



Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022

Social networks and their impact on the purchasing decision on consumer behavior in the city of Guayaquil in 2022

Redes sociais e seu impacto na decisão de compra no comportamento do consumidor na cidade de Guayaquil em 2022

Luis Mauricio Morales-Muñoz ^I

lmorales@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7162-8351>

Alvaro Rivera-Guerrero ^{II}

arivera@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2029-3627>

Correspondencia: lmorales@istvr.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 11 de enero de 2024 * **Aceptado:** 20 de febrero de 2024 * **Publicado:** 15 de marzo de 2024

- I. Gestor de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de Contabilidad y Docente / Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR”, Ecuador.
- II. Gestor Institucional de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación y Docente / Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR”, Ecuador.

Resumen

Nos encontramos frente a un mercado muy dinámico, al cual se le agrega la transformación digital y el efecto de la pandemia por el COVID-19, nuestro consumidor es mucho más informado y exigente, cuyas decisiones de compra van a depender no sólo de él sino de sus interacciones con otros consumidores y las diferentes formas de interactuar usando los medios digitales. Los avances del mundo digital han generado modificaciones en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra al cual se ven expuesto los consumidores. Por una parte, las redes sociales como un facilitador de las transacciones comerciales, con la evolución del comercio electrónico, y, por otra parte, la Internet como una herramienta de búsqueda de información para los consumidores. De acuerdo con lo anterior, el propósito de la investigación es poder identificar la incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor, determinar de qué manera las tácticas y estrategias provistas en este tipo de plataformas influyen en las dinámicas y formas en las que el consumidor hace la elección de productos y servicios. Como conclusiones cada uno de los hallazgos de la investigación que responden a la justificación de esta, y que brindan una fuente para determinar estrategias y tácticas idóneas en estos escenarios que garanticen el objetivo de comercialización de productos y servicios.

Palabras clave: Redes Sociales; Decisiones de Compra; Comportamiento del Consumidor.

Abstract

We are facing a very dynamic market, to which is added the digital transformation and the effect of the COVID-19 pandemic, our consumer is much more informed and demanding, whose purchasing decisions will depend not only on him but of their interactions with other consumers and the different ways of interacting using digital media. The advances of the digital world have generated modifications in the different stages of the purchasing decision process to which consumers are exposed. On the one hand, social networks as a facilitator of commercial transactions, with the evolution of electronic commerce, and, on the other hand, the Internet as an information search tool for consumers. In accordance with the above, the purpose of the research is to identify the impact of social networks on consumer purchasing decisions, determine how the tactics and strategies provided on this type of platforms influence the dynamics and forms in which that the consumer makes the choice of products and services. As conclusions, each of the research

findings responds to its justificarían, and provides a source to determine suitable strategies and tactics in these scenarios that guarantee the objective of marketing products and services.

Keywords: Social Networks; Purchase Decisions; Consumer behavior.

Resumo

Estamos perante um mercado muito dinâmico, ao qual se soma a transformação digital e o efeito da pandemia COVID-19, o nosso consumidor está muito mais informado e exigente, cujas decisões de compra dependerão não só dele mas das suas interações com outros consumidores e as diferentes formas de interagir através dos meios digitais. Os avanços do mundo digital têm gerado modificações nas diferentes etapas do processo de decisão de compra a que os consumidores estão expostos. Por um lado, as redes sociais como facilitadoras das transações comerciais, com a evolução do comércio eletrónico, e, por outro, a Internet como ferramenta de pesquisa de informação para os consumidores. De acordo com o exposto, o objetivo da investigação é identificar o impacto das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores, determinar como as táticas e estratégias disponibilizadas neste tipo de plataformas influenciam a dinâmica e as formas como o consumidor faz a escolha de produtos e serviços. Como conclusões, cada um dos resultados da pesquisa responde à sua justificativa e fornece uma fonte para determinar estratégias e táticas adequadas nestes cenários que garantam o objetivo de comercializar produtos e serviços.

Palavras-chave: Redes Sociais; Decisões de Compra; Comportamento do consumidor.

Introducción

Actualmente, vivimos en un ambiente de constante cambio, en donde la necesidad de comunicación e intercambio de puntos de vista se ha convertido en un elemento de vital importancia para la sociedad. En este ambiente, las redes sociales han encontrado un amplio campo de desarrollo y se han convertido en parte esencial de la vida diaria de millones de personas.

Las redes sociales con el paso del tiempo han ganado dentro de los planes de marketing de las empresas como un medio para anunciar sus productos. Varios de los aspectos relevantes en el uso de las redes sociales se centran en la captación de clientes nuevos, conocimiento de los clientes actuales, atención a usuarios personalizadas, el feedback de nuevos productos, etc. Al respecto se observa que las empresas aún emplean los medios de comunicación tradicionales para generar

expectativa y vender sus productos, de acuerdo con Lou y Yuan (2019) los mismos han dejado de ser la fuente principal de información para los consumidores.

El uso de las redes sociales se ha convertido en el método predilecto para encontrar información ya sea noticias, ocio, productos, etc., con la llegada de los teléfonos inteligentes esta información se encuentra siempre con nosotros y, la originalidad de una publicación en redes sociales puede tener impacto en la percepción del consumidor (Casaló, Flavián, y Ibáñez, 2020).

La investigación conceptualizó los ejes de la investigación partiendo del comportamiento del consumidor y las elecciones de consumo teniendo en cuenta modelos y etapas de este proceso, contiguo a esto el significado de las redes sociales y los elementos que esta la componen, y por último dentro del desarrollo teórico la relación entre estas que detalló la incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor.

Hoy las empresas y los consumidores están enfrentados a nuevos desafíos. La transformación digital, el cambio tecnológico y los efectos de la pandemia del COVID-19 nos pone frente a un consumidor exigente, mucho más informado, un consumidor que compra de manera distinta, a todo ello le sumamos a la competencia en productos o servicios que en el día a día no sólo muestran estrategias de marketing en segmentación, posicionamiento y diferenciación, sino que va más allá, en búsqueda de captar a este cliente, cautivarlo y haciéndolo más leal a su marca o negocio.

Las redes sociales virtuales han sido un elemento clave que ha permitido no solo interconectar a gran velocidad la demanda potencial con los oferentes de productos y servicios, que han aprovechado esta para intercambiar todo tipo de contenidos, sino adicionalmente, en la generación de relaciones comerciales bilaterales, donde los consumidores pueden de manera explícita, dar su opinión y experiencia en la compra y consumo de los bienes comercializados, provocando a través de este escenario un poder de influencia sobre nuevos consumidores.

El entendimiento del comportamiento del consumidor motivado por las redes sociales proveerá de información necesaria para las empresas relacionadas al rubro comercial de sus productos, además permitirá conocer qué factores intervienen en la toma de decisiones para la adquisición de dichos productos.

Desarrollo

A nivel global la invención de Internet, los cambios tecnológicos de comunicación y principalmente el desarrollo de plataformas digitales que dieron paso a las redes sociales digitales, desde un punto de vista empresarial, estos aspectos han cambiado no solo la forma de hacer negocios e interactuar con los clientes, sino también la forma en que los consumidores seleccionan los productos y toman las decisiones de compra.

Las redes sociales digitales se consideran hoy por hoy un fenómeno de índole social que impacta la vida de millones de personas alrededor del mundo, estas plataformas intangibles han agilizado la interacción entre los usuarios conectadas en la red, al mismo tiempo han facilitado el intercambio de contenidos e información entre los mismos de forma instantánea, en cualquier momento del día. En la actualidad las empresas a nivel mundial tienen un entendimiento sobre la real importancia de conocer a sus consumidores, basado en un eje donde el mercado ya no debe ser visto simplemente desde un contexto general, sino más bien desde una perspectiva individualizadora, es decir conocer al individuo como un “yo” y no solo como “ellos” con el fin de formar relaciones estrechas y duraderas con los mismos.

Sin embargo, los consumidores también pueden usar estas plataformas para comunicarse entre sí, compartiendo de manera efectiva su propia experiencia, ya sea positiva o negativa, sobre las empresas, sus productos y marcas, lo que transforma radicalmente el papel de estos usuarios al convertirlos simultáneamente en emisores y receptores de contenido (Madagán y Rivas, 2020). Las redes sociales y las diferentes actividades realizadas en las mismas se han convertido en herramientas útiles al momento de querer informar y establecer una relación entre usuario y empresa (Soto et al., 2021). Entender el comportamiento del consumidor digital es fundamental para comprender el impacto de los cambios culturales, económicos y tecnológicos en la vida de todos, ya sea en la rutina de las empresas o en la vida cotidiana de las personas.

Con la detección del COVID-19, las empresas se vieron afectadas y obligadas a navegar por escenarios cambiantes y llenos de incertidumbre, dando paso a una nueva normalidad a los negocios a pensar en nuevas estrategias para mantener y replantear la forma en la que brindan sus servicios, y adecuarse a las diferentes conductas de los consumidores lo que generó la presencia digital en los sectores; con el fin de mantener la comunicación con los clientes e intentar acercarse a estas.

Antes de la pandemia las ventas online y las redes sociales, no eran representativas. No obstante, actualmente es indispensable para que las empresas de este rubro puedan superar la crisis y fundamentalmente estén enfocadas a canales digitales que tengan en cuenta el comportamiento del consumidor. Es por ello, que hoy el marketing online se ha convertido en un instrumento primordial para las MiPymes, Pymes, empresas e industrias en donde se utiliza nuevos medios y canales de publicidad digital que permite estudiar y canalizar la actitud del individuo generando una conducta diferente e incidiendo en la decisión de compra de los productos.

Una mala adaptación del marketing digital en las empresas podría ocasionar un declive empresarial o más aun la desaparición de la misma del mercado. Es allí, donde se arraiga la importancia de aplicar de manera eficiente las estrategias de venta digital para captar clientes y fidelizarlos generando un impacto positivo para la economía del país.

La llegada del internet, y a partir de ella, la formación de comunidades digitales ha transformado a los consumidores, sociedades y empresas, al convertirse en una fuente de acceso ilimitado de información y constituir una canal para ampliar la conectividad social. Las nuevas necesidades creadas a partir de este acontecimiento hicieron surgir la necesidad de encontrar nuevos medios para comunicarse.

Es por ello que se formula la siguiente pregunta en base al problema encontrado. ¿Existe influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil?

La presente investigación tiene por objetivo analizar los elementos que inciden en el proceso de compra del consumidor a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil año 2022, para tal fin se partió por conceptualizar las decisiones de compra a través del comportamiento del consumidor, en la cual se revisó los modelos y etapas en los que está expuesto en escenarios virtuales tales como el E-commerce, determinando la incidencia de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor.

La llegada de la era digital y la imposición de continuos avances en el área tecnológica, impusieron como desafío la necesidad de una mayor comprensión de los usuarios, las redes sociales han establecido una herramienta para abordar este reto. La velocidad de recolección de información a través de las redes sociales sobre personas a nivel global ha permitido la formulación de respuestas con respecto a los gustos y preferencias de forma más precisa que otros canales de recolección de datos; asimismo ha constituido un canal de empoderamiento del consumidor en donde posee la

capacidad de influir sobre otros a través de sus comentarios, calificaciones, y relato de experiencias sobre el servicio.

Antes de discernir sobre el significado del comportamiento del consumidor resulta elemental identificar que ‘el consumidor’ es un sujeto que compra incentivado por la necesidad personal de adquirir o consumir un producto, o servicio que satisfaga las exigencias de sus intereses. Los consumidores se pueden segmentar en grupos con necesidades o cualidades homogéneas, tales como: edad, género, nivel educativo, oficio o profesión, poder adquisitivo, residencia, tipo de compra, deseos y necesidades de los consumidores (Pirc Barčić et al., 2021). A esta indagación se agregan cinco tipos de consumidores: conservadores o consientes, consumidores inconscientes, críticos, despreocupados y consumidores congruentes (Gumber & Rana, 2021; Lalaleo Analuisa et al., 2022; Tenorio Vilaña & Mideros Mora, 2022). Cada consumidor posee un historial único de compra, no existen duplicados, dado que todos se ven influenciados por factores internos y externos de diferente índole, mismos que forman parte de la conducta propia del consumidor. Es lo que Mehta et al. (2020) traducen como un proceso importante y constante para la toma de decisiones al momento de la compra. Proceso que, des-de la perspectiva del macro consumidor, es creado por cuestiones sociales, a diferencia del micro consumidor que lidia con factores individuales enfocados en la utilidad percibida, la satisfacción y las emociones positivas o negativas obtenidas de dicha transacción (Lalaleo Analuisa et al., 2022).

González (2021) comenta que el estudio del comportamiento del consumidor debe tener como finalidad comprender de manera específica cómo se comporta el individuo que ha optado por adquirir un producto para satisfacer su necesidad. Para lograr este objetivo se debe considerar tanto los procesos emocionales como los procesos mentales que giran en torno a esta situación. La relevancia de la información que este estudio puede generar es aún mayor si lo que se quiere es diseñar estrategias que vinculen al cliente con la organización, pues al saber la manera en la que se comporta, se toma de base esos datos y se incluyen en el proceso de planificación estratégica del área de marketing, llegando a definir acciones que le permita más fácilmente llegar a la mente o al corazón del individuo y fidelizarlo en el proceso.

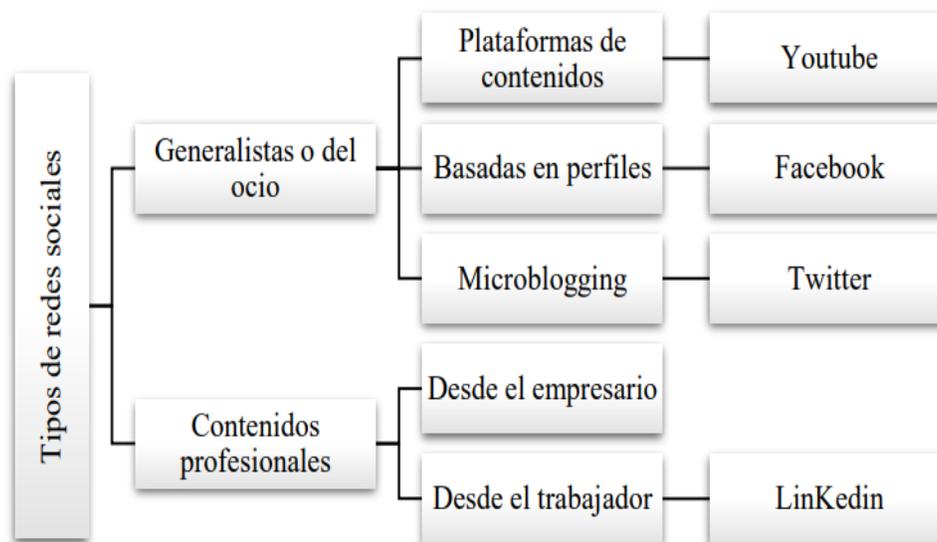
Morales (2019) considera que para incrementar la efectividad de un estudio del comportamiento del consumidor se deben analizar tres etapas dentro del proceso de compra. La primera etapa es todo lo que se encuentra previo a la compra eso incluye la detección de la necesidad por parte de la persona, la búsqueda de información que realiza para saber cómo satisfacer esa necesidad y

finalmente la definición de una posible alternativa de proveedor para adquirir el bien o el servicio que cubre esa necesidad. La segunda etapa es la compra y se relaciona con todo lo que pasa durante el intercambio del producto por dinero; y, por último, la tercera etapa, es todo lo que tiene que ver con el momento post compra. Es importante indicar que es necesario revisar cada uno de los momentos o etapas mencionados con anterioridad, de esa manera se conocerá de manera explícita como el consumidor se va comportando mientras realiza la compra.

Las redes sociales han creado un nuevo panorama que sirve como soporte de la expansión de la información, como resultado ha facilitado el flujo de comunicación haciendo que esta sea más sencilla, y esparciendo información de contenido útil a los usuarios según sus necesidades e intereses. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de datos sobre los consumidores, situación inimaginable hasta hace algunas décadas. Sin embargo, lo que realmente aportan es la oportunidad de las marcas acercarse a la vida cotidiana de su audiencia a punto de involucrarlo.

En pleno auge las redes sociales han evolucionado el marketing para incrementar las ventas de una manera diferente aplicando estrategias como interactuando con el cliente, ante la necesidad que tenga en el momento de la compra y entrega donde se puede promocionar mediante catálogos, imágenes y videos

Figura 1. Tipos de redes sociales



Fuente: (Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M., 2021)

Según la figura 1 demuestra la clasificación de las redes sociales mediante el marketing, que ya es parte cotidiano del día a día donde en contenidos se puede ver, descargar, escuchar e interactuar entre usuarios o cliente empresa o familiares y amistades de manera personal. Las empresas actualmente aplican estrategias o promociones a través de las redes sociales para conseguir información de los clientes, para facilitar la venta ante las necesidades o requerimientos que tengan para captar más su atención y satisfacción.

Materiales y Métodos

Una investigación es una actividad que se orienta a obtener nuevos conocimientos que puede llegar a dar solución de problemas científicos, es la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican, funciona como el soporte conceptual de los procedimientos de una investigación.

Se describen los enfoques que se tuvieron en cuenta para cumplir los objetivos predeterminados con el fin de investigar las redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2020) los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. En el caso del método exploratorio se va a indagar internamente en empresas, con los jefes de marketing sobre las acciones más relevantes en las campañas digitales realizadas en el año de análisis para captar consumidores.

El tipo de investigación descriptivo de acuerdo con (Hernández-Sampieri & Torres, 2020) “Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En cuanto al descriptivo se analiza las métricas obtenidas de las campañas realizadas en el año, además se obtendrá opiniones de los seguidores de las redes sociales.

Según el autor Hernández (2020) el enfoque a utilizar en la investigación es tipo mixto (cualitativos y cuantitativos), para obtener una comprensión los factores de éxito que lograron un crecimiento en ventas en campañas digitales. Cuantitativo porque se obtuvo información valiosa de las ventas y compras por medio de las estadísticas en cuanto a las ventas digitales en las redes sociales.

Cualitativo porque se recogió información relevante del consumidor para luego analizar su interpretación.

La población general a considerar son los consumidores de productos de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil año 2022 que constituyen 14.065 seguidores que actualmente se tiene de la marca en la red Social Instagram. Considerando que el estudio es en la ciudad de Guayaquil año 2022, se tomó como marco muestral el 37,6% de clientes que pertenecen a esta ciudad que equivale a 5.288, número sobre el cual se aplicará el cálculo de la muestra para realizar la encuesta, los cuales servirán para obtener información relevante de nuestros productos (Hernández, 2020).

Tabla 1. Población

#	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Norte	1288,44	42%
2	Centro	956,42	31%
3	Sur	492,28	16%
4	Suburbio	365,69	12%
TOTAL		3.02,83	100%

Nota: La tabla 1 nos indica la población a considerar que son 3.102,88 de la ciudad de Guayaquil año 2022a quienes se aplicará el cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula finita ya que la población pasa de las 100 personas. (Hernández, 2020). El cálculo de la muestra a tomar en consideración para el desarrollo de la investigación es:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

N = Población perteneciente a la ciudad de Guayaquil año 2022(3.102,88)

Z = Nivel de confianza (95% \cong 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error (5%)

$$n = \frac{3.102,88 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (3.102,88 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2980,0059520}{8,7151000}$$

n = 341,93

El tamaño de la muestra a considerar es de 342 consumidores a los que se le realizará la encuesta, consumidores de la ciudad de Guayaquil año 2022.

El cuestionario es instrumento de la encuesta que se aplicó a los consumidores, con la finalidad de obtener información de los productos que compran, lo que permitirá conocer la situación actual de la misma y la información sobre las ventas que generó a lo largo del año 2022.

Para el procesamiento de información obtenida se utilizó la herramienta de Microsoft Excel, para realizar el análisis mediante graficas correspondientes a los resultados obtenidos y se utilizó también Microsoft Word para redactar por escrito los resultados expresados de las gráficas. Se consideró como método de selección de la muestra del muestreo no probabilístico por bola de nieve enviando el cuestionario a los clientes frecuentes de la ciudad de Guayaquil año 2022 y ellos se encargaron de replicarlo a otros clientes conocidos.

Resultados

De acuerdo al análisis exploratorio sobre las ventas por mes en redes sociales durante el año 2022 por parte de empresas de venta de productos de suplementos deportivos se obtuvieron lo siguiente:

Tabla 2. Ventas Totales por mes 2022

2022		
MES	VENTAS	PORCENTAJE
ENERO	\$3.628,00	5,24%
FEBRERO	\$9.726,47	14,04%
MARZO	\$4.820,00	6,96%
ABRIL	\$6.729,00	9,71%
MAYO	\$7.200,00	10,39%
JUNIO	\$3.928,00	5,67%
JULIO	\$5.738,00	8,28%
AGOSTO	\$4.827,00	6,97%
SEPTIEMBRE	\$5.830,00	8,42%

OCTUBRE	\$3.847,00	5,55%
NOVIEMBRE	\$4.589,00	6,62%
DICIEMBRE	\$8.408,00	12,14%
TOTAL	\$69.270,47	100%

Figura 2. Ventas totales por mes 2022



Tabla 3. Ventas totales vs Ventas en la red social Año 2022

Mes	Ventas Totales	Ventas Redes Sociales
ENE	\$3.628,00	\$72,56
FEB	\$9.726,47	\$194,53
MAR	\$4.820,00	\$96,40
ABR	\$6.729,00	\$134,58
MAY	\$7.200,00	\$144,00
JUN	\$3.928,00	\$78,56
JUL	\$5.738,00	\$114,76
AGO	\$4.827,00	\$96,54
SEP	\$5.830,00	\$116,60
OCT	\$3.847,00	\$76,94
NOV	\$4.589,00	\$91,78
DIC	\$8.408,00	\$168,16

Figura 3. Ventas en la red social Instagram Año 2022

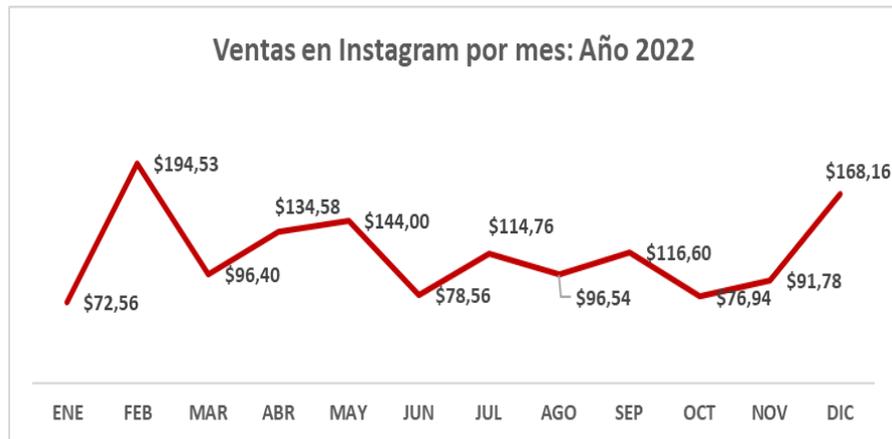


Tabla 4. Promociones que se hicieron por mes año 2022

2022	
MES	PROMOCIÓN
ENERO	Ninguna
FEBRERO	2X1 en proteínas
MARZO	Ninguna
ABRIL	Compra 1 y lleva el 2do a mitad de precio
MAYO	Compra 2 proteínas y te obsequio de un shaker
JUNIO	Ninguna
JULIO	2X1 en proteínas
AGOSTO	Ninguna
SEPTIEMBRE	Ninguna
OCTUBRE	2X1 en proteínas
NOVIEMBRE	Ninguna
DICIEMBRE	-25% de descuento

Como se muestra en la tabla 2, 3 y 4 y la figura 2 y 3, las ventas en el año 2022 tanto general como en Redes Sociales, se pudo evidenciar las estrategias que se realizaron por la red social Instagram donde mayor afluencia tiene los seguidores al momento de comprar nuestro producto. Dicha estrategia se lleva a cabo en cuanto a las meretrices de las redes sociales donde los consumidores dan like (me gusta) en nuestros productos y promociones que lanza la marca para acaparar y fidelizar clientes.

Por tal razón las mayores promociones que se ofrece y les gusta nuestros seguidores y consumidores son el 2X1 en proteínas y el -25% de descuento, que, en temporadas de San Valentín (febrero), fiestas julianas (julio), de la salud (abril), día delas madres (mayo), el turismo (septiembre) y en navidad y fin de año (diciembre), que se promocionaron nuestras ofertas fue favorable en cuanto a los resultados esperados en las ventas tanto anuales como por Instagram donde mayor hubo preferencia.

Las encuestas se realizaron mediante un cuestionario web público que fue enviado a 342 personas, hombres y mujeres de diferentes rangos de edades, de esta manera se obtuvo una muestra representativa. A continuación, se describen algunos elementos del estudio.

El Consumo de Redes Sociales, 316 encuestados afirman estar siempre conectadas a sus redes sociales. En una distribución de edades las personas entre 25 a 35 años son las que más pasan tiempo dentro de sus redes sociales, el porcentaje más alto pertenece al sexo femenino.

En cuanto a los intereses dentro de Redes Sociales, las personas entre 25 a 35 años son los que más prestan atención a: Promociones y Descuentos, Utilidad o Necesidad del Producto, Creatividad de la publicación.

Para esta misma distribución de edad no posee ningún impacto (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) en cuanto a número de likes o comentarios, que sea respaldado por un influencer, mientras quee en preferencia de Redes Sociales, Instagram y Facebook son las redes sociales que poseen más cuentas activas.

Una de la motivación de Compra, el mayor porcentaje de encuestados siente motivación de conocer más del producto o servicio que aparece como publicidad en sus redes sociales, aunque su impacto se ve reflejado con mayor interés en las personas entre 25 a 35 años y de 36 en adelante.

Tabla 5. Correlaciones entre las variables

		Correlacionales		
			Redes Sociales	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	342	342
	Y	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	342	342

La tabla 5 muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,792 siendo esta una correlación positiva y para la verificación de la hipótesis teniendo como referencia un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ y compararlo con el valor $p=0,000$, dado que este valor es menor al nivel de significancia se concluye que se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna, por lo que se puede decir que las redes sociales si se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas y las promociones que realizan las empresas mediante las redes sociales, se demuestra que las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor. Esto se corrobora en las encuestas realizadas ya que en ellas se evidencia que los usuarios utilizan las redes sociales para estar en contacto con las empresas que siguen como fuente de información primaria al momento de establecer búsquedas de productos o servicios.

Las redes sociales se vuelven un canal estratégico que busca impactar a sus seguidores, extraer emociones, generar motivación y lograr captar los mercados que no han podido hacerlo con el marketing tradicional, con el objetivo de generar esa anhelada fidelización del consumidor.

En la ciudad de Guayaquil año 2022 año 2022 gran porcentaje de los encuestados afirmaron su motivación y seguimiento a las redes sociales que poseen sus marcas favoritas, las cuales el contenido de las publicaciones es creativo y útil, además de aquel que tiene promociones. Esto confirma la necesidad de las empresas de tener presencia en redes sociales para captar clientes potenciales, creando comunidades con sus usuarios.

El que una empresa este dentro de alguna red social permite obtener una retroalimentación y conocimiento de los seguidores, sin embargo, se vuelve una herramienta de constante evolución, de constante atención al cliente ya que permite al usuario expresar sus opiniones, gustos, reclamos o sugerencias donde las empresas deben estar preparadas para poder atender estas necesidades, generar una imagen de acompañamiento y solución.

La prueba de correlación realizada entre las características de las redes sociales y el comportamiento del consumidor indica que existe relación entre las variables, lo que se puede interpretar según los resultados de esta investigación que las personas eligen una red social por los diversos grupos que se generan dentro de un segmento, sentirse dentro de comunidades, generar

charlas directas con su marca, estar enterados de primera mano de un nuevo evento, etc. esto logra provocar ese interés de pertenencia impactando directamente en una intención de adquisición. Esto genera confianza para la persona que desea este tipo de información generando un impulso de compra casi inmediato.

Aunque la presente investigación demuestra que las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor, no se evalúa si el ciclo completo de ventas proviene de una atracción generada en la red social ya que estos medios generan publicidad sin botones de pago donde se obliga a que el cliente asista a una tienda o reciba alguna llamada de un call center, por lo que se debería contemplar un estudio adicional a nivel empresarial donde se puedan evaluar la necesidad de crear botones de pago que permitan a los clientes comprar sin redirigirse a algún otro sitio web.

A nivel empresarial, las redes sociales son consideradas como herramientas digitales poderosas, ya que otorgan el poder de llegar a una comunidad de potenciales clientes. Es poder anticiparse con encuestas rápidas sobre un producto nuevo, es poder entender los gustos de diferentes generaciones de manera más directa que otro medio tradicional, logrando generar un vínculo emocional con el cliente.

Referencias

1. Álvarez, E. (30 de marzo de 2022). Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/simple-search>
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principios de Marketing. Madrid: Pearson.
3. Barbosa, D., & Lombana, M. (2018). El marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez, Principios de marketing (págs. 1-22). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
4. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109.
5. Bringas, P. (2022). Marketing No Es (Solo) Publicidad. LID Editorial.
6. Cabeza, C., & Coronel, G. (2019). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. *Saber, ciencia y libertad germinación.*, 113 - 121.
7. Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos. Cartagena: Universidad Libre.

8. Chrisopher, F. (2021). Influence of social media as a marketing platforms for Food – related Products in the New Normal. Philippines. ResearchGate. International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR) ISSN: 2643-9670 Vol. 5 Issue 1, Januar 2021, 106-111.
9. Espinoza-Guillen, Chávez-Vera Y. El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *Maskana*. 2021; 12(2): 19–24. Disponible en: <https://doi.org/10.18537/mskn.12.02.03>
10. Fernández De Bordóns B. &. Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 2021; 5454: 21–54, Disponible en: <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
11. Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.
12. Fonseca, A. (26 de septiembre de 2023). Marketing en redes sociales. España: Esic Editorial. Foment del Treball Nacional (2016). Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral. Obtenido de <https://www.prevencionintegral.com/documentacion/manual-marketing-comunicacion-en-seguridad-salud-laboral>
13. Foxall G R. Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing theory*. 2021; 1(2): 165–199. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/147059310100100202> Madagán Díaz M. & Rivas García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a9>
14. Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
15. Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101 - 112.
16. Gumber, G., & Rana, J. (2021). Who Buys Organic Food? Understanding Different Types of Consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1935084>
17. Harpuneet. K y Sujata, K. (2019). The role of ewom in social media on consumer´s choice of restaurant selection: an insight into decision making process harpuneet kohli and sujata

- khandai. India. ResearchGate. Indian Journal of Economics & Business, Vol. 18, No.1, 37 - 50.
18. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2020). metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL.
19. Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. (Tesis de pos grado). Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
20. Hernández-Sampieri, D. R., & Torres, D. C. (2020). Metodología de la investigación. En D. R. Hernández-Sampieri, & D. C. Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitva, cualitativa y mixta (pág. 109). México: Mc Graw Hill education.
21. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
22. Lalaleo Analuisa, F.R., Bonilla Jurado, D.M., & Robles Salguero, R.E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Retos, Revista de Ciencias de Administración y Economía, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
23. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid Co-vid-19: Permanent or Transient? Journal of Health Management, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
24. Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad., 58-70.
25. Moncayo, Y., Álvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. Polo del Conocimiento, 1651-1666.
26. Morales, D. (19 de Junio de 2019). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/667115>
27. MORDOR INTELLIGENCE. (2020). MORDOR INTELLIGENCE. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>
28. Mordor intelligence. (2021). Mordor intelligence. Obtenido de Mordor intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>

29. Moya, P. (2019). Introducción a la mercadotecnia. Tunja: Editorial UPTC.
30. Neri, L. (2019). La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2019. (Tesis de licenciatura). Trujillo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
31. Obón, M., Fortín, L., & Idalberto, C. (2019). Introducción a la teoría general de la administración: Una visión integral de la moderna administración de las organizaciones. México: McGrawHill .
32. Palazuelos, E. (2022). La economía del crecimiento en equilibrio: Fabulando sobre una leyenda. Madrid: Ediciones Akal.
33. Raiteri, M. (abril de 2016). Biblioteca Digital UNCuyo. Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>.
34. Rivera, M. (05 de febrero de 2020). Universidad Carlos III de Madrid. Biblioteca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/22498>
35. Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (Tesis de Post grado). Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
36. Rubio, D. (2019). Estrategia De Marketing Digital B2c Para Incrementar La Captación De Estudiantes A La Escuela Académico Profesional De Administración De La Universidad Señor de Sipán. (Tesis de posgrado). Chiclayo - Perú: Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
37. Soriano, M. (2018). Estrategia De Comunicación En Marketing Utilizando Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Entre Aromas Y Sabores En La Ciudad De Chiclayo, 2016. (Tesis de licenciatura). Chicliayo: Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
38. Soto, H., Párraga, F., & Noblecilla, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. 593 Digital publisher, 6(3), 44-56. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541
39. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, 209-227.
40. Suárez, T. (2019). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Revista de Marketing Aplicado, 209-227.
41. Tejedor, S. (2020). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cybermedios iberoamericanos. Cuadernos de Información, 27(1)., 15–24.

42. Tenorio Vilaña, A. F., & Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. *Economía y Negocios*, 13(1), 40-60. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
43. Torres, Z. (2021). *Teorías de la Administración*. México: Grupo Editorial Patria.
44. Yagnik, A., Thomas, S., & Suggala, S. (2020). CREATIVITY CENTRED BRAND MANAGEMENT MODEL FOR THE POSTCOVID MARKETING 5.0 WORLD. *Journal of Content, Community & Communication*, 227-236.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).