



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Impact of social media on consumer behavior

Impacto das redes sociais no comportamento do consumidor

Gabriela Alexandra Coral Reyes ^I
gcoral@yavirac.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-3353-9259>

Patricio Renan Corella Arroba ^{II}
pcorella@yavirac.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2776-9488>

Alba Del Carmen Machado Morejón ^{III}
amachado@yavirac.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-7970-3123>

Sofía Gabriela Pinto Molina ^{IV}
spinto@yavirac.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-6328-1421>

Correspondencia: gcoral@yavirac.edu.ec

***Recibido:** 29 de mayo de 2023 ***Aceptado:** 12 de junio de 2023 * **Publicado:** 20 de julio de 2023

- I. Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio "Yavirac", Ecuador.
- II. Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio "Yavirac", Ecuador.
- III. Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio "Yavirac", Ecuador.
- IV. Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio "Yavirac", Ecuador.

Resumen

El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido significativo y transformador. Estas plataformas han cambiado la forma en que los individuos descubren y adquieren productos, ofreciendo un acceso sin precedentes a la información y a las opiniones de los pares. El marketing en redes sociales, incluyendo el uso de influencers, ha surgido como una estrategia efectiva para impactar en las decisiones de compra, gracias a la confianza y credibilidad que los influencers a menudo poseen. Sin embargo, aunque estas plataformas ofrecen oportunidades valiosas para las empresas, también plantean desafíos significativos, como la protección de la privacidad del consumidor y la prevención de la desinformación. Además, algunos estudios han señalado implicaciones preocupantes para la salud mental de los usuarios, incluyendo patologías como la adicción a "likes" y la dependencia de la aprobación social. A medida que las redes sociales continúan influyendo en el comportamiento del consumidor, es esencial entender y navegar en este panorama en constante cambio para maximizar sus beneficios y minimizar sus posibles perjuicios. Esta investigación subraya la importancia de las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor en la era digital actual, brindando nuevas perspectivas y consideraciones para las empresas y los individuos.

Palabras Claves: Redes sociales; comportamiento del consumidor; impacto de las redes sociales en la compra; marketing en redes sociales; influencia de las redes sociales.

Abstract

The impact of social media on consumer behavior has been significant and transformative. These platforms have changed the way individuals discover and purchase products, offering unprecedented access to information and peer feedback. Social media marketing, including the use of influencers, has emerged as an effective strategy to impact purchasing decisions, thanks to the trust and credibility that influencers often possess. However, while these platforms offer valuable opportunities for businesses, they also pose significant challenges, such as protecting consumer privacy and preventing misinformation. In addition, some studies have pointed to worrying implications for the mental health of users, including pathologies such as addiction to "likes" and dependence on social approval. As social media continues to influence consumer behavior, it is essential to understand and navigate this ever-changing landscape to maximize its benefits and minimize its potential detriment. This research

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

underscores the importance of social media in shaping consumer behavior in today's digital age, providing new perspectives and considerations for businesses and individuals.

Keywords: Social networks; consumer behavior; impact of social networks on purchases; social media marketing; social media influence.

Resumo

O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor tem sido significativo e transformador. Essas plataformas mudaram a maneira como os indivíduos descobrem e compram produtos, oferecendo acesso sem precedentes a informações e feedback de colegas. O marketing de mídia social, incluindo o uso de influenciadores, surgiu como uma estratégia eficaz para impactar as decisões de compra, graças à confiança e credibilidade que os influenciadores geralmente possuem. No entanto, embora essas plataformas ofereçam oportunidades valiosas para as empresas, elas também apresentam desafios significativos, como a proteção da privacidade do consumidor e a prevenção de desinformação. Além disso, alguns estudos apontaram implicações preocupantes para a saúde mental dos usuários, incluindo patologias como dependência de “likes” e dependência de aprovação social. Como a mídia social continua a influenciar o comportamento do consumidor, é essencial entender e navegar nesse cenário em constante mudança para maximizar seus benefícios e minimizar seu potencial prejuízo. Esta pesquisa resalta a importância da mídia social na formação do comportamento do consumidor na era digital de hoje, fornecendo novas perspectivas e considerações para empresas e indivíduos.

Palavras-chave: Redes sociais; comportamento do consumidor; impacto das redes sociais nas compras; marketing de mídia social; influência da mídia social.

Introducción

La proliferación de las redes sociales ha redefinido las interacciones humanas y, por ende, ha moldeado significativamente el comportamiento del consumidor. En este contexto, la presente investigación busca explorar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, utilizando varios estudios de investigación como puntos de referencia. El trabajo de Vela Mogrovejo y Sardon Andia (2020) destaca el papel cada vez más influyente del marketing de influencers en las decisiones de compra de los consumidores. Este fenómeno es especialmente relevante dada la

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

creciente presencia de los jóvenes en estas plataformas, un grupo que también está experimentando patologías y dependencias a las redes sociales, como lo señalan Iglesias et al., (2023). Estos problemas emergentes plantean preguntas sobre los efectos a largo plazo de las redes sociales en la salud mental de los usuarios. Paralelamente, Freire et al., (2023) proporcionan una visión detallada de los factores que influyen en los modelos de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor, evidenciando cómo las redes sociales han transformado las tácticas de marketing. El estudio de Guaña-Moya et al., (2018) agrega una perspectiva ecuatoriana a esta discusión, mientras que Santivañez et al., (2020) exploran el papel crucial de las redes sociales en la fidelización de los clientes. En conjunto, estos estudios evidencian la relevancia y la diversidad del impacto que las redes sociales pueden tener en el comportamiento del consumidor.

Con base a lo expuesto, en otros estudios presentados por Flores Cubillo y Guerrero Chinchay (2020), se ha evidenciado una correlación intrínseca entre el impacto de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas en 2019. Así, con la proliferación de estas plataformas digitales, el proceso de toma de decisiones de compra se ha visto afectado notablemente, puesto que los usuarios tienden a buscar opiniones y reseñas de productos en dichas redes antes de decidir adquirir un bien o servicio.

Por otro lado, Cárdenas et al., (2020), en su investigación destaca el papel fundamental que juegan las redes sociales en la administración de las empresas, en particular, a través del fenómeno del marketing de influencers. En este sentido, describe que los influencers como celebridades de las redes sociales, promocionan productos y servicios, generando un nivel de confianza en los consumidores que puede influir significativamente en su comportamiento de compra.

Cabe destacar que Chen (2022), en su estudio realizado entre universitarios de Nanjing, China, resalta el uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en las compras en línea. De esta manera, con la creciente digitalización y la amplia difusión de la publicidad a través de estas plataformas, se ha evidenciado una tendencia hacia las compras impulsivas, alterando las formas tradicionales de consumo.

Además, Barroso et al., (2020) destacan el impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas, especialmente en términos de creatividad, engagement y eWOM (boca a boca electrónico). La interacción directa que permiten estas plataformas fortalece la relación entre la marca y el

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

consumidor, lo que puede mejorar la lealtad a la marca y, por ende, influir en el comportamiento de compra.

Finalmente, Guaña-Moya et al., (2017) enfatizan las tendencias en el uso de las tecnologías y la conducta del consumidor tecnológico. Lo que describe es que, en el entorno digital actual, las redes sociales pueden dirigir la atención del consumidor hacia productos, marcas o ideas específicas, ejerciendo una influencia decisiva en su comportamiento.

Por todo lo expuesto, se puede aseverar que las redes sociales han revolucionado el comportamiento del consumidor, impactando la forma en que las personas interactúan con las marcas, toman decisiones de compra y se relacionan con la economía global. Sin embargo, es imperativo seguir investigando y explorando esta relación para entender plenamente su alcance y las implicaciones a largo plazo.

Revisión de literatura

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta omnipresente que influye en múltiples aspectos de nuestras vidas. Uno de los campos en los que su impacto se ha sentido de manera más pronunciada es en el comportamiento del consumidor. El propósito de esta investigación es examinar la interrelación entre las redes sociales y la manera en que los individuos toman sus decisiones de compra.

Cabe destacar que las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, han alterado fundamentalmente la forma en que los consumidores descubren, evalúa y compran productos. Estas plataformas proporcionan una cantidad casi ilimitada de información y opiniones de los usuarios que pueden influir en las decisiones de compra de un consumidor. Además, las redes sociales también se han convertido en una herramienta clave para las empresas que buscan llegar a su público objetivo a través de la publicidad y el marketing de influencers.

En un estudio realizado por Pérez et al., (2019), titulado "Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá", pone de manifiesto la manera en que la proliferación del comercio electrónico en redes sociales ha influenciado las decisiones de compra. Los ciudadanos están cada vez más expuestos a productos y servicios a través de estas plataformas, afectando directamente sus decisiones de consumo.

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

A su vez, Rodríguez Santiesteban (2019) analiza la influencia del marketing en las redes sociales, particularmente de Instagram, sobre el comportamiento del consumidor. Según el autor, esta plataforma se ha convertido en un importante canal de marketing, siendo las publicaciones de influencers una herramienta persuasiva y efectiva para influir en las decisiones de compra de los usuarios.

En la misma línea, Zamora, Félix y Ibarra (2021) realizan un análisis del impacto de internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Los hallazgos muestran cómo los universitarios tienden a basar sus decisiones de compra en la información obtenida de las redes sociales, demostrando su influencia en la generación más joven.

Asimismo, Bravo y Ordoñez (2021) examinan el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto. Los autores destacan cómo las redes sociales permiten a estas empresas llegar a un público más amplio y segmentado, mejorando su eficiencia de marketing y aumentando sus ventas.

Por otro lado, Ocaña y Freire (2022) estudian el impacto de la gestión de las redes sociales en las empresas gastronómicas. Los resultados de su estudio sugieren que una adecuada gestión de redes sociales puede mejorar la visibilidad de estas empresas, aumentar la lealtad del cliente y mejorar sus ventas.

Además, Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020) exploran la incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. Su estudio indica que las redes sociales no solo influyen la elección del producto, sino también el lugar y el momento de la compra, destacando su importancia en el proceso de decisión del consumidor.

Cabe indicar que, Critikián y Núñez (2021) abordan un aspecto muy particular denominada: la adicción al "like" de la generación Z en las redes sociales. Los autores concluyen que la necesidad de aprobación en estas plataformas puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra de esta generación.

Siguiendo en la misma línea, Franco Reyes y Rojas De la Cruz (2019) se centran en el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen institucional en las empresas financieras. Su investigación muestra cómo una gestión efectiva de las redes sociales puede mejorar la reputación y la imagen de una empresa, lo que indirectamente puede influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Por otro lado, Salomón Azar (2021), aborda el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra del consumidor. Este estudio reafirma la relevancia de los influencers en las estrategias de marketing en redes sociales y su influencia en las decisiones de los consumidores.

Por último, Moya et al., (2015) realizan una caracterización del consumidor digital ecuatoriano. Su estudio destaca la creciente importancia de las redes sociales en las decisiones de compra de este tipo de consumidor y la necesidad de las empresas de adaptar sus estrategias de marketing a esta nueva realidad.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación sobre el "Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor", se utilizó una metodología de revisión bibliográfica exhaustiva en bases de datos académicas y científicas, como Google Scholar, Scopus, JSTOR, y EBSCO, entre otras. Se realizaron búsquedas utilizando palabras clave y frases relacionadas con el tema, como "redes sociales", "comportamiento del consumidor", "impacto de las redes sociales en la compra", "marketing en redes sociales" y "influencia de las redes sociales". Se aplicaron filtros para seleccionar sólo aquellos estudios publicados en los últimos cinco años para garantizar la relevancia y actualidad de la información. Se revisaron tanto trabajos empíricos como teóricos y se priorizaron aquellos con una alta cantidad de citas para asegurar la influencia y el reconocimiento en el campo de estudio. También se consideraron tesis de licenciatura y maestría para incluir una perspectiva más amplia. Una vez identificados los estudios relevantes, se realizó un análisis crítico de cada uno para entender y sintetizar sus hallazgos y contribuciones al tema de investigación.

Resultados

La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es un área compleja que requiere un examen detallado. Existen variables como la edad, la cultura, la economía y la individualidad de cada consumidor, que pueden moderar esta influencia. Es en este contexto que esta investigación busca desglosar y entender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y proporcionar una visión detallada y actualizada sobre el tema.

Varios estudios han demostrado la influencia significativa de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Vela Mogrovejo y Sardon Andia (2020) encontraron que el marketing

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

de influencers en redes sociales puede tener un impacto importante en las decisiones de compra de los consumidores. Este resultado es coherente con el hallazgo de Salomón Azar (2021), quien también destacó el papel de los influencers de Instagram en las decisiones de compra.

Por otro lado, la investigación de Rodríguez Santiesteban (2019) y Chen (2022) puso de manifiesto la influencia de Instagram y otras redes sociales en el comportamiento del consumidor, especialmente entre los jóvenes y estudiantes universitarios. Esto coincide con los resultados de Zamora, Félix y Ibarra (2021), quienes también encontraron una influencia significativa de Internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios.

Finalmente, los estudios de Pérez et al. (2019), Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020) subrayaron el impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre las decisiones de compra, mientras que Bravo y Ordoñez (2021) y Ocaña y Freire (2022) destacaron la importancia de una gestión efectiva de las redes sociales para las empresas, especialmente las PYMES y las empresas gastronómicas.

Por lo expuesto, a continuación, en la tabla 1, se describen los resultados de estos estudios que resaltan el papel crítico que juegan las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor en la era digital actual.

Tabla 1. Papel que juegan las redes sociales

Categoría	Descripción
Ventajas de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Acceso a reseñas y opiniones de los productos.• Posibilidad de comparar precios y productos.• Comunicación directa con las marcas.• 4. Publicidad dirigida basada en intereses y comportamientos.
Desventajas de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Sobre exposición a la publicidad puede llevar a compras impulsivas.• Dependencia de la aprobación social (likes, shares) puede afectar la autoestima.

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

	<ul style="list-style-type: none">• La privacidad del consumidor puede verse comprometida.• La información falsa o engañosa puede influir en las decisiones de compra.
Características del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Influencia en la decisión de compra.• Cambio en las preferencias de compra.• Comportamiento impulsivo de compra.• Lealtad hacia ciertas marcas impulsada por las redes sociales.
Resultados de los estudios sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Influencia significativa del marketing de influencers.• Dependencias causadas por las redes sociales.• Efectividad de la comunicación estratégica en redes sociales.• Impacto del comercio electrónico en las redes sociales.

Discusión

El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es un fenómeno amplio y en constante evolución. Se puede afirmar que estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas descubren y compran productos. Un aspecto clave de esta transformación es el papel que juegan las opiniones y experiencias compartidas en las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores.

Por lo dicho, se puede decir que los individuos ya no dependen únicamente de la información proporcionada por las empresas, sino que buscan y confían en las experiencias de sus pares compartidas en las redes sociales.

En este sentido, las empresas también han tenido que adaptarse a esta nueva realidad, utilizando las redes sociales no solo como una herramienta de marketing, sino también como un medio para interactuar directamente con sus clientes.

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

Sin embargo, la creciente influencia de las redes sociales también plantea problemas, como la diseminación de información falsa o engañosa y la posible invasión de la privacidad del consumidor. Además, algunos estudios también han destacado las posibles implicaciones negativas para la salud mental de los usuarios, como la adicción a "likes" y la dependencia de la aprobación social.

Conclusiones

Las redes sociales han transformado significativamente el comportamiento del consumidor, influyendo no solo en la forma en que los individuos descubren productos, sino también en cómo toman decisiones de compra. Estas plataformas ofrecen un acceso sin precedentes a la información y a las opiniones de los pares, lo que a menudo lleva a decisiones de compra más informadas.

El marketing en redes sociales, incluyendo el uso de influencers, ha demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a los consumidores y afectar sus decisiones de compra. Los influencers, en particular, se han convertido en un canal de comunicación crucial, ya que a menudo poseen la confianza y la credibilidad que las empresas buscan para promocionar sus productos.

Aunque las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para las empresas, su uso también plantea desafíos significativos. La protección de la privacidad del consumidor, la prevención de la desinformación y el manejo de la retroalimentación negativa son solo algunas de las cuestiones que las empresas deben abordar al interactuar con los consumidores en estas plataformas.

Los estudios también han señalado implicaciones preocupantes para la salud mental de los usuarios, con patologías emergentes como la adicción a "likes" y la dependencia de la aprobación social. Este aspecto subraya la necesidad de una mayor conciencia y regulación en el uso de las redes sociales.

Las redes sociales han tenido un impacto innegable en el comportamiento del consumidor, brindando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas y los individuos. Dada su influencia continua y creciente, es fundamental entender y navegar en este panorama en constante cambio para maximizar sus beneficios y minimizar sus posibles perjuicios.

Referencias

- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35.
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto.
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor.
- Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 19.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019 (Master's thesis).
- Franco Reyes, M. G., & Rojas De la Cruz, L. R. (2019). El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras.
- Freire, E. M. A., Cunalata, D. G. T., & Ramos, o. R. T. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- Guaña-Moya, J., Quinatoa-Arequipa, E., & Larrea-Torres, L. (2018). Estudio preliminar del uso de las redes sociales en los jóvenes ecuatorianos. *revistapuce*.
- Iglesias, M. L., Frade, A. T., & Velasco, C. M. R. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 5.

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor

- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67.
- Pérez, F. A. G., Hoyos, D. A., Alzate, M. A. H., & Arroyave, L. M. A. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40.
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor.
- Salomón Azar, L. Y. (2021). Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor. (Bachelor's thesis).
- Santivañez, L. A. C., Torres, J. S. G., & Santivañez, L. M. C. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes-Trujillo. *SENDAS*, 1(1).
- Vela Mogrovejo, C. E., & Sardon Andia, J. A. (2020). Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor.
- Zamora, M. G., Félix, C. M., & Ibarra, P. A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (36).