



REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 2, Número 3
Julio-Septiembre 2025

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3
julio-septiembre 2025

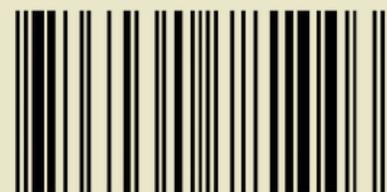
Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 2, Núm. 3, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 julio 2025.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3, 2025, julio-septiembre

DOI: <https://doi.org/10.71112/gfrx0d72>

RECOMENDACIÓN Y CONFIANZA EN ENTORNOS DIGITALES SOSTENIBLES

RECOMMENDATION AND TRUST IN SUSTAINABLE DIGITAL ENVIRONMENTS

Víctor Julio Albuja Centeno

Sofía Daniela Rodríguez Bermeo

Claudia Pamela Oña Caiza

Ecuador

Recomendación y confianza en entornos digitales sostenibles

Recommendation and trust in sustainable digital environments

Víctor Julio Albuja Centeno

valbuja@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-0333-1462>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Claudia Pamela Oña Caiza

cponac1@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5808-2037>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Sofía Daniela Rodríguez Bermeo

sdrodriguez@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5724-4370>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

RESUMEN

En los últimos años, las redes sociales han jugado un papel importante en la difusión de estrategias de marketing, lo que está afectando significativamente la decisión de comprar a los consumidores. En este estudio se analiza la relación entre la confianza y las recomendaciones sobre productos sostenibles en plataformas como Instagram y TikTok. Se empleó un diseño descriptivo, correlacional, no experimental y de enfoque cuantitativo, en el que se utilizó una encuesta en línea con el consentimiento informado a 1985 ciudadanos de Quito. En los resultados se muestra confianza en las recomendaciones digitales que afectan directamente la frecuencia de la compra principal, enfatizando la importancia de fortalecer las comunidades digitales.

Palabras clave: marketing digital; comportamiento del consumidor; comunidades virtuales; credibilidad online; responsabilidad social.

ABSTRACT

In recent years, social media has played an important role in disseminating marketing strategies, which is significantly affecting consumers' purchasing decisions. This study analyzes the relationship between trust and recommendations about sustainable products on platforms such as Instagram and TikTok. A descriptive, correlational, non-experimental, quantitative design was used, involving an online survey with informed consent from 1,985 citizens of Quito. The results show trust in digital recommendations that directly affect the frequency of primary purchases, emphasizing the importance of strengthening digital communities.

Keywords: digital marketing; Consumer behavior; Virtual communities; Online credibility; Social responsibility.

Recibido: 22 de julio 2025 | Aceptado: 5 de agosto 2025

INTRODUCCIÓN

El consumo sostenible se ha convertido en una ósmosis básica para un eje fundamental para enfrentar los retos ambientales, económicos, sociales y modernos. En este contexto, la red confiable y las recomendaciones relacionadas con las plataformas digitales juegan un papel decisivo en la configuración del hábito de compra responsable. Investigar información sobre las redes sociales, así como la influencia de los números públicos, las personas influyentes y la comunidad de usuarios, afectando significativamente las soluciones de consumo en productos sostenibles (Ali & Mandurah, 2016).

Crear en fuentes de información es un factor decisivo para que los consumidores acepten una práctica de consumo sostenible. Estudios previos muestran que el alto porcentaje de consumidores confía en las celebridades y los menús en línea, a excepción de la creencia en la publicidad tradicional (Balogh et al., 2020). Esta confianza se basa en la autenticidad, la secuencia y la calidad del contenido, así como en la reputación del origen. (Cheung et al., 2008).

Además, la influencia de las personas que han influido en las redes sociales resulta ser un canal efectivo para aumentar la confiabilidad y el comportamiento sostenible, siempre que la consistencia entre la influencia y el valor de la marca. Sin embargo, las recomendaciones de los usuarios o la comunidad digital pueden incluso tener un mayor impacto, garantizar la verificación social y reducir la conciencia del riesgo en las decisiones de compra (Contreras & Pulache, 2017).

En este estudio, propuso analizar cómo la red y las recomendaciones estrictas para las plataformas digitales afectan la frecuencia de comprar productos estables, teniendo en cuenta la confianza en diferentes fuentes e interacciones en las redes visuales y sociales. Trató de proporcionar datos experimentales, contribuyendo al desarrollo de estrategias de comunicación y políticas estatales para promover el consumo responsable y consciente (King-Kauanui et al., 2006).

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, lo que permitió analizar la relación entre la confianza en las recomendaciones digitales y la frecuencia de compra de productos sostenibles (Lafuente & Rabetino, 2011). Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada aplicada a través de la plataforma Google Forms. Antes de responder, los participantes recibieron

información detallada sobre el objetivo del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y la seguridad de sus datos, además de un consentimiento informado explícito, garantizando la protección de sus derechos y el anonimato durante todo el proceso.

La muestra estuvo compuesta por 1,985 personas residentes en la ciudad de Quito, seleccionadas bajo criterios de accesibilidad y participación voluntaria. La investigación se llevó a cabo conforme a los lineamientos éticos establecidos por el Comité de Ética de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, asegurando el cumplimiento de las normativas vigentes en cuanto a ética en investigación social y manejo de información sensible.

El cuestionario incluyó dimensiones relacionadas con la confianza en las recomendaciones de influencers y comunidades digitales, la frecuencia de compra de productos sostenibles observada en redes sociales, y variables sociodemográficas. Para medir la confianza, se empleó una escala Likert, evaluando percepciones sobre autenticidad, credibilidad y relevancia de las recomendaciones digitales. (Krüger, 2018).

El análisis de los datos se realizó utilizando los programas PSPP y Microsoft Excel, aplicando estadística descriptiva para caracterizar la muestra y las variables principales. Además, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para determinar la existencia de una relación significativa entre la confianza en las recomendaciones digitales y la frecuencia de compra de productos sostenibles, lo que permitió identificar patrones y asociaciones relevantes para el objetivo del estudio.

RESULTADOS

Las redes de confianza se entienden como estructuras sociales que facilitan la transferencia de información y la toman decisiones colectivas a través de relaciones basadas en la confianza, reciprocidad y reputación (Ganovetter, 1985). En el consumo sostenible, la

confianza reduce la incertidumbre y la información asimétrica, contribuyendo a la aplicación de productos y responsabilidades (Macready et al., 2024).

Creyendo en las recomendaciones, tanto de los consumidores como de las fuentes públicas, afectando significativamente la intención de compra, especialmente en los mercados donde la estabilidad y la responsabilidad social son nuevos valores.

La autenticidad y calidad del contenido, junto con la reputación de origen, es lo básico para mejorar la confianza y poder promover el comportamiento sostenible. La creación de confianza en las redes sociales se basa en la transparencia, la interacción continua y el orden entre mensajes y actividades de los participantes. De esta manera, las redes visuales y sociales proporcionan una comunicación más directa y emocional creada en canales estratégicos para promover el consumo equilibrado mediante la creación de comunidades confiables y dedicadas. (Triana et al., 2024).

Tabla 1

Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	18	.9%	.9%	.9%
Facebook	115	5.8%	5.8%	6.7%
Instagram	1322	66.6%	66.6%	73.3%
LinkedIn	41	2.1%	2.1%	75.4%
Válido Ninguna	3	.2%	.2%	75.5%
Telegram	1	.1%	.1%	75.6%
TikTok	460	23.2%	23.2%	98.7%
Twitter/X	8	.4%	.4%	99.1%
WhatsApp	15	.8%	.8%	99.9%

YouTube	2	.1%	.1%	100.0%
Total	1985	100.0%		

Nota: *La tabla muestra la distribución de frecuencias y porcentajes de uso de distintas redes sociales por parte de los encuestados. Instagram y TikTok destacan como las plataformas con mayor influencia en los hábitos de consumo sostenible.

El análisis de la tabla muestra que Instagram es la aplicación más grande de los encuestados, centrándose en el 66.6% de la respuesta real. Estos datos mostraron su posición dominante como un medio de influencia en las decisiones de consumo sostenible, seguido de TikTok con 23.2% y Facebook con 5.8%. Otras redes, como LinkedIn, Telegram, Twitter/X, WhatsApp y YouTube, tienen una tasa mucho más baja, cada parte inferior al 2%.

El análisis digital de la plataforma muestra que Instagram y Tiktok son redes que tienen el mayor impacto en la creación de hábitos de consumo estables a partir de su naturaleza visual, alta interacción y presencia significativa de personas influyentes (Karunakaran, 2024). Estas plataformas crean condiciones para crear una red de creencias que usan contenido real y experiencia general para aumentar la conciencia sobre las creencias. De hecho, estas plataformas están unidas con canales efectivos que promueven el consumo sostenible mediante la creación de redes confirmadas.

Además, las redes sociales más formales o profesionales, como LinkedIn, tienen un impacto menor en la confianza hacia los productos sostenibles, lo que sugiere que la confianza se construye principalmente en espacios personales y emocionales donde las recomendaciones de influencers y comunidades tienen mayor peso (Evans et al., 2017). Estos resultados enfatizan la importancia de una estrategia estable asignada a las redes sociales con alta confiabilidad cognitiva, esta es la clave del impacto de la intención de compra responsable, especialmente en los mercados desarrollados, en el que el consumo sostenible aún está en un período. Estos resultados enfatizan la importancia de desarrollar estrategias de comunicación

para adaptarse a las características de cada plataforma, identificar las prioridades de las estrategias que crean muchas interacciones y creencias cognitivas para maximizar el impacto en la promoción del consumo sostenible. (Lee et al., 2020)

Recomendaciones en redes sociales: influencers vs. Comunidades

Las plataformas digitales han convertido el acceso a productos sostenibles y cómo los consumidores reciben recomendaciones. Las personas influyentes o influencers actúan como líderes que generan confianza. Sin embargo, las recomendaciones de los grupos sociales o digitales tienen un mayor impacto, se consideran oportunidades más precisas, menos auditoría comercial y social (Lou & Yuan, 2019). El análisis de datos muestra la confianza en los usuarios que no confían en algunas personas influyentes, confirman que las interacciones sociales y la verificación colectiva son los principales factores de aceptar un comportamiento sostenible. Este fenómeno se ha aclarado porque las comunidades digitales proporcionan espacio para verificar y apoyar, reducir la incertidumbre y aumentar el compromiso con el consumo responsable. Por lo tanto, las estrategias publicitarias deberían equilibrar la participación de aquellos que han influido en el fortalecimiento de las comunidades digitales positivas y asignadas para aumentar la confianza y aceptar la práctica sostenible. (Nielsen, 2015).

Tabla 2

¿Tienes confianza en las recomendaciones de productos hechas por Personas famosas/Influencers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	18	.9%	.9%	.9%
Válido No	1168	58.8%	58.8%	59.7%
Sí	799	40.3%	40.3%	100.0%
Total	1985	100.0%		

Nota: *La tabla muestra los datos con el 40.3% de los encuestados confían en las recomendaciones de productos hechas influencers, mientras que el 58.8% no confía en ellas.

Tabla 3

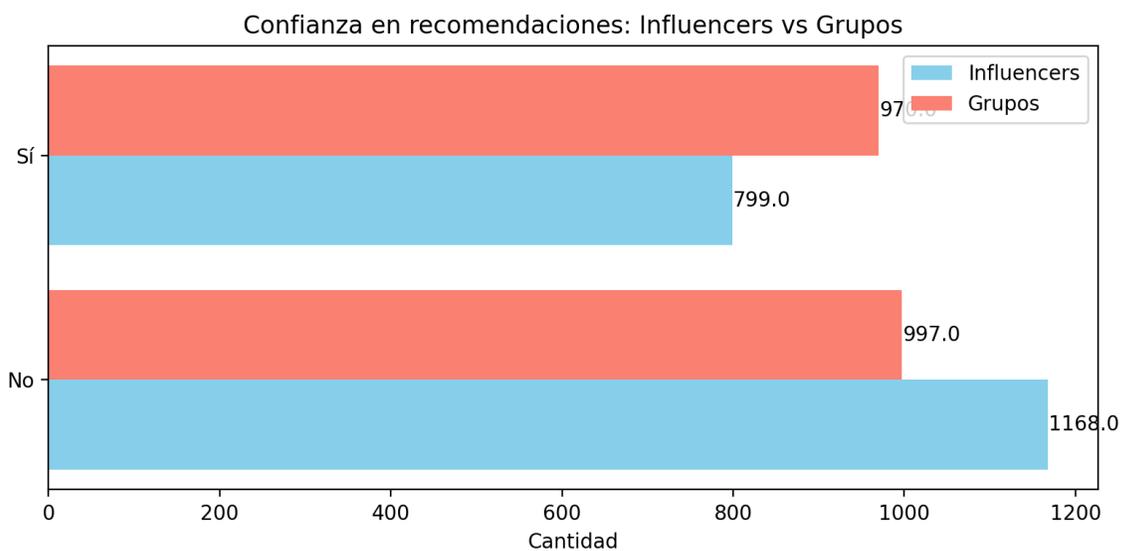
¿Tienes confianza en las recomendaciones de productos hechas por Grupos de usuarios en redes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	18	.9%	.9%	.9%
Válido No	997	50.2%	50.2%	51.1%
Sí	970	48.9%	48.9%	100.0%
Total	1985	100.0%		

Nota: * La tabla indica el 48.9% de los encuestados confían en las recomendaciones realizadas por grupos de usuarios en redes sociales, con una pequeña diferencia al 50.2% que no confía en este tipo de recomendaciones.

Figura 1

Confianza en recomendaciones



El análisis de las creencias en las recomendaciones estables de los productos a través de las redes sociales muestra una diferencia significativa entre el número de personas influyentes denominadas influencers y la comunidad digital. Aunque las personas influyentes se consideran líderes de las opiniones y el creador, los datos muestran que las comunidades de redes sociales utilizan un poco de conciencia un poco mayor de autenticidad y confiabilidad. En este sentido, el 48.9% de los encuestados dicen que confían en las recomendaciones de los grupos de usuarios superiores al 40.3%, que muestra la confianza en las recomendaciones de celebridades o influyentes. Esta diferencia, aunque no es abismal, está relacionada con la comprensión de la motivación de impacto actual en el entorno digital (Matcu, 2022).

Uno de los factores que explican este pasatiempo de la comunidad digital es la capacidad de la verificación colectiva y apoyarse mutuamente proporcionados por estos espacios. Al contrario de aquellos con las recomendaciones que pueden considerarse como promovidas por los beneficios comerciales, las comunidades permiten que las discusiones abran, intercambien experiencias e inspección social entre colegas. Este entorno general reduce la incertidumbre y aumenta el compromiso con el consumo responsable, aspectos básicos en la promoción de productos sostenibles (Ramírez & Rodríguez, 2018).

Además, el potencial de la auditoría social en las comunidades digitales contribuye al hecho de que sus recomendaciones se consideran más auténticas y menos propietarios de beneficios comerciales (Kumar & Sharma, 2019). Desde un punto de vista estratégico, estas conclusiones muestran que las campañas de comunicación y marketing se centran en la estabilidad, tratando de equilibrar la apariencia de personas influyentes y la confiabilidad de las comunidades digitales. La promoción de la creación y mejora de las actividades sociales y la participación puede ser la clave para aumentar la confianza y usar la práctica sostenible entre los consumidores.

Sin embargo, debe recordarse que existe un nivel significativo de duda, porque más de la mitad de los encuestados no confían en ninguna recomendación. Esto enfatiza la necesidad de implementar estrategias transparentes y responsables para mejorar la confianza en las plataformas digitales. Por lo tanto, aunque las personas influyentes todavía juegan un papel adecuado en la distribución de mensajes y productos estables, las comunidades digitales se han convertido en un factor un poco más efectivo que la capacidad de crear autenticidad, reducir la verificación colectiva y promover el apoyo mutuo.

Estos factores se deben considerar como prioridad en el desarrollo de las estrategias de comunicación científica y comercial para encontrar formas de impulsar el consumo responsable y así aceptar un comportamiento sostenible (Bodó, 2020). Para maximizar el impacto de las estrategias de comunicación y marketing centradas en la estabilidad, es importante equilibrar ambos factores que contribuyen a la participación de la comunidad y la autenticidad del mensaje. También se enfatizar la necesidad tanto en las empresas como en las políticas del estado responsables de desarrollar iniciativas para mejorar las creencias, la transparencia y la participación comunitaria en las plataformas digitales que se asociarán con los hábitos de consumo responsables y sostenibles en la sociedad moderna (Buitrago, 2021). En resumen, aunque las personas influyentes todavía juegan un papel apropiado en la distribución de mensajes y productos estables, las comunidades digitales se han convertido en un factor un poco más efectivo debido a la capacidad de crear autenticidad, reducir la verificación colectiva y promover el apoyo mutuo. Estos factores deben considerarse como prioridad en el desarrollo de una estrategia de comunicación científica y comercial para encontrar formas de fomentar el consumo responsable y aceptar un comportamiento sostenible. En el caso de ambas estrategias publicitarias, la participación de las personas con influencia en el fortalecimiento de las comunidades digitales positivas y dedicadas debería equilibrarse para aumentar la confianza y aceptar actividades sostenibles (Peralta et al., 2021).

Frecuencia de compra y su relación con la confianza

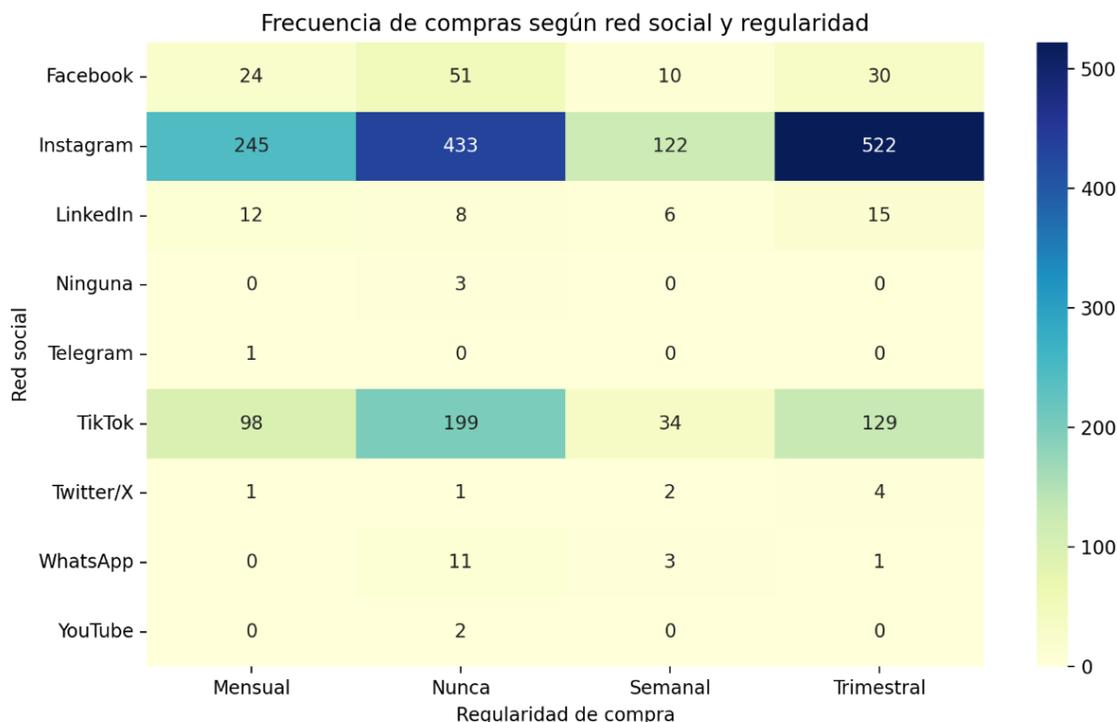
La frecuencia de que los consumidores obtienen productos en las redes sociales directamente relacionadas con el nivel de confiabilidad enviado en las recomendaciones recibidas. Los datos muestran que aquellos que expresan su confianza en personas o grupos influyentes, compran productos con más regularidad (cada mes, cada semana o trimestral), mientras que aquellos que no confían a menudo informan compras o cancelan esporádicos. Esta conclusión coincide con las encuestas internacionales, que enfatiza la importancia de la creencia como intermediario entre la influencia de las recomendaciones y las decisiones de compra (Berger & Heath, 2007).

Tabla 4

¿Con qué regularidad compras productos que ves en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	18	.9%	.9%	.9%
Mensual	381	19.2%	19.2%	20.1%
Válido Nunca	708	35.7%	35.7%	55.8%
Semanal	177	8.9%	8.9%	64.7%
Trimestral	701	35.3%	35.3%	100.0%
Total	1985	100.0%		

Nota: *La mayoría de los encuestados nunca compran productos vistos en redes sociales, mientras que pocos lo hacen semanalmente.

Figura 1*Frecuencia de Compras*

Los resultados obtenidos en la Tabla 4 muestran la relación directa entre el nivel de confiabilidad en las recomendaciones que reciben las redes sociales y la frecuencia de comprar productos estables. Entre los participantes en 1985, el 19.2% realizó compras mensuales, 8.9% por semana y 35.3% del trimestre. Juntos, es el 63.4% de los encuestados que muestran que se observa una compra regular y motivada en las redes sociales. En contraste, el 35.7% declaró que nunca han comprado anuncios o productos propuestos en la red.

Este grupo coincide con los registros del usuario, no lo suficiente como para confiar en las recomendaciones digitales, en caso de duda o influencia, ni la falta de identificación con los valores promovidos en este contenido. Este formulario de comportamiento confirma que (Luchs

et al., 2010), quien afirma que la creencia es un paréntesis importante entre el impacto de las recomendaciones en las redes sociales y las decisiones de compra.

En este estudio, podemos decir que los consumidores confían en el contenido, independientemente de si reciben personas influyentes o el grupo de usuarios reconocidos, tiende a convertir esta exposición en más acción, es decir, en una transacción de compra específica. La frecuencia de las compras mensuales y trimestrales también puede explicarse por la estructura de las plataformas más utilizadas (como Instagram y TikTok), en los que los algoritmos del contenido visual y las recomendaciones aumentan continuamente el mensaje de consumo responsable o atractivo, creando una presión social suave, contribuyendo a tomar decisiones. Por lo tanto, la idea de que la fe no solo afecta "sí" se consolida, sino también "cuando" y "frecuencia", que muestra su fuerza como catalizador para el consumo sostenible en un entorno digital.

Tabla 5

Pruebas estadísticas

	Chi-cuadrado	df	Sign. Asint.
Confianza red	7963.70	9	.000
Frecuencia consumo	960.79	4	.000

Nota: * Presenta la distribución de la frecuencia de compra de productos sostenibles según el nivel de confianza en las recomendaciones digitales, diferenciando entre las recomendaciones de influencers y de comunidades digitales. Los datos permiten observar cómo varía el comportamiento de compra responsable en función de la fuente de confianza.

El análisis de la Tabla 5 muestra una relación significativa entre la creencia en las recomendaciones digitales y la frecuencia de la compra de productos estables. Se ha observado que los encuestados muestran una gran confianza en las recomendaciones de la comunidad digital con mayor frecuencia de compra estable que aquellos que afectan

principalmente las creencias. Este modelo supone que la verificación y la interacción colectiva de los colegas en las comunidades digitales crean un entorno más auténtico y confiable, fomenta la introducción de los hábitos de consumo responsables (Geiger et al., 2017).

Por otro lado, aunque las personas que han influido en el apoyo de un cierto nivel de influencia, su impacto es menos adecuado para las creencias, inspiradas en los grupos de usuarios. Esta conclusión coincide con los documentos cambiantes, que enfatiza la importancia de la autenticidad, la transparencia y la participación social en la construcción de la confianza digital. Por lo tanto, el resultado de la Tabla 4 confirma la necesidad de estrategias de comunicación y marketing en una orientación de consumo estable, determinando la prioridad de crear y fortalecer las comunidades digitales positivas, si las recomendaciones y la verificación social son los principales motivos de los cambios de comportamiento (Bilan et al., 2017). Este análisis contiene datos no experimentales apropiados que puede servir para el diseño y desarrollo de campañas y políticas comerciales.

DISCUSIÓN

El resultado de este estudio confirma la importancia de la confianza es el eje central en la creación de un hábito de consumo estable en un entorno digital. Como muestran los datos, el impacto de las recomendaciones de redes sociales es una decisión, enfatizando que las comunidades digitales, por regla general, crean una mayor confianza y autenticidad en sus noticias en comparación con aquellos que tienen influyentes. Este resultado resonó con la investigación previa (Singh et al., 2003), mostró que el apoyo colectivo y la verificación social proporcionada por la comunidad redujeron la conciencia del riesgo y aumentó la lista de productos listos para consumir. Sin embargo, se da cuenta de que, aunque el papel correcto de las personas y los grupos es influyente, existe un alto nivel de escepticismo entre los usuarios, esto muestra la necesidad de mejorar la transparencia y la autenticidad de las

recomendaciones. Además, las plataformas tienen excelentes interacciones intuitivas, como Instagram y Tiktok, especialmente efectivas para crear estas redes confiables, enfatizando la importancia de ajustar las estrategias de comunicación con características de cada red social y pública específica. Finalmente, un problema para las marcas y políticas del estado es responsable de promover la participación activa y transparente en las comunidades digitales, porque de esta manera, tendrá un impacto estable y realmente en los hábitos de los hábitos de consumo responsables (Munaro et al., 2024).

CONCLUSIONES

La presente investigación arroja luz sobre la intrincada dinámica entre las redes de confianza digital y el fomento del consumo sostenible, confirmando la hipótesis de que la confianza en las recomendaciones online impacta significativamente en la frecuencia de compra responsable. Los hallazgos cuantitativos, derivados de una robusta muestra de 1985 ciudadanos de Quito, demuestran de manera concluyente el papel preponderante de las plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok, como catalizadores del cambio en los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad. Su naturaleza visual y la capacidad de fomentar una interacción dinámica las posicionan como canales idóneos para la difusión de mensajes relacionados con productos y prácticas sostenibles, como se ha observado en estudios previos sobre marketing de influencers (Cristancho-Triana et al., s.f.).

Un resultado central y de particular interés es la distinción en la percepción de credibilidad entre las recomendaciones de influencers y las provenientes de comunidades digitales. Si bien ambas fuentes ejercen influencia, la ligera pero consistente mayor confianza depositada en las comunidades (48.9%) frente a los influencers (40.3%) es un hallazgo crítico que merece una profundización. Esta preferencia no es aleatoria; se fundamenta en la percepción de mayor autenticidad y la capacidad de verificación colectiva que ofrecen los

grupos de usuarios. En el contexto de productos sostenibles, donde la información asimétrica y la incertidumbre sobre la veracidad de las afirmaciones son altas, las comunidades digitales actúan como espacios de intercambio horizontal de experiencias y apoyo mutuo, validando las decisiones de compra y reduciendo el riesgo percibido. Este fenómeno se alinea con la teoría del boca a boca electrónico (eWOM) y la influencia social, donde la credibilidad se construye no solo por la autoridad percibida de una fuente, sino por la resonancia y el consenso dentro de un grupo de pares (Haroon et al., 2024). La interacción comunitaria, al ser menos susceptible a las sospechas de intereses comerciales directos que las promociones de influencers pagadas, fomenta un entorno de confianza más orgánico y duradero.

Sin embargo, el estudio también revela un desafío significativo: más de la mitad de los encuestados aún desconfían de las recomendaciones digitales en general, tanto de influencers como de comunidades. Esta desconfianza generalizada subraya la existencia de una brecha considerable en la credibilidad digital que debe ser abordada. No basta con la mera presencia en plataformas; la transparencia, la coherencia y la responsabilidad en la comunicación son elementos cruciales para construir la confianza a largo plazo. Esto implica que las estrategias de marketing y educación para el consumo sostenible no pueden depender únicamente de la amplificación de mensajes, sino que deben enfocarse en la creación de valor real, la verificación de afirmaciones y el fomento de una interacción genuina que disipe las dudas del consumidor. Desde una perspectiva teórica, los resultados refuerzan la noción de que la confianza en el consumo sostenible no es un concepto monolítico, sino que se construye a partir de múltiples capas de interacción social y digital. Las redes de confianza, entendidas como estructuras que facilitan la transferencia de información y la toma de decisiones colectivas (Inc, 2024), son esenciales para reducir la incertidumbre inherente a las decisiones de compra responsables. La presente investigación contribuye a este cuerpo de conocimiento al diferenciar la efectividad de las fuentes de confianza dentro del ecosistema digital,

proporcionando evidencia empírica que puede informar modelos futuros sobre la adopción de comportamientos sostenibles, sino que también ofrece una visión matizada sobre la importancia de las comunidades digitales como espacios de construcción de confianza superior a la de los influencers individuales en ciertos contextos. Para maximizar el impacto de las iniciativas que buscan promover el consumo responsable, es imperativo que tanto empresas como formuladores de políticas públicas y organizaciones sociales inviertan en la creación y el mantenimiento de ecosistemas digitales donde la autenticidad, la verificación por pares y la interacción genuina sean prioritarias. El futuro del consumo sostenible dependerá en gran medida de nuestra capacidad para cultivar entornos digitales que no solo informen, sino que también inspiren una confianza profunda y duradera en las decisiones de compra responsable.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Víctor Julio Albuja Centeno, Sofia Daniela Rodríguez Bermeo y Claudia Pamela Oña Caiza: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

Declaración de uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizaron la Inteligencia Artificial como apoyo para este artículo, y que esta herramienta no sustituyó de ninguna manera la tarea o proceso intelectual, manifiestan y reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido publicado en ninguna plataforma electrónica de inteligencia artificial.

REFERENCIAS

- Ali, A., & Mandurah, S. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 45–59.
- Balogh, G., Sipos, N., & Rideg, A. (2021). An empirical study of the internal factors influencing the application of compensation incentives in SMEs. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(3), 542–570. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0016>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
<https://doi.org/10.1086/519142>
- Bilan, Y., Mishchuk, H., & Dzhyhar, T. (2017). Human capital factors and remuneration: Analysis of relations, modelling of influence. *Business: Theory and Practice*, 18, 208–214.
<https://doi.org/10.3846/btp.2017.022>
- Bodó, B. (2020). Mediated trust: A theoretical framework to address the trustworthiness of technological trust mediators. *New Media & Society*, 23(9), 2668–2690.
<https://doi.org/10.1177/1461444820939922>
- Buitrago, A. A. (2021). Revisión bibliométrica del consumo sostenible: Una mirada histórica de la producción científica global. *Semestre Económico*, 24(56), 355–379.
<https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a15>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Contreras, C., & Pulache, R. (2017). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible. *Ciencia y Tecnología*, 13(2), 89–105.

- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51–67.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ganovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Haroon, A. S., Hong, A. N. H., Hoo, W. C., Wolor, C., & Liau, C. H. (2024). The influence of electronic word of mouth in social media on Generation Z purchase intention in Malaysia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1), e02697. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n01.pe02697>
- Inc, S. S. (2024). Una nueva investigación revela que los influencers influyen significativamente en las decisiones de compra. *GlobeNewswire News Room*.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/04/25/2869706/0/en/New-Research-Reveals-Influencers-Significantly-Drive-Purchasing-Decisions.html>
- Karunakaran, K. K. Y. M. P. T. a. S. Z. T. T. S. (2024, agosto 22). The impact of social media marketing on sustainable consumption: A study.
<https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/1825>

- King-Kauanui, S., Ngoc, S. D., & Ashley-Coteleur, C. (2006). Impact of human resource management: SME performance in Vietnam. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(1), 79–95. <https://doi.org/10.1142/s1084946706000271>
- Krüger, S., & Strüver, A. (2018). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible. *Ciencia y Tecnología*, 13(2), 89–105.
- Kumar, A., & Sharma, N. K. (2019). Impact of social media on consumer purchase intention. En *Advances in IT personnel and project management* (pp. 260–277). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1279-1.ch017>
- Lafuente, E., & Rabetino, R. (2011). Human capital and growth in Romanian small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 74–96. <https://doi.org/10.1108/14626001111106442>
- Lee, J., Kim, S., & Kim, Y. (2020). Demystifying the differences in the impact of training and incentives on employee performance: Mediating roles of trust and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 24(8), 1987–2006. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2020-0309>
- 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>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Wachter, K., Arnoult, M. H., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2024). Why trust is crucial – The moderating role of trust in the relationship between motivation and intention to buy healthy, sustainable and

- novel foods. *Food Quality and Preference*, 126, 105386.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105386>
- Matcu, M. (2022). Why influencers should encourage sustainable consumption? A qualitative approach to a moral influencer. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/368364596_Why_influencers_should_encourage_sustainable_consumption_A_qualitative_approach_to_a_moral_influencer_marketing
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzoli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 401–415. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024>
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape.
<https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Peralta, C. M. P., Del Valle Chirinos Araque, Y., García, A. G. R., & Alvarado, N. B. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5, Ed. esp.). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Ramírez, H. R., & Rodríguez, B. R. (2018, junio 22). Consumo colaborativo: Confianza, sustentabilidad y protección del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.
<https://www.contribucionesalaeconomia.com/index.php/contribuciones-economia/article/view/1602>
- Singh, N., Kwon, I., & Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology and Marketing*, 20(10), 867–881. <https://doi.org/10.1002/mar.10100>
- Triana, G. J. C., Gómez, Y. A. C., & Hernández, F. A. N. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos*, 14(27), 51–67.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>