

Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador

Impact of social networks on online purchasing behavior in Ecuador

Gabriela Liceth Culqui Chuapanta, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

Las redes sociales son medios que permiten una comunicación instantánea y una conexión directa con la sociedad. Estas plataformas promueven la interacción social, y, además, han sido clave en el desarrollo del comercio digital, facilitando la compra y venta de bienes y servicios de manera eficiente. Pese a la existencia de estas herramientas, los consumidores aún tienen desconfianza de estos canales al momento de ingresar sus datos para el pago. Por tal motivo, se ha visto la necesidad de analizar el impacto de las redes sociales en el proceso de compra en línea en el Ecuador, enfocándose en conocer si la existencia de plataformas digitales influye directamente en el usuario para la compra de un producto utilizando medios electrónicos. En la metodología se utilizó un enfoque mixto con herramientas cualitativas y cuantitativos; se tomó como base un diseño transversal y no experimental. Por otro lado, la recopilación de datos se obtuvo por medio de encuestas en línea en un tiempo determinado a compradores que han adquirido productos por medios electrónicos en el Ecuador. Se obtuvieron resultados que permitieron identificar que las publicaciones visualizadas por el cliente inciden en la decisión de compra. En conclusión, se determinó que las redes sociales influyen los hábitos de compra en línea en el Ecuador.

Palabras Claves: Redes Sociales; Comportamiento consumidor; Compra; E-commerce; Comunicación digital.

Gabriela Liceth Culqui Chuapanta

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | gabriela.culqui.42@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5962-7881>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

Abstract

Social networks are platforms that allow instant communication and direct connection with society. These platforms promote social interaction and have also been fundamental in developing digital commerce, facilitating the efficient purchase and sale of goods and services. Despite the availability of these tools, consumers still distrust these channels when entering payment information. Therefore, it has been necessary to analyze the impact of social networks on the online purchasing process in Ecuador, focusing on whether the presence of digital platforms directly influences users to purchase a product through electronic means. The methodology used a mixed approach with qualitative and quantitative tools; it was based on a cross-sectional and non-experimental design. On the other hand, data was collected through online surveys conducted at a specific time among buyers who purchased products electronically in Ecuador. The results showed that the posts viewed by the customer influence their purchase decision. In conclusion, it was found that social networks influence online shopping habits in Ecuador.

Keywords: Social Networks; Consumer behavior; Purchase; E-commerce; Digital communication.

Introducción

En el Ecuador, el comportamiento de compra en línea se ha incrementado a raíz de la pandemia del COVID-19, es así como en el año 2023 se reportaron 62.4 millones de transacciones de *E-commerce* (Portalaza et al., 2023). Las compras en línea han sido influenciadas significativamente por el uso de redes sociales como canales para la comercialización de productos. Esto ha dado lugar a un fenómeno masivo, posicionando a estas plataformas como los medios de compra más relevantes para los usuarios. Por ello, resulta crucial analizar el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing digital que impulsen las ventas en el mercado.

A nivel mundial los usuarios de redes sociales se han incrementado en un 3% en comparación a los dos últimos años, de 4.620 millones en 2022 a 4.720 millones en 2023, según menciona (MAÑÉ, 2023), mientras tanto, en Sudamérica -específicamente- el incremento es del 78%. En Ecuador, hasta enero de 2023, existieron 13.30 millones de usuarios en redes sociales, cifra que representa el 73,5% de la población total; siendo los usuarios mayores a 18 años quienes participan en las redes sociales y que representan el 98.9% de 12.40 millones de cuentas activos (KEMP, 2023).

Es decir, para el comercio electrónico las redes sociales desempeñan un rol primordial, pues a raíz de la pandemia surgió un aumento notable de adquisiciones a través de plataformas digitales. Según Mentinno (2023), en junio de 2023 existían 15.7 millones de cuentas de usuarios en redes sociales, que han incrementado al 16.1 % en *e-commerce*, y determina que los productos más comprados por medio de internet son los electrónicos.

De esta forma, el presente documento se enfoca en estudiar la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador; para ello, se ha evaluado la influencia del marketing de contenido digital difundido en dichos medios para promover la compra en línea por parte de los usuarios. Este estudio no abordará aspectos que no tengan relación con el comercio digital en redes sociales, por ejemplo, formas de pago o logística de distribución.

Es primordial identificar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en Ecuador, para que las empresas y profesionales de marketing implementen estrategias que realmente respondan a las características del mercado local. De tal forma, este problema de investigación ayudará a las empresas a direccionar de forma asertiva sus campañas de marketing digital, mejorando el retorno de inversión de las publicaciones en redes sociales. Si las empresas no se adaptan a la actualización constante del mercado ecuatoriano y no se centran en satisfacer las necesidades de los consumidores, disminuirá su productividad, competitividad y oportunidades de crear una lealtad hacia sus marcas.

Con el avance de la tecnología, las redes sociales cumplen un papel fundamental para la interacción de los consumidores. Hoy en día, dichas redes son una herramienta de persuasión en el comportamiento de compra en línea; es así que, en Ecuador, el uso del internet en el año 2023 incrementó en un 72,7% en comparación del año 2022 que tuvo un porcentaje de 69,7% (INEC, 2023).

El problema específico de esta investigación radica en la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en Ecuador, cuyo impacto puede cambiar según el estímulo del marketing digital, para lo que se consideró la conexión entre las redes sociales y el comportamiento del usuario en el proceso de compra en línea. Se ha realizado investigaciones sobre las redes sociales en la conducta adquisitiva de los usuarios, convirtiéndose en un área compleja de estudio porque requiere un análisis detallado de las variables de segmentación; esta investigación busca entender y desglosar el fenómeno de estudio.

El comportamiento del consumidor se ha transformado gracias a las redes sociales, ya que en las plataformas digitales encuentran información relevante del producto lo que conlleva a una compra más encaminada (Coral et al., 2023). Estas investigaciones también mencionan que *Social Media* ha tomado fuerza en el ámbito empresarial y social en la actualidad, para lo que, por medio de un análisis se pudo conocer el poder de las redes sociales en la intención de compra de los *millennials*. Se determinó que Facebook es una de las plataformas digitales con más usuarios, que ayuda en la interacción del consumidor con la compra en línea. Aquí se pueden encontrar promociones, que han sido aplicadas como estrategias de marketing para fidelizar a su cliente (Barros et al., 2020).

En el proceso de compra en línea se identificaron factores clave, como las opiniones, reseñas y recomendaciones de los usuarios. Además, se destacó la importancia de continuar analizando las herramientas que ofrece cada red social para que las organizaciones puedan desarrollar estrategias de marketing digital óptimas y eficientes, orientadas a crear un vínculo emocional sólido con sus clientes (García & Jaramillo, 2023).

Los resultados obtenidos del estudio ayudarán a las empresas a desarrollar estrategias de marketing digital que permitan mejorar su efectividad, competitividad y lealtad con sus consumidores. Es por ello que las preguntas de investigación se refieren a ¿Qué impacto generan

las redes sociales en el proceso de compra en línea en Ecuador? La presente investigación ayudará a conocer cuál es el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador.

Referencial teórico

Redes Sociales

Las redes sociales son consideradas como un sistema social digital que permiten a millones de personas de diferentes nacionalidades, culturas e idiomas interactuar entre sí. Estas herramientas permiten la interacción de los usuarios sin limitaciones de tiempo y espacio, según manifiesta (Shum, 2020).

Según Ridge (2023), las redes sociales fundamentalmente han transformado la comunicación e interacción entre los individuos, permitiendo abrir un mundo lleno de posibilidades y oportunidades, tanto personal como profesional. Esto se ha convertido en una ventaja competitiva para las organizaciones.

Así mismo las redes sociales son intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones con gustos o preferencias similares. Se puede crear canales de expresión, espacios de debate e intercambio de información; compartir música, videos, fotos, entre otros (Aquino, 2021).

De acuerdo con Facchin (2023), Facebook es una red social que permite a los usuarios compartir sus vidas personales a través de la publicación de noticias, información y contenidos audiovisuales de su entorno. Por otro lado, Camargo et al. (2023), mencionan que Instagram se enfoca principalmente en el contenido visual, con funciones interactivas relacionadas con el contenido; aquí los usuarios tienden a permanecer entretenidos por más tiempo por la lista de historiales que están en constante actualización por el resto de los usuarios.

De manera directa las redes sociales involucran múltiples beneficios, uno de ellos es el crecimiento de las ventas del público objetivo, teniendo como referencia la presencia y recomendaciones de la marca que posee en las redes sociales y alcanzar una audiencia global. Además, las redes sociales reducen el costo de publicidad, que se reflejan en las interacciones de los usuarios (Santiago, 2020).

Clasificación de las redes sociales

Existen varias clasificaciones de las redes sociales: por su funcionalidad y enfoque. Según afirma Blanco (2023), las redes sociales visuales se centran en la variedad de imágenes y videos que se encuentran en plataformas como Pinterest e Instagram. Asimismo, existen redes sociales que se enfocan en las relaciones profesionales y desarrollo de relaciones comerciales, como por ejemplo LinkedIn.

Dentro de la clasificación, también se encuentran las redes sociales mixtas, que combinan características de las redes horizontales y verticales. Estas permiten desarrollar tanto relaciones laborales como personales, siendo un ejemplo de ello Twitter, ahora conocida como X.

Otra división de las redes social son las de ocio, que se enfocan en temáticas de entretenimiento y diversión como la música, videojuegos y humor. Así también, las redes sociales de blogging se centra en la interacción de contenido interesante y único, en donde existe herramientas como plantillas y diseño flexibles para crear blogs como es Google Blogger (Blanco, 2023).

Por otro lado, Sharán (2019), clasifica a las redes sociales por el público al que se dirige, eje de interés, formato del contenido. De acuerdo al público al que se dirige, están las redes sociales B2C que tienen la finalidad de generar una interacción entre las empresas y los clientes; la mayoría se encuentran en este grupo como son Instagram, Facebook o Twitter que además son redes que facilitan la conexión interpersonal, fomentando relaciones basadas en habilidades, experiencias e intereses comunes (Carballar, 2023). Y por otro lado, las redes B2B que permiten construir una relación entra la empresa y los empleados que se caracterizan por tener un acceso limitado como Zyncro o Yammer y de acceso público como LinkedIn. Acerca de X o Twitter, esta red permite comunicarse con familiares, amigos, compañeros de trabajo permitiéndoles estar en contacto por medio de mensajes públicos rápidos, frecuentes. Tiene contenido limitado con 280 caracteres en donde se puede incluir texto, videos, fotos y enlaces (Bravo, 2023).

Otro tipo de red social es YouTube, un servicio gratuito de reproducción de videos, facilita subir contenidos con un canal propio e interactuar sus usuarios por medio de “me gustas, comentarios o compartirlos” (Romero, 2022).

Así mismo, LinkedIn es una red social que utilizan los profesionales y empresas para la interacción por un solo canal. Con esta plataforma, puede conectarse con usuarios experimentados en diversos campos y seguir información de empresas que sean interesantes para usted y su marca (López, 2023).

Finalmente, TikTok es otra red social que permite crear contenido audiovisual corto de forma rápida y sencilla utilizando los recursos que ofrece la propia aplicación tales como: filtros, música, efectos visuales (Santos, 2023).

Marketing en las redes sociales

En marketing no solo es una forma de promocionarse en internet sino es una herramienta que permite adquirir visualizaciones por medio del tráfico de las páginas web y las redes sociales mediante las estrategias de creatividad y capacidad de análisis (Bertoglio, 2022).

Comportamiento del consumidor

Se refiere a la conducta que tiene una persona o grupo de personas que están expuestas a diferentes estímulos que buscan satisfacer sus deseos por medio de un bien tangible e intangible (Rivera, 2013, p. 55).

Ortega (2022), manifiesta que el comportamiento del consumidor también conocido como conducta del consumidor, conducta de compra o comportamiento de compra, es el grupo de procesos y acciones de decisión que los individuos toman durante la adquisición de un bien.

Para las actividades de marketing, el consumidor se ha convertido en un aspecto fundamental en virtud que es aquel que consume un producto para satisfacer una necesidad propia; por tal motivo, es importante comprender qué es lo que influye para iniciar un proceso de compra (Solé, 2003).

Por otro lado, según menciona Rivera (2023, p. 60):

el consumidor es aquel individuo que consume bienes o servicios para tener un beneficio propio, por ejemplo, una persona regala a un ser querido un perfume, sin embargo, la persona que compro no es aquella usuaria fina, sino la persona que le regalo el obsequio.

De cualquier modo, es fundamental cuestionarse la causa, medios de adquisición online, es decir buscar las motivaciones y circunstancias que llevan a las personas a seleccionar el objeto de compra (Rodríguez, 2021).

Teorías de comportamiento del consumidor

La Teoría Racional – Económica hace referencia a que el ser humano busca maximizar su utilidad, es decir que, el consumidor siempre trata de comprar un bien o servicio que más utilidad le den en comparación precio calidad (Palacios & Yaucan, 2017, p. 23).

La Teoría Psicoanalítica, según Palacios & Yaucan (2017, p. 24), menciona que para Sigmund Freud el ser humano es poco consciente o racional, es decir que no se deja llevar por los criterios de compra económicos.

Así también, la teoría del aprendizaje destaca el cambio que tiene el consumidor en relación a sus anteriores experiencias que afectan su tendencia mediante estímulos. Finalmente, define a la teoría social como el consumidor compra un bien o servicio con el objetivo de pertenecer a un grupo social (Palacios & Yaucan, 2017, p. 25).

Además, la teoría social de Rodríguez (2015), hace referencia a que los consumidores al ser parte de un grupo social adoptan diferentes comportamientos de consumo. Para este tipo de

consumidor se utiliza un marketing una estrategia de comunicación testimonial (Rivera, Arellano & Molero, 2009).

Para finalizar Peter y Olson (2005), señalan que el enfoque interpretativo busca una comprensión más detallada del comportamiento del consumidor, basándose en las teorías y métodos propios de la antropología cultural.

Características del consumidor

El comportamiento del consumidor se encuentra en constante cambio, por tal motivo, las organizaciones deben ir a la par con las nuevas tendencias. Según Grey (2023), el consumidor puede tener las siguientes características:

a. Son más informados pues tienen *más acceso a la información gracias a las redes sociales e internet, esto conlleva a la decisión de compra más informada.*

b. Son exigentes ya que se han vuelto selectivos y estrictos con las empresas para que ofrezcan bienes y servicios de calidad, además buscan que sus productos se adapten a sus preferencias individuales y necesidades.

c. Buscan que sus compras sean amigables con la naturaleza.

Una vez que se identifica el tipo de consumidor, se puede adecuar los bienes o servicios de mejor manera de acuerdo a sus necesidades y los factores. Por lo tanto, es importante realizar una segmentación de mercado, en donde se identifique los elementos demográficos (Sulbarán, 2022).

Tipos de comportamiento del consumidor

Existen diferentes tipos de comportamiento del consumidor, existen los complejos que son los que poseen una relación común con los productos de alta gama o lujosos, puesto que el consumidor busca minuciosamente la información del bien o servicio y sus características para realizar la compra. También son impulsivos, esto quiere decir que realizan la compra por impulso, de una forma inesperada, sin previo aviso toma la decisión de comprar. Finalmente existen consumidores comparativos, es decir que, el comportamiento es influenciado por temas económicamente o por las cualidades del bien o servicio. Por esta razón, ejecutan diversas comparaciones para elegir el producto que genere mayor beneficios y satisfacción de sus necesidades (Santos, 2023).

Además, el análisis del comportamiento del consumidor permite identificar oportunidades de mercado al reconocer las tendencias y cambios en las preferencias del cliente. Esto, a su vez, fortalece la relación entre la marca y el cliente, mejorando la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en línea, y aumentando las probabilidades de que se repita la compra y haya fidelización hacia la marca (CONEKTA, 2023).

Etapas del proceso de compra

Existen varias etapas en el proceso de compra, primeramente, está el reconocimiento de la necesidad, después se busca la información del producto para apoyar a la decisión compra, después la evaluación y análisis de la calidad, marca, precio, vida útil del producto, garantía, lugar y envío y posteriormente la compra. Por último, después de realizar la compra y de utilizar el bien o servicio que ha comprado, entra en la evaluación para conocer qué tan satisfecho se encuentra con la compra realizada (Silva, 2024).

La exposición de usuarios con acogida masiva de espectadores y, por ende, una marcada influencia en sus seguidores constituye un mecanismo eficaz para aumentar el interés de los usuarios en el catálogo *online* de productos que ofrece una empresa, a través de usuarios que se consideran influyentes internamente o que tienen una reputación importante en los medios sociales digitales (Rojas & Redondo, 2019).

El factor social influye en el comportamiento debido a que las personas buscan pertenecer a un grupo o comunidad, por tal motivo suelen inclinarse el consumo de productos con ciertas características (Sulbarán, 2022).

También influyen factores psicológicos en la compra, esta hace referencia a la información subjetiva que las personas interpretan y consideran durante el proceso de compra, las emociones, sentimientos y deseos que afecta la conducta de compra. Una técnica que se recomienda aplicar es el *buyer* persona, en donde se puede puntualizar qué necesidades, problemas y deseos tiene nuestro posible cliente (Sulbarán, 2022).

Metodología

En la investigación planteó un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se utilizó durante la recopilación y análisis de datos para responder las interrogantes de investigación o a su vez contribuir en la aparición de nuevas interrogantes (Hernández et al., 2014). Se aplicó un cuestionario para la ejecución de la encuesta online dirigida a los usuarios de las principales plataformas digitales (Carhuancho & Nolazco, 2019). El presente estudio de acuerdo al propósito de la investigación es relacional. Esta investigación permitió buscar, identificar y analizar las variables que influyen directamente, sin establecer una relación causal (Hernández et al., 2014) entre Impacto de las redes sociales y el comportamiento de compra en línea en Ecuador.

En esta investigación, según el alcance, es de tipo observacional, puesto que no intervino ni se modificó las variables de estudio ni el entorno (Rajiv et al., 2024). El diseño de la investigación es transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento.

El universo de la investigación estuvo conformado por los compradores en medios electrónicos en el Ecuador; y profesionales de comunicación y marketing digital en las ciudades de Riobamba, Ambato y Quito a través de la plataforma *Google Meet* llamadas vía *WhatsApp* y encuestas online.

Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico. El tamaño de la muestra es $n = 122$ lo que permitió proporcionar resultados confiables dentro del margen de error, garantizando que las conclusiones del estudio sean aplicables al universo de la población de análisis.

Para la presente investigación se aplicaron (3) entrevistas, a expertos en el área de comunicación y marketing digital con la finalidad de obtener un análisis de sus opiniones y experiencias detalladas de acuerdo con (Díaz-Bravo et al., 2013). También se implementó una encuesta para recolectar datos cuantitativos de los usuarios de las redes sociales, (Montes 2000). Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que ayudo a evaluar la pertinencia de los ítems (Galicia et al., 2017), obteniendo resultados altos de CVC, garantizando la fiabilidad del estudio. La confiabilidad se realizó a través del software SPSS, en donde reflejó que la encuesta obtuvo un alfa de Cronbach de 0.82, que de acuerdo con Pérez (2022), evidencia un buen nivel de consistencia interna entre los ítems evaluados.

Resultados

En los resultados de la entrevista, se describen los siguientes resultados:

La siguiente tabla resume las respuestas de tres expertos en comunicación y marketing digital en relación de las redes sociales influyen en el comportamiento de compra.

Tabla 1. Resultados de Entrevistas sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra

Pregunta	Ing. Pamela Sánchez - Asesora	Ing. Alex Tamami – Community Manager Radio La Propia y Radio La Paz	Ing. Jenniffer Chiriboga – Asistente de comunicación Zona 1	Respuestas Comunes
Considera usted que las redes sociales se han convertido en la actualidad un mercado potencial para las industrias ecuatorianas. ¿Si no y por qué?	“Las redes sociales es un mercado potencial que generan ventas y utilidades”	“Las empresas pequeñas, medianas y grandes deben estar inmiscuidas en las actualizaciones de las redes sociales”	“Las redes sociales se han convertido en un mercado potencial en el Ecuador a raíz de la pandemia”	Si se considera las redes sociales como un mercado potencial en la actualidad
Considera usted que las redes sociales es el canal de comunicación adecuado para realizar compras en línea. ¿Si no y por qué?	“Las redes sociales no son un es un canal de comunicación adecuado”	“Las redes sociales son permite realizar compras en línea porque acorta la distancia y de fácil acceso”	“Si es un canal adecuado ayuda a optimizar tiempo, permite tener interacción directa”	Las redes sociales son considera como un canal de comunicación para la compra en línea
De acuerdo con sus experiencia y criterio que contenido debería publicarse en las redes sociales para motivar una compra	“Dar soluciones a las necesidades de los clientes, vender experiencias, se debe utilizar un marketing sensorial que motive a la compra”	“Me enfocaría en la tecnología, estamos en un mundo globalizado haciendo referencia precio-calidad”	“Debe implementar contenido promocional, descuentos, mensaje directo de compra”	Motivan a la compra el precio, promociones calidad del producto.
Considera usted que las estrategias de marketing digital que utilizan las grandes industrias se pueden aplicar en el Ecuador. ¿Si no y por qué?	“sí algunas estrategias se puede utilizar las grandes industrias en el Ecuador porque en otros países ya utilizan esa formar de compra”	“Si las estrategias de las grandes empresas pueden aplicar en el Ecuador siempre y cuando se realice un estudio de mercado”	“Si todo lo que ayuda a llegar más personas ayuda al desarrollo de las ideas de negocio”	Las estrategias que utilizan las grandes industrias son aplicables en el Ecuador siempre y cuando se adapte al mercado local.

Pregunta	Ing. Pamela Sánchez - Asesora	Ing. Alex Tamami – Community Manager Radio La Propia y Radio La Paz	Ing. Jenniffer Chiriboga – Asistente de comunicación Zona 1	Respuestas Comunes
De acuerdo con su experiencia qué red social es la más utilizada para realizar compra en línea	“La red que está liderando es Facebook, sin embargo, que existen otras redes sociales para publicitar”	Facebook es la red más utilizada, sin embargo, existen otras plataformas como son temu o shein	“La red social que se utiliza para la compra es WhatsApp e Instagram”	La red social que más se utiliza es el Facebook, sin embargo, se finaliza la compra por WhatsApp.
Considera usted que las redes sociales por medio de su contenido influyen en el proceso de compra en línea. ¿Si no y por qué?	“Si influye de manera positiva y negativa puesto que existen diferentes tipos de consumidores, es por ello que se debe analizar su comportamiento”	“Si las redes sociales influyen en su totalidad en la decisión de compra, a través de <i>influencer</i> .”	“Si influyen en el proceso de compra que, por medio de acciones como promociones, descuentos motiva a la compra”	Las redes sociales si influyen en el proceso de comprar por sus estrategias que se implementa en estas plataformas e incluso utilizan influencer.
Considera usted que las redes sociales son un canal que facilita realizar una compra en línea. ¿Si no y por qué?	“Facilitan el proceso de compra porque economizan dinero, tiempo, además permite conocer que se va a comprar sin necesidad de ir a una tienda física”	“Las redes sociales facilita la compra en línea para todo usuario, porque acorta la distancia, ahorra el tiempo”	“Si facilita la compra en línea porque facilita la comunicación con el vender y es más rápido y ahorro de tiempo.”	Las redes sociales si facilitan el proceso de comprar porque ayuda ahorrar tiempo, dinero.
De acuerdo con su experiencia considera que el método de pago utilizada en las redes sociales es confiable	“Es confiables siempre y cuando las empresas manejen políticas de privacidad y que estas se cumplan”	“Considero que se debería implementar más políticas de privacidad en las plataformas de pago para evitar robos o estafas”	“Depende del negocio existen la confianza porque tiene políticas de confidencialidad para la compra.”	El método de pagos confiable siempre y cuando tengan políticas de privacidad.
Considera usted que las redes sociales son las plataformas adecuadas para conocer la necesidad del cliente potencial. ¿Si no y por qué?	“Se debe realizar un análisis riguroso porque al ver el producto en una computadora o aparato electrónico y comprarlo no se dan detalles del producto que provoca que la compra sea por impulso”	“Las necesidades del consumidor son muy difíciles de conocerlas, los clientes son muy cambiantes”	“Si en la actualidad las redes sociales nos dan la opción de poder segmentar y conocer las necesidades y deseos de los clientes”	Las redes sociales son un medio en el cual permite conocer las necesidades del consumidor, sin embargo, es necesario realizar un estudio de mercado.
De acuerdo a su criterio que estrategias de marketing digital implementaría para que aumente el consumo de productos de venta en línea.	“SEO es optimizar la búsqueda que se realiza en la web; y el SEM hace referencia a las estrategias de Marketing, realizar un estudio de mercado determinando un perfil de consumidor evitando pérdidas económicas. “	“Las experiencias del cliente de la vivencia del producto que se está ofertando, videos publicitarios cortos, que impacten, marketing de <i>influencer</i> .”	“Crear videos en TikTok, contenido dinámico e informativo.”	Las estrategias a implementarse seria SEO, SEM, videos cortos publicitarios que impacten, sean dinámicas e informativos.

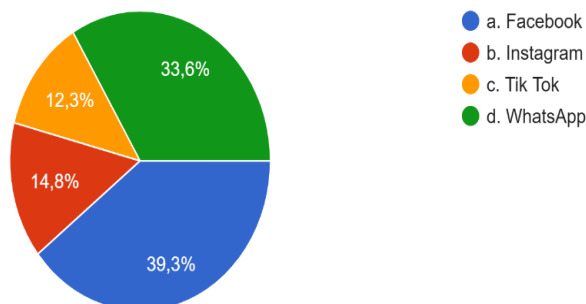
Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

Nota. Los entrevistados 1 2 y 3 mencionaron respuestas referentes a comunicación y marketing digital, especificando que las redes sociales en la actualidad son una oportunidad para los negocios. Los criterios más relevantes se encuentran en el cuadro de resumen de la tabla 1.

Se detalla a continuación, los resultados de las encuestas:

Figura 1. Red Social más utilizada

¿Qué red social usted utiliza para realizar una compra en línea?

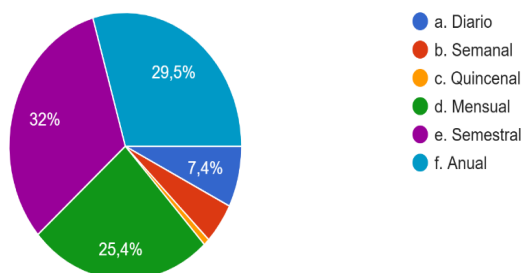


Fuente: elaboración propia

Nota. Los encuestados manifestaron que la red social que más utilizan para realizar compra en línea es Facebook, Aquí pueden encontrar información relevante como el precio, características del producto, disponibilidad de una tienda física y dirección, facilitando el proceso de compra.

Figura 2. Frecuencia de compras en redes sociales

¿Con que frecuencia usted realiza una compra en línea por medio de las redes sociales?

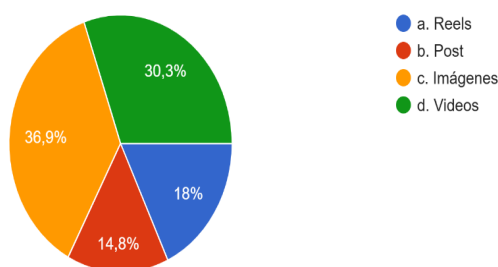


Fuente: elaboración propia

Nota. Los encuestados manifestaron que la frecuencia de compra en línea a través de las redes sociales es semestral, por motivo de su facilidad. Esto se debe a que los productos que compran no son de primera necesidad.

Figura 3. Contenido más atractivo en redes

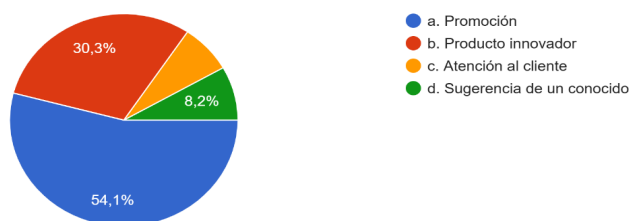
¿De acuerdo con su criterio qué contenido la atrae más para iniciar el proceso de compra?



Fuente: elaboración propia

Nota. Las personas encuestadas manifiestan que el contenido que les atrae para iniciar un proceso de compra son las imágenes, esto se debe a la información que se implementa con un gráfico o una imagen ayuda a conocer como sería el producto en físico.

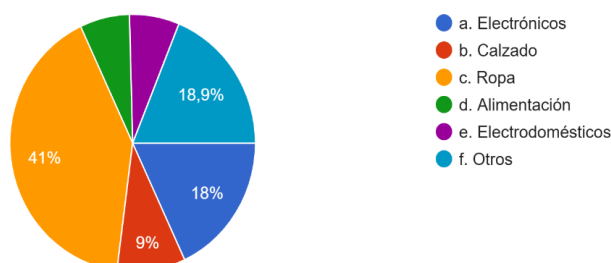
Figura 4. Motivaciones de compra
¿Qué la incentiva a usted realizar una compra en línea?



Fuente: elaboración propia

Nota. Las personas que realizaron la encuesta en línea manifestaron que inician una compra a través de las redes sociales a partir de las promociones. Esto se debe a que les interesa más el precio que el producto en sí.

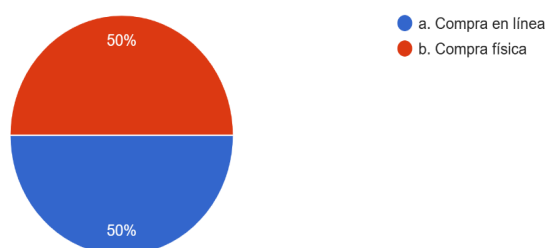
Figura 5. Productos que más se compra en línea
¿Qué productos compra usted en línea?



Fuente: elaboración propia

Nota. Las personas que fueron encuestadas indicaron que los productos que más compran por redes sociales es ropa. Esto se debe a que encuentran más variedad y estilo y a que tienen el mejor precio en comparación de un mercado físico.

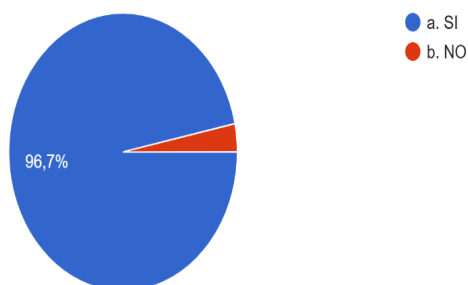
Figura 6. Facilidad en la compra
De acuerdo con su experiencia, que compra le resulta más fácil



Fuente: elaboración propia

Nota. Las encuestas reflejan que en Ecuador la adquisición tanto en línea como física les resulta fácil a los consumidores, puesto que a raíz de las actualizaciones de las plataformas digitales existen herramientas que facilita la compra. No obstante, existen personas que prefieren seguir visitando los locales físicos para realizar una compra.

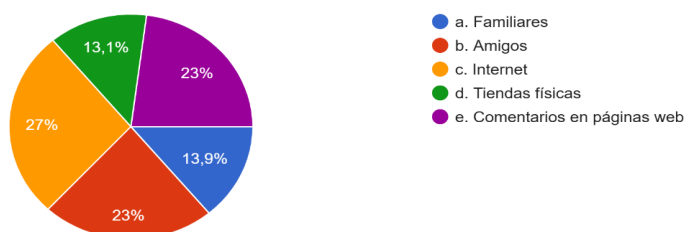
Figura 7. Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra
 Considera usted que las redes sociales influyen en el comportamiento de compra en línea



Fuente: elaboración propia

Nota. De acuerdo con los encuestados, las redes sociales si influyen en el proceso de compra. Esto se debe a información que publican.

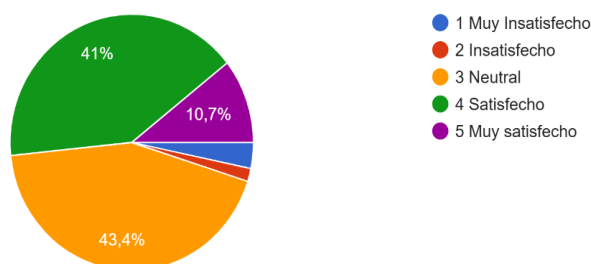
Figura 8. Influenciadores de compra
 Al momento de realizar una compra en línea usted se asesora de:



Fuente: elaboración propia

Nota. Las personas que fueron encuestadas mencionaron que al momento de realizar una compra en línea se asesoran por internet, es decir que, el consumidor actual se informa antes de comprar un producto para definir si el bien o servicio cumple con su necesidad.

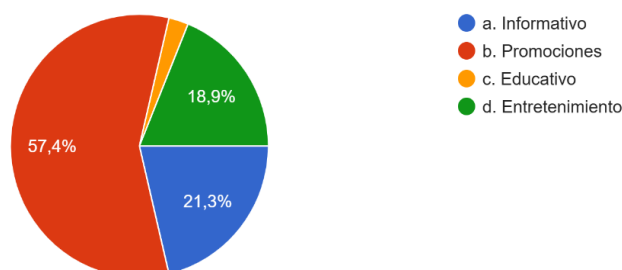
Figura 9. Satisfacción en la experiencia de compra
 Califique su experiencia de compra en línea siendo 1 muy insatisfactorio y 5 muy satisfactorio



Fuente: elaboración propia

Nota. Las personas encuestadas califican su experiencia en la compra en línea como satisfactoria.

Figura 10. Contenido que motiva la compra
¿Qué tipo de contenido en redes sociales les motivan a realizar una compra en línea?



Fuente: elaboración propia

Nota. Según las personas encuestadas, el contenido que requieren que se promocionen más son las promociones de los productos para que inicien un proceso de compra y la finalicen.

Discusión

Los resultados obtenidos de la presente investigación proporcionan una comprensión del impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. Los hallazgos de la investigación concuerdan lo propuesto por Coral (2023), en el trabajo titulado *Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. Ese estudio manifiesta que las redes sociales influyen en el individuo para descubrir nuevos productos y en la toma de decisiones en las compras, es decir que se comprueba que las redes sociales de acuerdo con su contenido publicitado influyen directamente en el comportamiento de compra en línea. Existen investigaciones previas que son semejantes a este trabajo científico, en donde los resultados son similares a la problemática de estudio como el de “Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: *Universidad Técnica de Machala*”, en el que se analiza los hábitos de compra en redes sociales. El resultado de ese estudio es que las redes sociales sí influyen directamente en los hábitos de consumo de la población de estudio, afectando de manera positiva en la decisión de compra (Palacios et al., 2024). Esta investigación aporta a la comprensión de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea. Los resultados se apoyan en la teoría de aprendizaje del comportamiento del consumidor porque se basa a su experiencia de compra anteriores (Palacios & Yaucan 2017).

Entre las limitaciones del estudio es que se refiere a todas las redes sociales, lo que podría afectar en el análisis a profundidad de las estrategias para cada red social, para incentivar a la compra ya que por cada red existen contenidos y rasgos de interacción diferentes. A pesar de que los resultados obtenidos son claros, una muestra más diversa ayudara a tener más especificaciones en cuanto al comportamiento de compra en línea.

Por lo tanto, futuras investigaciones podrían enfocarse en la psicología y el neuromarketing, ya que permitirá comprender el comportamiento del cliente frente a la publicidad o contenido difundido que influye en el proceso de compra.

Conclusión

Los hallazgos del estudio permiten comprender e identificar los factores de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de comprar en línea en el Ecuador. En la presente investigación se demuestra que las redes sociales si influyen directamente en el consumidor, lo que refuerza la teoría del aprendizaje del consumidor, en donde el cliente potencia y utiliza su conocimiento para adquirir un bien o servicio ya sea por su experiencia propia o por la de los demás. Estos resultados son un respaldo para la investigación lo que permitió conocer que el contenido que se difunde en las plataformas digitales debe ser con mayor proporción de tipo promocional, luego informativo y adicionalmente de entretenimiento e interactivo para lograr generar una compra. Así mismo la investigación arroja que entre los productos más vendidos es la ropa, por lo que se abre una posibilidad de potenciar este tipo de negocios en línea.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es el análisis acerca de los intereses del consumidor acerca del producto para iniciar el proceso de compra. Esto implica que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital que ayuden a persuadir al usuario para finalizar una compra mejorando las comunicaciones por WhatsApp que es el medio en donde se cierra una venta. Otra de las conclusiones del presente estudio es que las estrategias que se apliquen deben contar con información relevante y de interés para el cliente, además de tener un precio atractivo y promociones como rebajas, descuentos etc.

Y finalmente esta investigación ha evidenciado que el consumidor está a la par con las nuevas actualizaciones de plataformas sociales y comerciales lo que puede potenciar la fidelidad de los clientes con la marca, apoyada por la utilización de *influencer*, quienes podrían incentivar la compra.

Referencias

- Aquino, A. (2021). *Era digital internet Redes Sociales: ¡Úsame con responsabilidad!* Alcibiades.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6-1), 80-94.
- Blanco, E. (2023, 25 de agosto). Tipos de Redes Sociales: características, personalidad y su impacto en Marketing y Ventas. RED STATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/tipos-de-redes-sociales/>
- Bravo, C. (2023, 01 de junio). Qué es Twitter y para qué sirve. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-twitter/>
- Bertoglio, G. (2022). *Marketing en Redes Sociales para principiantes + fácil del mundo*. How2.
- Camargo, F., Angarita, J., & Najar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Ediciones de la U.
- Carballar, J. (2023, 25 de diciembre). Por qué usamos las redes sociales. Carballar. <https://carballar.com/por-que-usamos-las-redes-sociales>

- Conekta. (2023, 10 de agosto). Comportamiento del consumidor: ¿Qué es y cómo aprovecharlo? CONEKTA. <https://acortar.link/I4UfPG>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de Las Ciencias*, 9(3), 590-601.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162–167.
- Facchin, J. (2023, 20 de agosto 20). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? El Blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- García, M., & Jaramillo, M. (2023). *Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador].
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42–53.
- Grey, A. (2023). Tendencias del comportamiento del Consumidor en 2023. Bastis Constructores. <https://acortar.link/Y5yshD>
- Kemp, S. (2023, 13 de febrero). DIGITAL 2023: Ecuador. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación*
- López, K. (2023, 01 de junio). ¿Qué es LinkedIn? Guía completa sobre la mayor red profesional. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/linkedin-que-es/>
- Mañé, S. (2023, 07 de julio). Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer. IeBS. <https://acortar.link/xERG5d>
- Mentinno. (2023). *Estado Digital*.
- Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39–50.
- Ortega, K. (2022, 01 de septiembre). ¿Qué es la conducta del consumidor? Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-conducta-del-consumidor>
- Palacios, A., Zhiminaicela, K. & Ávila, V. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 312-322. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2415>
- Palacios, G., & Yaucan, N. (2017). *Estudio del comportamiento del consumidor de productos lácteos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- Pérez, G. (2022, 30 de octubre). Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? GPL Research. <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing séptima edición*. Mc Graw Hill.

- Portalza, A., Otatti, L., Barbary, D., y Dakduk, S. (2023, 13 de diciembre). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador. Uess. <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Ridge, B. (2023, 18 de octubre). El Origen y Evolución de las Redes Sociales: un Vistazo Histórico a su Desarrollo. MEDIUM MULTIMEDIA. <https://acortar.link/o4LMiF>
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC editorial.
- Rodriguez, S. (2021). *Consumidor Consiente un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Cómo Monetizar las Redes Sociales*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Romero, I. (2022, 14 de diciembre). Qué es YouTube y cómo usarlo. Metricool. <https://acortar.link/Koujyi>
- Santos, D. (2023a, 19 de enero). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023. Hubspot. <https://acortar.link/CHxBuD>
- Santos, D. (2023b, 13 de junio). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Hubspot. <https://acortar.link/7pfAS>
- Santiago, P. (2020). *Dominio del Marketing en las redes sociales*. Independently Published.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de cliente a través de internet*. Editorial Elearning.
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Ra-Ma Editorial.
- Silva, D. (2024, 23 de febrero). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Editorial ESIC.
- Sulbarán, I. (2022, 25 de agosto). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. TIFFIN UNIVERSITY. <https://acortar.link/FPH8Jz>

Autores

Gabriela Liceth Culqui Chuapanta. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Ingeniera en Marketing, Asistente de comunicación externa de la Dirección Nacional de Comunicación Organizacional y Estratégica de la Policía Nacional.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.