

Efectividad de las estrategias de contenido en redes sociales y su impacto en la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. (2025-2026)

Effectiveness of social media content strategies and their impact on consumers' continuance purchase intention at ALIMEC S.A. (2025-2026)

Wilmer Alexis Bazaña Macías, Gabriel Germán Usiña Bascónes & Mayra Alexandra Samaniego Arias

CIENCIA, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Julio - diciembre, V°7 - N°2; 2026

Recibido: 03-07-2026

Aceptado: 07-07-2026

Publicado: 11-07-2026

PAIS

- Ecuador, Guayas
- Ecuador, Guayas
- Ecuador, Guayas

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro Milagro
- Universidad Estatal de Milagro Milagro
- Universidad Estatal de Milagro Milagro

CORREO:

- ✉ wbajanam@unemi.edu.ec
- ✉ gusinab@unemi.edu.ec
- ✉ msamaniegoa@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0000-1753-6977>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>

FORMATO DE CITA APA.

Bazaña, W., Usiña, G. & Samaniego, M. (2026). Efectividad de las estrategias de contenido en redes sociales y su impacto en la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. (2025-2026). *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°2). Pág. 372 – 398.

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar la efectividad de las estrategias de contenido en redes sociales y su impacto en la intención de compra continua del consumidor final de la empresa ALIMEC S.A. durante el periodo 2025-2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por consumidores finales que interactúan con las redes sociales de la empresa, y la muestra piloto incluyó 20 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de información se efectuó mediante una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos, aplicada a través de Google Forms y distribuida por WhatsApp. El instrumento reportó una consistencia interna aceptable-alta, con un alfa de Cronbach de 0.805. Los hallazgos evidencian que los consumidores reconocen la presencia de contenido de ALIMEC S.A. en plataformas digitales, valoran su calidad e interacción, y utilizan las redes sociales como fuente de información previa a la compra. Asimismo, las reseñas, testimonios y contenidos publicados favorecen la confianza y la intención de compra continua. Se concluye que las estrategias de contenido en redes sociales constituyen un recurso estratégico para fortalecer la relación marca-consumidor, aunque los resultados deben interpretarse como evidencia preliminar debido al tamaño muestral y al diseño correlacional.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; estrategias de contenido; intención de compra continua; comportamiento del consumidor; ALIMEC S.A.

Abstract

The aim of this study was to analyze the effectiveness of social media content strategies and their impact on the continuance purchase intention of ALIMEC S.A.'s final consumers during the 2025-2026 period. The research followed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of final consumers who interact with the company's social media platforms, and the pilot sample included 20 participants selected through non-probability convenience sampling. Data were collected through a structured five-point Likert-scale questionnaire administered via Google Forms and distributed through WhatsApp. The instrument reported acceptable-to-high internal consistency, with a Cronbach's alpha of 0.805. The findings show that consumers recognize ALIMEC S.A.'s digital content, value its perceived quality and interaction, and use social media as a source of information before purchasing. In addition, reviews, testimonials, and published content contribute to trust-building and continuance purchase intention. The study concludes that social media content strategies constitute a strategic resource for strengthening the brand-consumer relationship; however, the results should be interpreted as preliminary evidence due to the small sample size and correlational design.

Keywords: digital marketing; social media; content strategies; continuance purchase intention; consumer behavior; ALIMEC S.A.

Introducción

La transformación digital ha reconfigurado de manera significativa la forma en que las empresas diseñan, comunican y sostienen sus relaciones con los consumidores. En el contexto actual, caracterizado por una alta exposición a plataformas digitales, saturación informativa y cambios constantes en los hábitos de consumo, las redes sociales han dejado de ser únicamente canales de entretenimiento o interacción personal para convertirse en espacios estratégicos de comunicación comercial, construcción de marca y generación de vínculos con el consumidor. Esta evolución ha modificado el rol tradicional del marketing, orientándolo hacia modelos más dinámicos, relacionales y basados en contenido, donde la calidad de la comunicación digital influye directamente en la percepción de valor, confianza e intención de compra del público objetivo.

En este escenario, las estrategias de contenido en redes sociales adquieren una importancia central para las empresas que buscan mantener competitividad, posicionamiento y cercanía con sus consumidores. El contenido digital permite a las marcas informar, persuadir, entretener y educar a sus audiencias mediante formatos visuales, audiovisuales, testimoniales e interactivos. Sin embargo, su efectividad no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de la coherencia estratégica, la relevancia del mensaje, la credibilidad percibida, la capacidad de interacción y la conexión emocional que logra generar con el consumidor. Por ello, las publicaciones en redes sociales no deben comprenderse como acciones aisladas, sino como componentes de una arquitectura comunicacional orientada a fortalecer la experiencia del usuario y estimular comportamientos de compra sostenidos.

La literatura especializada ha señalado que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor al facilitar el acceso a información, la comparación de

alternativas, la exposición a experiencias de otros usuarios y la construcción de confianza hacia la marca. Colicev et al. (2018) sostienen que la actividad en redes sociales puede mejorar métricas relacionadas con la percepción de marca y el valor percibido por el consumidor, lo que evidencia que el contenido digital no solo impacta en la visibilidad, sino también en dimensiones psicológicas y relacionales asociadas al consumo. De manera complementaria, Hellier et al. (2003) explican que la intención de recompra o compra continua se relaciona con la satisfacción, el valor percibido, la confianza y la experiencia acumulada del consumidor, elementos que pueden ser fortalecidos mediante estrategias digitales consistentes.

En el caso de los mercados actuales, la intención de compra continua constituye una variable de alta relevancia, ya que no se limita a la decisión inicial de adquirir un producto, sino que expresa la disposición del consumidor a mantener una relación comercial con la marca en el tiempo. Esta continuidad depende de la experiencia previa, la confianza, la percepción de calidad, la utilidad del producto, la comunicación de la empresa y la capacidad de la marca para mantenerse presente en la mente del consumidor. En entornos digitales, dicha intención puede verse reforzada por contenidos que transmiten seguridad, autenticidad y valor, así como por interacciones oportunas que reducen la incertidumbre durante el proceso de decisión.

Para empresas como ALIMEC S.A., cuyo vínculo con el consumidor final depende en gran medida de la percepción de calidad, confianza y familiaridad con sus productos, las redes sociales representan una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con su audiencia. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten difundir contenido institucional, promocional, educativo y testimonial, al tiempo que facilitan la interacción directa con los usuarios. No obstante, la sola presencia digital no garantiza resultados comerciales positivos. La efectividad de estas estrategias exige comprender qué tipo de

contenido genera mayor interés, cómo incide en la confianza del consumidor y de qué manera contribuye a sostener la intención de compra en el tiempo.

En el contexto ecuatoriano, esta problemática adquiere especial relevancia debido al crecimiento del uso de plataformas digitales como medios de información, entretenimiento y consulta previa a la compra. Los consumidores actuales interactúan con las marcas antes, durante y después del proceso de adquisición, revisan opiniones, comparan publicaciones, valoran testimonios y construyen sus decisiones a partir de múltiples estímulos digitales. En consecuencia, las empresas que no gestionan adecuadamente sus contenidos en redes sociales pueden perder competitividad frente a competidores que sí logran generar mensajes más atractivos, confiables y orientados a las expectativas del consumidor.

A pesar de la creciente importancia del marketing de contenidos en redes sociales, aún existe la necesidad de profundizar en estudios aplicados a empresas locales, particularmente en contextos donde las estrategias digitales se implementan de forma empírica o sin mecanismos sistemáticos de medición. En el caso de ALIMEC S.A., resulta pertinente analizar si las estrategias de contenido difundidas en redes sociales influyen en la intención de compra continua del consumidor final durante el periodo 2025–2026. Esta relación permite comprender no solo la efectividad comunicacional de las publicaciones, sino también su posible aporte al fortalecimiento de la confianza, la fidelización y la continuidad del comportamiento de compra.

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio se fundamenta en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), el cual permite explicar cómo los estímulos externos del entorno digital —como publicaciones, imágenes, videos, promociones, testimonios e interacciones— influyen en los estados internos del consumidor, tales como

percepción de valor, confianza, interés y satisfacción, para finalmente generar respuestas conductuales vinculadas con la intención de compra continua. Bajo este enfoque, las estrategias de contenido en redes sociales actúan como estímulos comunicacionales capaces de activar procesos cognitivos y emocionales que inciden en la conducta del consumidor.

La variable independiente de esta investigación corresponde a las estrategias de contenido en redes sociales, entendidas como el conjunto de acciones comunicacionales planificadas que una empresa desarrolla en plataformas digitales con el propósito de informar, atraer, interactuar y fortalecer la relación con sus consumidores. La variable dependiente es la intención de compra continua, concebida como la disposición del consumidor a seguir adquiriendo productos de una marca a partir de su experiencia, satisfacción, confianza y percepción de valor. La relación entre ambas variables resulta relevante porque permite analizar cómo el contenido digital puede incidir en la permanencia del consumidor y no solo en la compra inmediata.

En función de lo expuesto, la presente investigación plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera las estrategias de contenido en redes sociales influyen en la intención de compra continua del consumidor final de la empresa ALIMEC S.A. durante el periodo 2025–2026? A partir de esta interrogante, el objetivo general consiste en analizar la efectividad de las estrategias de contenido en redes sociales y su impacto en la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. Para ello, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a consumidores de la empresa. Con ello, se busca aportar evidencia empírica útil para la toma de decisiones en marketing digital y para el fortalecimiento de la gestión comunicacional de la marca en entornos digitales.

Estrategias de contenido en redes sociales

Las estrategias de contenido en redes sociales constituyen una dimensión central del marketing digital porque permiten que las marcas produzcan mensajes adaptados a los intereses, necesidades y códigos comunicacionales de sus públicos. A diferencia de la publicidad tradicional, el contenido social se despliega en entornos interactivos donde los consumidores no solo reciben información, sino que también comentan, comparten, evalúan y recomiendan. Esta lógica convierte a las redes sociales en espacios de co-creación de valor, donde la marca y los usuarios participan de manera simultánea en la construcción de significado comercial (Cheung et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

La efectividad del contenido depende de variables como relevancia, credibilidad, entretenimiento, interactividad y personalización. Yadav y Rahman (2017) señalan que las actividades de marketing en redes sociales pueden medirse a partir de dimensiones como interactividad, informatividad, personalización, tendencia y boca a boca electrónico. De forma complementaria, Voorveld et al. (2018) muestran que el engagement con la publicidad en redes sociales varía según el tipo de plataforma, lo que implica que el diseño de contenido debe ajustarse al entorno digital donde se publica.

En el caso de empresas de consumo, el contenido digital cumple una función estratégica porque facilita la exposición de productos, refuerza la recordación de marca, permite educar al consumidor y crea señales de confianza. Colicev et al. (2018) demuestran que las métricas de social media pueden incidir en dimensiones del capital de marca y en indicadores de valor empresarial. Por ello, el contenido en redes no debe ser entendido únicamente como una acción comunicacional, sino como un recurso de gestión que puede influir en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra.

Intención de compra continua y comportamiento del consumidor

La intención de compra continua se vincula con la disposición del consumidor a mantener una relación comercial con una marca después de experiencias previas de búsqueda, evaluación o compra. En la literatura de marketing, este constructo se relaciona con la intención de recompra, la lealtad conductual y la continuidad de la relación cliente-marca. Hellier et al. (2003) sostienen que la intención de recompra se explica por la interacción entre satisfacción, valor percibido, preferencia de marca y calidad del servicio.

En entornos digitales, la intención de compra no se construye únicamente a partir de atributos funcionales del producto, sino también mediante señales sociales y experiencias mediadas por plataformas. Las reseñas, testimonios, comentarios y contenidos generados por la marca o por otros consumidores pueden reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza. Alalwan (2018) demuestra que las características de la publicidad en redes sociales influyen en la intención de compra, mientras que Shareef et al. (2019) muestran que la fuente del anuncio y la credibilidad del mensaje inciden en la respuesta del consumidor.

La continuidad de compra también puede explicarse desde el customer engagement. Hollebeek et al. (2014) conceptualizan el engagement del consumidor con la marca como un estado psicológico asociado con interacciones cognitivas, afectivas y conductuales. En esta línea, Cheung et al. (2021) evidencian que las estrategias efectivas de social media marketing fortalecen la co-creación de valor, el engagement y la intención de recompra. Así, el contenido digital puede actuar como un puente entre la experiencia informativa y la conducta de compra sostenida.

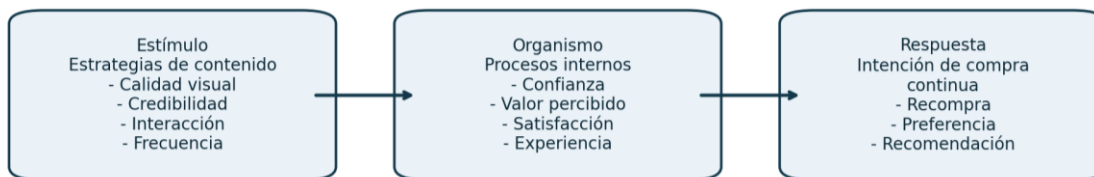
Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta aplicado al contenido digital

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), originalmente propuesto por Mehrabian y Russell (1974), permite explicar cómo los estímulos del entorno influyen en los

estados internos del individuo y generan respuestas conductuales. En marketing digital, este modelo ha sido utilizado para comprender cómo atributos de plataformas, mensajes, interactividad y experiencias online inciden en percepciones, emociones e intenciones de compra.

Aplicado al caso de ALIMEC S.A., los estímulos corresponden a las estrategias de contenido en redes sociales: calidad visual, frecuencia de publicación, credibilidad, testimonios e interacción con usuarios. El organismo se refiere a los procesos internos del consumidor, tales como confianza, satisfacción, valor percibido y experiencia con la marca. Finalmente, la respuesta se expresa en la intención de compra continua, entendida como la disposición a seguir adquiriendo productos y mantener una relación positiva con la empresa. Gao y Huang (2019) sostienen que la comunicación bidireccional y la personalización influyen en la intención de compra y en la actitud del usuario frente a servicios de contenido digital.

Figura 1. *Modelo S-O-R aplicado al estudio de estrategias de contenido e intención de compra continua*



Modelo conceptual S-O-R aplicado al contenido en redes sociales de ALIMEC S.A.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis y lógica de investigación

Con base en la literatura revisada y en la problemática identificada, el estudio se orienta por la siguiente hipótesis general: un mayor nivel de efectividad percibida de las estrategias de contenido en redes sociales se asocia positivamente con la intención de

compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. Esta hipótesis se fundamenta en la idea de que el contenido digital efectivo incrementa la confianza, favorece la percepción de valor, reduce incertidumbre y fortalece la disposición de compra sostenida.

Tabla 1. *Operacionalización teórica de las variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones sugeridas	Indicadores
Estrategias de contenido en redes sociales	Acciones planificadas de comunicación digital orientadas a informar, persuadir e interactuar con consumidores en plataformas sociales.	Calidad de contenido; credibilidad; frecuencia; interacción; testimonios.	Reconocimiento del contenido, valoración de publicaciones, interacción con publicaciones, influencia de testimonios.
Intención de compra continua	Predisposición del consumidor a mantener una conducta de compra sostenida hacia una marca o producto.	Confianza; satisfacción; valor percibido; recompra; preferencia.	Búsqueda de información previa, influencia de reseñas, compra motivada por contenido, confianza hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia con base en el ensayo académico y literatura especializada.

Métodos y Materiales

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance correlacional. Este diseño resulta pertinente porque permite analizar la relación entre variables tal como se manifiestan en su contexto natural, sin manipulación directa de los factores estudiados. En este caso, se buscó examinar la relación entre las estrategias de contenido en redes sociales y la intención de compra continua desde la percepción del consumidor final de ALIMEC S.A.

La población de estudio estuvo conformada por consumidores finales de ALIMEC S.A. que mantienen interacción con las redes sociales de la empresa durante el periodo 2025-2026. La muestra piloto estuvo integrada por 20 consumidores seleccionados

mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes para responder el instrumento.

El instrumento de recolección de información fue una encuesta estructurada basada en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La encuesta se aplicó mediante Google Forms y fue distribuida a través de WhatsApp. Los ítems fueron organizados en bloques relacionados con estrategias de contenido, intención de compra continua y relación percibida entre ambas variables.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.805, lo que evidencia consistencia interna aceptable-alta para estudios exploratorios y de validación preliminar. Debido a que no se dispone de la matriz original de respuestas, el presente artículo no reporta medias por ítem ni correlaciones inferenciales adicionales; en su lugar, sistematiza los hallazgos descriptivos y metodológicos reportados en el ensayo académico de base.

Figura 2. Ruta metodológica del estudio. Fuente: Elaboración propia

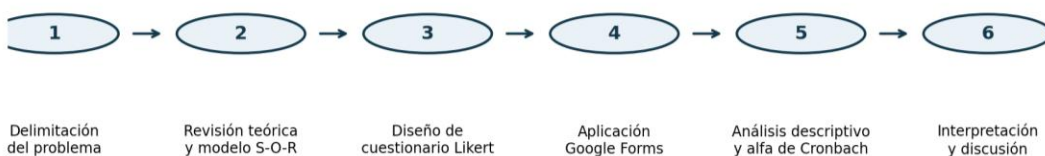


Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Aspecto	Descripción
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental, transversal y correlacional
Unidad de análisis	Consumidores finales de ALIMEC S.A. con interacción en redes sociales
Muestra	20 consumidores
Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Instrumento	Encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos

Aspecto	Descripción
Aplicación	Google Forms distribuido mediante WhatsApp
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.805
Análisis	Estadística descriptiva, confiabilidad e interpretación relacional

Fuente: Elaboración propia con base en el documento de investigación.

Análisis de resultados

Los resultados reportados en el ensayo académico evidencian una tendencia favorable en la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de contenido en redes sociales de ALIMEC S.A. Los participantes reconocen la presencia de contenido de la empresa en plataformas digitales, valoran su calidad y manifiestan interacción con las publicaciones. Estos hallazgos sugieren que la empresa ha desarrollado un entorno digital funcional, capaz de generar contacto frecuente con sus consumidores.

En cuanto a la intención de compra continua, los resultados también son favorables. Los consumidores encuestados señalan que utilizan las redes sociales como fuente de información previa a la compra, consideran los testimonios y experiencias de otros usuarios, y reconocen que ciertos contenidos publicados por la empresa pueden motivar la adquisición de productos. Esta evidencia indica que el contenido digital cumple una función informativa, persuasiva y relacional dentro del proceso de decisión de compra.

Los ítems orientados a examinar la relación entre variables muestran que los participantes perciben una influencia directa del contenido publicado por ALIMEC S.A. sobre su decisión de compra. Asimismo, un entorno digital más completo, accesible y confiable parece incrementar la confianza hacia los productos. No obstante, debido al diseño correlacional y a la ausencia de base de datos para cálculos adicionales, estos hallazgos deben interpretarse como evidencia preliminar de asociación y no como prueba de causalidad.

Figura 3. Confiabilidad interna del instrumento. Fuente: Elaboración propia con base en el alfa reportado.

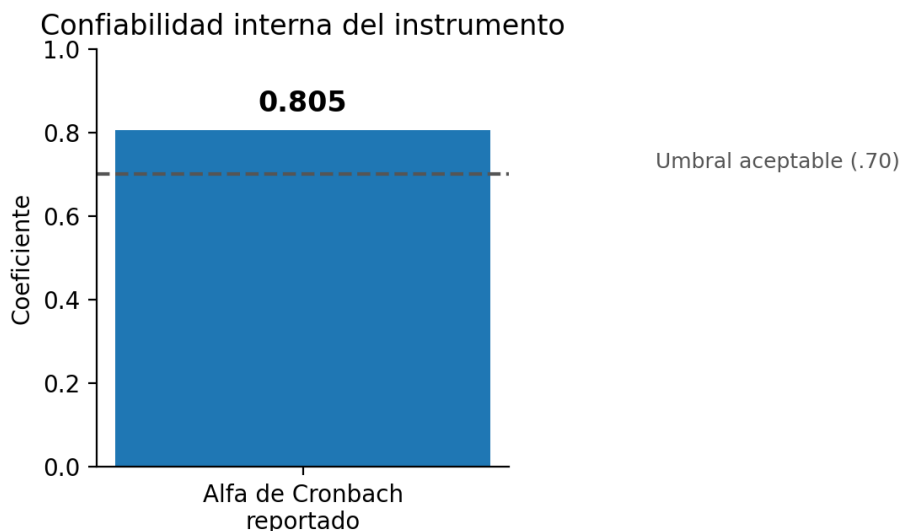


Tabla 3. Síntesis de hallazgos principales

Dimensión	Evidencia reportada	Interpretación académica
Contenido en redes sociales	Los consumidores reconocen presencia, calidad e interacción con publicaciones de ALIMEC S.A.	Las plataformas digitales funcionan como canales de visibilidad, información e interacción marca-consumidor.
Intención de compra continua	Los consumidores consultan redes antes de comprar y consideran testimonios, historias y reseñas.	El contenido social actúa como fuente de información y confianza en el proceso de decisión.
Relación entre variables	Los participantes perciben que el contenido publicado influye en su decisión y confianza hacia los productos.	Existe una relación positiva percibida entre contenido digital y predisposición a comprar de forma continua.
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.805.	El instrumento presenta consistencia interna adecuada para un estudio piloto.

Fuente: Elaboración propia a partir del ensayo académico convertido en artículo.

Discusión

Los resultados del estudio permiten sostener que las estrategias de contenido en redes sociales constituyen un factor relevante en la configuración de la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. La evidencia obtenida muestra que los

consumidores reconocen la presencia de la empresa en plataformas digitales, valoran el contenido difundido y manifiestan que las publicaciones, historias, testimonios y elementos de interacción influyen en su proceso de decisión. Esta tendencia confirma que las redes sociales no operan únicamente como canales de visibilidad, sino como entornos de influencia donde el consumidor construye percepciones, evalúa alternativas y refuerza su confianza hacia la marca.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se articulan con el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), debido a que el contenido publicado por ALIMEC S.A. funciona como estímulo externo capaz de activar procesos internos en el consumidor. Las publicaciones, promociones, testimonios y contenidos visuales generan atención, interés y valoración, mientras que la experiencia percibida, la confianza y la satisfacción actúan como estados internos que median la respuesta conductual. En este caso, la respuesta se expresa en la intención de compra continua, es decir, en la disposición del consumidor a seguir adquiriendo productos de la empresa. Esta interpretación permite comprender que el impacto de las redes sociales no es mecánico ni automático, sino que depende de la manera en que el consumidor procesa, interpreta y valora los estímulos digitales recibidos.

La relación entre contenido digital e intención de compra continua también puede interpretarse desde la lógica del valor percibido. Un contenido relevante, claro y confiable contribuye a que el consumidor perciba mayor utilidad en la marca y en sus productos. En este sentido, las estrategias de contenido no solo cumplen una función informativa, sino también una función simbólica y relacional, al construir cercanía, familiaridad y credibilidad. Colicev et al. (2018) plantean que la actividad en redes sociales puede fortalecer métricas relacionadas con el valor de marca, lo que resulta coherente con los hallazgos del presente estudio, en el que los consumidores reconocen que el contenido digital incide en su confianza y decisión de compra. Por tanto, la efectividad del contenido no debe evaluarse

únicamente por el alcance o la frecuencia de publicación, sino por su capacidad para generar valor, confianza e intención de continuidad.

Un aspecto relevante de los resultados es la importancia de los testimonios, opiniones y experiencias de otros consumidores. Este hallazgo confirma el papel de la influencia social en los entornos digitales, donde la decisión de compra se construye no solo a partir de la comunicación oficial de la marca, sino también de la validación generada por otros usuarios. En plataformas sociales, los comentarios, reseñas, historias y experiencias compartidas funcionan como señales de credibilidad que reducen la incertidumbre y fortalecen la confianza del consumidor. Esta dinámica es especialmente importante en mercados donde los usuarios suelen consultar referencias antes de adquirir un producto, ya que la opinión de otros consumidores puede tener un peso similar o incluso superior al mensaje publicitario tradicional.

Asimismo, los resultados evidencian que la intención de compra continua se relaciona con la experiencia acumulada del consumidor. Hellier et al. (2003) sostienen que la intención de recompra está asociada con la satisfacción, el valor percibido y la confianza, factores que pueden ser reforzados mediante estrategias de comunicación digital. En el caso de ALIMEC S.A., el contenido en redes sociales puede contribuir a mantener activa la relación con el consumidor, recordarle los atributos de la marca, comunicar beneficios del producto y reforzar experiencias positivas. De esta manera, las redes sociales no solo acompañan la etapa previa a la compra, sino que también pueden influir en la fidelización y en la decisión de volver a comprar.

La discusión de los hallazgos también permite identificar que la efectividad de las estrategias de contenido depende de su consistencia y pertinencia. Una marca puede estar presente en redes sociales, pero si sus publicaciones no responden a las expectativas del

consumidor, no generan interacción o no comunican valor de manera clara, su impacto en la intención de compra puede ser limitado. Por ello, el estudio sugiere que la presencia digital de ALIMEC S.A. debe gestionarse con criterios estratégicos: planificación de contenidos, segmentación del público, uso de formatos visuales atractivos, integración de testimonios, respuesta oportuna a comentarios y evaluación permanente de métricas. La efectividad no radica solamente en publicar, sino en construir una experiencia digital coherente con los intereses del consumidor.

Otro elemento importante es que el estudio confirma la utilidad de la investigación cuantitativa correlacional para analizar la relación entre variables de marketing digital. La aplicación de una encuesta con escala Likert permitió recoger percepciones de los consumidores y analizar la relación entre las estrategias de contenido y la intención de compra. Además, el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,805 evidencia una confiabilidad aceptable del instrumento, lo que respalda la consistencia de los ítems aplicados. Este resultado metodológico es relevante porque permite sostener que el instrumento utilizado mide de manera coherente las variables centrales del estudio y ofrece una base válida para futuras investigaciones en contextos empresariales similares.

No obstante, la interpretación de los resultados debe realizarse con cautela. El estudio se desarrolló con una muestra de 20 consumidores seleccionados por conveniencia, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de consumidores de ALIMEC S.A. o a otras empresas del sector. Además, al tratarse de un diseño no experimental y correlacional, los resultados permiten identificar una asociación entre las variables, pero no establecer una relación causal definitiva. Es decir, aunque los consumidores perciben que el contenido en redes sociales influye en su intención de compra continua, no puede afirmarse que dicho contenido sea el único factor responsable de esa intención, ya que también pueden intervenir variables como precio, disponibilidad

del producto, calidad percibida, experiencia previa, recomendaciones externas y hábitos de consumo.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece un aporte significativo para la gestión de marketing digital de ALIMEC S.A. Los hallazgos permiten comprender que el contenido en redes sociales tiene potencial para fortalecer la relación con el consumidor final, siempre que sea gestionado de manera estratégica y orientada a la generación de confianza. La empresa puede aprovechar estos resultados para mejorar su planificación digital, diversificar sus formatos de contenido, incentivar testimonios de clientes, fortalecer la atención en línea y medir de forma más sistemática el impacto de sus publicaciones en la intención de compra. De este modo, el contenido digital puede pasar de ser una acción comunicacional básica a convertirse en un recurso estratégico para la fidelización y continuidad de compra.

En términos académicos, esta investigación contribuye a la literatura sobre marketing digital al analizar la relación entre estrategias de contenido e intención de compra continua en una empresa ecuatoriana específica. La mayoría de estudios sobre marketing en redes sociales se desarrollan en contextos amplios o con énfasis en grandes marcas; por ello, el análisis de ALIMEC S.A. aporta una mirada contextualizada sobre cómo las empresas locales pueden utilizar las plataformas digitales para fortalecer su vínculo con los consumidores. Además, el uso del modelo S-O-R proporciona una base teórica pertinente para explicar cómo los estímulos digitales inciden en los procesos internos del consumidor y en sus respuestas conductuales.

En síntesis, los resultados permiten afirmar que las estrategias de contenido en redes sociales influyen favorablemente en la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A., especialmente cuando el contenido es percibido como relevante,

confiable y alineado con las necesidades del público. La relación entre ambas variables se explica por la capacidad del contenido para generar atención, construir confianza, reducir incertidumbre y fortalecer la experiencia de marca. Por tanto, el desafío para la empresa no consiste únicamente en mantener presencia digital, sino en desarrollar una estrategia de contenidos más estructurada, medible y orientada a la fidelización del consumidor.

Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio permitió analizar la efectividad de las estrategias de contenido en redes sociales y su impacto en la intención de compra continua del consumidor final de ALIMEC S.A. durante el periodo 2025–2026. A partir de la evidencia teórica y empírica recopilada, se concluye que las redes sociales constituyen un espacio estratégico para fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores, debido a que permiten comunicar información, generar interacción, difundir experiencias y construir confianza en torno a la marca. En este sentido, la pregunta de investigación fue respondida de manera afirmativa, ya que los resultados muestran una relación favorable entre el contenido digital publicado por la empresa y la disposición del consumidor a continuar comprando sus productos.

La investigación evidencia que las estrategias de contenido en redes sociales no deben entenderse únicamente como acciones de promoción, sino como recursos de valor estratégico que influyen en la percepción del consumidor. El contenido visual, las publicaciones informativas, los testimonios, las historias y las interacciones digitales contribuyen a que el consumidor conozca mejor la marca, valore sus productos y fortalezca su confianza. Esta dinámica resulta fundamental para la intención de compra continua, debido a que el consumidor actual no basa sus decisiones únicamente en atributos

funcionales del producto, sino también en la experiencia comunicacional, la credibilidad de la empresa y la validación social recibida a través de otros usuarios.

Desde el punto de vista teórico, el estudio confirma la pertinencia del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) para explicar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Las estrategias de contenido actúan como estímulos que influyen en los estados internos del consumidor, tales como atención, confianza, valor percibido y satisfacción. Estos estados, a su vez, se traducen en respuestas conductuales vinculadas con la intención de compra continua. En consecuencia, el contenido digital puede ser considerado un elemento clave dentro del proceso de construcción de relaciones comerciales sostenidas, especialmente cuando logra conectar de manera coherente con las expectativas del público objetivo.

En el plano metodológico, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a consumidores de ALIMEC S.A. La utilización de una escala Likert de cinco puntos permitió recoger percepciones sobre las variables analizadas, mientras que el Alfa de Cronbach de 0,805 evidenció un nivel adecuado de confiabilidad del instrumento. Este resultado respalda la consistencia interna de la encuesta y permite sostener que los ítems aplicados fueron pertinentes para evaluar la relación entre estrategias de contenido en redes sociales e intención de compra continua.

Los hallazgos también permiten concluir que los consumidores valoran la presencia digital de ALIMEC S.A. en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, principalmente cuando el contenido publicado resulta claro, atractivo, confiable y útil para la toma de decisiones. Asimismo, se identificó que las opiniones, testimonios y experiencias compartidas por otros usuarios influyen en la confianza hacia la marca y en la disposición

de compra. Esto demuestra que la influencia social tiene un papel relevante en el comportamiento del consumidor, pues las decisiones de compra se construyen a partir de información oficial de la empresa y de referencias generadas por la comunidad digital.

En términos prácticos, la investigación ofrece insumos importantes para la gestión de marketing digital de ALIMEC S.A. La empresa debe fortalecer su estrategia de contenido mediante una planificación más estructurada, orientada no solo a informar, sino también a generar interacción, credibilidad y fidelización. Para ello, resulta necesario mantener una presencia constante en redes sociales, diversificar los formatos de publicación, responder oportunamente a los consumidores, promover testimonios positivos y monitorear indicadores de desempeño digital. Estas acciones pueden contribuir a convertir las redes sociales en un recurso más efectivo para estimular la intención de compra continua.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas. La muestra estuvo conformada por 20 consumidores seleccionados mediante muestreo por conveniencia, por lo que los resultados no pueden generalizarse a toda la población de consumidores de ALIMEC S.A. ni a otras empresas del sector. Además, el diseño correlacional no experimental permite identificar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales definitivas. Por ello, aunque los resultados evidencian una relación positiva entre estrategias de contenido e intención de compra continua, se reconoce que el comportamiento del consumidor también puede estar influido por otros factores como precio, calidad del producto, disponibilidad, experiencia previa y recomendaciones externas.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra, utilicen métodos de muestreo probabilístico e incorporen análisis estadísticos más avanzados, como modelos de regresión, análisis factorial confirmatorio o ecuaciones

estructurales. Asimismo, sería pertinente comparar el impacto de distintas plataformas digitales, analizar diferencias por segmentos de consumidores y evaluar longitudinalmente cómo evoluciona la intención de compra continua a partir de la exposición sostenida al contenido de la marca. De esta manera, se podrá obtener evidencia más sólida sobre la efectividad del marketing de contenidos en redes sociales y su contribución al fortalecimiento de la relación entre empresas y consumidores en el contexto ecuatoriano.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que ALIMEC S.A. fortalezca la planificación estratégica de sus contenidos en redes sociales, considerando que estas plataformas no deben ser utilizadas únicamente como espacios de publicación ocasional, sino como canales permanentes de comunicación, interacción y fidelización. Para ello, es necesario diseñar un calendario editorial que organice los contenidos por objetivos específicos, tales como informar sobre productos, educar al consumidor, destacar beneficios, generar confianza, promover testimonios y estimular la compra continua. Esta planificación permitirá que la marca mantenga una presencia digital más coherente, constante y alineada con las expectativas de sus consumidores.

Se recomienda también diversificar los formatos de contenido utilizados en redes sociales. ALIMEC S.A. puede fortalecer su estrategia mediante publicaciones visuales, videos cortos, historias, reels, demostraciones de uso del producto, contenido educativo, testimonios de clientes, promociones y publicaciones interactivas. Esta diversidad resulta importante porque los consumidores actuales no responden de la misma manera a todos los formatos digitales; algunos valoran más la información técnica del producto, mientras que otros se ven influenciados por experiencias de usuarios, contenido emocional o publicaciones dinámicas. Por ello, una estrategia de contenido efectiva debe combinar información, entretenimiento, credibilidad y cercanía.

Otra recomendación importante es fortalecer la gestión de la confianza digital. Los resultados del estudio muestran que las opiniones, testimonios y experiencias de otros consumidores influyen en la intención de compra. En consecuencia, ALIMEC S.A. debería incentivar la publicación de reseñas positivas, comentarios de clientes satisfechos y experiencias reales de consumo. Estos elementos funcionan como mecanismos de validación social y contribuyen a reducir la incertidumbre del consumidor antes de comprar. Además, la empresa debe responder de forma oportuna, respetuosa y clara a preguntas, comentarios o inquietudes, ya que la atención digital también forma parte de la experiencia de marca.

Se sugiere que la empresa implemente un sistema básico de medición de indicadores digitales. No basta con publicar contenido; es necesario evaluar qué publicaciones generan mayor alcance, interacción, comentarios, consultas, compartidos y posibles conversiones. Para ello, ALIMEC S.A. puede monitorear indicadores como frecuencia de publicación, tasa de interacción, crecimiento de seguidores, número de mensajes recibidos, consultas sobre productos, clics en enlaces, respuestas a historias y nivel de participación en promociones. Este seguimiento permitirá tomar decisiones más objetivas y ajustar la estrategia de contenido de acuerdo con el comportamiento real del consumidor.

Asimismo, se recomienda desarrollar contenidos orientados a cada etapa del proceso de compra. En la etapa de descubrimiento, la empresa puede publicar contenidos que presenten la marca y sus productos; en la etapa de consideración, puede difundir beneficios, comparaciones, testimonios y respuestas a dudas frecuentes; y en la etapa de decisión, puede utilizar promociones, llamados a la acción y mensajes que faciliten la compra. Posteriormente, en la etapa de poscompra, se recomienda mantener la relación con el cliente mediante agradecimientos, recomendaciones de uso, encuestas de

satisfacción y contenido que motive la recompra. Esta lógica permitirá que las redes sociales acompañen todo el recorrido del consumidor y no solo el momento previo a la compra.

Se recomienda también reforzar la identidad comunicacional de ALIMEC S.A. en redes sociales. La empresa debe procurar que sus publicaciones mantengan coherencia visual, tono comunicacional uniforme y mensajes alineados con los valores de la marca. Una identidad digital clara contribuye a que los consumidores reconozcan la marca con mayor facilidad y desarrollen familiaridad con sus contenidos. Esta coherencia es fundamental para fortalecer el posicionamiento y diferenciarse frente a la competencia, especialmente en mercados donde varias marcas compiten por la atención del consumidor final.

Desde una perspectiva comercial, se recomienda vincular las estrategias de contenido con objetivos medibles de compra continua. Esto significa que cada acción digital debe responder a una finalidad concreta: aumentar recordación de marca, mejorar confianza, incentivar consultas, generar tráfico hacia puntos de venta, promover recompra o fortalecer la fidelización. Para lograrlo, la empresa debe integrar mensajes persuasivos, llamados a la acción claros y mecanismos de contacto directo, como enlaces a WhatsApp, formularios, catálogos digitales o información sobre disponibilidad de productos. De esta manera, el contenido en redes sociales podrá conectarse de manera más directa con resultados comerciales.

En relación con la fidelización, se recomienda crear estrategias de comunidad digital. ALIMEC S.A. puede promover dinámicas de participación, encuestas, preguntas, sorteos responsables, retos de consumo, publicaciones con clientes y contenidos que inviten a compartir experiencias. Estas acciones pueden fortalecer el sentido de pertenencia

del consumidor y estimular una relación más cercana con la marca. La intención de compra continua no depende únicamente de la satisfacción con el producto, sino también de la relación emocional y comunicacional que el consumidor construye con la empresa.

Se recomienda capacitar al equipo responsable de redes sociales en marketing de contenidos, atención digital, análisis de métricas y comportamiento del consumidor. La gestión de redes sociales no debe limitarse al diseño de publicaciones, sino que requiere comprender cómo los consumidores interpretan los mensajes, qué contenidos generan mayor confianza y qué estímulos digitales pueden influir en la intención de compra. Una capacitación continua permitirá profesionalizar la presencia digital de la empresa y mejorar la efectividad de sus estrategias.

También se sugiere fortalecer el uso de contenido generado por usuarios. Las fotografías, comentarios, recomendaciones y experiencias compartidas por clientes pueden ser reutilizadas estratégicamente, siempre con autorización, para reforzar la credibilidad de la marca. Este tipo de contenido suele generar mayor confianza porque proviene de consumidores reales y no únicamente de la comunicación institucional de la empresa. En este sentido, ALIMEC S.A. puede crear campañas que motiven a los clientes a compartir sus experiencias con los productos, etiquetar a la marca o participar en dinámicas digitales.

Desde el punto de vista metodológico, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el tamaño de la muestra para obtener resultados más representativos. La muestra de 20 consumidores permitió realizar una aproximación inicial al fenómeno y validar el instrumento de investigación; sin embargo, un número mayor de participantes permitiría analizar con mayor precisión la relación entre estrategias de contenido e intención de compra continua. Además, sería conveniente aplicar un muestreo probabilístico o

segmentar la muestra por edad, género, frecuencia de compra, plataforma utilizada y nivel de interacción con la marca.

Se recomienda también que próximos estudios incorporen análisis estadísticos más avanzados. Además de la estadística descriptiva y la confiabilidad mediante Alfa de Cronbach, futuras investigaciones podrían aplicar correlaciones, regresión lineal, análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio o modelos de ecuaciones estructurales. Estas técnicas permitirían identificar con mayor profundidad qué dimensiones del contenido digital influyen más en la intención de compra continua, tales como calidad del contenido, credibilidad, interacción, utilidad percibida, entretenimiento, confianza o satisfacción.

Otra recomendación para futuras investigaciones es realizar comparaciones entre plataformas digitales. Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp no generan necesariamente el mismo tipo de interacción ni tienen el mismo impacto en la intención de compra. Por ello, sería pertinente analizar cuál de estas plataformas resulta más efectiva para informar, persuadir, generar confianza o estimular la recompra. Este análisis ayudaría a ALIMEC S.A. a distribuir mejor sus esfuerzos comunicacionales y a concentrar recursos en los canales que producen mayor valor para su público objetivo.

Finalmente, se recomienda desarrollar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la intención de compra continua a lo largo del tiempo. El diseño transversal utilizado en esta investigación permite conocer la percepción del consumidor en un momento específico; sin embargo, un seguimiento durante varios meses permitiría evaluar si la exposición constante al contenido de la marca realmente fortalece la recompra, la fidelización y la relación sostenida con ALIMEC S.A. Este tipo de estudios aportaría evidencia más sólida sobre la efectividad real de las estrategias de contenido en redes sociales y su contribución al desempeño comercial de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Colicev, A., Malthouse, E. C., Neslin, S. A., & Stern, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
-

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
-

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
-