo (Ionas, 2025).

Sin embargo, a pesar de la amplia utilización del contenido orgánico y la publicidad digital por parte de las empresas, todavía existen interrogantes respecto al nivel de influencia que ejerce cada uno de estos tipos de contenido sobre las decisiones de compra de los consumidores. Mientras algunas organizaciones priorizan la inversión en campañas publicitarias pagadas debido a su capacidad de segmentación y alcance, otras consideran que el contenido orgánico genera mayores niveles de confianza, credibilidad y cercanía con la audiencia (Cueva et al., 2021). Esta situación evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de ambas estrategias para comprender su impacto en el comportamiento del consumidor.

La relevancia de esta investigación radica en la importancia que han adquirido las redes sociales dentro de las actividades comerciales y de consumo (Arias et al., 2026). Desde una perspectiva académica, el estudio contribuye al conocimiento relacionado con el comportamiento del consumidor en entornos digitales, un campo que continúa evolucionando conforme surgen nuevas tecnologías y formas de interacción. Asimismo, permite ampliar la comprensión sobre los factores que influyen en las decisiones de compra dentro de contextos locales específicos, aportando evidencia empírica sobre una realidad que ha sido estudiada principalmente en escenarios internacionales.

Desde el punto de vista práctico, los resultados pueden ser de utilidad para empresas, emprendedores, profesionales del marketing y gestores de redes sociales interesados en

optimizar sus estrategias de comunicación digital. Comprender la influencia que tienen el contenido orgánico y la publicidad digital en las decisiones de compra puede favorecer una mejor planificación de recursos, una segmentación más eficiente de las campañas y una mayor efectividad en las acciones de marketing implementadas por las organizaciones.

El presente estudio se sustenta en diversos enfoques teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Entre ellos destaca la Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen, la cual sostiene que las decisiones de los individuos están influenciadas por sus actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre una conducta determinada (Albuquerque et al., 2012). Esta teoría permite comprender cómo los estímulos generados en redes sociales pueden modificar las percepciones y comportamientos de los consumidores.

La Teoría de la Influencia Social propuesta por Cialdini sostiene que las opiniones, recomendaciones y comportamientos de otras personas pueden influir significativamente en las decisiones individuales (Castillero, 2016). En el contexto de las redes sociales, este fenómeno adquiere especial relevancia debido a la interacción constante entre los usuarios, que facilita el intercambio de experiencias, comentarios y valoraciones capaces de influir en las decisiones de consumo.

De igual manera, los planteamientos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), a través del enfoque del Marketing 5.0, destacan la importancia de las tecnologías digitales en el diseño de experiencias personalizadas para los consumidores. Este enfoque propone la integración de herramientas tecnológicas avanzadas y estrategias de comunicación centradas en el usuario, con el propósito de generar valor, mejorar la interacción y fortalecer los vínculos entre las marcas y los consumidores.

Los planteamientos de Cheung y Thadani (2012), sobre el *electronic word of mouth* (eWOM) permiten comprender cómo las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en plataformas digitales pueden influir en las decisiones de compra. Según los autores, las recomendaciones en línea representan una fuente de información percibida como confiable por los consumidores, contribuyendo a la formación de actitudes y a la evaluación de alternativas antes de concretar una compra.

Con el propósito de contextualizar la presente investigación, se revisaron diversos estudios relacionados con la influencia de las redes sociales, el contenido orgánico y la publicidad digital en el comportamiento del consumidor. Los antecedentes seleccionados permiten identificar hallazgos relevantes sobre la manera en que las estrategias digitales influyen en las decisiones de compra y constituyen una base para el análisis del contexto estudiado.

González et al. (2025), en su artículo “Publicidad en redes sociales de pago frente a estrategias orgánicas” analizaron el impacto de la publicidad pagada y las estrategias orgánicas en redes sociales dentro del sector de Diseño y Moda de Guayaquil. Mediante una metodología mixta, determinaron que el 65,33% de los participantes consideró que la publicidad pagada influye en las decisiones de compra, mientras que el 89,33% destacó la importancia de combinar estrategias pagadas y orgánicas. Los resultados evidenciaron que la integración de ambos enfoques permite maximizar el engagement y la conversión de clientes.

Por su parte, Romo y Manzur (2025), en su investigación "*Social commerce y la interacción en redes sociales transforma las decisiones de compra*", analizaron cómo el *social commerce* y las interacciones en redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el sector de infoproductos y contenido digital. Mediante una metodología mixta, los autores determinaron que las interacciones positivas en

redes sociales favorecen la confianza y aumentan la predisposición de los consumidores a realizar una compra. Los resultados evidenciaron que la efectividad del *social commerce* depende de la calidad de la interacción y de la relevancia que los usuarios atribuyen a los contenidos digitales.

De manera similar, Ramírez (2022) en su investigación *"La publicidad por redes sociales en el proceso de decisión de compra de un intangible"*, analizó la relación entre la publicidad en redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional aplicado a 384 participantes, la autora encontró una relación positiva moderada entre la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra. Los resultados evidenciaron que la exposición a contenidos publicitarios en plataformas digitales influye en la intención de compra de los consumidores.

Complementariamente, (González y Rojas , 2025), en el estudio *"Influencia del Marketing de Contenido en la Decisión de Compra de Consumidores Jóvenes, Periodo 2025"*, analizó el impacto del marketing de contenido en las decisiones de compra de jóvenes de la ciudad de Pilar, Paraguay. Los resultados evidenciaron una preferencia por contenidos visuales y creativos, además de confirmar que la calidad, relevancia y autenticidad del contenido influyen significativamente en la intención de compra. Asimismo, se identificó que la confianza y la conexión emocional con la marca favorecen la lealtad y la probabilidad de futuras compras.

Aunque estos estudios aportan evidencia significativa, todavía son limitadas las investigaciones que comparan específicamente la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en contextos locales como el de Guayaquil.

El estudio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, uno de los principales centros económicos y comerciales del Ecuador. El crecimiento de la conectividad digital, el uso

generalizado de teléfonos inteligentes y la expansión de las redes sociales han favorecido la incorporación de estas plataformas en las actividades cotidianas de los ciudadanos (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2025).

Desde una perspectiva social y cultural, los consumidores guayaquileños participan activamente en entornos digitales donde interactúan con marcas, reciben información comercial y comparten experiencias relacionadas con productos y servicios. Además, el desarrollo de las actividades comerciales digitales se encuentra respaldado por un marco normativo conformado por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012), y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ministerio de Telecomunicaciones, 2021), instrumentos que regulan las actividades comerciales y la protección de los usuarios en entornos digitales.

En virtud de la creciente importancia de las redes sociales como espacios de interacción comercial, la presente investigación busca analizar la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor guayaquileño.

Para ello, se plantea la hipótesis de que tanto el contenido orgánico como la publicidad digital ejercen influencia en las decisiones de compra de los consumidores, al constituirse en fuentes de información, persuasión e interacción dentro de los entornos digitales. Los resultados permitirán aportar evidencia sobre el comportamiento del consumidor local y contribuir al diseño de estrategias de marketing digital más efectivas para las organizaciones que operan en este mercado.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a analizar la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales sobre la toma de decisiones de compra del consumidor guayaquileño. El estudio tuvo un alcance descriptivo-explicativo, ya que permitió caracterizar las percepciones de los usuarios y determinar la influencia de estas estrategias digitales en sus decisiones de compra.

Se utilizó un diseño no experimental, observacional y de corte transversal, debido a que las variables fueron analizadas sin manipulación alguna y la información se recopiló en un único momento temporal.

La población estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, estimada en 1.252.557 personas (Observatorio de economía y comercio exterior, 2024). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, obteniéndose una muestra mínima de 151 participantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y, como instrumento, se utilizó un cuestionario estructurado elaborado en Google Forms, integrado por preguntas cerradas orientadas a identificar las percepciones y comportamientos de los participantes respecto al contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales.

El cuestionario fue distribuido por medios digitales, principalmente mediante aplicaciones de mensajería, lo que facilitó el acceso a los encuestados y permitió recopilar la información de manera rápida y eficiente. Los datos recopilados fueron procesados en Microsoft Excel mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes para facilitar su análisis e interpretación. Finalmente, la investigación respetó los principios éticos de participación voluntaria, anonimato, confidencialidad y uso exclusivamente académico de la información proporcionada por los encuestados.

Resultados

Para analizar la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en las decisiones de compra del consumidor guayaquileño, se encuestó a 151 participantes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y su respectivo análisis.

Tabla 1.

Características sociodemográficas de los encuestados (n = 151)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Femenino	87	57,62
	Masculino	62	41,06
	Prefiero no responder	2	1,32
Edad	18 a 25 años	36	23,84
	26 a 35 años	37	24,50
	36 a 45 años	44	29,14
	46 a 55 años	24	15,89
	Más de 55 años	10	6,62
Nivel de instrucción	Educación básica	3	1,99
	Bachillerato	52	34,44
	Tecnológico	36	23,84
	Universitario	44	29,14
	Posgrado	16	10,60

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Análisis

La muestra estuvo conformada por 151 participantes, con predominio del género femenino (57,62%). En cuanto a la edad, el grupo más representativo correspondió a personas entre 36 y 45 años (29,14%), seguido de los segmentos de 26 a 35 años (24,50%) y de 18 a 25 años (23,84%). Respecto al nivel de instrucción, la mayoría de los encuestados reportó contar con bachillerato (34,44%) y formación universitaria

(29,14%), lo que evidencia la participación de consumidores con diversos perfiles sociodemográficos en el estudio.

Tabla 2.

Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todos los días	132	87,42
Varias veces por semana	12	7,95
Rara vez	5	3,31
Una vez por semana	2	1,32
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales todos los días (87,42%), mientras que un porcentaje reducido las utiliza varias veces por semana (7,95%), una vez por semana (1,32%) o rara vez (3,31%). Esto refleja una elevada exposición de los consumidores guayaquileños a los contenidos difundidos en redes sociales y, por consiguiente, a las estrategias comerciales implementadas por las marcas en estas plataformas.

Tabla 3.

Red social utilizada con mayor frecuencia

Red social	Frecuencia	Porcentaje (%)
TikTok	68	45,03
Instagram	40	26,49
Facebook	20	13,25
YouTube	14	9,27
Otra	8	5,30
X (Twitter)	1	0,66
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Los resultados evidencian una clara preferencia por TikTok (45,03%) e Instagram (26,49%), plataformas que concentran el 71,52% de las respuestas obtenidas. Esto sugiere que los consumidores guayaquileños interactúan principalmente en entornos digitales caracterizados por contenidos audiovisuales dinámicos, lo que favorece la exposición tanto al contenido orgánico como a la publicidad digital difundida por las marcas.

Tabla 4.

Uso de redes sociales para informarse sobre productos o servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Algunas veces	45	29,80
Siempre	43	28,48
Frecuentemente	40	26,49
Rara vez	15	9,93
Nunca	8	5,30
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

El 84,77% de los encuestados utiliza las redes sociales para informarse sobre productos o servicios entre algunas veces, frecuentemente y siempre. Este hallazgo evidencia que estas plataformas se han consolidado como una fuente relevante de información para los consumidores, convirtiéndose en un espacio donde las marcas pueden influir en la búsqueda, evaluación y consideración de alternativas antes de una decisión de compra.

Tabla 5.

Frecuencia con que presta atención a los anuncios que aparecen en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Algunas veces	51	33,77

Rara vez	41	27,15
Frecuentemente	25	16,56
Nunca	18	11,92
Siempre	16	10,60
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

El 60,93% de los encuestados manifestó prestar atención a los anuncios en redes sociales entre algunas veces, frecuentemente y siempre. Por otro lado, el 39,07% indicó hacerlo rara vez o nunca. Aunque los anuncios logran captar el interés de una parte importante de los consumidores, los resultados muestran que su nivel de atención no es constante, lo que evidencia la necesidad de desarrollar contenidos publicitarios relevantes y atractivos para incrementar su efectividad.

Tabla 6.

Tipo de contenido que genera mayor interés al buscar información sobre un producto o servicio

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Publicaciones de marcas	53	35,10
Videos de demostración	42	27,80
Opiniones de otros usuarios	38	25,20
Recomendaciones de influencers	11	7,30
Anuncios patrocinados	7	4,60
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Las publicaciones de marcas (35,1%), los videos de demostración (27,8%) y las opiniones de otros usuarios (25,2%) concentran la mayor parte de las preferencias. Esto indica que los consumidores valoran principalmente contenidos informativos, visuales y

basados en experiencias, mientras que los anuncios patrocinados presentan menor nivel de interés.

Tabla 7.

Tipo de contenido considerado más confiable al momento de decidir una compra

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Opiniones de otros usuarios	64	42,38
Publicaciones de marcas	44	29,14
Ninguno de los anteriores	19	12,58
Anuncios patrocinados	13	8,61
Recomendaciones de influencers	11	7,28
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Las opiniones de otros usuarios fueron consideradas la fuente de información más confiable por el 42,38% de los encuestados, seguidas por las publicaciones de marcas con el 29,14%. Ambas alternativas concentran más del 70% de las respuestas, lo que sugiere que la confianza de los consumidores se fundamenta principalmente en experiencias compartidas por otros usuarios y en la información proporcionada directamente.

Tabla 8.

Elemento que más influye en la decisión de compra al observar publicaciones de una marca en redes sociales

Elemento	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad de la información	64	42,38
Comentarios de otros usuarios	42	27,81
Interacción de la marca con los clientes	18	11,92
Diseño visual	17	11,26

Frecuencia de publicación	10	6,62
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Los resultados muestran una clara diferencia entre la relevancia atribuida a la calidad de la información (42,38%) y factores relacionados con la presentación del contenido, como el diseño visual (11,26%) o la frecuencia de publicación (6,62%). Aunque los comentarios de otros usuarios alcanzan una participación significativa (27,81%), la información proporcionada por la marca continúa siendo el principal elemento considerado.

Tabla 9.

Aspecto de la publicidad digital que más influye en la decisión de compra

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Promociones y descuentos	75	49,67
Recomendaciones o testimonios	40	26,49
Imágenes o videos atractivos	14	9,27
Reconocimiento de la marca	12	7,95
Mensajes personalizados	10	6,62
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Las promociones y descuentos destacan ampliamente sobre el resto de los aspectos evaluados, alcanzando una participación cercana al 50% de las respuestas. Además, junto con las recomendaciones o testimonios, concentran más de las tres cuartas partes de las preferencias de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores otorgan mayor importancia a los beneficios económicos y a las referencias de terceros que a elementos relacionados con la personalización de los mensajes o el reconocimiento de la marca.

Tabla 10.

Compra de productos o servicios después de ver publicaciones de una marca en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí, una o dos veces	61	40,40
Sí, varias veces	54	35,76
No, pero lo he considerado	23	15,23
No, nunca	13	8,61
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

Los resultados muestran que el 76,16% de los encuestados ha realizado al menos una compra después de observar publicaciones de una marca en redes sociales. Además, la diferencia entre quienes compraron una o dos veces (40,40%) y quienes lo hicieron varias veces (35,76%) es reducida, lo que evidencia que este tipo de contenido no solo genera interés inicial, sino que también puede influir de manera recurrente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 11.

Compra de productos o servicios después de ver publicidad en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí, una o dos veces	66	43,71
Sí, varias veces	48	31,79
No, pero lo he considerado	24	15,89
No, nunca	13	8,61
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

El 75,50% de los encuestados afirmó haber realizado compras después de observar publicidad en redes sociales, mientras que el 24,50% indicó no haber concretado una compra. Además, la diferencia entre quienes compraron una o dos veces (43,71%) y quienes lo hicieron en varias ocasiones (31,79%) sugiere que la publicidad digital tiene una capacidad importante para generar compras iniciales, aunque con una menor recurrencia en comparación con las publicaciones orgánicas de las marcas.

Tabla 12.

Influencia de las publicaciones normales de las marcas y los anuncios patrocinados en la decisión de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ambos influyen por igual	66	43,71
Las publicaciones normales de las marcas	59	39,07
Los anuncios patrocinados	12	7,95
Ninguno influye	14	9,27
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

El 82,78% de los encuestados considera que ambos tipos de contenido o las publicaciones normales de las marcas influyen en sus decisiones de compra. En contraste, solo el 7,95% señaló a los anuncios patrocinados como el principal factor de influencia. Estos resultados sugieren que, aunque la publicidad digital tiene capacidad de impacto, los consumidores perciben una mayor influencia cuando la comunicación de las marcas se complementa con contenido orgánico y una presencia constante en redes sociales.

Tabla 13.

Papel de las redes sociales en las decisiones de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Son importantes	62	41,06
Son muy importantes	37	24,50
Influyen poco	33	21,85
Solo las utilizo para entretenimiento	12	7,95
No influyen	7	4,64
Total	151	100,00

Nota. Elaborado con los datos recopilados en la encuesta.

El 65,56% de los encuestados considera que las redes sociales son importantes o muy importantes en sus decisiones de compra. En contraste, únicamente el 4,64% manifestó que no influyen en absoluto. Además, la diferencia de 36,42 puntos porcentuales entre quienes reconocen una influencia significativa y quienes las utilizan solo para entretenimiento o consideran que no influyen evidencia el papel que estas plataformas han adquirido dentro del proceso de búsqueda de información y evaluación de productos y servicios.

La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la información fue obtenida mediante un cuestionario distribuido por medios digitales, lo que podría limitar la participación de usuarios con menor acceso o familiaridad con estas herramientas. Asimismo, el diseño transversal empleado permitió analizar las percepciones de los consumidores en un momento específico, sin establecer relaciones causales entre las variables estudiadas.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que las redes sociales desempeñan un papel relevante en el proceso de decisión de compra del consumidor guayaquileño. La alta frecuencia de uso observada entre los participantes, donde el 87,42% indicó utilizar redes sociales todos los días, junto con el hecho de que el 84,77% las emplea para informarse sobre productos o servicios, demuestra que estas plataformas se han consolidado como una fuente importante de información comercial. Asimismo, el 65,56% de los encuestados considera que las redes sociales son importantes o muy importantes en sus decisiones de compra. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Appel et al. (2020), quienes sostienen que las redes sociales han evolucionado de simples medios de interacción a entornos que influyen directamente en las decisiones de consumo y en la relación entre consumidores y marcas.

En relación con el contenido orgánico, los resultados muestran que las publicaciones realizadas por las marcas generan un mayor interés entre los usuarios (35,10%), mientras que las opiniones de otros consumidores constituyen la fuente de información más confiable (42,38%). De igual manera, la calidad de la información fue identificada como el principal elemento que influye en la decisión de compra al observar publicaciones de una marca (42,38%).

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Lou y Yuan (2019), quienes sostienen que la credibilidad del contenido y la confianza en la fuente influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores. Asimismo, respaldan los resultados de Ismagilova et al. (2020), quienes destacan que las opiniones y recomendaciones compartidas por otros usuarios representan uno de los factores más influyentes en la construcción de confianza dentro de los entornos digitales.

De manera similar, Chaudhary (2023) señala que la interacción digital y el contenido generado por los usuarios fortalecen la credibilidad de las marcas y favorecen las decisiones de compra. No obstante, los resultados también muestran que la capacidad del contenido orgánico para generar compras es muy similar a la observada en la publicidad digital, lo que sugiere que ambas estrategias pueden resultar efectivas cuando forman parte de una comunicación integrada.

Respecto a la publicidad digital, se identificó que los anuncios en redes sociales logran captar la atención de una proporción importante de los consumidores. Además, las promociones y descuentos fueron señalados como el aspecto publicitario con mayor influencia en la decisión de compra (49,67%), seguidos por las recomendaciones o testimonios (26,49%). Estos resultados son consistentes con lo señalado por Shareef et al. (2019), quienes concluyen que la efectividad de la publicidad digital depende de la relevancia percibida por los usuarios y de su capacidad para generar valor. Del mismo modo, Jamil y Khan (2023) sostienen que los incentivos económicos continúan siendo uno de los principales factores que motivan las decisiones de compra en plataformas digitales, especialmente cuando se combinan con mensajes claros y beneficios percibidos por los consumidores.

Un hallazgo relevante del estudio es que tanto el contenido orgánico como la publicidad digital demuestran capacidad para influir en el comportamiento de compra. El 76,16% de los participantes manifestó haber adquirido productos o servicios después de observar publicaciones de una marca, mientras que el 75,50% indicó haber realizado compras tras visualizar publicidad en redes sociales. Estos resultados evidencian que ambas estrategias cumplen funciones complementarias dentro del proceso de decisión del consumidor. Mientras el contenido orgánico parece contribuir principalmente a la generación de confianza e información, la publicidad digital actúa como un mecanismo

que fortalece la intención de compra mediante incentivos, promociones y una mayor visibilidad de los productos o servicios.

La complementariedad entre ambas estrategias se refleja también en que el 43,71% de los encuestados considera que las publicaciones normales de las marcas y los anuncios patrocinados influyen por igual en sus decisiones de compra, mientras que el 39,07% atribuye una mayor influencia al contenido orgánico. En contraste, únicamente el 7,95% considera que los anuncios patrocinados son el principal factor de influencia. Estos resultados permiten inferir que los consumidores no perciben ambas herramientas como elementos aislados, sino como componentes de una estrategia digital integrada, donde el contenido orgánico fortalece la credibilidad y la relación con la audiencia, mientras que la publicidad digital amplía el alcance y favorece la conversión.

Desde la perspectiva teórica, los resultados respaldan los planteamientos de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), al evidenciar que la información disponible en redes sociales influye en las actitudes y percepciones que preceden la decisión de compra. Asimismo, los hallazgos guardan relación con la Teoría de la Influencia Social de Cialdini (2001), dado que las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios fueron identificadas como uno de los factores de mayor confianza para los consumidores. Finalmente, los resultados coinciden con los planteamientos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes sostienen que las tecnologías digitales permiten construir experiencias de consumo más cercanas, personalizadas e influyentes dentro de los procesos de marketing contemporáneo.

Los resultados sugieren que la efectividad de las estrategias de marketing digital no depende exclusivamente del uso de publicidad pagada o contenido orgánico de manera aislada, sino de la capacidad de las organizaciones para integrarlos de forma estratégica con el propósito de generar confianza, visibilidad y conversión en los consumidores.

Conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como un entorno determinante dentro del proceso de decisión de compra, al constituirse en espacios donde los consumidores buscan información, evalúan alternativas y construyen percepciones sobre productos y servicios. En este sentido, la influencia de estas plataformas trasciende su función comunicativa y se integra de manera significativa en el comportamiento de consumo.

Los hallazgos permiten concluir que el contenido orgánico posee una capacidad destacada para generar confianza y credibilidad entre los consumidores. La calidad de la información y las experiencias compartidas por otros usuarios fueron identificadas como elementos clave en la formación de actitudes favorables hacia las marcas, lo que respalda los planteamientos de la Teoría de la Influencia Social y del *electronic word of mouth* como mecanismos relevantes en los entornos digitales.

La publicidad digital continúa desempeñando un papel importante en la estimulación de las decisiones de compra, especialmente cuando incorpora propuestas de valor percibidas como beneficiosas por los consumidores. No obstante, su efectividad parece fortalecerse cuando se complementa con estrategias de contenido orientadas a generar interacción, confianza y cercanía con la audiencia.

Por último, se concluye que la influencia del contenido orgánico y la publicidad digital no debe analizarse de manera aislada, sino como componentes complementarios de una estrategia integral de marketing digital. Futuras investigaciones podrían profundizar en el impacto de variables específicas, como el tipo de plataforma utilizada, las características generacionales de los consumidores o el papel de la inteligencia artificial en la personalización de contenidos y anuncios digitales.

Referencias Bibliográficas

- Albuquerque , L., Solano , I., y Elaine, V. (2012). Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias, Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462101>
- Ameijenda, L., Barreiro, J., Gi3n, A., y Viera, J. (2023). Repositorio UDELAR.
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/41037/1/PC%20267%20TFG%20Ameijenda_Barreiro_Gi%3%B3n_Viera.pdf
- Arias, E., Castro, C., y Castro, Y. (2026). Revista Sapientia Technological.
<https://sapientiatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/download/132/289>
- Castillero , O. (2016). Psicología y mente.
<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Cedeño , G., y Moncerrate , L. (2025). Revista científica emprendimiento científico tecnológico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10302985.pdf>
- Cheung, C., y Thadani, D. (2012). ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/257015995_The_impact_of_electronic_word-of-mouth_communication_A_literature_analysis_and_integrative_model
- Cueva , J., Sumba, N., y Duarte, W. (2021). Revista ECA Sinergia.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- González , E., y Rojas , J. (2025). Revista VERITAS.
<https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/913>
- González , G., Álvarez, J., y Jácome, M. (2025). Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas.
<https://rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/article/view/375>
- Ionas, L. (2025). Adimen.
<https://www.adimen.es/como-buscan-informacion-los-consumidores-antes-de-comprar-un-producto/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=840840>

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2025).

<https://guayaquil.gob.ec/guayaquil-reconocida-ciudades-lideres-america-innovacion-digital/>

Mera-Plaza, C., CEDEÑO-PALACIOS, C., MENDOZA-FERNANDEZ, V., y

MOREIRA-CHOEZ, J. (2022). Revista Espacios.

<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2012). Ministerio de Telecomunicaciones.

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2021).

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., y Villagomez, P. (Abril de 2024). Revista

Multidisciplinar Ciencia Latina.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492>

Observatorio de economía y comercio exterior. (2024). Cámara de Comercio de Quito.

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://storageeccqv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/E9DC68D331C04303A1C6C2B03C884A90.pdf>

Ramírez, A. (2022). Repositorio universidad Nacional de Educación.

<https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/9921134b-2721-46a1-ad51-e418757a6637>

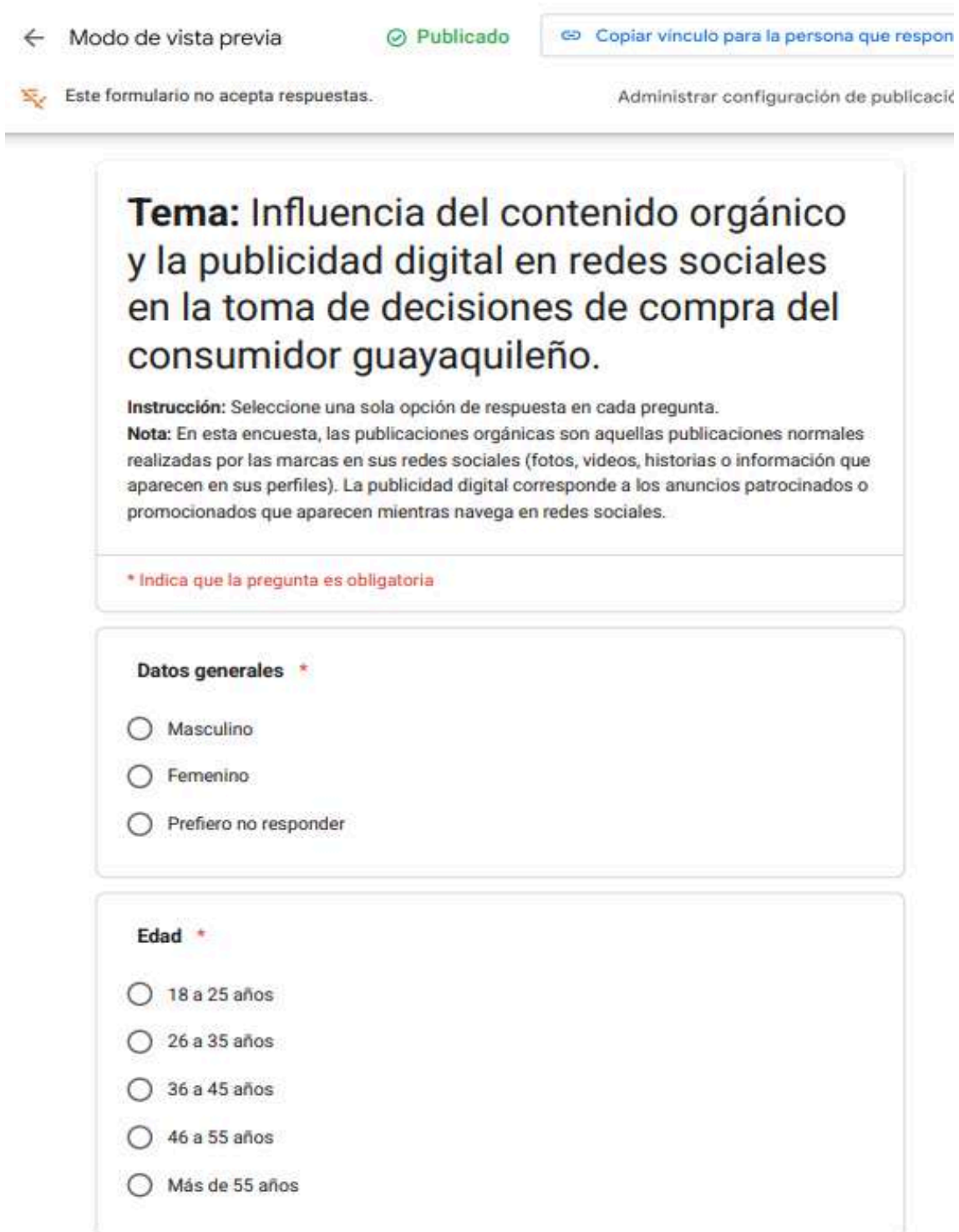
Romo, M., y Manzur, K. (2025). Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas.

<https://mail.rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/article/view/395>


Vargas, A. (2024). Aimaravargas.

<https://aimaravargas.com/contenidos-en-redes-sociales-identifica-la-diferencia/>

Anexos

Figura 1.*Formulario de Google forms*

← Modo de vista previa ✔ Publicado [Copiar vínculo para la persona que respon](#)

 Este formulario no acepta respuestas. [Administrar configuración de publicació](#)

Tema: Influencia del contenido orgánico y la publicidad digital en redes sociales en la toma de decisiones de compra del consumidor guayaquileño.

Instrucción: Seleccione una sola opción de respuesta en cada pregunta.

Nota: En esta encuesta, las publicaciones orgánicas son aquellas publicaciones normales realizadas por las marcas en sus redes sociales (fotos, videos, historias o información que aparecen en sus perfiles). La publicidad digital corresponde a los anuncios patrocinados o promocionados que aparecen mientras navega en redes sociales.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos generales *

Masculino

Femenino

Prefiero no responder

Edad *

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

Más de 55 años

Figura 2.

Evidencia de la cantidad de respuestas.

