

# Social Media, Trust, and Purchase Intention in Microenterprises in Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto, Máster 

Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador ; Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador;  
Universidad de Valencia, España, gjzambranov@ube.edu.ec

*Abstract- This study analyzes how social media interaction influences brand trust and purchase intention among consumers of Ecuadorian microenterprises. A quantitative methodology using structural equation modeling (PLS-SEM) was applied using digital surveys administered to a non-probability sample. The results reveal that digital interaction exerts a positive and significant effect on both trust and purchase intention, validating the three hypotheses proposed. The model demonstrated adequate reliability, validity, and predictive capacity. It is concluded that social media is a key strategic tool for strengthening ties with consumers and fostering conversion, even in low-income contexts. These findings offer theoretical contributions and practical recommendations for digital marketing in microenterprises in emerging economies such as Ecuador*


*Keywords: Digital interaction, Brand trust, Purchase intention, microenterprises*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).

**DO NOT REMOVE**

# Redes Sociales, Confianza e Intención de Compra en Microempresas de Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto, Máster <sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador; <sup>1</sup> Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador;

<sup>1</sup> Universidad de Valencia, España, gjambranov@ube.edu.ec

**Resumen**– Este estudio analiza cómo la interacción en redes sociales influye en la confianza en la marca y la intención de compra en consumidores de microempresas ecuatorianas. Se aplicó una metodología cuantitativa con modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) a partir de encuestas digitales administradas a una muestra no probabilística. Los resultados revelan que la interacción digital ejerce un efecto positivo y significativo tanto sobre la confianza como sobre la intención de compra, validando las tres hipótesis planteadas. El modelo mostró adecuada fiabilidad, validez y capacidad predictiva. Se concluye que las redes sociales son un instrumento estratégico clave para fortalecer vínculos con los consumidores y fomentar la conversión, incluso en contextos de bajos recursos. Estos hallazgos ofrecen aportaciones teóricas y recomendaciones prácticas para el marketing digital en microempresas de economías emergentes como Ecuador.

**Palabras clave:** interacción digital, confianza, intención de marca, microempresas

## I. INTRODUCCIÓN

Las microempresas constituyen un pilar esencial para el desarrollo económico y social a nivel global. Según [1], en la Unión Europea cerca de dos tercios del empleo provienen de estos negocios, lo que evidencia su capacidad para dinamizar mercados locales y generar oportunidades de trabajo. En Ecuador, la relevancia de este segmento productivo es aún más significativa, dado que el [2] estima que las microempresas representan el 91,9 % del total de unidades productivas. De acuerdo con la normativa vigente, se define como microempresa a toda unidad que cuenta con entre uno y nueve trabajadores y registra ventas anuales iguales o inferiores a cien mil dólares estadounidenses (USD 100.000) [3]. Este predominio estructural convierte a las microempresas en actores estratégicos para la sostenibilidad económica del país.

En los últimos años, la expansión de la conectividad digital ha transformado de manera profunda las prácticas comerciales de las microempresas, que han incorporado las redes sociales como canales clave de promoción, interacción y fidelización de clientes [4]. [5] destaca que en Estados Unidos el uso de estas plataformas para difundir productos se ha incrementado de forma sostenida, consolidando a Facebook e Instagram como medios preferentes. Este fenómeno también se observa en América Latina, donde Ecuador lidera los indicadores de actividad emprendedora temprana (TEA),

particularmente en el emprendimiento femenino vinculado al sector de microempresas [6]. Por su parte, [7] señala que más de 15,2 millones de ecuatorianos utilizan internet, siendo Guayaquil y Quito las ciudades con mayor penetración de redes como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Esta tendencia plantea interrogantes sobre cómo las interacciones digitales inciden en percepciones clave del consumidor, tales como la confianza en la marca y la disposición a realizar compras.

Aunque la literatura reconoce que las redes sociales constituyen un instrumento eficaz para fortalecer el posicionamiento y la competitividad empresarial [8], la mayoría de los estudios disponibles se han enfocado predominantemente en grandes organizaciones o marcas consolidadas, relegando a un segundo plano el análisis de estos procesos en el contexto específico de las microempresas [9]; [10]. De manera específica, persisten vacíos de conocimiento sobre los mecanismos mediante los cuales la interacción digital incide en la confianza percibida por el consumidor y en su intención de compra cuando se trata de negocios de menor escala que enfrentan limitaciones de recursos, menor reconocimiento de marca y dinámicas de mercado diferenciadas [11]. Esta situación resulta especialmente relevante en economías emergentes, donde las microempresas constituyen la base estructural del tejido productivo y dependen en gran medida de estrategias digitales de bajo costo para competir [12]. Además, no existe claridad respecto a si la interacción en redes sociales genera un efecto directo sobre la intención de compra o si esta influencia está mediada por la confianza en la marca, cuestión que ha sido estudiada principalmente en escenarios internacionales [13], con condiciones distintas a las de Ecuador. Esta carencia de evidencia empírica específica limita la capacidad de formular estrategias de marketing digital fundamentadas en datos que respondan a la realidad operativa, cultural y tecnológica de las microempresas ecuatorianas [14]. Por tanto, resulta necesario profundizar en el estudio de estos vínculos para comprender cómo se configuran las percepciones y decisiones de compra de los consumidores ante los contenidos digitales generados por este segmento empresarial.

Este trabajo contribuye de manera original al estudio del comportamiento del consumidor digital en microempresas de un país latinoamericano, donde las dinámicas socioculturales y económicas presentan características particulares. La investigación aporta un modelo explicativo basado en datos

actualizados y propone un análisis específico del papel que desempeña la confianza como mecanismo de conversión, un aspecto todavía poco explorado en el segmento de microemprendimientos ecuatorianos. Asimismo, los hallazgos permitirán orientar estrategias de marketing digital enfocadas en la construcción de relaciones duraderas y en la mejora de la competitividad de estas organizaciones.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el efecto de las interacciones en redes sociales sobre la confianza en la marca y la intención de compra en el contexto de las microempresas ecuatorianas. De manera específica, se propone examinar la relación entre la interacción digital y la confianza en la marca, determinar si la interacción en redes sociales influye directamente en la intención de compra y aportar evidencia empírica que oriente a los emprendedores en la gestión estratégica de sus canales digitales.

## II. MARCO TEÓRICO

### A. Interacciones en redes sociales y la intención de compra

La interacción en redes sociales ha emergido como un factor clave en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos de microempresas donde las plataformas digitales sustituyen a los medios tradicionales por su bajo costo y alta accesibilidad [15]. Esta interacción, entendida como la participación del consumidor mediante comentarios, “me gusta”, reseñas o compartidos, va más allá del reconocimiento de marca y supone un compromiso que potencia la confianza y la intención de compra [16]. En microempresas, estas dinámicas adquieren un valor estratégico, ya que permiten construir relaciones personalizadas, humanizar la marca y generar credibilidad sin grandes inversiones [17].

La literatura empírica respalda que la interacción activa incrementa la percepción de confianza y reduce la incertidumbre, favoreciendo actitudes positivas hacia la marca [18]. No obstante, persiste el debate sobre si su efecto en la intención de compra es directo o mediado por la confianza [19]. Mientras algunos estudios sugieren que la confianza es el mecanismo principal, otros indican que la interacción puede activar conductas de compra inmediatas [20]. Por ello, este estudio plantea dos hipótesis:

H1: La interacción en redes sociales influye positivamente en la confianza en la marca

H2: La interacción en redes sociales influye directamente en la intención de compra.

### B. La confianza en la marca y la intención de compra

La confianza en la marca se ha consolidado como un factor esencial en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito del marketing relacional, donde representa la disposición del cliente a aceptar vulnerabilidad ante las acciones de una empresa, confiando en su fiabilidad, competencia y benevolencia [21]. Este vínculo se construye a través de experiencias positivas y

consistencia en la comunicación, generando una percepción de integridad [22]. A diferencia de constructos como la familiaridad o la satisfacción, que están ligados al conocimiento acumulado o a experiencias previas, la confianza implica una proyección futura que incide directamente en la intención de compra, convirtiéndola en un predictor más sólido frente a otras percepciones cognitivas [23].

En entornos digitales, donde el contacto físico con el producto es inexistente, la confianza se vuelve aún más relevante, especialmente en microempresas que enfrentan mayores barreras de reconocimiento [24]. La literatura empírica respalda este vínculo: estudios de [25] y [26] demuestran que la confianza fortalece tanto la lealtad como la intención de compra repetida. Incluso supera la utilidad percibida como motor de conversión. Si bien su efecto puede variar según el grado de familiaridad o la categoría del producto, existe consenso en que la confianza mitiga el riesgo, promueve la prueba de nuevos productos y refuerza el compromiso emocional [27]. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La confianza en la marca influye positivamente en la intención de compra.

## III. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo de carácter explicativo, orientado a identificar y analizar las relaciones entre variables determinantes del comportamiento de compra en clientes de microempresas ecuatorianas. La metodología se fundamenta en el uso de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística que permite evaluar de manera simultánea los vínculos entre constructos latentes y sus indicadores observables [28]. Este enfoque resulta especialmente adecuado para examinar modelos complejos que integran percepciones, actitudes y comportamientos de consumo. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado distribuido a través de canales digitales, asegurando la validez y confiabilidad de las mediciones. El análisis fue desarrollado con software Smart PLS especializado para este tipo de estudios empíricos, siguiendo las recomendaciones metodológicas propuestas por [29].

### A. Población

La caracterización detallada del perfil del consumidor constituye un elemento clave para comprender los patrones de comportamiento y las expectativas hacia las microempresas en economías emergentes. Estudios, de [30], destacan que en los contextos latinoamericanos estas unidades productivas cumplen un rol estratégico tanto en la generación de empleo como en la democratización del acceso a bienes y servicios, especialmente en áreas donde la presencia de grandes cadenas de distribución es limitada. A continuación, se describen los

principales resultados sociodemográficos obtenidos de una muestra de 230 consumidores de microempresas en Ecuador.

Los datos recopilados reflejan una mayor participación femenina en la muestra, con un 60,9 % de mujeres frente al 39,1 % de hombres. Este hallazgo sugiere que las mujeres desempeñan un rol protagónico en las decisiones de compra dentro del ecosistema de microempresas. En cuanto a la edad, los segmentos jóvenes entre 18 y 34 años concentran el 70,8 % de la muestra, evidenciando que las microempresas ecuatorianas apelan principalmente a un público joven-adulto, familiarizado con medios digitales y proclive a experimentar con nuevos canales de compra y comunicación.

Respecto a las preferencias en redes sociales, WhatsApp (29,6 %), Instagram (25,7 %) y TikTok (23 %) lideran la interacción digital, lo cual señala una combinación de canales de comunicación directa e interacción audiovisual. Facebook aún mantiene relevancia con un 20 %, mientras que Telegram (1,3 %) y Twitter (0,4 %) presentan una adopción marginal. Este patrón confirma que las estrategias de marketing deben priorizar formatos multicanal adaptados a contenido visual, instantáneo y personalizado, favoreciendo la participación activa del consumidor.

En términos de frecuencia de compra, la mayoría de los consumidores realiza adquisiciones de manera mensual (51,7 %) o semanal (37,4 %), mientras que un segmento menor lo hace diariamente (10,9 %). Este comportamiento indica una regularidad en el consumo, que permite planificar estrategias de fidelización a través de contenidos periódicos y promociones por ciclos de compra.

#### *B. Validación del cuestionario*

El instrumento fue un cuestionario estructurado distribuido digitalmente a través de redes sociales y mensajería instantánea, con el fin de facilitar la participación de consumidores de microempresas ecuatorianas. Incluyó secciones específicas para cada variable y preguntas sociodemográficas. Se aplicó durante ocho semanas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, apropiado para estudios exploratorios en contextos emergentes [31]. Para garantizar la calidad de los datos, se utilizaron filtros de consistencia y control de tiempos de respuesta. La administración en línea permitió una recolección eficiente y ética, respetando la confidencialidad y el consentimiento informado en investigaciones digitales.

Cada constructo fue operacionalizado mediante cuatro ítems seleccionados cuidadosamente a partir de escalas previamente validadas en la literatura. Para las interacciones en redes sociales, se incluyeron cuatro afirmaciones adaptadas de [17]; [32], orientadas a medir la frecuencia de exposición y participación con contenidos de marca en plataformas digitales. La confianza en la marca se evaluó mediante cuatro preguntas derivadas de la escala propuesta por [33]; [21], centradas en la percepción de fiabilidad y credibilidad de la empresa. Finalmente, la intención de compra se midió con

cuatro ítems basados en [25]; [26], que examinan la predisposición de los consumidores a realizar adquisiciones futuras. Cada afirmación se valoró mediante una escala Likert de cinco puntos, que permitió expresar niveles de acuerdo desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, asegurando sensibilidad para identificar matices en las percepciones de los participantes.

### **IV. RESULTADOS**

Para consolidar que el modelo cumpla con los criterios de calidad metodológica, se inicia con la evaluación de la fiabilidad y la validez convergente, dimensiones críticas que aseguran que los indicadores representan de forma precisa los constructos latentes definidos en el modelo teórico. Según [34], la fiabilidad interna refleja la coherencia de los ítems que integran cada dimensión, mientras que la validez convergente determina en qué medida un conjunto de indicadores capta un mismo concepto subyacente. Este proceso resulta especialmente relevante en microempresas, donde la interacción digital y la confianza en la marca pueden manifestar percepciones más heterogéneas que en grandes empresas [36].

En la Tabla 1 se presentan los resultados del análisis de fiabilidad interna y validez convergente de las variables interacciones en redes sociales, confianza en la marca e intención de compra. Todas las cargas factoriales superaron el umbral de 0.70 recomendado por [37], oscilando entre 0.711 y 0.896. Los valores *t* asociados, obtenidos mediante bootstrapping, fueron superiores a 38.341 ( $p < 0.001$ ), confirmando la significación estadística de los indicadores [38]. Los coeficientes Alpha de Cronbach y las fiabilidades compuestas superaron consistentemente 0.80, mientras que las AVE fueron superiores a 0.60, validando la consistencia interna y la convergencia de las escalas empleadas en el modelo [39].

La dimensión Interacciones presentó cargas entre 0.765 y 0.829, con AVE de 0.636 y Alpha de 0.809. Confianza mostró fiabilidad destacada (Alpha 0.874, AVE 0.727), mientras que Intención de Compra alcanzó un Alpha de 0.818 y una AVE de 0.649. Aunque el ítem IC4 tuvo la carga más baja (0.711), se mantuvo dentro del rango aceptable, aportando cobertura conceptual. En conjunto, estos resultados confirman que las variables poseen fiabilidad interna robusta y validez convergente suficiente, lo que respalda la solidez metodológica del modelo y permite avanzar con confianza al análisis estructural y la contrastación de hipótesis.

TABLA 1  
MODELO DE MEDICIÓN. FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE.

Factores	Indicadores	Cargas	t values	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Interacción en Redes Sociales	IRS1	0.765	44.242	0.809	0.813	0.875	0.636
	IRS2	0.826	64.560				
	IRS3	0.767	44.938				
	IRS4	0.829	77.528				
Confianza	CON1	0.874	83.531	0.874	0.878	0.914	0.727
	CON2	0.896	98.237				
	CON3	0.823	58.515				
	CON4	0.815	54.350				
Intención de compra	IC1	0.842	78.609	0.818	0.817	0.880	0.649
	IC2	0.866	88.337				
	IC3	0.796	53.514				
	IC4	0.711	38.341				

Nota. Los resultados del modelo de medición confirmaron fiabilidad interna y validez convergente, con cargas > 0.70, AVE > 0.60 y alfa de Cronbach superior a 0.80.

La validez discriminante se evaluó mediante el Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), un enfoque robusto que compara la media de las correlaciones heterotrait-heteromethod con la media de las correlaciones monotrait-heteromethod para determinar si los constructos difieren de manera significativa. De acuerdo con [36], valores HTMT inferiores a 0.85 son indicativos de validez discriminante satisfactoria. Complementariamente, [29], sugieren este criterio como estándar preferido en análisis PLS-SEM. En la Tabla 2, todos los coeficientes HTMT son inferiores al umbral recomendado, destacando que la correlación más alta (0.690) se observa entre Interacción en Redes Sociales e Intención de Compra.

Estos resultados evidencian diferenciación conceptual adecuada y robustez del modelo.

TABLA 2  
VALIDEZ DISCRIMINANTE. CRITERIO (HTMT).

	Interacción en Redes Sociales	Confianza en la Marca	Intención de Compra
Interacción en Redes Sociales			
Confianza en la Marca	0.468		
Intención de Compra	0.690	0.509	

Nota. Todos los valores HTMT fueron inferiores a 0.85

La validez discriminante también se verificó mediante el criterio clásico de Fornell-Larcker, que establece que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo debe ser superior a las correlaciones con los demás factores [34]. En la Tabla 3 se observa que todos los valores diagonales (0.798, 0.853 y 0.806) superan las correlaciones horizontales y verticales correspondientes, lo que confirma la existencia de discriminación adecuada entre las variables. Estos resultados complementan la evidencia proporcionada por el análisis HTMT y refuerzan la conclusión de que los

constructos del modelo representan dimensiones conceptuales distintas con solidez psicométrica suficiente para avanzar al análisis estructural.

TABLA 3  
VALIDEZ DISCRIMINANTE DE FORNELL-LARCKER.

	Interacción en Redes Sociales	Confianza en la Marca	Intención de Compra
Interacción en Redes Sociales	0.798		
Confianza en la Marca	0.395	0.853	
Intención de Compra	0.567	0.435	0.806

Nota. La raíz cuadrada del AVE fue superior a las correlaciones entre constructos

#### A. Evaluación del modelo estructural

Tras confirmar la fiabilidad interna y la validez convergente y discriminante de las escalas empleadas, se procedió a la evaluación del modelo estructural, con el propósito de analizar la calidad de las relaciones propuestas entre los constructos. Como paso inicial, se examinó la colinealidad mediante el cálculo de los factores de inflación de la varianza (VIF), cuyos resultados se presentan en la Tabla 4. En todos los casos, los valores obtenidos fueron bajos, situándose entre 1.000 y 1.184, lo que indica ausencia de problemas de multicolinealidad. Según, [29] valores VIF inferiores a 5 confirman que las estimaciones de las relaciones estructurales son estables y que los predictores aportan información independiente.

TABLA 4  
FACTORES DE INFLACIÓN DE LA VARIANZA.

	VIF
Interacción en Redes Sociales → Confianza en la Marca	1.000
Interacción en Redes Sociales → Intención de Compra	1.184
Confianza en la Marca → Intención de Compra	1.184

Nota. Los valores VIF estuvieron por debajo del umbral crítico de 5.

### B. Capacidad predictiva y relevancia predictiva del modelo

La evaluación de la capacidad predictiva se realizó mediante el algoritmo PLSpredict, desarrollado por [35], que constituye un enfoque más avanzado que el tradicional  $Q^2$  de Stone-Geisser. Este método genera predicciones fuera de muestra con validación cruzada, permitiendo calcular métricas de error como RMSE y MAE. Adicionalmente, se compararon estos valores con un modelo benchmark de regresión lineal múltiple, facilitando valorar la superioridad predictiva del modelo propuesto. Complementariamente, se aplicó la prueba CVPAT, confirmando relevancia y precisión predictiva más allá de la explicación de varianza [36].

La evaluación de la capacidad explicativa y predictiva del modelo estructural mostró resultados satisfactorios. Como se observa en la Tabla 5, la variable Confianza en la Marca alcanzó un  $R^2$  de 0.156, indicando que aproximadamente el 15,6% de su varianza es explicada por las interacciones en redes sociales. Por su parte, Intención de Compra obtuvo un  $R^2$  de 0.374, considerado moderado según [37]. Respecto a la relevancia predictiva, los valores  $Q^2$ predict fueron positivos (0.154 y 0.319), lo que confirma capacidad predictiva aceptable. Adicionalmente, el análisis mediante PLSpredict mostró que los indicadores presentan errores de predicción bajos, con valores de RMSE y MAE por debajo de 1 en ambos constructos. Estos hallazgos refuerzan que el modelo posee no solo capacidad explicativa sino también relevancia predictiva fuera de muestra, superando los umbrales metodológicos recomendados y ofreciendo una base robusta para la interpretación de los resultados empíricos.

TABLA 5

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPLICATIVA Y PREDICTIVA DEL MODELO ESTRUCTURAL.

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada	$Q^2$ predict	RMSE	MAE
Confianza en la Marca	0.156	0.155	0.154	0.922	0.702
Intención de Compra	0.374	0.373	0.319	0.827	0.637

*Nota.* El modelo mostró capacidad explicativa moderada y relevancia predictiva aceptable.

### C. Análisis del modelo estructural

La estimación del modelo estructural se realizó aplicando la técnica de bootstrapping con 5,000 remuestras, lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas y examinar la magnitud, dirección y significancia estadística de los coeficientes de ruta [28]. Tal como se observa en la Tabla 6, todas las relaciones propuestas resultaron estadísticamente significativas ( $p < 0.001$ ), respaldando la validez empírica del modelo teórico planteado [38].

En primer lugar, la Interacción en Redes Sociales mostró un efecto positivo sobre la Confianza en la Marca ( $\beta=0.395$ ;  $t=14.193$ ), confirmando que un mayor grado de interacción

incrementa la percepción de credibilidad y confianza en las microempresas ecuatorianas. Este hallazgo es consistente con estudios que destacan el rol de la interacción digital como determinante de la confianza del consumidor.

Asimismo, la Interacción en Redes Sociales ejerció un efecto directo y significativo sobre la Intención de Compra ( $\beta=0.468$ ;  $t=20.139$ ), siendo el coeficiente más elevado del modelo, lo que evidencia que la exposición activa en redes sociales potencia la propensión a adquirir productos. Finalmente, la Confianza en la Marca presentó un efecto positivo sobre la Intención de Compra ( $\beta=0.250$ ;  $t=9.236$ ), corroborando su función mediadora y su relevancia en la consolidación de la intención de compra en entornos digitales. En conjunto, estos resultados ofrecen evidencia robusta que confirma la validez de todas las hipótesis formuladas y refuerzan el papel estratégico de las redes sociales para fortalecer la confianza y estimular la compra en microempresas.

TABLA 6

RESULTADOS DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS.

Hipótesis	Media de la muestra (M)	Estadísticos t ( O/STDEV )	Valores p
H1 Interacción en Redes Sociales → Confianza en la Marca	0.396	14.193	0.000
H2 Interacción en Redes Sociales → Intención de Compra	0.469	20.139	0.000
H3 Confianza en la Marca → Intención de Compra	0.249	9.236	0.000

*Nota.* Todas las relaciones planteadas fueron estadísticamente significativas ( $p < 0.001$ ), confirmando efectos positivos de la interacción digital y la confianza sobre la intención de compra.

### V. DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio aportan evidencia empírica robusta que respalda las hipótesis formuladas. En primer lugar, se comprobó que la interacción en redes sociales ejerce un efecto positivo significativo sobre la confianza en la marca, con un coeficiente de trayectoria de 0.395. En segundo lugar, la interacción digital mostró un impacto directo aún más relevante sobre la intención de compra ( $\beta=0.468$ ), constituyéndose en el predictor más potente del modelo. Finalmente, la confianza en la marca evidenció una influencia positiva sobre la intención de compra ( $\beta=0.250$ ), confirmando su rol mediador en este proceso. La capacidad explicativa del modelo fue moderada, alcanzando un  $R^2$  de 0.156 en confianza y 0.374 en intención de compra, mientras que los indicadores de relevancia predictiva ( $Q^2$ ) y error de predicción (RMSE y MAE) se situaron dentro de rangos aceptables.

Estos resultados son consistentes con las evidencias planteadas en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor digital en contextos de microempresas. Por ejemplo, [17] y [32] sostienen que la interacción activa en

redes sociales fortalece la percepción de credibilidad y confianza en marcas de menor escala, al reducir la incertidumbre percibida. Del mismo modo, [18] destacan que el compromiso digital genera actitudes favorables hacia la marca y aumenta la predisposición a realizar compras. El efecto directo de la interacción sobre la intención de compra confirma las observaciones de [39], quien identificó que la exposición continua a contenidos digitales incrementa la disponibilidad cognitiva de la marca y activa emociones positivas que facilitan la conversión. En definitiva, el rol mediador de la confianza coincide con la visión de [40], quienes evidencian que en entornos digitales la confianza actúa como un mecanismo decisivo que facilita la transición de la actitud a la acción de compra.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos confirman que en microempresas la interacción digital no solo desempeña una función comunicacional, sino que opera como un elemento clave en la construcción de confianza y en la consolidación de la intención de compra. Este resultado aporta evidencia sobre la coexistencia de efectos directos e indirectos, tal como sugieren [19], y refuerza la pertinencia de modelos explicativos que integran rutas paralelas de influencia. El presente estudio amplía la comprensión de estos procesos en un contexto latinoamericano y de pequeña escala empresarial, lo que contribuye a enriquecer la literatura en un ámbito aun escasamente explorado.

Los resultados ofrecen recomendaciones prácticas para emprendedores y responsables de marketing de microempresas. Se destaca la necesidad de incentivar interacciones activas y significativas con los consumidores, dado que estas prácticas impactan directamente en la confianza y la intención de compra. Además, la evidencia sugiere que la construcción de contenidos claros, transparentes y emocionalmente relevantes puede constituir un diferenciador competitivo frente a marcas de mayor tamaño. Por último, se enfatiza la importancia de combinar estrategias multicanal con un enfoque en el fortalecimiento de la confianza percibida.

Entre las principales limitaciones se encuentran el diseño transversal del estudio, que restringe la capacidad de establecer relaciones causales definitivas, y el uso de un muestreo no probabilístico, que limita la generalización de los resultados a toda la población consumidora. Asimismo, el estudio se focalizó exclusivamente en microempresas ecuatorianas, por lo que los hallazgos deben interpretarse con cautela en otros contextos socioculturales.

Se recomienda que futuras investigaciones adopten diseños longitudinales que permitan analizar la evolución temporal de la confianza y la intención de compra. También resulta pertinente explorar el papel de variables moderadoras, como el tipo de producto o la familiaridad previa con la marca, y desarrollar estudios comparativos entre microempresas y pymes de mayor escala. Finalmente, sería

valioso profundizar en los procesos psicológicos y emocionales que subyacen a estos vínculos.

## VI. CONCLUSIONES

El estudio confirma que la interacción en redes sociales ejerce un efecto directo y significativo sobre la confianza en la marca y la intención de compra en consumidores de microempresas ecuatorianas. Los resultados aportan un modelo explicativo robusto que valida rutas de influencia directa y mediada, contribuyendo a una comprensión más precisa de estos fenómenos en un contexto latinoamericano emergente.

Los hallazgos permiten afirmar que se cumplieron los objetivos propuestos y se confirmaron las hipótesis de investigación, al evidenciar la relevancia de la interacción digital como motor de confianza y predisposición de compra. En el plano académico, el estudio amplía el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital en microempresas de economías emergentes. Desde la práctica, los resultados orientan el diseño de estrategias de marketing digital que fortalezcan la competitividad y generen relaciones sostenibles con los clientes.

La evidencia obtenida ratifica que las redes sociales representan un instrumento estratégico esencial para consolidar la confianza y estimular la compra en microempresas. Potenciar estas prácticas digitales constituye una vía prometedora para incrementar la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos ecuatorianos en un mercado cada vez más digitalizado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Espinoza, C. *PYMES en Europa: estadísticas y datos*. Statista. 2024. <https://www.statista.com/topics/8231/smes-in-europe/#topicOverview>
- [2] Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe CAF. *Las pymes en Ecuador*. 2023. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_ECUADOR.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf)
- [3] Espinoza, G. D., León, F. C., & Muñoz, A. S. Resiliencia empresarial en la MIPyME: evidencia de Ecuador. *Cuadernos De Contabilidad*, 25(25), 2. 2024. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc25.reme>
- [4] Sharabati, A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). 2024. 10.3390/su16198667
- [5] Faria, J. *Uso de redes sociales por parte de pymes para publicitar productos y servicios en EE. UU. en 2024*. Statista. 2024. <https://www.statista.com/statistics/1412851/social-media-usage-by-smbs-in-the-us/>
- [6] Sánchez, J. *América Latina: participación femenina en startups en etapa inicial 2023*. 2025. <https://www.statista.com/statistics/880529/americas-europe-gender-entrepreneurial-activity-female/>



- [7] Del Alcázar, J. *Ecuador estado digital*. Mentinno. 2025. <https://www.mentinno.com/informesdigitales/ecuador/>
- [8] Olivieri, M., & Testa, G. Social media platforms use in startups' international marketing strategies: a multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074–1101. 2024. 10.1108/IMR-09-2023-0222
- [9] Qing, W., Safeer, A. A., & Khan, M. S. Influence of social media communication on consumer purchase decisions: do luxury hotels value perceived brand authenticity, prestige, and familiarity? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 465–478. 2024. 10.1108/JHTT-09-2023-0282
- [10] Czakon, W., Mania, K., Jedynak, M., Kuźniarska, A., Chojński, M., & Dabić, M. Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123012. 2024. 10.1016/j.techfore.2023.123012
- [11] Donga, G., & Chimucheka, T. Social media usage and its effect on Small, Medium and Micro-Enterprise performance. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 35–59. 2024. <https://doi.org/10.63922/ajmesec.v4i02.695>
- [12] Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., Dimitrakaki, I., & Estrada-Aguilar, J. Business strategies in the digital age: an analysis of the use of social media in today's Ecuadorian economy. *Sociedad & Tecnología*, 7(2), 192–204. 2024. <https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>
- [13] Angmo, P., Mahajan, R., & Ranjitha, G. P. Unveiling el Power de Virtual Influencers: Impacto de Content and Credibility on Consumer Engagement and Purchase Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 1–32. 2025. 10.1080/15332667.2025.2471668
- [14] Barragán, GAV. La importancia de las PYMES en la aportación del tributo en el Ecuador. *REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA-Para El Desarrollo-UJCM*, 11 (21), 14–25. 2025. <https://doi.org/10.37260/rctd.v11i21.12>
- [15] Fatima, N., & Ali, R. How businesswomen engage customers on social media? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 221–240. 2023. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- [16] Alkhasoneh, OM, Jamaludin, H., Zahari, ARB, & Al-Sharafi, M. Web-based social networks se han enabler para sustentar el enfoque inmal y medio-sized enterprises: a PLS-SEM approach. *Discover Sustainability*, 6 (1), 323. 2025. 10.1007/s43621-025-01165-1
- [17] Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394. 2024. 10.1108/JSBED-11-2022-0482
- [18] Marmat, G. Online brand communication and building brand trust: social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6), 584–604. 2022. 10.1108/GKMC-12-2020-0195
- [19] Mohamed Sodom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(5), 956–984. 2024. 10.1080/08974438.2023.2246957
- [20] Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. 2024. 10.1016/j.jretconser.2023.103548
- [21] Wistedt, U. Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. 2024. 10.1016/j.jretconser.2024.104015
- [22] Wang, C. L. What is an interactive marketing perspective and what are emerging research areas? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 161–165. 2024. 10.1108/JRIM-03-2024-371
- [23] Sharkasi, N., & Agag, G. How does risk interplay with trust in pre-and post-purchase intention to engage: PLS-SEM and ML classification approach. *Journal of Marketing Analytics*, 2024. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00341-y>
- [24] Beyari, H., & Garamoun, H. Impacto de Online Word de Mouth (e-WOM) en End-User Purchasing Intentions: En Study en e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*, 16 (8). 2024. 10.3390/su16083163
- [25] Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. 2022. 10.1108/EMJB-01-2021-0002
- [26] Chaihanhanchai, P., Anantachart, S., & Ruangthanakorn, N. Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: a parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1–23. 2024. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- [27] García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V., & Zabalaga-Davila, R. Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20). 2024. 10.3390/foods13203242
- [28] Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- [29] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage. 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- [30] Tortolero Portugal, R., Gómez Romero, J. G. I., Figueroa González, E. G., & Galarza Ortega, C. E. Perspectivas de las micro, pequeñas y medianas empresas en el contexto latinoamericano y de México. *Revista Científica Esteli*, 14(53), 130–145. 2025. <https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20328>
- [31] Pineda-Escobar, M. A. Sustainable innovation and inclusive business in Latin America. *Innovation & Management Review*, 19(3), 192–207. 2022. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0116>
- [32] Sohaib, M., & Han, H. Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. 2023. 10.1016/j.jretconser.2023.103442
- [33] Cho, M., Ko, E., & Borenstein, BE. La interacción efectiva de las tiendas retailer categorías donde sostenible lábeles: el rol de percibidos beneficios, ambigüedad, trust, y purchase intención. *International Journal of Advertising*, 43 (6), 1016–1038. 2024. 10.1080/02650487.2024.2306763



- [34] Fornell, C., & Larcker, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. 1981. 10.1177/002224378101800313
- [35] Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322–2347. 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- [36] Thakkar, J. J. Structural equation modelling. *Application for Research and Practice*, 285. 2022. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-15-3793-6.pdf>
- [37] Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. 2021. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- [38] Henseler, J. ð, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. 2015. 10.1007/s11747-014-0403-8
- [39] Safeer, A. A. Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533–544. 2024. 10.1108/JPBM-07-2023-4619
- [40] Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). 2023. 10.3390/bs13080672