



LIC. MARKETING

Proyecto Previo a la Obtención del Título de
Licenciado en Marketing

Autores:

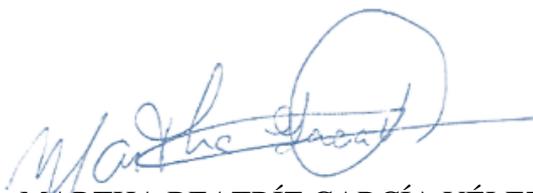
Martha Beatriz García Vélez
Mauricio Vicente Jaramillo Pita.

Tutor: Jorge Brito Aguilar, Mgtr.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Declaración Expresa

Nosotros, MARTHA BEATRÍZ GARCÍA VÉLEZ y MAURICIO VICENTE JARAMILLO PITA, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.



MARTHA BEATRÍZ GARCÍA VÉLEZ
CI 0930709290



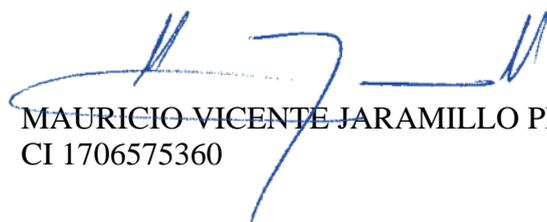
MAURICIO VICENTE JARAMILLO PITA
CI 1706575360

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, MARTHA BEATRÍZ GARCÍA VÉLEZ y MAURICIO VICENTE JARAMILLO PITA, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



MARTHA BEATRÍZ GARCÍA VÉLEZ
CI 0930709290



MAURICIO VICENTE JARAMILLO PITA
CI 1706575360

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.
Rector

Ramiro Canelos, PhD.
Vicerrector Académico
Patricio Torres, PhD.
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.
Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.
Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.
Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.
Coordinadora carrera Marketing

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL

El papel de las redes sociales en la toma de decisiones de compra del consumidor digital: limitaciones y oportunidades para las empresas.

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE DIGITAL CONSUMER'S PURCHASING DECISION PROCESS

The role of social media in the purchasing decision-making process of digital consumers: limitations and opportunities for companies.

Recepción: DD/MM/AAAA | Aceptación: DD/MM/AAAA | Publicación:
DD/MM/AAAA

García Vélez M, Jaramillo Pita M, N. (2023).

RESUMEN

En este estudio se analiza cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores digitales, identificando los factores que intervienen en esta influencia como recomendaciones, reseñas y opiniones. El objetivo es determinar si las redes sociales afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital.

Se utilizó una metodología de análisis bibliográfico, seleccionando 53 publicaciones que cumplieran con los criterios establecidos y se utilizó un enfoque cualitativo para analizar la información.

El impacto de las redes sociales en las decisiones de compra no puede ser determinado de manera infalible, pero es claro que tienen un gran papel en la relación entre el consumidor y la marca. Es necesario seguir analizando las posibilidades que ofrecen las redes sociales en el marketing digital y desarrollar herramientas y técnicas para mejorar la presencia virtual de las marcas y las empresas.

Palabras claves: redes sociales; comercio social; comportamiento del consumidor; marketing digital; influencia social.

ABSTRACT

This study analyzes how social networks affect the purchasing decisions of digital consumers, identifying the factors that intervene in this influence such as opinions and reviews, recommendations from friends and influencers, among others, are examined. The objective is to determine if social networks directly affect the purchasing decisions of consumers in the digital market.

A bibliographic analysis methodology was used, selecting 53 publications that met the established criteria, and a qualitative approach was used to analyze the information.

The impact of social networks on purchasing decisions cannot be determined infallibly, but it is clear that they play a great role in the relationship between the consumer and the brand. It is necessary to continue analyzing the possibilities offered by social networks in digital marketing and developing tools and techniques to improve the virtual presence of brands and companies.

Keywords: social media; social commerce; generations; consumer behavior; digital marketing; consumer psychology; social influence.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	6
Historia de las redes sociales.....	8
Adopción de redes sociales	10
JUSTIFICACIÓN	10
Hipótesis de la investigación.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	13
Justificación de la investigación.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
Teoría de las redes sociales	16
Teoría de la influencia social	21
El proceso de toma de decisiones de compra.....	29
Marketing generacional.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS O PROPUESTA.....	44
CONCLUSIONES	56
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son ecosistemas digitales que facilitan la interacción entre personas. Actualmente, se estima que existen 4.650 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo.

La aparición de las redes sociales revolucionó la forma en que las personas interactúan entre sí y tiene un gran impacto en el mundo de los negocios. En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el intercambio de información entre personas. Además de su uso como medio de entretenimiento, estas plataformas han adquirido gran relevancia en el ámbito comercial. Las empresas han encontrado en ellas una oportunidad para llegar a un público más amplio y diverso, y así, aumentar sus ventas y ganancias.

Las redes sociales son fundamentales para la creación de experiencias de marca, y la interacción con los consumidores es crucial para una estrategia efectiva de marketing. Para que los esfuerzos de marketing sean exitosos, es esencial entender cómo los consumidores se conectan con la marca y cómo ven su papel en el mundo, además de identificar oportunidades y desafíos en las redes sociales. En este entorno competitivo, las marcas deben competir por la atención de los consumidores, no solo con otras marcas, sino también con usuarios que generan contenido relacionado. Para reforzar la experiencia de marca, es importante fomentar que los consumidores creen contenido en línea, compartiendo historias relacionadas con la marca en las redes sociales. La comunicación de marca en las redes sociales va más allá de la creatividad y debe considerar cómo los consumidores interactúan con la marca. (Losada-Otálora & Sánchez, 2018, 86-96).

En este contexto, surge la pregunta sobre el impacto que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. ¿Cómo influyen las publicaciones y recomendaciones de los influencers¹ en las redes sociales en la elección de un producto

¹ Persona que tiene credibilidad sobre algún tema en concreto y puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición.

o servicio? ¿De qué manera las opiniones y reseñas de otros usuarios en estas plataformas afectan la decisión de compra?

Los resultados de esta investigación permitirán comprender mejor cómo las redes sociales repercuten en la decisión de compra del consumidor y qué estrategias pueden implementar las pequeñas y medianas empresas, estrategias de marketing y profesionales independientes que buscan entender cómo las redes sociales pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor digital.

Por lo tanto, este estudio es relevante para empresas u organizaciones al permitirles entender mejor cómo utilizar las redes, comprender mejor el papel que juegan las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores digitales, y pueden utilizar esta información para maximizar su impacto en los consumidores, aumentar sus ventas, mejorar su reputación en el mercado, adaptar sus estrategias de marketing y “*engagement*”² para llegar a nuevos mercados, desarrollar estrategias más efectivas de marketing y publicidad en línea.

Sin embargo, este trabajo también presenta algunas barreras en la obtención de datos. El acceso a información actualizada de estudios respaldados por la academia en Latinoamérica es limitado. Además, la medición de la relación directa entre el uso de las redes sociales y las compras realizadas puede ser un desafío debido a la falta de herramientas disponibles.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

Las redes sociales son plataformas en línea que posibilitan a los usuarios conectarse y comunicarse digitalmente. A través de estas herramientas, los usuarios pueden compartir información, contenido multimedia, mensajes, opiniones, intereses y actividades con amigos, familiares y otros usuarios en línea. Estas plataformas

² En el contexto de esta investigación, el engagement se define como el vínculo emocional que una marca o empresa genera con su comunidad en redes sociales, vínculo que promueve la interacción con la marca.

proporcionan recursos y herramientas específicas para facilitar la interacción y el intercambio de información.

Desde su aparición a finales de la década del noventa, las redes sociales han crecido de manera constante. El 63% de la población mundial está conectada a internet. En abril de 2022, había 7.93 mil millones de personas viviendo en la Tierra, con el 57% de ellas en zonas urbanas. Hay 5.32 mil millones de usuarios móviles en el mundo, lo que equivale al 67% de la población mundial. El 63% de la población mundial usa internet, con un aumento de casi 200 millones de usuarios en el último año. Actualmente, hay 4.65 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que equivale al 58.7% de la población mundial. Si nos enfocamos en la audiencia "elegible" de 13 años o más, aproximadamente tres cuartas partes de esas personas que pueden usar las redes sociales ya lo hacen.

En promedio, los usuarios de internet pasan 6 horas y 53 minutos en línea cada día, lo que significa que los 5 mil millones de usuarios de internet en todo el mundo pasan un total combinado de más de 2 billones de minutos en línea todos los días. Además, con el usuario típico pasando más de 48 horas en línea cada semana, miles de millones de personas pasan más tiempo usando dispositivos conectados que en el trabajo.

Los jóvenes tienden a pasar más tiempo en línea que las generaciones mayores, especialmente las mujeres jóvenes. El 57% de los encuestados dicen que han realizado compras en línea en los últimos 30 días, lo que demuestra la importancia del comercio electrónico para los usuarios de internet en todo el mundo.

La conectividad digital se ha convertido en una "capa" que se extiende por casi todos los aspectos de nuestras vidas cotidianas, lo que refleja la diversidad de las actividades en línea. Además, más del 90% de los usuarios de internet visitan plataformas de redes sociales cada mes.

En el mundo empresarial, las conversaciones con expertos, colegas y pares siguen siendo las fuentes primarias de información cuando los compradores B2B están

investigando compras. Aproximadamente el 80% de los tomadores de decisiones B2B dicen que las redes sociales juegan un papel influyente en su investigación, lo que sitúa a las redes sociales por delante de las publicaciones comerciales como revistas en línea y fuera de línea en términos de influencia en el viaje del comprador B2B.

Cuando se trata de investigar posibles proveedores en las redes sociales, los compradores B2B son más propensos a recurrir a YouTube. Más del 67.9% de los tomadores de decisiones que utilizan plataformas de redes sociales para investigar posibles socios citaron la plataforma de video como parte de su viaje de investigación. Sorprendentemente, estos mismos tomadores de decisiones dijeron que eran más propensos a utilizar Facebook (61.4%), Instagram (53.6%) y WhatsApp (48.9%) que LinkedIn (36.9%) al investigar posibles proveedores y socios B2B.

Los especialistas en marketing pueden llegar ahora a 970 millones de usuarios mayores de 18 años con anuncios en TikTok, lo que significa que la audiencia adulta de TikTok está creciendo a una tasa de casi 1 millón de nuevos usuarios al día (Kemp, 2022).

Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes y conocer sus preferencias y necesidades. Además, han cambiado la forma en que los consumidores buscan y compran productos y servicios. La presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores ha transformado la forma en que se relacionan con las marcas y cómo toman decisiones de compra.

Las redes sociales pueden influir en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca y sus productos, así como en su intención de compra. Además, las redes sociales también pueden afectar la forma en que los consumidores buscan información sobre los productos y servicios, y pueden influir en la decisión de compra al proporcionar recomendaciones y opiniones de otros usuarios.

Historia de las redes sociales

A finales de la década del noventa aparecen las primeras propuestas de red social como las conocemos actualmente. En el año 2002 aparecieron las primeras plataformas

promocionando las comunidades de amigos en línea. Las redes sociales alcanzaron popularidad a partir del año 2003, popularidad que aumentó rápidamente, esto despertó el interés de las marcas en buscar un espacio en estas plataformas (Soler, 2019).

- 1995:** aparece Classmates, como un primer intento de conectar a individuos con sus compañeros de estudio, la mayoría de las personas no tenían todavía acceso a internet en sus hogares, la conexión se realizaba a través de líneas telefónicas.
- 1997:** Sixdegrees es la primera red social que permite crear perfiles de usuario, tener listas de amigos y conectarse con estos.
- 2002:** Friendster aparece en el mercado y se vuelve una de las redes sociales más populares en su tiempo.
- 2003:** Aparece Hi5, fue una de las primeras plataformas que permitía conectarse con amigos y conocer gente con perfiles personalizados, juegos y aplicaciones, llegó a tener más de 100 millones de usuarios registrados. Tuvo popularidad en países de habla hispana.
LinkedIn debuta y se convierte en la primera red social para profesionales.
MySpace, pionera en recursos multimedia como actualizaciones de música, fotos e incluso la posibilidad de tener un propio blog.
- 2004:** Facebook inicia como una red social para los estudiantes de Harvard, rápidamente se difunde su uso en otras universidades para finalmente abrirse al público en septiembre del 2006.
- 2005:** YouTube inicia y se convierte en la plataforma de video más popular en internet.
- 2006:** Twitter debuta y alcanza gran popularidad como una red social para la comunicación en tiempo real, bajo el formato de “*microblog*”.

- 2010:** Instagram debuta para convertirse en la plataforma líder para compartir fotos y videos.
- 2011:** Snapchat aparece y alcanza el liderazgo en el intercambio de mensajes de corta duración.
- 2016:** Lanzamiento de TikTok, hoy una de las redes sociales más populares para compartir videos cortos y de entretenimiento.

Adopción de redes sociales

Las redes sociales son espacios donde los usuarios colaboran, intercambian recursos, ideas y/o materiales e ideas, su uso y adopción de las redes sociales no es estático, evoluciona a la par del usuario que permanece o migra de una red social a otra de acuerdo a la utilidad que encuentra en estas plataformas, a la gratificación que reciben y el uso que le pueden dar.

De acuerdo a sus objetivos e intereses, los usuarios utilizan las redes sociales para relacionarse socialmente, construyendo comunidades virtuales con intereses en común, para su trabajo, como medio de adquirir habilidades y encontrar oportunidades de trabajo, para educarse, compartiendo proyectos, materiales, recursos e ideas. Por último, las actividades cotidianas de los usuarios pueden ser un factor relevante debido al carácter rutinario que suele tener el uso de las redes sociales. En el ámbito educativo, los objetivos profesionales adquieren una importancia particular, ya que inciden en la disposición de los usuarios para compartir proyectos, materiales, recursos e ideas. Por último, están las actividades cotidianas de los usuarios, que son importantes por el carácter rutinario en el uso de estas plataformas (Calderón-Garrido & Gil-Fernández, 2022, 67-74).

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, visualizar qué factores tienen mayor peso en esta influencia y descubrir cómo pueden las empresas

usar las redes sociales para mejorar sus estrategias, aumentar la satisfacción del cliente y generar mejores resultados comerciales.

De igual manera, queremos explorar cómo las empresas pueden usar a su favor. Asimismo, se pretende analizar diversas herramientas y técnicas que las empresas tiene a disposición, como el diseño de contenidos atractivos y relevantes a sus audiencias, el interactuar con los clientes, segmentar correctamente el público objetivo, entre otras.

También buscamos entender la relación que existe entre la influencia de las redes sociales y la fidelización de los clientes, mediante el estudio del rol que tienen las redes sociales en la construcción de la confianza y lealtad del consumidor hacia una marca. Con este propósito, buscaremos establecer que actividades resultan más efectivas para

alcanzar la fidelización, y los factores que requieren mayor atención para crear y mantener una relación positiva y duradera con los clientes.\

Sistematización del problema

La sistematización del problema de la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital implicaría la identificación, definición, revisión teórica, metodología, análisis de datos.

1. Problema general: ¿Cómo influyen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital?
2. Problemas específicos:
 - a. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el proceso de búsqueda de información y evaluación de productos por parte del consumidor digital?
 - b. ¿En qué medida las opiniones y recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor digital?
 - c. ¿Cómo afectan las estrategias de marketing en las redes sociales al proceso de decisión de compra del consumidor digital?
 - d. ¿Existen diferencias en la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra según el tipo de producto o servicio?

- e. ¿Cuáles son los factores que limitan o potencian la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital?

A partir de la sistematización de estos problemas, se pretende llevar a cabo una investigación exhaustiva que permita responder a las interrogantes planteadas y contribuya a una comprensión más amplia y precisa del fenómeno de la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital.

Hipótesis de la investigación

Nos hicimos la pregunta ¿Cómo influyen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital y cuál es el papel que juegan en la formación de las opiniones y preferencias de los consumidores?

Las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, ya que la exposición a recomendaciones y publicidad de productos en estas plataformas influye en la percepción de valor y en la intención de compra del consumidor.

Objetivo general

Esta investigación tiene como propósito analizar en profundidad la influencia que ejercen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, con el fin de identificar los factores determinantes que intervienen en dicha influencia. Específicamente, se busca examinar cómo los distintos elementos presentes en las redes sociales (como los contenidos generados por los usuarios, las opiniones y

reseñas, las recomendaciones de amigos o influencers, etc.) impactan en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto de las compras en línea.

Buscamos determinar si las redes sociales influyen directa o indirectamente en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del mercado digital.

Para lograr este objetivo, realizamos una exhaustiva revisión bibliográfica, que incluye el análisis de más de 50 estudios académicos e informes de empresas de consultoría reconocidas por su liderazgo internacional y su permanente actualización.

Analizamos los diferentes tipos de contenido y estrategias que las empresas utilizan en sus redes sociales, como los contenidos generados por el usuario, las opiniones y reseñas, las recomendaciones de amigos o individuos e influencers, para determinar cómo influyen estos factores en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital.

Además, pretendemos identificar las posibles limitaciones y obstáculos que las empresas pueden enfrentar en el uso efectivo de las redes sociales para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor digital.

Esperamos que esta investigación sirva de guía para comprender de manera más precisa y profunda la influencia que las redes sociales ejercen en la toma de decisiones de compra de los consumidores en el mercado digital, lo cual puede ser de gran importancia para las empresas que deseen mejorar su estrategia de marketing y aumentar su presencia y rentabilidad en este ámbito.

Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor digital, a través de las redes sociales.

Determinar si esta influencia tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, incluir la calidad de la información proporcionada en las redes sociales, la

confianza en la marca, la interacción con otros usuarios y la influencia de individuos con gran número de seguidores en las redes sociales como variables a revisar.

Examinar las investigaciones previas que hayan evaluado la relación entre la influencia de las redes sociales y los indicadores de rendimiento financiero de la empresa, como el volumen de ventas y la rentabilidad.

Esperamos que los resultados obtenidos de esta investigación contribuyan a la generación de nuevos conocimientos en el ámbito del marketing digital y las redes sociales, así como a la mejora de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas, especialmente aquellas que operan en entornos digitales.

Justificación de la investigación

Como estudiantes de marketing, entendemos que la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital es un tema crucial para la actualidad empresarial. Las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas de manera avasalladora, convirtiéndose en una herramienta clave para conectar con nuestros públicos objetivos. Sin embargo, ¿Cómo podemos saber si su uso realmente influye en el proceso de compra del consumidor digital? ¿De qué manera las empresas pueden aprovechar esta herramienta para desarrollar mejores estrategias y obtener mejores resultados?

Este es el propósito de nuestra investigación: demostrar cómo las redes sociales influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor digital y la forma en que lo hacen. Si logramos este objetivo, podremos brindar a las marcas, emprendedores y diferentes industrias, el conocimiento necesario para desarrollar mejores estrategias y fórmulas efectivas para incrementar sus ganancias y fidelizar a sus clientes.

Para alcanzar este propósito, es necesaria una revisión exhaustiva de los documentos desarrollados sobre el tema, tanto por la academia como por la empresa privada. La revisión bibliográfica es como la excavación arqueológica, necesitamos

desenterrar información valiosa y actualizada, para evaluar la veracidad de nuestra hipótesis.

Además, la implementación de una investigación de campo es necesaria para recopilar datos empíricos que permitan validar nuestra hipótesis. Para ello, se requerirá estructurar un instrumento de recopilación de datos que sea efectivo y preciso, para obtener resultados confiables.

En términos de utilidad, esta investigación no solo servirá para resolver el problema planteado, sino que también podrá ayudar a las empresas a mejorar su comunicación y relación con los consumidores digitales, permitiéndoles entender cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de compra. En un mundo cada vez más digital, el conocimiento que aportará esta investigación será crucial para el éxito empresarial.

Finalmente, es importante destacar que la realización de esta investigación es factible gracias a los recursos disponibles, incluyendo tiempo, acceso a internet y capacidad del equipo de investigación. Con un plan de trabajo establecido y una metodología rigurosa, lograremos cumplir con los objetivos planteados y asegurar la calidad y la precisión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La influencia que ejercen las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor digital es un tema importante en la investigación de marketing digital y comportamiento del consumidor. Las redes sociales han generado una gran cantidad de información disponible sobre los productos y servicios que ofrecen las marcas, lo que ha llevado a un aumento en el uso de estas plataformas como una fuente de información para los consumidores digitales.

El análisis de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor digital es fundamental para entender cómo las marcas pueden aprovechar

esta influencia, para mejorar su relación con los consumidores y aumentar su presencia en línea y principalmente para aumentar su rentabilidad.

A través de este marco teórico, se explorarán diferentes teorías y enfoques que respaldan esta influencia, se emplearán la teoría de las redes sociales, la teoría de la influencia y el proceso de decisión de compra centrado en el recorrido del cliente en medios digitales como variables de estudio. De esta manera, esperamos obtener una visión completa y detallada de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores digitales a lo largo de su proceso de compra, con el objetivo de profundizar en el tema y brindar nuevas perspectivas para futuras investigaciones.

Teoría de las redes sociales

Esta teoría es una herramienta fundamental para entender el rol que juegan las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital. Las redes sociales son ecosistemas complejos contruidos a partir de la interacción entre los miembros de comunidades digitales. En este ecosistema, los individuos que forman parte de este están en capacidad de influir en las decisiones de compra de otros miembros. Las redes sociales son una comunidad de personas que se conectan a una plataforma de Internet que tienen intereses en común (Campoverde Ochoa, 2021).

Definición y características de las redes sociales

Las redes sociales son espacios virtuales en los que las personas pueden interactuar en línea a través de la creación y el intercambio de contenido como fotos, videos, música y texto con amigos y seguidores.

Cada usuario tiene un espacio propio que puede personalizar con su información personal, fotos y videos. También puede conectarse con otros usuarios y crear una red de amigos o seguidores que pueden interactuar con su contenido.

Cada usuario tiene su muro o línea de tiempo, que es un espacio donde se puede publicar contenidos y recibir comentarios y reacciones de otros usuarios. Además,

puede unirse a grupos y comunidades específicas según sus intereses y compartir contenido y opiniones con otros miembros.

Otra característica interesante de las redes sociales es la mensajería instantánea, que le permite comunicarse con otros usuarios en tiempo real. Además, las redes sociales le notifican sobre nuevas publicaciones, comentarios y reacciones de otros usuarios.

Es importante tener en cuenta que cada red social tiene sus propias características y enfoques, pero todas tienen en común la capacidad de conectar a las personas en línea y permitirles compartir contenido e interactuar en tiempo real.

Tipos de redes sociales y sus usos

Las redes sociales son herramientas esenciales para los negocios y para cualquier persona o empresa que desee tener presencia en línea, es importante tener en cuenta que cada tipo de red social tiene un enfoque diferente y su elección dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar (Roca, 2022). Las plataformas sociales se pueden clasificar de acuerdo a su objetivo y perfil de usuario:

1. Redes sociales horizontales: son redes que han sido creadas para todo el mundo y no están diseñadas para un usuario específico con un interés en concreto. Ejemplos de este tipo de redes son Medium y Twitter.
2. Redes sociales verticales: son redes especializadas en temáticas específicas, como cocina, decoración, mindfulness y crecimiento personal, negocios, crianza, entre otras. Estas redes permiten a los usuarios conectarse con personas que tienen intereses en común. Algunos ejemplos son Pinterest, Houzz y Goodreads.
3. Redes sociales profesionales: están diseñadas para ayudar a los usuarios a establecer conexiones en el ámbito profesional. LinkedIn es la red social

profesional por excelencia, aunque existen otras redes de la misma categoría como Xing, About.me, Yammer o Universia.

4. Redes de ocio: son redes de entretenimiento como foros con temáticas de juegos, Twitch, redes acerca de deportes, música y todo lo que representa un tiempo de ocio para el usuario. Algunos ejemplos son Reddit, TikTok y Discord.
5. Redes sociales verticales mixtas: son redes que permiten desarrollar perfiles profesionales y personales, y tienen herramientas disponibles para que los usuarios decidan qué enfoque darles. Algunos ejemplos son Facebook e Instagram.
6. Redes de contenido compartido: son redes que permiten a los usuarios compartir contenido de su autoría o tema afín con personas que tengan el interés en consumir ese contenido en específico. YouTube es el ejemplo más representativo de este tipo de redes.
7. Blogging y microblogging: son espacios ideales en los que la gente suele compartir contenido escrito, en su mayoría, para comunidades que tienen el deseo de aprender e interactuar. Ejemplos de este tipo de redes son WordPress y Tumblr.

Las redes sociales son una herramienta fundamental para la interacción entre individuos, empresas e instituciones, usarlas adecuadamente según su propósito, permite a las empresas alcanzar una audiencia global y obtener una serie de ventajas específicas. Una de las principales ventajas es el mayor alcance, ya que a través de las redes sociales las empresas pueden llegar a una audiencia mucho más amplia que por medio de otros medios de marketing. Además, las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes, recibiendo retroalimentación en tiempo real, lo que les ayuda a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes y a responder rápidamente a sus preguntas o quejas. Otra ventaja importante es la mayor visibilidad de la marca, ya que las empresas pueden publicar contenido de calidad y atraer a seguidores leales que pueden compartir su contenido con amigos y familiares, lo que también ayuda a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Además, el marketing a través de las redes sociales es relativamente económico, puesto que las empresas pueden publicar contenido de forma gratuita y, si deciden invertir en

publicidad, los costos suelen ser mucho menores que en otros medios publicitarios. (Quintana Rojo, 2022).

Las redes sociales y su utilidad en el marketing digital

Dentro del marketing digital, las redes sociales constituyen canales importantes para llegar a los consumidores, ya que le permiten intercambiar información con las marcas, empresas, profesionales y obtener información de sus productos y servicios. El consumidor digital utiliza las redes sociales para obtener recomendaciones, opiniones, comentarios de otros usuarios y para compartir su experiencia con un producto o servicio.

Un factor que influye en el uso de las redes sociales dentro del marketing digital es que el proceso de adopción de estas plataformas por el consumidor es rápido y masivo, convirtiéndose en parte fundamental de su cotidianeidad. Adoptar una red social es posible debido a la facilidad de uso y accesibilidad de estas plataformas, también influye en su adopción la necesidad de los consumidores digitales de conectarse unos con otros y acceder a información que consideran importante en tiempo real.

Se identifica que existe un impacto significativo y positivo de las estrategias de marketing en redes sociales y la tendencia a la interacción en línea en la participación en redes sociales de los usuarios. Las empresas que conectan con sus clientes en línea producen interacciones que influyen en su equidad de marca. Las marcas nacionales también deben expresar claramente sus principios a los consumidores para lograr un retorno justo de su inversión. La facilidad para conocer a las audiencias objetivo a niveles de costo más bajos, obliga a los mercadólogos a participar en el contacto en redes sociales y abrazarlo como parte de su estrategia, adaptando las actividades de promoción digital para que coincidan y satisfagan a su audiencia objetivo, a la que

pueden expresar sus creencias para aumentar las ventas. La actitud hacia la compra por parte de los clientes siempre impacta en su intención de compra (Majeed et al., 2021).

Las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra

Las redes sociales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, sus usuarios confían en la información que obtienen de otros miembros de la plataforma, las recomendaciones de individuos con credibilidad digital y usuarios con gran número de seguidores pueden impactar aún más las decisiones de compra, pues sus opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios son valoradas como creíbles y auténticas. Por su alcance, funcionan como canales para llevar un mensaje comercial a los usuarios. Sin embargo, hay que considerar que las publicaciones en estas plataformas no siempre son reales, y para no verse afectado por estas circunstancias se puede recabar información con la opinión y experiencia de otros clientes. Es necesario que los posts en las redes sociales sean reales para que este canal de comunicación sirva de ayuda para generar ventas (Campoverde Ochoa, 2021).

A pesar del evidente beneficio que las redes sociales aportan a la marca, es fundamental que las publicaciones en las redes sociales sean veraces y auténticas (Jiménez Calero & Flores Cagua, 2019).

Debemos considerar que las redes sociales no son canales de marketing tradicional, las marcas, para promover el consumo de sus productos y servicios, deben desarrollar estrategias de marketing adaptadas para cada plataforma y usarlas efectivamente para interactuar con los consumidores y construir relaciones duraderas con estos.

Las redes sociales permiten al usuario expresar y exponer sus opiniones, esto permite conocer en detalle a los consumidores en función de lo que publican en sus perfiles virtuales. Estas redes son muy útiles como fuente de investigación para conocer, definir y caracterizar al público objetivo. Además, son un canal crítico para la investigación de mercado y la toma de decisiones, ya que permiten a las empresas

interactuar directamente con sus clientes y obtener información en tiempo real sobre sus necesidades y preferencias (Feijoo Fernández & Guerrero, 2018:19-35).

Se evidencia que Facebook lidera las preferencias en redes sociales con el 84.1%, seguida de Instagram con el 42.7%, TikTok con el 15.7%, Twitter con el 15.4%, YouTube con el 47% y WhatsApp con el 6%. Además, los usuarios consideran las redes sociales como una buena plataforma para ofertar productos o servicios (92.8%) y el 77.9% opina que la publicidad en redes sociales de empresas o emprendimientos sí influyen en su decisión de compra. La mayoría de la publicidad se aloja en Facebook con el 80.6%, seguida por YouTube con el 39.5% e Instagram con el 25%. Por último, el 80.2% de los encuestados ha comprado en alguna red social, y el 56.6% quedó satisfecho con la experiencia. Las redes sociales sirven de guía al consumidor al momento de tomar una decisión de compra (Campoverde Ochoa, 2021).

Teoría de la influencia social

En el contexto de esta investigación, la teoría de la influencia social es particularmente relevante en el análisis del rol de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores digitales, a través de una revisión exhaustiva de la literatura y la exploración de casos prácticos, se buscará proporcionar una perspectiva integral sobre este tema y brindar nuevas ideas para futuras investigaciones en este campo.

La teoría de la influencia social es una de las teorías más relevantes en el campo del comportamiento humano y la toma de decisiones. Esta teoría sostiene que las personas están más inclinadas a seguir las decisiones de otros si perciben que tienen credibilidad, son populares o relevantes en su grupo social.

El extenso uso de plataformas sociales y la interacción constante entre consumidores y marcas, crea una base de conocimiento sobre tendencias y hábitos de

consumo del consumidor para las marcas y una fuente de información sobre productos y servicios para los consumidores digitales.

En este sentido, la teoría de la influencia social se convierte en una herramienta fundamental para entender cómo las opiniones y decisiones de otros usuarios en las redes sociales pueden influir en la percepción y decisión de compra de los consumidores digitales. A través de esta teoría, se puede explorar cómo las redes sociales pueden afectar la opinión y comportamiento de los consumidores, y cómo las marcas pueden aprovechar esta influencia para mejorar su relación con los consumidores y aumentar sus ventas. Esta teoría ha sido ampliamente estudiada por la academia y la empresa privada.

La influencia social

La influencia social en medios digitales analiza la capacidad de individuos o grupos de afectar las actitudes, opiniones y comportamientos de otros a través de plataformas digitales, como redes sociales, blogs, foros, entre otros.

Esta influencia puede ser ejercida tanto por personas influyentes en línea, como por amigos, familiares y conocidos. El impacto de la influencia social en medios digitales puede variar según el contenido y la plataforma utilizada, así como por la relación entre el influenciador y el influenciado (Estevez, 2022).

En el contexto de esta investigación, la influencia social es un concepto clave para entender cómo las interacciones en línea pueden influir en el proceso de toma de decisiones y acciones de los usuarios en la era digital.

Formas de influencia social

Para analizar las formas en que se genera la influencia social, vamos a usar como tendencia los principios de persuasión de Robert Cialdini³. Cialdini plantea seis

³ Psicólogo social y escritor estadounidense, reconocido por su trabajo en el campo de la influencia y la persuasión. Autor de "Influence: The Psychology of Persuasion", donde identifica y describe seis principios universales para influir en la conducta de las personas.

principios de persuasión que hoy tienen una aplicación directa en medios digitales y en la forma en que las marcas interactúan con los consumidores a través de ellos.

1. En el principio de reciprocidad, las marcas pueden aprovechar la oportunidad de ofrecer algo de valor a los consumidores, como contenido útil o descuentos, para crear una sensación de obligación en el consumidor de responder a ese favor.
2. En el principio de compromiso y coherencia, las marcas pueden utilizar estrategias de marketing que hagan que los consumidores se comprometan con ellas, como solicitar su opinión o hacerles preguntas que los hagan sentir involucrados en la marca.
3. En el principio de aprobación social, las marcas pueden utilizar la opinión de otras personas para influir en la decisión de compra de los consumidores, como las opiniones de otros usuarios en las redes sociales o las reseñas en línea.
4. En el principio de empatía, las marcas pueden utilizar el poder de las recomendaciones personales, como los influencers o embajadores de la marca, para persuadir a los consumidores de que compren sus productos.
5. En el principio de autoridad, las marcas pueden utilizar expertos y autoridades en su campo para establecer credibilidad y persuadir a los consumidores de que sus productos son de alta calidad y dignos de confianza.
6. Finalmente, en el principio de escasez, las marcas pueden utilizar la urgencia y la limitación de sus productos o servicios para persuadir a los consumidores de que los adquieran rápidamente, antes de que se agoten.

Estos principios pueden ser aplicados de manera efectiva en los medios digitales para influir en el comportamiento de los consumidores y mejorar la estrategia de marketing de las marcas en línea (Mostajo, 2022).

Agentes de influencia

En el mundo del marketing digital, los agentes de influencia, conocidos popularmente como influencers, son individuos que poseen una destacada presencia en las redes sociales y otros canales en línea y, por tanto, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. En este sentido, las marcas pueden contratar

influencers para promocionar sus productos o servicios en línea, con el objetivo de ampliar su alcance y credibilidad ante la audiencia del agente.

Esta estrategia se ha vuelto cada vez más popular⁴ debido a la amplia y efectiva presencia que tienen los influencers en línea, así como su capacidad para llegar a audiencias específicas. Existen diversos tipos de influencers, entre los que se destacan las celebridades, los blogueros, los vlogueros, los youtubers, los expertos en la industria, las personalidades de los medios de comunicación y los micro influenciadores (Newberry, 2023).

Los influencers representan una diversidad de temáticas que incluyen moda, belleza, salud, gastronomía, gaming y viajes, entre otras. Estas pueden ser categorizadas en función de sus temáticas más destacadas⁵.

La moda es una de las categorías estrella en el mundo de los influencers. Las marcas reconocidas a nivel mundial confían en los influencers para la promoción de sus productos, y algunos ejemplos incluyen Dior, Chanel y Gucci.

La belleza y el maquillaje también representan una temática altamente influyente en las redes sociales, y mueve una gran cantidad de dinero. Los influencers en esta categoría valoran y realizan críticas en tiempo real sobre los productos que las marcas les envían. También realizan tutoriales de maquillaje para ocasiones especiales y presentan rutinas de belleza específicas.

Los gamers están presentes principalmente en canales como Twitch y YouTube. En este ámbito, hacen publicidad dentro del mundo gamer a través de directos o vídeos

⁴ 72.5% de los especialistas en marketing en Estados Unidos utilizaron algún tipo de influencer marketing durante 2022.

⁵ Para este análisis escogimos las categorías más populares, pero existen muchas más.

propios jugando, desbloqueando niveles y comentando a tiempo real con la comunidad y sus seguidores.

Los foodies comparten reseñas de restaurantes, recetas, información de alimentación saludable y otros temas relacionados con la alimentación.

Los viajeros se encargan de viajar por el mundo compartiendo sus vivencias, anécdotas y consejos.

Los influencers en fitness muestran un estilo de vida saludable, haciendo ejercicio y llevando una rutina saludable. Colaboran con marcas de la industria, promocionando equipamiento deportivo o cualquier otro producto acorde con sus valores.

Es importante destacar que estos influencers utilizan diferentes medios para compartir sus temáticas, incluyendo videos cortos, transmisiones en vivo, blogs, vlogs⁶ y otras formas de comunicación de acuerdo con sus respectivas audiencias. La identificación de estas temáticas es fundamental para entender cómo los influencers influyen en la decisión de compra del consumidor digital (Gil Acedo, 2022, 9-10).

Influencia de la comunicación en redes sociales

Las redes sociales cumplen un rol fundamental en el marketing, conectan directamente a usuarios con marcas y con otros usuarios. Esto ha modificado el comportamiento de los consumidores, quienes ahora tienen mayor control y capacidad de decisión en sus compras, también brindan a las marcas la oportunidad de promocionarse en una plataforma global y ampliando significativamente su público objetivo potencial. Esta digitalización del marketing también tiene un efecto en la forma en que los consumidores interactúan y se relacionan con organizaciones y marcas.

La presencia en línea de una marca es importante para los consumidores, ya que influye en gran medida en su decisión de compra, transmitiendo su mensaje de manera

⁶ Un vlog o videoblog, es un registro de pensamientos, opiniones, experiencias o ideas sobre un tema en particular, grabadas en formato video y publicadas en internet.

más clara y precisa al permitir una comunicación uno a uno con las marcas y con otros consumidores.

Actualmente, se identifica una disminución significativa en la publicidad impresa. Se estima que los ingresos por publicidad impresa disminuirán a 5,3 mil millones de dólares para 2024 en comparación con los 25,20 mil millones de dólares que generó en 2012 (-78,96%). Hoy, la presencia en línea es el primer punto de comunicación entre una marca y un cliente.

Este escenario resalta la importancia del boca a boca digital o marketing de influencia, considerado por el consumidor como un método confiable de recomendación, los consumidores son más propensos a confiar en una marca si tiene un buen boca a boca digital.

Previo a la digitalización del marketing, los clientes solían ser leales a su marca de preferencia, sin embargo, hoy en día, buscan activamente productos que les proporcionen mayor valor y no dudan en reemplazar sus marcas favoritas por nuevas alternativas. Esto se debe en gran parte a la capacidad de los consumidores para investigar y comparar productos en línea.

Otro punto importante a considerar es que los consumidores exigen respuestas rápidas a sus preguntas y preocupaciones, esta rapidez es posible gracias a las redes sociales donde las opiniones y reseñas de clientes ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, las redes sociales permiten a las marcas promocionar sus productos en el momento y lugar adecuados para impulsar compras espontáneas e impulsivas, También ofrece una experiencia de compra más personalizada al permitir a los consumidores adaptar su búsqueda y selección de productos a sus necesidades específicas (Stafford Global, 2022).

Las opiniones y experiencias de los amigos y seguidores en las redes sociales pueden influir en la toma de decisiones de compra de los usuarios. Los consumidores le otorgan un peso importante a las publicaciones en redes sociales en el momento de

adquirir un producto y se dejan influenciar por las opiniones y experiencias expresadas por amigos, familiares y otros en las redes sociales. Además, las redes sociales les permiten acceder fácilmente a la información de los productos que les interesan. La influencia social en las redes sociales puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones de compra del consumidor, por lo que es importante que las empresas tengan en cuenta las estrategias de marketing digital y la opinión de los consumidores en las redes sociales al momento de promocionar y vender sus productos (Pedraza Sánchez & Herrejón Villalobos, 2022).

Las recomendaciones de influencers en redes sociales tienen un gran poder en la toma de decisiones del consumidor digital, gracias a la credibilidad que han ganado con sus seguidores. Sus recomendaciones son relevantes en el proceso de decisión de compra y pueden ayudar a expandir el conocimiento de la marca, mejorar su posicionamiento y aumentar el alcance de las campañas promocionales. El contenido único que crean los influencers es valorado por sus seguidores y puede ser más efectivo que los anuncios tradicionales invasivos, ayudando a las empresas a presentar sus productos y servicios de forma más creíble y personalizada. (Romera Arroyo, 2022).

Un trabajo de investigación sobre la influencia del eWOM⁷ en la intención de compra, determinó que los consumidores esperan que la información satisfaga sus necesidades y, por lo tanto, la percibirán como útil. Además, se revela que las necesidades de información no se relacionan con la utilidad de la información. Los usuarios que acogen la información en eWOM a través de las redes sociales probablemente formen una intención de compra, debido a que la información se ha intercambiado entre amigos (Leong et al., 2022).

Para comprender la influencia que ejercen las marcas a través de redes sociales, debemos comprender uno de los elementos que fortalece esa influencia, El Brand trust o confianza en la marca. La confianza en la marca se desarrolla a partir de una serie de factores que incluyen el prestigio de la marca, los productos o servicios que ofrece y la

⁷ El electronic word of mouth (eWOM) o boca a boca electrónico en español, es el término acuñado para la difusión de información, recomendaciones, opiniones y comentarios sobre productos, servicios, marcas y empresas, realizado a través de medios digitales.

comunicación que establece con sus clientes. La importancia de la confianza en la marca radica en su capacidad para generar oportunidades de negocio, consolidar la posición de liderazgo en el sector y, en última instancia, aumentar las ventas.

La confianza en la marca juega un papel importante en la era digital, ya que los consumidores tienen más poder para elegir entre las marcas. Las empresas obtienen una serie de beneficios de la confianza depositada en ella por el consumidor, como la promoción de la fidelidad y la recomendación de la marca a otros. Según el Barómetro Edelman Trust⁸, el 70% de los encuestados cree que la confianza en las marcas es más importante ahora que en el pasado, y el 60% comparte información personal con las marcas que le generan confianza. Los consumidores que confían en una marca son leales y comprometidos, y se convierten en los primeros promotores de la marca. El estudio también reveló que el 62% de los consumidores son fieles a las marcas en las que confían (Edelman, 2020).

La evaluación constante que los consumidores realizan sobre la credibilidad y satisfacción que les brinda una empresa, así como la calidad del servicio recibido, son factores determinantes que influyen en la confianza que depositan en la marca. La gestión adecuada de la confianza en la marca puede fomentar la tasa de recompra, generar conversaciones sobre la marca y transformar a los clientes en embajadores de la misma, aumentando así su reconocimiento. Además, la confianza en la marca puede reducir el riesgo en la innovación, incluso para marcas con menor reconocimiento, al influir directamente en la confianza depositada en la marca. Los compradores están dispuestos a pagar más por las marcas que conocen y en las que confían.

Entre los elementos que influyen positivamente en la confianza que los clientes otorgan a una marca, destacan la satisfacción del cliente, la relación calidad-precio, la calidad, la competencia, la innovación y la emocionalidad. La satisfacción del cliente se logra a través del buen trato, la comunicación amable y la respuesta rápida y efectiva a las preguntas y problemas. Asimismo, la relación calidad-precio debe ser adecuada

⁸ Encuesta anual realizada por la firma de relaciones públicas Edelman, que mide el nivel de confianza que tienen las personas en las instituciones, empresas, medios de comunicación y líderes mundiales.

para evitar que los consumidores cuestionen la calidad o busquen alternativas más económicas. La garantía de una oferta fiable, constante y de calidad, junto con información relevante y fácilmente accesible, permite a la marca diferenciarse de la competencia. Las marcas que demuestran conocer el sector, su apertura a la innovación y un compromiso claro con la calidad emocional, impulsan la fidelidad del cliente, la repetición de las decisiones de compra, la fortaleza de la marca, la generación de nuevos clientes y la interacción con ellos, y finalmente, un mayor índice de compras (Ortega, 2022).

El proceso de toma de decisiones de compra

La toma de decisiones de compra es un proceso que ha sido objeto de estudio por décadas en el campo del comportamiento del consumidor. Este proceso contempla las diferentes etapas por las que atraviesa un individuo desde que se plantea una necesidad hasta que finalmente realiza una compra. Es un proceso complejo que está influenciado por diversos factores, como el marketing, la cultura, la experiencia previa y las necesidades personales del consumidor.

El estudio de la toma de decisiones de compra es de gran utilidad para las empresas, ya que les permite diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan las necesidades del consumidor, y a su vez, aumenten las ventas y la fidelidad de los clientes. Además, puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mercado y a desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor de manera más efectiva.

En este sentido, el proceso de toma de decisiones de compra es una variable esencial para nuestra investigación, pues nos permitirá profundizar en la comprensión

del proceso de toma de decisiones de compra, y cómo influyen las redes sociales en el mismo.

El proceso que lleva a cabo un consumidor cuando realiza compras a través de internet, es similar al proceso de toma de decisiones de compra tradicional, pero con algunas particularidades propias del espacio digital.

Este proceso comienza con la identificación de una necesidad, ya sea por estímulos externos o internos. El consumidor puede buscar información sobre el producto o servicio a través de internet, utilizando motores de búsqueda, foros, redes sociales, entre otros. Una vez que el consumidor ha recopilado información sobre los diferentes productos o servicios disponibles, comienza la fase de evaluación.

En la fase de evaluación, el consumidor puede comparar diferentes productos o servicios disponibles en diferentes sitios web. En este sentido, el consumidor analiza diferentes factores, como el precio, la calidad, la marca, los comentarios de otros usuarios, la facilidad de uso del sitio web, entre otros. Después de haber evaluado las diferentes opciones, el consumidor puede tomar una decisión y proceder a la compra.

Para tomar una decisión, el consumidor puede tener en cuenta diferentes factores, como la credibilidad del sitio web, la seguridad en la transacción, los costos de envío, entre otros. Una vez que el consumidor ha tomado una decisión, realiza la compra y espera la recepción del producto o servicio.

En el proceso de toma de decisiones, el consumidor puede experimentar diferentes emociones durante todo el proceso, por tanto, es importante que las empresas

desarrollen estrategias de marketing y venta en línea que generen confianza y seguridad en el consumidor.

Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones de compra es complejo y se divide en cinco etapas (González Sullá, 2021). Cada etapa es importante para el consumidor y para la empresa que vende el producto o servicio:

1. **Conciencia:** En esta etapa, el consumidor identifica una necesidad o deseo que debe satisfacer. La conciencia puede ser provocada por un estímulo interno o externo. Es importante para las empresas identificar estas necesidades o deseos para poder ofrecer soluciones atractivas.
2. **Investigación:** Después de haber identificado una necesidad o deseo, el consumidor inicia la búsqueda de opciones disponibles. En esta etapa, el consumidor puede buscar información en línea, pedir recomendaciones a amigos, familiares e incluso las opiniones de otros usuarios.
3. **Evaluación:** En esta etapa, el consumidor evalúa las opciones disponibles y las compara con sus necesidades y preferencias. El consumidor puede descartar algunas opciones y elegir otras basándose en criterios como la calidad, el precio, la marca, la disponibilidad y la conveniencia.
4. **Decisión:** finalmente, el consumidor toma una decisión y elige una opción. La decisión puede estar influenciada por factores externos como recomendaciones, opiniones de otros usuarios, publicidad o las promociones.
5. **Compra:** En la última etapa, el consumidor realiza la compra. Es importante para las empresas ofrecer una experiencia de compra agradable y satisfactoria para el consumidor para fomentar la fidelidad y el boca a boca positivo.

El proceso de toma de decisiones de compra varía de un consumidor a otro y depende de factores como la complejidad del producto o servicio, la frecuencia de compra y el nivel de involucramiento emocional del consumidor. Por lo tanto, las

estrategias de marketing y venta deben adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales.

Principios influyentes en el proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor está influenciado por la necesidad de productos y las experiencias previas. Cuando los productos no están disponibles en tiendas físicas, aumenta la tendencia a comprar en línea. Además, las redes sociales y los blogs tienen una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en los productos de moda y entretenimiento. Los consumidores adquieren más productos en menos tiempo debido a la influencia de las redes sociales. Los sitios de compra en línea ofrecen una mayor facilidad y rapidez en la compra de productos y servicios, lo que estimula la decisión de compra. El perfil del consumidor en línea busca ahorrar tiempo y dinero, expandiendo sus posibilidades de compra desde el lugar de conexión, las valoraciones de productos y las recomendaciones personalizadas. El estudio también demuestra que los comentarios de los usuarios en las redes sociales tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio (Mercado et al., 2019).

Al analizar el proceso de decisión de compra, debemos considerar el concepto de “*customer journey*”⁹ por su relevancia. Las marcas y los consumidores perciben de manera diferente, los “*touch points*”¹⁰, el customer journey nos ayuda a identificar los puntos de contacto percibidos por los consumidores y que representan una conexión más directa con ellos. También nos permite identificar los puntos de contacto que tienen influencia directa en el valor de las ventas. Actualmente, el consumidor puede recorrer todas las etapas del customer journey sin salir de su casa, lo que hace que la experiencia sea más conveniente y rápida. A medida que esta experiencia mejora, se vuelve

⁹ El customer journey o recorrido del cliente, es el camino que sigue el consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que completa su experiencia en la posventa.

¹⁰ Los touch points son los puntos de interacción entre el usuario o consumidor y una empresa en el ámbito digital, hasta la decisión de comprar un producto o servicio.

necesario contar con herramientas precisas de seguimiento que puedan estimar el valor de las ventas en cada punto del customer journey (Zimmermann et al., 2022).

En el customer journey digital, la etapa de conciencia a menudo inicia a través de una amplia variedad de canales de marketing en línea, como la publicidad en línea, los motores de búsqueda, las redes sociales y otros sitios web, o las recomendaciones de amigos en las redes sociales. A partir de ahí, el consumidor puede investigar opciones en línea, leer reseñas y ver videos de productos, lo que puede influir en la etapa de evaluación.

Una vez que el consumidor ha evaluado las opciones, la decisión de compra se puede dar desde una aplicación móvil, rápida y fácilmente, lo que lo convierte en una opción atractiva para los consumidores ocupados.

Después de la compra, los consumidores en línea tienen la oportunidad de evaluar su experiencia de compra y el producto o servicio a través de reseñas en línea y otros canales de retroalimentación, lo que puede influir en su decisión de volver a comprar en el futuro y en las decisiones de otros consumidores.

El “*customer journey*” en línea es un elemento crucial en la toma de decisiones de compra en la actualidad, comprender este concepto es esencial para entender cómo se da el proceso de toma de decisiones de compra en línea, debido a que este proceso ayuda a identificar las diferentes etapas y factores que influyen en el comportamiento del consumidor durante todo el proceso de compra (González Urbán, 2022).

El engagement y el proceso de decisión de compra

Otro concepto que evaluamos para comprender cómo las redes sociales pueden afectar la toma de decisiones de compra del consumidor digital es el engagement. Los usuarios comprometidos son influenciados por las opiniones y experiencias de otros usuarios en la plataforma, lo que influye en su toma de decisiones de compra. El engagement en redes sociales es la capacidad de una marca para interactuar y comprometer a su audiencia en plataformas de redes sociales. La medida del engagement se centra en las acciones que los usuarios realizan en relación con la marca,

como "Me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de interacción. El engagement en redes sociales tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor.

El engagement del consumidor en las redes sociales tiene un impacto positivo en la percepción de la marca y la intención de compra en relación con el consumo sostenible. Se ha identificado que el marketing de influencers y la creación de contenido significativo son herramientas eficaces para fomentar el consumo sostenible. Además, se ha destacado la importancia de la participación constante y disciplinada del consumidor y la calidad de la relación de marca en la consecución de un estilo de vida y comportamiento sostenible. Por último, se ha resaltado que los jóvenes emprendedores y con motivación social están activamente involucrados en el engagement en las redes sociales (Bryła et al., 2022)

El engagement en redes sociales es un concepto relevante en la literatura académica reciente y tiene un impacto significativo en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. Es un concepto fundamental en el marketing y en la gestión de marca. El nivel de compromiso que los consumidores y usuarios tienen con una marca se traduce en relaciones duraderas, profundas y sustentables, y va más allá de la simple compra de productos o servicios. En los entornos digitales, las redes sociales son el mayor motor de la estrategia de engagement, permitiendo su estimulación diaria y su medición a través de métricas e indicadores. El contenido interactivo juega un papel fundamental en la captación y fidelización del usuario, y ofrece múltiples ventajas relacionadas con el engagement, como mejorar el SEO, generar "*backlinks*"¹¹ y permitir entender el comportamiento del consumidor. Asimismo, ubicar el producto en el centro de la estrategia y hacerlo interactivo y altamente funcional es una forma de favorecer el engagement y fidelización del usuario. En definitiva, el engagement es un aspecto clave en la presencia digital de la marca y

¹¹ Enlace externo ubicado de manera estratégica en un texto para dirigir al lector a un sitio o página web externa.

en su relación con los usuarios, clientes y el mercado en general, y debe ser una prioridad para las empresas y sus equipos de marketing (Mafra, 2020).

La revisión bibliográfica ha demostrado que las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del consumidor digital. Sin embargo, es importante destacar que los resultados pueden variar dependiendo del tipo de producto o servicio en cuestión, del contexto y de las características de los usuarios en las redes sociales.

Para el 70% de los usuarios, las redes sociales tienen una influencia significativa en sus decisiones de compra, esto justifica la presencia de las marcas en estas plataformas. Muestra de ello es que el 89% de los usuarios en estas plataformas siguen una marca en alguna medida, uno de cada cuatro usuarios sigue a más de una marca y participa en concursos con frecuencia y, uno de cada cinco, comparte sus experiencias de compra (Sellés Revert, 2016).

Marketing generacional

El concepto de Marketing Generacional, de Philip Kotler¹², ha sido ampliamente utilizado en marketing para segmentar grupos de individuos que comparten ciertas características demográficas, psicográficas y de comportamiento que los distinguen de otros grupos en la sociedad. Estas características se asocian con el período de nacimiento de los individuos y los eventos históricos, políticos, sociales y culturales que marcaron su infancia y juventud.

Las Generaciones del Marketing se analizan desde una perspectiva holística e interdisciplinaria, tienen como objetivo identificar patrones y comprender el comportamiento y los hábitos de compra de las personas pertenecientes a cada

¹² Philip Kotler es un destacado experto en marketing con una amplia trayectoria académica y profesional. Ha sido autor de numerosos libros de referencia en el campo del marketing y ha impartido clases en diversas universidades de prestigio en todo el mundo.

generación, con el fin de desarrollar estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas.

La segmentación generacional se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que buscan establecer una relación efectiva con sus clientes en el contexto actual, caracterizado por una diversidad de generaciones que conviven y se interrelacionan en los mercados. El análisis de las Generaciones del Marketing permite a las organizaciones comprender los valores, las creencias, las actitudes y los comportamientos que diferencian a cada generación, lo cual se traduce en una ventaja competitiva en la creación de estrategias de marketing que respondan a las demandas y necesidades específicas de cada grupo.

El enfoque holístico e interdisciplinario de las Generaciones del Marketing implica la aplicación de diversos enfoques teóricos y metodológicos en el análisis de cada generación. Así, se recurre a disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología y la historia, entre otras, para comprender la complejidad y la diversidad de cada grupo generacional. De esta forma, se logra una comprensión más completa y profunda de las características y los patrones que definen a cada generación, lo cual permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas (Posada, 2021).

En el contexto digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el marketing generacional, permitiendo a las marcas diseñar estrategias de marketing adaptadas a las características y preferencias de cada generación.

El marketing generacional identifica los siguientes grupos generacionales: la Generación Silenciosa¹³, nacidos entre 1927 y 1945; los Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964; la Generación X, nacidos entre 1965 y 1980; los Millennials o Generación

¹³ La generación silenciosa tiene actualmente entre 78 y 96 años, no son consumidores digitales, por lo tanto, no los analizaremos dentro de este estudio.

Y, nacidos entre 1981 y 2000; y los Centennials o Generación Z, nacidos después de 2001 (Quiroa, 2021).

Características de las diferentes generaciones

Existen varios criterios con respecto a los rangos de edad de cada generación, para este estudio nos basaremos en la tabla del Pew Research Center¹⁴.

Baby Boomers (1947-1964)

Esta generación vivió cambios significativos en la sociedad como la Guerra Fría, los movimientos por los derechos civiles y el movimiento feminista, es considerado un grupo consumidor importante por su poder adquisitivo. Sin embargo, no son leales a una sola marca y tienen una frecuencia de compra menor (Rahman & Yu, 2018). Esta generación aprecia el contacto personal, y se resisten a los cambios, incluyendo los tecnológicos. Los Baby Boomers, se definen por su profesionalismo, cohesión, lealtad, seguridad, disciplina y diligencia. Esta generación creció sin internet, lo que hoy representa un reto en el desempeño diario. Les gusta ahorrar e invertir, valoran la motivación, la diligencia y el reconocimiento, También consideran importantes los símbolos de estatus como tener casa propia.

Aprecian las marcas que transmiten valores tradicionales como la lealtad, la fiabilidad y la calidad, y recurren a la publicidad en radio y televisión, así como los anuncios en revistas impresas (Persona Institut, 2023).

Aunque los baby boomers son compradores digitales en su mayoría (59%), prefieren usar computadoras de escritorio para compras en línea (79%). Solo el 33% de ellos usa smartphones y el 22% tabletas para comprar. Además, menos de la mitad utiliza aplicaciones móviles para investigar posibles compras. Los boomers valoran la interacción humana y no son propensos a utilizar sus teléfonos móviles en las tiendas.

¹⁴ Pew Research Center es un think tank con sede en Washington D.C. que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo.

Rechazan cualquier cosa que parezca intrusiva y prefieren la ayuda de los asociados de ventas en persona (Dolliver, 2019).

Generación X (1965-1980)

Es una generación que vivió la transición de lo analógico a lo digital, fueron los primeros en utilizar el internet. Son considerados como una generación altamente educada, crítica y escéptica, valoran la independencia y la autenticidad.

La Generación X ha demostrado ser una fuerza importante en el mercado laboral actual debido a su determinación y tenacidad. El término fue popularizado por el escritor canadiense Douglas Coupland en su novela "Generación X", en la cual se describió el estilo de vida de los jóvenes adultos de finales de los 80 en el contexto del fin de la Guerra Fría.

Esta generación ha sido moldeada por una educación más libre y cultivada que la de sus padres, pero más estricta que la de sus hijos. Además, su entrada al mercado laboral tuvo lugar en medio del florecimiento del capitalismo, bajo las máximas de acumulación de riqueza y superación personal, lo que ha resultado en un grupo de personas adictas al trabajo, dispuestas a trabajar duro para cumplir sus ambiciones.

Esta generación se ha destacado por ser responsables, comprometidos y ambiciosos. Respetan las jerarquías y se esfuerzan por superarlas, lo que les ha permitido progresar significativamente en las empresas gracias a sus habilidades y hábitos laborales (Casal, 2020).

Generación Y o Millenials (1981-1996)

Esta generación creció con la tecnología y el internet. Orientados a la diversidad, la inclusión y la innovación, valoran las experiencias y la sostenibilidad. Sin embargo,

los millennials tienden a ser escépticos y cínicos. Tienen mentalidad abierta, son buenos socializando y expresan confiadamente sus opiniones.

Son Multitarea, dependen en gran medida de la tecnología y la ven como una herramienta estándar, esperando encontrar sistemas bien desarrollados (Rahmah & Marlini, 2019).

En cuanto a las redes sociales, se caracteriza por compartir su vida personal y profesional en plataformas como Facebook e Instagram. El 49% responden a anuncios en línea y tienen periodos de atención en línea de 12 segundos.

Utilizan en promedio 5,4 redes sociales, siendo WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram las más populares. El 47% busca información en redes sociales antes de comprar y el 60% asegura que estas influyen en su decisión (ANTEVENIO, 2022).

Generación Z o Centennials (1997-2012)

Es la primera generación de verdaderos nativos digitales, están ganando relevancia como un segmento clave de consumidores. A medida que ingresan a la fuerza laboral, tienen más poder adquisitivo y se proyecta que tengan un gran impacto en la cultura, la tecnología y la economía.

Nunca han vivido sin internet, han estado expuestos a la tecnología, las redes sociales y los dispositivos móviles desde su niñez, casi el 99% posee un teléfono inteligente o tiene acceso a uno. Esperan marcas que constantemente innovan y adoptan nuevas tecnologías. Tienen gran conectividad digital, ingenio y rapidez mental, se mueven en múltiples canales y aprecian los mensajes claros. Toman decisiones rápidas acerca de la relevancia del contenido, en solo 8 segundos deciden si es de su interés o no. Además, utilizan hasta cinco dispositivos al mismo tiempo y consultan las redes

sociales cerca de 100 veces al día, el 99% son usuarios activos de estas, y el 85% utiliza diversas redes sociales para informarse sobre productos o servicios.

Realizan sus transacciones financieras en línea, seis de cada diez individuos prefieren dispositivos móviles como método preferido para compras digitales (Lemus, 2023).

Comportamiento del consumidor según la generación

El comportamiento del consumidor varía según su generación. A continuación, se presentan algunas características de cada generación:

Baby Boomers	Aprecian el contacto personal, son reacios a los cambios tecnológicos, valoran la motivación, la diligencia y el reconocimiento, y consideran importantes los símbolos de estatus como tener casa propia.
Generación X	Vivieron la transición de lo analógico a lo digital, prefieren lo analógico, valoran la consistencia, el trabajo duro y la confiabilidad, y tienen un sentido de justicia muy arraigado.
Generación Y o Millennials	Crecieron con la tecnología y el internet, valoran la diversidad, la inclusión y la innovación, y buscan experiencias y sostenibilidad.
Generación Z o Centennials	Son nativos digitales, esperan marcas que constantemente innovan y adoptan nuevas tecnologías, valoran los mensajes claros, y utilizan hasta cinco dispositivos al mismo tiempo.

Cada generación también tiene sus propias preferencias para el consumo de contenido digital y las redes sociales que utilizan. Además, las generaciones mayores son más reacias a usar redes sociales para comprar productos y/o servicios comparadas con las generaciones más jóvenes.

Uso de las redes sociales por cada generación.

El uso de las redes sociales por parte de cada generación es diferente. Es importante entender sus hábitos y preferencias para adaptar la comunicación en consecuencia.

Los Baby Boomers, eran adultos cuando las redes sociales se popularizaron, aprendieron a usarlas para comunicarse con conocidos, para buscar descuentos y promociones. A esta generación le gusta ver las cosas en persona antes de comprar algo, consideran las redes sociales como un punto de entrada y reconocimiento de marca.

La Generación X utiliza las redes sociales para buscar información de la empresa, apoyarse en sus decisiones de compra y conectar con familia y amigos. Investigan por su cuenta y crean conexiones con marcas a través de las redes sociales y el correo electrónico de forma orgánica.

Los Millennials usan las redes sociales para conectarse, relajarse y ver, entretenerse, buscar y comprar productos. Son la generación más propensa a comprar después de ver una publicación, un video de un producto o leer una reseña en redes sociales. Esperan que las marcas asuman una postura sobre cuestiones sociales

importantes y quieren construir relaciones, dar opiniones y co-diseñar futuros productos o servicios.

La Generación Z, al ser la primera generación con acceso a medios digitales y sociales desde el nacimiento, prefiere conectar con su comunidad existente y con personas influyentes (Villavicencio, 2022).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este trabajo de investigación es un análisis bibliográfico centrado en la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital latinoamericano.

Realizamos una búsqueda sistemática de estudios, investigaciones y otros documentos relacionados con la relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor digital utilizando palabras clave como redes sociales, consumidor digital, decisión de compra, influencia y efecto.

La investigación se llevó a cabo a través del estudio de coincidencias en publicaciones académicas e informes desarrollados por consultoras con reconocimiento internacional. Para llevarlo a cabo, recopilamos 122 publicaciones enfocadas en el uso de redes sociales, su impacto en el proceso de decisión de compra del consumidor y el comportamiento del consumidor digital. Seleccionamos 52 publicaciones que cumplieran con los criterios establecidos. Utilizamos el software de gestión bibliográfica Zotero para organizar y clasificar los documentos.

Nos enfocamos en un análisis cualitativo de la información, pues consideramos que, si bien los métodos cuantitativos son valorados tradicionalmente en el ámbito académico, por su capacidad para producir resultados numéricos precisos y

generalizables, los métodos cualitativos proporcionan una comprensión más profunda y rica de los fenómenos que se estudian.

Para este estudio nos enfocamos en obtener información de fuentes adecuadas, la utilización de instrumentos que proporcionen Insights valiosos, la presentación clara de los datos cualitativos y el estudio de las coincidencias.

Entre las fuentes seleccionadas para este trabajo de investigación, decidimos recurrir a fuentes confiables y reconocidas en el mundo empresarial, en particular, en las consultoras internacionales líderes, como McKinsey & Company, Boston Consulting Group (BCG), Pricewaterhousecoopers (PWC) y KPMG (The Consulting Report [TCR], 2022). Se reconoció que estas empresas cuentan con recursos y metodologías avanzadas para recopilar y analizar grandes cantidades de datos, identificar tendencias y patrones, y realizar proyecciones precisas. Además, su capacidad para proyectar hacia el futuro es esencial para el desarrollo de este trabajo de investigación, aportando valor a sus lectores, ayudando a las empresas a anticipar cambios en su entorno, e identificar nuevas oportunidades y desarrollar estrategias innovadoras (Management Consulted, 2023).

Es importante resaltar que estos informes no se centran en análisis históricos que buscan comprender lo que ha sucedido, sino en el análisis predictivo para proyectar posibles escenarios futuros. Asimismo, un factor relevante, es que estas consultoras cuentan con metodologías de investigación y análisis avanzadas, que les permiten obtener datos precisos y significativos sobre diversos temas de interés empresarial.

La utilización de estas fuentes confiables y reconocidas, nos permitió elaborar un análisis profundo y completo de los temas que se abordaron en este trabajo de investigación, aumentando la credibilidad y el valor del mismo. Además, el uso de estas fuentes permite establecer un marco teórico sólido y fundamentado, fortaleciendo la argumentación y la coherencia del trabajo.

El uso de estas fuentes no solo beneficia a este trabajo de investigación en sí mismo, sino que también lo hace útil y valioso para futuros lectores. La revisión de los

informes presentados por estas empresas garantiza la validez y la relevancia del trabajo, aumentando su valor para futuros investigadores y proporcionando información relevante para las empresas interesadas en mejorar sus estrategias de marketing y, en consecuencia, sus ingresos.

Recurrimos a bases de datos como Google Academic, Gartner, Proquest y Harvard Business Publishing. Seleccionamos estas fuentes de información, pues contienen datos relevantes para el estudio y están organizadas por temas y fechas de publicación.

Otra variable analizada es el marketing generacional, examinamos la relación entre la edad del consumidor, sus hábitos de consumo y su relacionamiento con las redes sociales.

Desarrollamos la estructura del estudio estableciendo procesos para la selección de la información más relevante y dividimos a partes iguales el trabajo de recolección de la información, su análisis e interpretación.

Para la redacción del estudio utilizamos una estructura clara y lógica, incluimos todas las secciones necesarias, como la introducción, la metodología, la revisión de la literatura, el análisis de los resultados y las conclusiones. Utilizamos las herramientas incluidas en Google Docs para asegurar la precisión de las citas y referencias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS O PROPUESTA

La relación entre las redes sociales y el proceso de toma de decisiones del consumidor ha sido objeto de investigación durante varios años. Los investigadores han estado interesados en entender cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y, específicamente, cómo afecta el proceso de toma de decisiones (Gupta, Sachin & Chopra, Chahat, 2020).

Las redes sociales influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor, proporcionan información y reducen los riesgos percibidos al momento de realizar una compra, además, influyen en las actitudes y emociones del consumidor. Semanalmente,

más de 1.000 millones de usuarios se conectan a una cuenta de empresa a través de servicios de mensajería como WhatsApp, Messenger e Instagram Direct para ampliar información sobre productos o servicios, pedir ayuda o interactuar con las marcas. Se proyecta que este número siga creciendo, porque las personas buscan tener conversaciones más personales y convenientes (Idema, 2022).

Las redes sociales afectan a la decisión de compra en un contexto digital, por el impacto de las redes sociales, los consumidores usan las redes sociales para validar las opiniones y calificación de las demás personas y reforzar su decisión (Muguira, 2017).

Según el estudio The Local Consumer Review Survey 2023 de BrightLocal, sobre el comportamiento del consumidor y de los negocios online, el consumidor digital confía en la opinión de otros compradores en línea como lo hacen con recomendaciones recibidas en persona (84%). Además, el 96% de los compradores ha buscado en línea una empresa cerca de su localización y el 91% leerá opiniones online.

Este estudio revela que el número de consumidores que utilizan Facebook para evaluar negocios locales ha disminuido por segundo año consecutivo, pasando del 54% en 2020 al 46% en 2022. Por otro lado, el 35% de los consumidores utilizan YouTube para encontrar información sobre negocios locales, mientras que el 32% utiliza Instagram y el 20% utiliza TikTok.

El estudio también encontró que el 54% de los compradores visitarán una web después de leer una opinión positiva y 9 de cada 10 personas leerán menos de diez comentarios online antes de llegar a una conclusión acerca de un negocio. El 73% de los compradores dicen que las opiniones que tienen más de tres meses ya son irrelevantes (Brightlocal, 2023)

De acuerdo al International Trade Administration (ITA)¹⁵, en su guía comercial de Argentina, indica que las ventas en línea en este país han experimentado un crecimiento diez veces mayor desde el año 2000. Con más de 37 millones de usuarios

¹⁵ La International Trade Administration (ITA) es una agencia del Departamento de Comercio de los Estados Unidos que se encarga de promover el comercio exterior y la inversión en los Estados Unidos, así como de ayudar a las empresas estadounidenses a competir en el mercado global.

de internet, Argentina es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios en América Latina. Considerando que el 90% de los adultos conectados ha realizado al menos una compra en línea, se evidencia un cambio significativo en los hábitos de consumo. Además, más de la mitad de las empresas que venden en línea en Argentina indican que sus ventas representan el 10% de todas sus ganancias. Cada vez más empresas utilizan las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, para aumentar sus ventas en línea, mejorando la relación con los clientes y alcanzando una audiencia más amplia (International Trade Administration [ITA], 2022).

La forma en que las personas compran productos y servicios está experimentando un cambio significativo, con las redes sociales emergiendo como un canal de ventas popular y cada vez más relevante. Según un informe de la consultora Deloitte Global, los recursos económicos destinados a bienes y servicios a través de redes sociales será superior a mil millones en el mundo en 2023, lo que representa un aumento del 25% en comparación con el año anterior. Esta tendencia ha sido impulsada por el aumento del uso de las redes sociales y la creciente demanda de experiencias de compra más personalizadas e interactivas. Cada vez más personas recurren a las redes sociales para realizar compras en línea, superando al comercio electrónico tradicional. Este informe también reveló que más de dos mil millones de personas compraron de esta manera en el último año, validando la popularidad y el éxito del denominado comercio social¹⁶ (Deloitte, 2023).

El comercio social es una idea relativamente nueva que ha ganado terreno rápidamente en China y ha hecho grandes avances en los mercados occidentales. Puede describirse como una experiencia de compra construida en torno a interacciones sociales entre personas con gustos, hábitos, pasatiempos y comportamientos compartidos. Como tal, es un complemento comercial perfecto para las discusiones, el chisme y el intercambio que tienen lugar en las redes sociales. Si se hace correctamente, el comercio

¹⁶ Este concepto hace referencia a la compra de productos y servicios a través de las redes sociales, utilizando opciones de compra integradas en estas plataformas.

social beneficia en última instancia a los consumidores, a las plataformas tecnológicas y a las marcas.

Para los consumidores, el comercio social abre formatos y experiencias de compra más fluidas, convenientes e innovadoras, mientras que para las plataformas tecnológicas, el comercio social proporciona oportunidades de incrementar sus ingresos al permitir que las marcas aprovechen múltiples asociaciones e implementen nuevas características de compra que son extensiones naturales de sus ofertas de redes sociales, lo que permite una relación comercial más auténtica y valiosa con los consumidores. Las plataformas tecnológicas también pueden beneficiarse de oportunidades para recopilar datos sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, así como de un mayor compromiso y fidelidad de los consumidores en sus sitios como resultado de las membresías y programas de lealtad de marca.

Para las marcas, el comercio social ofrece nuevos canales y formatos para conectarse con los consumidores y comprender mejor sus necesidades y cómo satisfacerlas. Con el comercio social, se puede llegar a los consumidores donde ya quieren estar, lo que, a su vez, los hace más receptivos a las recomendaciones de productos e ideas de compra.

El comercio social adopta muchas formas: un influencer en las redes sociales entusiasmado con una marca de ropa en particular que está usando o hablando maravillas de un nuevo álbum, con un enlace a un anuncio de compra fácil y rápido. O podría ser basado en la comunidad, como un grupo de pasatiempos o un foro de chat de vecindario que discute un producto en particular que se puede comprar al instante, con miembros que ofrecen sus reseñas y experiencia sobre cómo utilizarlo mejor. Podría tener lugar en Instagram, Facebook, TikTok o cualquier sitio de redes sociales. Y podría durar tan sólo 30 segundos o ser una serie continua de sesiones de cómo hacer sobre una categoría de producto en particular (Wu et al., 2023).

La Generación Z y los millennials son particularmente propensos a realizar compras a través de las redes sociales, siendo más propensas que la Generación X a decir que las personas influyentes en redes sociales afectan sus decisiones de compra.

Las compras sociales representan una gran oportunidad para las marcas de conectarse con su audiencia de una manera más auténtica y atractiva. Utilizando las plataformas de redes sociales para vender sus productos y servicios, las empresas pueden llegar a nuevos clientes con una experiencia de compra más personalizada y atractiva. La proyección de crecimiento del comercio social en los próximos años, obliga a las empresas a considerar seriamente la integración de esta estrategia en sus planes de marketing y ventas (*Predicciones TMT 2023 | Comunicado De Prensa, 2023*).

El comercio social tiene la capacidad de generar nuevos modelos de negocios, especialmente en el comercio electrónico, ayuda a atenuar las consecuencias de las fallas del mercado causadas por la falta de en ciertos segmentos donde los clientes no tienen la posibilidad de expresar su experiencia en el consumo.

A nivel global, se proyecta que el mercado de comercio social crezca a más de \$2 billones para 2025. El comercio social no es solo una nueva experiencia de compra, representa un cambio de paradigma en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas: dónde, cuándo y cómo compran. Para las marcas de consumo, esto crea oportunidades para un viaje mucho más interactivo, entretenido y experiencial. Las marcas líderes están trabajando con plataformas como TikTok para forjar nuevas relaciones con los consumidores, pasando de estrategias publicitarias tradicionales a contenido atractivo y entretenido. Este contenido puede usarse para resaltar características únicas del producto o explicar complejidades de productos de manera sencilla. Los consumidores pueden comprar el producto directamente en la plataforma, ya sea en Instagram, TikTok o a través de YouTube Shopping (Bezdach et al., 2022).

En el comercio social, los proveedores no solo ofrecen sus productos, también deben superar las expectativas de los consumidores y cumplir con sus demandas para permanecer en su segmento de mercado. Los consumidores no solo son clientes, también desempeñan el papel de difusores de información que pueden influenciar las decisiones de otros. En el comercio social, los clientes representan una comunidad con poder de decisión y la posibilidad de establecer nuevas relaciones sociales con

proveedores y vendedores, contribuyendo al desarrollo de nuevas dinámicas en el comercio social (García Bonilla et al., '2020).

Las redes sociales están evolucionando para ser plataformas de venta para los negocios y marcas. Los consumidores online de todo el mundo las utilizan para mantenerse informados sobre las empresas y sus productos, buscar promociones, obtener consejos y encontrar información exclusiva. Según un estudio que encuestó a 5072 consumidores online de cinco países, el 44% de los consumidores online ya ha comprado vía redes sociales. Facebook es la plataforma más utilizada (86%), seguida de WhatsApp (81%) e Instagram (69%)¹⁷, y cada una tiene una función diferente. Instagram es la plataforma principal para seguir a marcas y Facebook es para noticias y Twitter para seguir a celebridades. Los encuestados prefieren contenido estático¹⁸ (62%) para recibir información o recomendaciones sobre productos o servicios, y las empresas pueden hacer publicaciones de catálogos de productos o videotutoriales para atraer a los consumidores. Además, los consumidores buscan descuentos/promociones, consejos sobre cómo usar productos, contenido creativo y atractivo, noticias exclusivas sobre productos y respuestas activas a sus preguntas. La mayoría de los encuestados (85%) utiliza las redes sociales para buscar información sobre marcas y empresas (Peláez, 2022).

Las redes sociales evolucionan para convertirse en una herramienta esencial para las empresas y los consumidores. Su impacto en la decisión de compra de los usuarios es cada vez mayor y las tendencias en compras a través de redes sociales continúan en aumento. Actualmente, el comercio electrónico es una herramienta indispensable para el usuario, sin embargo, en los próximos años se espera un distanciamiento de los sitios web de las grandes marcas minoristas en línea. Más de la mitad de los jóvenes interesados en nuevas experiencias de compra enfocan su interés en Instagram. Además, más de una cuarta parte (27%) de los adolescentes y adultos jóvenes esperan comprar directamente a través de sus “*feeds*” en redes sociales y de funciones especiales dentro

¹⁷ Facebook, Instagram y WhatsApp pertenecen a la misma compañía, llamada Meta.

¹⁸ Contenidos enviados a una audiencia sin haberlo generado, modificado ni procesado. Por ejemplo: una landing page, un correo electrónico, una publicación de un blog, un ebook o un white paper en PDF.

de la aplicación. Casi la mitad de los jóvenes interesados en nuevas experiencias de compra mantienen sus intereses de compra en Instagram.

Esta tendencia en las compras a través de las redes sociales se debe en gran parte a la creciente popularidad de las características de realidad aumentada (AR) y al papel cada vez más importante que juegan en el comercio electrónico. A través de estas características, los usuarios pueden ver cómo les quedaría un producto antes de comprarlo y experimentar una experiencia de compra más interactiva y emocionante. Por lo tanto, se espera que los minoristas en línea y las marcas inviertan cada vez más en la integración de AR en sus plataformas de redes sociales para satisfacer las necesidades de los consumidores más jóvenes (*The 2022 Instagram Trend Report*, 2021).

Los trabajos de investigación realizados anteriormente han mostrado que las redes sociales tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor, sin embargo, aún existen incertidumbres sobre cómo exactamente las redes sociales influyen en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores digitales. Algunas de estas incertidumbres son:

- a. **Falta de investigaciones a largo plazo:** Muchas investigaciones actuales sobre el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra son a corto plazo y basadas en encuestas. Se necesitan más investigaciones que evalúen cómo las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra a largo plazo.
- b. **Falta de análisis detallado sobre los mecanismos de influencia:** Aunque se ha demostrado que las redes sociales tienen un impacto en la toma de decisiones de compra, todavía se desconocen los mecanismos precisos a través de los cuales se produce esta influencia.
- c. **Falta de investigaciones sobre cómo las redes sociales afectan a diferentes grupos demográficos:** Aunque se ha demostrado que las redes sociales influyen en

la toma de decisiones de compra, todavía se necesitan más investigaciones que analicen cómo estas redes afectan a diferentes grupos demográficos.

Este estudio es relevante para empresas u organizaciones al permitirles entender mejor cómo utilizar las redes sociales para influir en el comportamiento y la decisión de compra del consumidor digital, dirigiéndose y comprometiéndose efectivamente con sus audiencias objetivo. En general, este estudio proporcionará valiosa información para las empresas y los investigadores interesados en entender cómo las redes sociales afectan el proceso de decisión de compra del consumidor digital y cómo esta relación se puede utilizar para mejorar el rendimiento del negocio de varias maneras:

- a. **Estrategias de marketing:** Una comprensión detallada de cómo las redes sociales afectan el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores permite a las empresas y organizaciones adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar al máximo su impacto en los consumidores.
- b. **Engagement:** Al conocer mejor cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones, las empresas y organizaciones pueden adaptar su contenido y su enfoque para mejorar el engagement con los consumidores.

El engagement es la métrica referida a la evaluación del desempeño de campañas enfocadas a la interacción, particularmente para las marcas que buscan favorecer el branding y las conversaciones en redes sociales (Gálvez Rivera, 2022).

Si bien la traducción del término sería “compromiso”, en términos de social media, se refiere a la interacción de la audiencia con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa. Es decir, se trata de un concepto clave, para conocer el nivel de participación de la audiencia de una marca

con su propuesta de contenidos en las redes sociales, que puede medirse de diversas maneras (Gálvez Rivera, 2022).

- c. **Más ingresos:** Comprender cómo las redes sociales afectan el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores permite a las empresas y organizaciones maximizar su impacto en los consumidores y aumentar las ventas.
- d. **Reputación:** al conocer mejor cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones, las empresas y organizaciones pueden adaptar su contenido y su enfoque para mejorar su reputación en el mercado.
- e. **Nuevos mercados:** Al conocer mejor cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones, las empresas y organizaciones pueden identificar nuevos mercados y adaptar su estrategia para llegar a ellos.

En resumen, entender mejor cómo las redes sociales afectan el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores es esencial para las empresas y organizaciones para maximizar su impacto en los consumidores y aumentar sus ventas, mejorar su reputación, identificar nuevos mercados y adaptar sus estrategias de marketing.

Las redes sociales están presentes en todos los aspectos de la vida humana, incluyendo la toma de decisiones en diferentes contextos. Este artículo busca determinar con claridad la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los individuos. Los usuarios usan las redes sociales para mejorar su desempeño, buscar

empleo, elegir trabajos y mantener su seguridad laboral y también para obtener opiniones y reseñas sobre productos y servicios.

Cada generación tiene sus propias preferencias para el consumo de contenido digital, implicando la necesidad de las marcas de trabajar su contenido promocional de acuerdo a su audiencia (Díaz León & Orezza Sánchez, 2022).

Preferencias de consumo de contenido por generación

Generación	Red Social	Porcentaje
Generación Z	YouTube	41%
Millennials	Instagram	59%
Generación X	Instagram	41%
Baby boomers	YouTube	36%

También existen variaciones en la percepción de importancia en las diferentes etapas del comportamiento de compra con mayor relevancia por generación:

Importancia de redes sociales en las diferentes etapas del comportamiento de compra

	Reconocimiento de necesidad	Evaluación de alternativas	Decisión de compra
Generación Z	59%	51%	
Millennials	54%		51%
Generación X	41%		51%
Baby boomers	50%	39%	

El uso de las redes sociales por cada generación

Desde su aparición, las distintas generaciones han adoptado diferentes redes sociales para comunicarse, mantenerse informados y para entretenerse. El nivel de uso de cada generación es diferente, a continuación analizaremos cómo cada grupo etario interactúa con estas plataformas, cómo influyen en su comportamiento y cómo las utilizan en su proceso de toma de decisiones.

	Alto	Medio	Bajo
Generación Z	32%	65%	3%
Millennials	24%	76%	0%
Generación X	22%	70%	8%
Baby boomers	32%	65%	3%

El fenómeno denominado comercio social está cambiando la forma en que se entiende la venta en línea y el uso de las redes sociales, tanto por parte de las empresas como de los usuarios.

Las marcas están usando las redes sociales para vender directamente, aprovechando los impulsos de compra de los usuarios cuando están en una red social o vinculando la interacción en sus perfiles con la experiencia de la tienda en línea.

Los consumidores digitales interactúan con las marcas, ven transmisiones en vivo donde influencers discuten productos y servicios con sus audiencias, estudian

fichas de producto, piden información e inician el proceso de compra en una red social o son direccionados a una tienda digital.

Un análisis generacional sobre las compras a través de redes sociales muestra que los Millennials son los que más han comprado, seguidos mientras los Baby Boomers se ubican en último lugar (Peláez, 2022).

Porcentaje de compra a través de redes sociales por generación

Generación Y o Millenials (nacidos entre 1981 y 1997)	44%
Generación Z o Centennials (nacidos entre 1997 y 2010)	43%
Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)	26%
Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964)	17%

Por otra parte, los que no han comprado a través de redes sociales tienen opiniones divididas y equilibradas: los que nunca han comprado, pero están interesados en hacerlo (33 %) y los que nunca han comprado, pero no les interesa hacerlo (33 %).

Las generaciones mayores son más reacias a usar redes sociales para comprar productos y/o servicios comparados con las generaciones más jóvenes:

Nunca ha comprado en redes sociales, pero le interesaría hacerlo:

Baby Boomers	Generación Z
28%	38%

Nunca ha comprado en redes sociales, pero no está interesado en hacerlo

Baby Boomers	Generación Z
55%	19%

Los mecanismos de interacción de los usuarios en las redes sociales al tomar decisiones de compra, como comentarios y opiniones, esta información permite comprender mejor cómo los consumidores interactúan con las redes sociales al comprar y cómo aprovechar esa interacción para mejorar su engagement con estos.

En cuanto a la preferencia por una red social en lugar de otra, esto depende de factores, como la edad, género, intereses y objetivos del usuario. Según un estudio realizado en 2019, el uso de Facebook sigue siendo el más popular entre todas las edades, con un 72% de usuarios en todo el mundo. Sin embargo, entre los jóvenes, Instagram es más popular, con el 59% de usuarios.

En cuanto al género, las mujeres tienden a usar Instagram y Pinterest más que los hombres, mientras que los hombres tienden a usar Reddit y Twitch más que las mujeres.

En cuanto a los intereses, las redes sociales de contenido visual como Instagram, Pinterest y TikTok son populares entre los usuarios interesados en temas relacionados con la moda, belleza y decoración, mientras que las redes sociales de contenido de video como YouTube y Twitch son populares entre los usuarios interesados en videojuegos y tecnología.

Los objetivos de los usuarios también pueden influir en su preferencia por una red social, por ejemplo, para conectarse con amigos y familiares, los usuarios prefieren usar Facebook y WhatsApp, mientras que los usuarios que buscan conexiones para su desarrollo profesional prefieren usar LinkedIn.

CONCLUSIONES

Después de analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, llegamos a una conclusión fundamental: la conexión directa entre una publicación en

redes sociales y una transacción no puede ser determinada de manera infalible. A pesar de que está demostrado que las redes sociales son un pilar en la relación entre el consumidor y la marca, demostrar con certeza que una publicación específica en redes sociales sea el origen de una transacción no es posible.

Debemos tener en cuenta que las redes sociales impactan la decisión de compra de los consumidores a través de varios elementos como la promoción de marca, la interacción con el público y la creación de comunidades virtuales, entre otros. Sin embargo, la ausencia de una herramienta que conecte directamente una publicación en redes sociales y una transacción, se muestra como un inconveniente para los profesionales del marketing digital, al ver limitada su capacidad de realizar una medición real del impacto de las redes sociales en las ventas.

Es necesario seguir analizando las posibilidades que ofrecen las redes sociales en el marketing digital, y seguir desarrollando herramientas y técnicas para mejorar la presencia virtual de las marcas y las empresas, así como su relación con los consumidores.

El análisis sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra, nos llevó a la conclusión de que, aun cuando, hoy no contamos con una manera de conectar una publicación en redes sociales con una transacción real de compra, es necesario resaltar que las redes sociales son un canal importante para que los consumidores descubran cada día productos y servicios, es fundamental que las marcas tengan una presencia sólida en las plataformas sociales, maximizando su alcance y visibilidad.

La conclusión de que la actividad en redes sociales no puede relacionarse a una transacción directa en el proceso de decisión de compra, implica la necesidad de que los profesionales de marketing digital adopten una perspectiva más amplia y prospectiva en

su análisis y estrategias, sin limitarse a evaluar datos históricos, sino también enfocarse en la proyección de las tendencias futuras del mercado.

El mundo del marketing digital está en constante evolución y cambio, es fundamental para los profesionales de marketing estar atentos a las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia. Las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor digital es una de muchas variables que deben ser consideradas. Profesionales e investigadores, deben adoptar una perspectiva prospectiva en sus investigaciones, estar al tanto de nuevas tecnologías y plataformas que surgen, el impacto que tienen en la sociedad y en la industria.

Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, es vital contar con una radiografía clara de los patrones de comportamiento y necesidades de los consumidores. En el contexto de Latinoamérica, es importante que los profesionales del marketing cuenten con información precisa y actualizada sobre las diferentes generaciones, sus valores, hábitos de consumo y preferencias. En consecuencia, es importante realizar estudios localizados, con muestras significativas que representen adecuadamente la población de cada generación. De esta manera, se pueden obtener resultados confiables y relevantes que reflejen las verdaderas necesidades y preferencias de los consumidores. Esto brindará a los profesionales del marketing, información para poder diseñar perfiles de clientes más precisos y ajustados a la realidad. Estos estudios deben realizarse con metodologías y técnicas de investigación rigurosas y actualizadas. Incluyendo instrumentos cualitativos y cuantitativos, para garantizar que los resultados sean precisos y confiables para contar con una imagen precisa de cada grupo generacional.

El comercio social está cambiando la manera en que se realizan las transacciones comerciales en línea y la importancia del uso de las redes sociales tanto para las marcas como para los usuarios. Es claro que las redes sociales han modificado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y cómo los consumidores llevan a cabo sus decisiones de compra. Es fundamental que las empresas comprendan que su presencia

en las redes sociales tiene el potencial de afectar la percepción de la marca y el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo utilizar eficazmente las redes sociales para crear una imagen positiva de su marca y mejorar su reputación digital. La estrategia de contenidos en las redes sociales debe ser coherente con la identidad de la marca y adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Es importante que las empresas y organizaciones estén presentes en las redes sociales más populares entre su público objetivo, ya que esto les permitirá llegar a más consumidores y aumentar su impacto en el proceso de toma de decisiones. Las redes sociales deben administrarse de manera sencilla y promover el ahorro de tiempo en la búsqueda de información sobre productos y servicios. Especialmente en el momento de la toma de decisiones de compra por parte de los usuarios.

Una de las conclusiones más alentadoras que se puede extraer de la información recopilada es que las pequeñas empresas tienen la oportunidad de competir con rivales más grandes si prestan atención y dedican tiempo y esfuerzo a la gestión de su reputación online a través de las opiniones que se dejan en línea. Es cierto que una startup o pequeña empresa no puede invertir el mismo presupuesto en publicidad que una gran empresa, por lo que las opiniones no pagadas pueden ser igual de efectivas a la hora de promocionar productos o servicios.

En este sentido, es importante que las pequeñas empresas comprendan la importancia de la gestión de su reputación en línea y se aseguren de responder de manera efectiva a las opiniones y comentarios de los clientes en las plataformas digitales. Además, pueden aprovechar herramientas y estrategias de marketing digital para fomentar y promover las opiniones positivas de los clientes en línea.

Es necesario destacar que, en un entorno cada vez más digitalizado, las opiniones en línea tienen un peso significativo en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en el caso de las pequeñas empresas que buscan consolidarse en el

mercado. Por lo tanto, la gestión efectiva de la reputación online puede ser una herramienta poderosa para fomentar la lealtad de los clientes y aumentar las ventas.

Las redes sociales tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, ya sea a través de la interacción con marcas y empresas, el respaldo de influencers y patrocinadores, o la obtención de opiniones y comentarios de otros consumidores. Los consumidores interactúan de manera activa con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones, lo que significa que las empresas y organizaciones deben aprovechar esa interacción para mejorar su engagement con los consumidores y su impacto en el proceso de toma de decisiones.

Aun cuando estudios informales muestran un crecimiento fuerte de plataformas como TikTok, y un formato de video corto en vertical “reel” en todas las plataformas sociales, no hay estudios formales que lo avalen, es recomendable para otros investigadores desarrollar trabajos de investigación al respecto.

Se han identificado lagunas en la información disponible para obtener una comprensión completa de cómo los consumidores utilizan las redes sociales en su proceso de toma de decisiones. Para obtener una visión detallada y precisa, es necesario analizar diversas plataformas y comunidades en línea que sean representativas de la población de consumidores que se están estudiando. Por esta razón, recomendamos llevar a cabo investigaciones en diferentes plataformas y comunidades en línea.

En este sentido, es importante tener en cuenta que cada plataforma de redes sociales puede tener características y comportamientos únicos de los usuarios, por lo que analizar una sola plataforma puede no ser suficiente para obtener una comprensión completa de cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, los consumidores pueden tener diferentes patrones de comportamiento en Instagram en comparación con LinkedIn o Twitter.

Por lo tanto, sugerimos que las investigaciones se realicen en diversas comunidades y plataformas en línea para obtener una muestra representativa y comprender cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de

toma de decisiones de manera más precisa. Además, recomendamos utilizar una variedad de métodos de investigación, como encuestas, análisis de datos y estudios de casos, para obtener información más completa y detallada.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al adentrarnos en nuestra investigación sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital, encontramos varios obstáculos en nuestro camino. Aunque hemos recurrido a fuentes de información de libre acceso, debemos aceptar que hay un costo oculto detrás de cada estudio académico o privado más actualizado, y es que su acceso se encuentra restringido a un precio monetario.

Además, al examinar los trabajos académicos realizados en Ecuador, hemos notado que suelen utilizar muestras pequeñas que no representan adecuadamente la población total, lo cual nos lleva a cuestionar la validez de sus conclusiones. Es una visión limitada que no representa una imagen completa de la situación.

Asimismo, hemos encontrado una limitación trascendental en nuestra investigación: la falta de herramientas para medir directamente la relación entre el uso de las redes sociales y las compras realizadas. En otras palabras, solo podemos hacer hipótesis sobre la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones del consumidor digital.

En este punto, nos encontramos con un vacío en la información disponible que nos impide obtener una visión detallada de cómo los consumidores interactúan con las redes sociales en su proceso de toma de decisiones. Como si se tratara de un rompecabezas incompleto, nos encontramos con algunas piezas faltantes que nos impiden ver la imagen completa.

En resumen, estos límites son como muros que nos impiden avanzar, pero no deben ser vistos como una sentencia final. En su lugar, debemos verlos como un

recordatorio de que siempre hay más por descubrir y que cada descubrimiento nos acerca un poco más a la verdad.

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Se sugiere llevar a cabo una investigación local, actualizada sobre los hábitos de consumo y la relación con las redes sociales de las diferentes generaciones. Cada generación manifiesta hábitos diferentes en el uso de las redes sociales, y además, a medida que se introducen nuevos contenidos e innovaciones en los ecosistemas de redes sociales, a medida que las generaciones crecen, estos hábitos evolucionan, por lo tanto, es crucial mantenerse al día en cuanto a las últimas tendencias de cada red social y cómo se relacionan las diferentes generaciones con estas.

La información resultante de esta investigación permitiría a las empresas el conocer mejor a su audiencia y enfocarse en las plataformas y formatos de contenido

que mejor se ajusten a los hábitos de consumo de cada generación, maximizar el impacto de sus estrategias de marketing y lograr una mayor efectividad en sus campañas.

Analizar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra en diferentes sectores y mercados.

- Investigar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero.

- Estudiar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la experiencia del cliente y la fidelización.

- Analizar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes.

- Investigar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la reputación y la imagen de marca.

- Estudiar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la segmentación y el targeting de sus campañas de marketing.

- Analizar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la personalización de sus mensajes y ofertas.

- Investigar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

- Estudiar cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para mejorar la colaboración y la co-creación con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Prestar atención y gestionar la reputación online mediante las opiniones de los clientes.

- Enfocarse en los clientes y mejorar la experiencia post-compra para fidelizarlos.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la comunicación y la interacción con los clientes.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la reputación y la imagen de marca.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la segmentación y el targeting de las campañas de marketing.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la personalización de los mensajes y ofertas.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Utilizar las redes sociales para mejorar la colaboración y la co-creación con los clientes.
- Utilizar los principios de persuasión, como la reciprocidad, la consistencia, la autoridad, la escasez y la simpatía, para influir en el comportamiento de los consumidores en línea.

REFERENCIAS

1. *The 2022 Instagram Trend Report*. (2021, December 13). Instagram.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2022?ref=shareable>
2. ANTEVENIO. (2022, May 6). *Millennials y generación Z en redes sociales: descubre cómo actúan*. Antevenio.

<https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/>

3. Becdach, C., Kubetz, Z., Brodherson, M., Nakajima, J., Gersovitz, A., Glaser, D., & Magni, M. (2022, October 19). *Social commerce market: US brands' strategies for growth*. McKinsey.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands>

4. Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022, december 11). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

<https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>

5. Calderón-Garrido, D., & Gil-Fernández, R. (2022). Explorando adopciones, finalidades y usos de las redes sociales en el ámbito educativo desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Representaciones de los futuros

docentes y los profesores en ejercicio. *Aula Abierta*, 51(1), 67–74.

<https://doi.org/10.17811/rifie.51.1.2022.67-74>

6. Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2).
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
7. Casal, L. (2020, April 30). *Generación, X: la generación más ambiciosa de la historia*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/generacion-x-generacion-ambiciosa-historia-625253>
8. The Consulting Report [TCR]. (2022, May 25). *The Top 50 Consulting Firms of 2022*. The Consulting Report. <https://www.theconsultingreport.com/the-top-50-consulting-firms-of-2022/>
9. Deloitte. (2023, January 11). *Predicciones TMT 2023*. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/do/es/pages/about-deloitte/press-releases/predicciones-tmt-2023.html>
10. Díaz Chica, Ó., Santos Fernández, D., & Matellanes Lazo, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22703>
11. Díaz León, F. A., & Orezzoli Sánchez, Y. K. (2022). *Redes sociales y comportamiento de compra según generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/92241>
12. Dolliver, M. (2019, September 24). *Roughly Six in 10 Baby Boomers Are Digital Buyers*. Insider Intelligence.

<https://www.insiderintelligence.com/content/roughly-six-in-10-baby-boomers-are-digital-shoppers>

13. Edelman. (2020, June 25). *Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020*. Edelman. <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
14. Estevez, A. (2022, diciembre). *Significado de influencia «Definición, física, y social (persuasión y prestigio)»*. Significado.com.
<https://significado.com/influencia/>
15. Feijoo Fernández, B., & Guerrero, J. J. (2018). LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN REDES SOCIALES: CONOCE A TU CONSUMIDOR POR LO QUE PUBLICA EN FACEBOOK Y TWITTER. ANÁLISIS DE CASO DE ADT SECURITY SERVICES EN CHILE. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (144), 19-35. Redalyc AmériCA.
<http://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>
16. Gálvez Rivera, P. A. (2022). *INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS VENTAS DIGITALES DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS ORGÁNICOS*.
17. García Bonilla, D. A., Rodríguez Guevara, E. g., & Pineda Ospina, D. L. (2020, junio 5). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Pensamiento & Gestión*. Scielo.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200172&lng=en&tlng=es.

18. Gil Acedo, P. (2022). *La transformación de la figura del influencer hacia un perfil profesional*. Universidad de Valladolid, Repositorio Documental.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54844>
19. Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
20. González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anahuac Journal*, 22(1), 98-117.
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
21. Idema, M. (2022, mayo 19). *Conversations 2022: Meta's Inaugural Business Messaging Conference*. Meta for Developers.
<https://developers.facebook.com/blog/post/2022/05/19/conversations-2022-recap/>
22. Indeed. (2023, March 10). *11 Common Characteristics of the Silent Generation*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/characteristics-of-silent-generation>
23. International Trade Administration [ITA]. (2022, August 4). *Argentina - eCommerce*. International Trade Administration.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/argentina-ecommerce>
24. Jiménez Calero, S. L., & Flores Cagua, J. J. (2019, marzo). Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de

establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/publicidad-enganosa-redes.html>

- 25.** Kemp, S. (2022, April 25). *MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET*. we are social.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

- 26.** Lemus, J. (2023). *How Gen Z is Shaping the Future of Commerce*. Visa.

<https://www.visa.gp/partner-with-us/info-for-partners/blog/how-gen-z-is-shaping-the-future-of-commerce.html>

- 27.** Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*, 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

- 28.** Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018, Mayo). El rol de los social media en la creación de experiencias de marca. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, *34*(61), 86-96. Scielo.

<https://doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n61.6332>

- 29.** Mafra, É. (2020, July 1). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- 30.** Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021, julio 5). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand

equity. *Cogent Business & Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

- 31.** Management Consulted. (2023, March 16). *Top Consulting Firms | MBB & Boutique Firms*. Management Consulted. Retrieved March 19, 2023, from <https://managementconsulted.com/top-consulting-firms/>
- 32.** Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1). Scielo.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- 33.** Mostajo, K. (2022, August 4). ▷ *Los 6 principios de la persuasión de Cialdini*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-6-principios-de-la-persuasion-de-cialdini-aplicadas-al-inbound-marketing>
- 34.** Muguira, A. (2017, May 9). *Así es el impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor*. Mglobal Marketing Razonable.

<https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

35. Newberry, C. (2023, January 13). *Marketing de influencia: cómo trabajar con influencers en 2023*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
36. Ortega, C. (2022, julio 8). *Brand trust: Qué es, importancia y cómo medirla*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/brand-trust-que-es/>
37. Pedraza Sánchez, E. Y., & Herrejón Villalobos, C. (2022, noviembre). *El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.* <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
38. Peláez, B. (2022, May 19). *¿Cómo se comporta el comprador online en redes sociales?* GetApp. <https://www.getapp.es/blog/2719/comportamiento-del-consumidor-online-en-redes-sociales-espana>
39. Peláez, B. (2022, August 30). *Estudio internacional sobre uso y compra en redes sociales*. Capterra. <https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>
40. Persona Institut. (2023, ene 7). *Generación del baby boom*. Persona Institut. <https://www.persona-institut.de/es/babyboomer/>
41. Posada, G. A. (2021, May 12). *Generaciones del Marketing. ¿Sabes de los Baby Boomers?* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/generaciones-del-marketing-sabes-quienes-son-los-baby-boomers/>
42. Quintana Rojo, C. (2022, November 22). *Las redes sociales y su efecto positivo en la investigación y la divulgación*. The Conversation. Retrieved

March 13, 2023, from <https://theconversation.com/las-redes-sociales-y-su-efecto-positivo-en-la-investigacion-y-la-divulgacion-193128>

43. Quiroa, M. (2021, August 1). *Marketing generacional - Qué es, definición y concepto / 2023*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html>

44. Rahmah, E., & Marlini, M. (2019). Millennial Generation Profile: Challenges and Opportunities of Library and Information Science Study Program in Industrial Revolution 4.0. *European Union Digital Library [EUDL]*.

<http://dx.doi.org/10.4108/eai.19-7-2019.2289493>

45. Rahman, O., & Yu, H. (2018, August 30). A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 509-526.

Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100>

46. Roca, C. (2022). *Redes Sociales - Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven*. ThePowerMBA.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

47. Romera Arroyo, H. (2022). *La comunicación promocional en las empresas: de la publicidad a los influencers. Análisis de los efectos en el comportamiento del consumidor*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54013>

48. Sellés Revert, R. (2016). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL*

ÁMBITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE SU

ADOPCIÓN, INTENSIDAD DE USO E INFLUENCIA. Repositorio

Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/59538>

49. Stafford Global. (2022, June 17). *The influence of digital marketing on consumer behavior*. Stafford Global. <https://www.staffordglobal.org/articles-and-blogs/marketing-articles-blogs/digital-marketing-behavior/>
50. Villavicencio, M. (2022, March 23). *¿Para qué usan las redes sociales las diferentes generaciones?* Red INTEGRALIS.
<https://redintegralis.com/2022/03/23/para-que-usan-las-redes-sociales-las-diferentes-generaciones/>
51. Wu, S., Yu, R., Darpö, O., Zhou, Y., An, L., & Zou, T. (2023, March 14). *Social Commerce Is Remaking Online Shopping*. Boston Consulting Group [BCG]. <https://www.bcg.com/publications/2023/social-commerce-is-remaking-online-shopping>
52. Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60. Science Direct.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.072>