

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Campines B., Francisco J.

 **Francisco J. Campines B.**
francisco.campines@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Revista Colegiada de Ciencia
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2710-7434
Periodicidad: Semestral
vol. 5, núm. 1, 2023
revcolciencias@up.ac.pa

Recepción: 28 Abril 2023
Aprobación: 04 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Resumen: El objetivo de la investigación es conocer cómo el marketing digital, a través de las redes sociales, ha influido en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. El tipo de estudio que se empleó tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. La técnica seleccionada para la recolección de datos fue a través de una encuesta donde se incorporarán interrogantes cerradas con múltiples opciones como respuestas, apoyadas en la herramienta de Google Forms. La población estudiada estuvo conformada por 823 estudiantes. Para efectos de la muestra, se utilizó el programa SurveyMonkey, en el cual se estableció un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo como resultado una muestra de 263 estudiantes a indagar. Los resultados muestran que el 98% de los encuestados hacen uso de redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. El 67% compra a través de estos medios digitales, en donde las publicaciones y promociones influyen en la decisión de compra con un 79%. En conclusión, uno de los impactos más significativos del marketing digital por medio de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma para que los clientes compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios. Este intercambio de información tiene una influencia directa en la toma de decisiones de los compradores.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Comportamiento de Compra..

Abstract: The objective of the research is to know how digital marketing through social networks has influenced the purchasing behavior of students of the Faculty of Business Administration of the Regional University Center of Veraguas. The type of study that was used has a quantitative, descriptive approach, the technique selected for data collection was supported by a survey that included closed questions with multiple options as answers, supported by the Google Forms tool. The studied population consisted of 823 students. For sample purposes, the SurveyMonkey program was used, in which a confidence level of 95% was established, with a margin of error of 5%, obtaining as a result a sample of 263 student to inquire. The results show that 98% of those surveyed make use of social networks, Instagram being the most used. 67% buy

through these digital media, where publications and promotions influence the purchase decision with 79%. In conclusion, one of the most significant impacts of digital marketing through social networks on consumer behavior is its ability to provide a platform for customers to share opinions and experiences about products and services. This exchange of information has a direct influence on the decision making of buyers.

Keywords: Digital marketing, social networks, purchase behavior..

INTRODUCCIÓN

Las empresas, independientemente de su tamaño, sea micro, pequeña, mediana, grande o multinacional, están conformadas dentro de su organización por departamentos; alguno de ellos, debidamente estructurados y otros un tanto informal, todos de gran importancia ya que juntos conforman un engranaje interdependiente. Es decir, existe una dependencia recíproca entre todos; no obstante, el área de marketing juega uno de los roles fundamentales, ya que es el que impulsa a que se logre un proceso de ventas efectivas, y es a lo que apuntan todas las empresas dentro de sus principales objetivos planificados, ya que de estas van a depender los ingresos, que son los que van a mantener a flote a las entidades empresariales.

Según Kotler y Keller (2012), el marketing puede ser definido como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

De acuerdo a Izquierdo et al., (2020):

El marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (p.400).

El marketing representa un factor elemental en la actualidad para toda empresa, no obstante, hay que tener presente que el entorno es cambiante y esto hace que las estrategias empresariales estén en constante actualización y el marketing entra en este proceso evolutivo. Miño (2020) expresa que:

Con la web 1.0, los inicios del marketing online se limitaban a una translación de la publicidad desde los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel, etc.) a las primeras páginas web que no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. De esta manera, las empresas anunciantes eran las que controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. Esta web 1.0 representó un primer avance que luego con el desarrollo de la web 2.0 revolucionó la forma de publicitar servicios y productos con el marketing digital o 2.0. Este paso, posibilitó compartir información de manera aún más fácil y dinámica a través de las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de elemento que antes eran imposibles, como fotos y vídeo (p.10).

El marketing no se ha quedado atrás y se ha adaptado de manera efectiva a las exigencias actuales, aunque hoy en día ya estamos en un marketing 5.0 gracias a las innovaciones tecnológicas de inteligencia artificial y la automatización. La digitalización de este tuvo sus inicios en el marketing 2.0 o marketing digital, gracias al crecimiento y evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y el auge del internet que paso de convertirse en un simple medio de búsqueda de información a un espacio de interacción.

“El marketing digital es un instrumento nuevo dentro de la web 2.0. Por lo cual el marketing digital optimiza la venta de sus productos y servicio y en ese sentido crear costo al comprador por medio de los instrumentos digitales” (Colvée, 2010, p.34)

El marketing digital es definido como “el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (Peçanha, 2021, párr.1).

Carreño (2022), describe al marketing digital de la siguiente forma:

Es un grupo de técnicas que se conducen a cabo por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima. Asimismo, se concentra netamente en el cliente del producto o servicio, en saber un poco más del comprador y conocer sobre sus necesidades e intereses, paralelamente los resultados de sus tácticas son medibles (p.31).

Selman (2017) recalca que el marketing digital tiene una gigantesca trascendencia ya que sirve como una estrategia de mercadeo por medio de la publicidad en línea con el objetivo de comunicarse con los usuarios e interrelaciones de una forma interactiva.

“El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.” (Ivoskus, 2010, p. 289).

Dentro de estos medios que se implementan en el marketing digital, se encuentran las redes sociales, las cuales han sido de gran tendencia y auge, impulsando a grandes masas el marketing en línea de productos y servicios. Boyeras et al., (2019) considera que una red social es una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad.

Merodio (2016) argumenta que:

Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas establecen comunicación con su público. Así mismo ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios. Estas cumplen un rol muy significativo, ya que muchas empresas han logrado conseguir clientes al promocionar sus productos o servicios haciendo uso de ellas (p.35).

Por otra parte, Barrietos Fernández y Juárez Farfán (2020) dan a conocer que:

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual formamos parte, hoy en día su uso debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia. Estas apps permiten comunicación directa con el cliente, permitiendo conocer sus gustos, preferencias y utilizarlos en beneficio propio (p.17).

Actualmente, han surgido un gran número de redes sociales las cuales les han sido de gran apoyo a las diferentes empresas, gracias a que estas se han masificado y es cada vez más el número de usuarios que hace uso de ellas, Hernández (s.f.), expresa que “las redes sociales están integradas por varios tipos dentro de las que se encuentran las redes sociales horizontales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok y Las redes sociales verticales LinkedIn, TripAdvisor y Wattpad” (párr.24).

Las personas y los adolescentes, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales como el Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Whatsapp, Instagram, entre otros. Medios digitales de alto impacto que generan atracción y atención en los usuarios (Silva, 2018).

El marketing digital a través de las redes sociales forma parte del diario vivir de las personas, influyendo en todas las actividades que realizan, inclusive las relacionadas al consumo, es decir en su comportamiento de compra. Silva (2022) define el comportamiento de compra del consumidor como:

El análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades (párr.4).

Las redes sociales han modificado la conducta del consumidor al momento de comprar, generando cambios en sus compras ya que tiene acceso a mayor información sobre productos y servicios asumiendo así una actitud diferente antes de su decisión final (Collao Córdoba y Pizarro Sayan, 2021).

Conociendo el contexto del tema, nos lleva a establecer como objetivo de investigación conocer cómo el marketing digital a través de las redes sociales ha influido en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández, et al., (2014) “Utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.3). La misma es de tipo descriptiva, Malhotra (2008) explica a la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (p. 82).

La técnica seleccionada para la recolección de datos en la presente investigación está apoyada de una encuesta.

La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Arguita et al., 2003, p.143).

La misma incluye preguntas específicas relacionadas al tema de investigación en la cual se incorporarán interrogantes cerradas con múltiples opciones como respuestas, apoyadas en la herramienta de Google Forms.

La población estudiada estuvo conformada por 823 estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para efectos de la muestra, se empleó el programa SurveyMonkey, en el cual se estableció un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% obteniendo como resultado una muestra de 263 estudiante a indagar.

RESULTADOS

Del total de personas encuestadas, se determinó que el 79% (207) pertenecen al género femenino y el 21% (56) al género masculino, de estos el 95% oscila entre los 18 a 30 años y el resto está entre los 31 a 54 años.

Como parte de las preguntas de encuesta, se les consultó si hacen uso de redes sociales. El resultado a dicha pregunta se muestra en la figura 1.

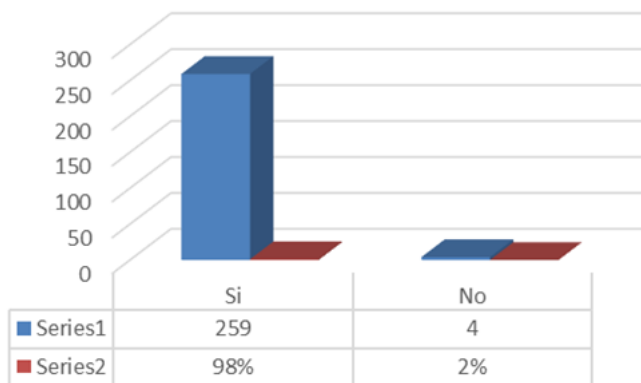


FIGURA 1
Uso de redes sociales

Tal como se muestra en la figura 1, el 98% los cuales representan una evidente mayoría de 259 encuestados, indican que hacen uso de las redes sociales, en cambio una mínima cantidad (4), expresan que no hacen uso de las mismas.

Conforme a la pregunta anterior, aquellos que dijeron que, si hacen uso de redes sociales, se les preguntó cuál es la red social que mayormente utiliza, para lo cual respondieron lo siguiente:

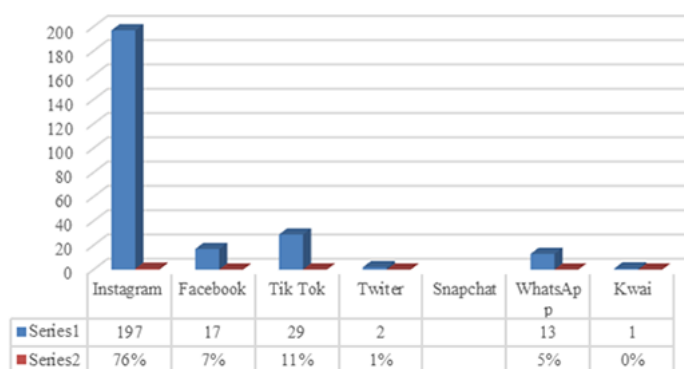


FIGURA 2
Redes sociales que más utiliza

La gráfica de la figura 2 muestra que, Instagram es la red social que más utilizan, siendo estas 197 personas, representando el 76% de los encuestados, Tik Tok ocupa un segundo lugar con un 11%, seguido de Facebook con 7% y WhatsApp con 5%, con relación a las redes sociales de Twitter y Kawai, un mínimo porcentaje indicó hacer uso de las mismas. Esto no quiere decir que las personas solo hacen uso de una red social en específica, muchos de los encuestados emplean más de una en sus dispositivos, solo que conforme a su usabilidad dan a conocer cuál es la que más consumen.

Conociendo la cantidad de personas que utilizan redes sociales y cuáles son a las que más acuden, se procedió a realizar la siguiente pregunta ¿Usa redes sociales para comprar productos?, en la figura 3 se reflejan los resultados

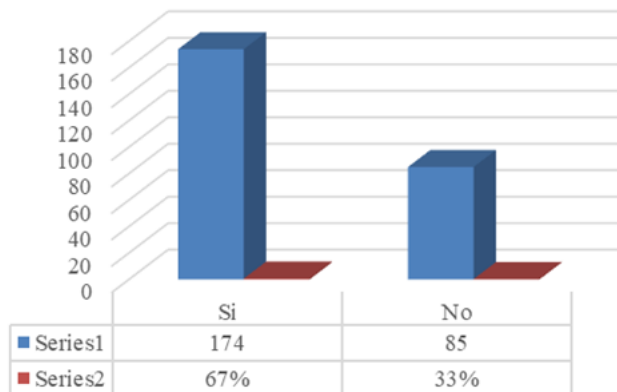


FIGURA 3
Uso de redes sociales para compra productos

De 259 personas que dijeron haber dicho que utilizan redes sociales, solo el 67% que representan a 174 encuestados, destacan que hacen uso de estas para comprar productos. De estos, un 39% indican que compran ropa, el 21% y 12%, accesorios de vestir y artículos tecnológicos respectivamente, también 9% señalan adquirir artículos de belleza entre otros tal como se evidencia en la figura 4.

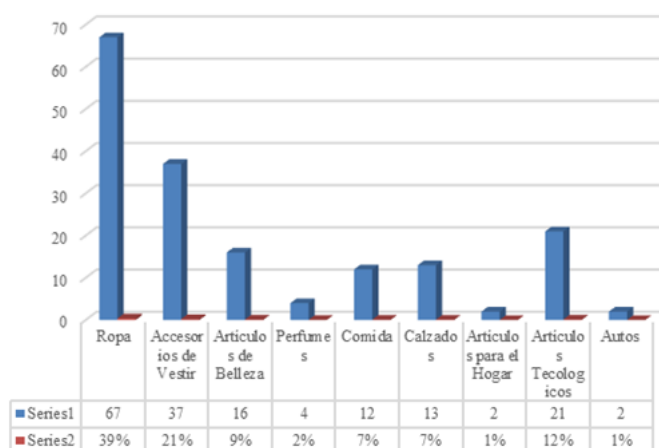


FIGURA 4
Artículos comprados en redes sociales

De las 67 personas que indicaron comprar ropa, 47 de ellas han gastado en blusas, 11 en suéteres, 6 en pantalones y 3 en camisas. En cuanto a los 37 que dijeron comprar accesorios de vestir, 11 han comprado collares, 11 pulseras, 3 relojes, 3 aretes, 5 lentes y 4 carteras. Con relación a los productos de belleza, 5 dan a conocer que han adquirido sombras, otras 6 cremas para el cuerpo y 5 cremas para el cabello. De los 13 encuestados que dijeron haber comprado calzados, 9 han gastado en zapatillas, 2 en zapatos y 2 en chancletas. Por último, en cuanto a los equipos tecnológicos, 13 de ellos dicen haber comprado celulares, 4 computadoras y 4 videojuegos.

Entre los motivos por los cuales adquieren productos a través de redes sociales, los encuestados destacan las siguientes respuestas en la figura 5:

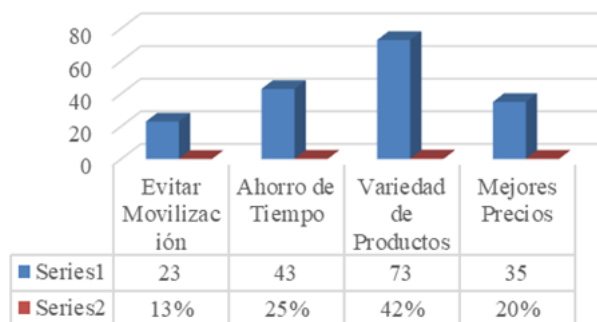


FIGURA 5
Motivos por los cuales compra productos en redes sociales

El 43% (73) señalan que compran productos en línea porque tienen acceso a una mayor variedad, el 25% (43) destaca que le ahorra tiempo, 20% (35) considera que se obtienen mejores precios y un 13% (23) por motivos de movilización.

A las 174 personas que compran artículos a través de redes sociales se les realizó la siguiente consulta ¿Las publicaciones y promociones que se hacen en redes sociales influyen en su decisión de compra? En la figura 6, se observan los resultados.

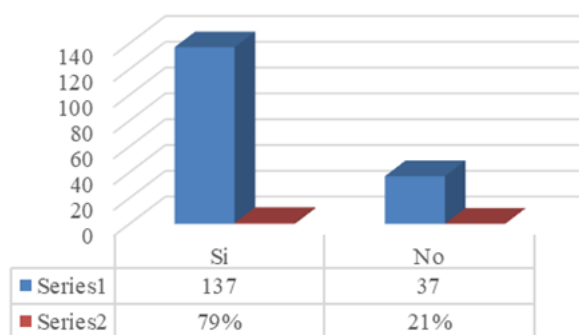


FIGURA 6
Influencia de las publicaciones y promociones en la decisión de compra

Los resultados destacan que el 79% el cual está representado por 137 personas, indican que las publicaciones y promociones que se dan a través de las redes sociales si influyen en la decisión de compra, de estos 75 (55%) dan a conocer que entre los tipos de publicidad que suelen ser más llamativas están las stories, 38 (28%) expresan que los videoclips y 24 (18%), dicen que los memes (ver figura 7).

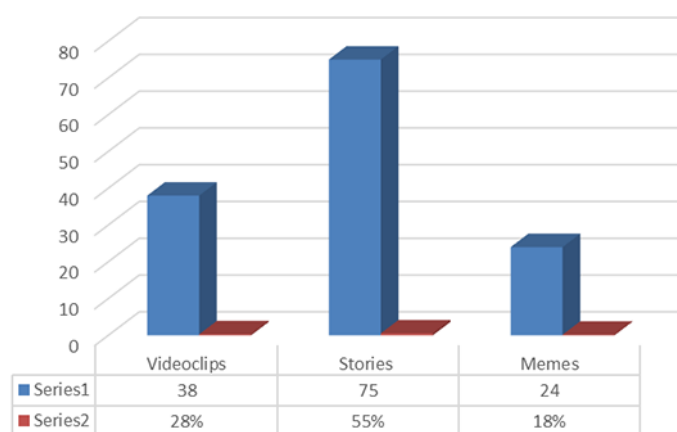


FIGURA 7
Tipo de publicidad más llamativa para los consumidores

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del estudio realizado entre los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresa del Centro Regional Universitario de Veraguas, ponen en relieve el gran auge que está teniendo el marketing digital, a través de las plataformas de redes sociales, en donde son cada vez más las personas que hacen uso de estas y es uno de los comportamientos que se pudieron evidenciar en la investigación donde casi un 100% hace uso de estos medios digitales. Esto se debe más que nada al avanzado crecimiento que han tenido las tecnologías de la información y comunicación, las cuales entre más rápido avanzan, las personas tienen mayores facilidades de acceso a las mismas. En este sentido, las TIC están en constante avance, con el pasar del tiempo han surgido un gran número de redes sociales algunas como Instagram considerada como la preferida por la población joven y que se han mantenido, otras se han visto en situaciones de decadencia o ya extintas y algunas que están tomando poco a poco una gran aceptación como lo es el caso del Tik Tok.

Las redes sociales en un inicio se crearon con el objetivo de socializar, no obstante, hoy día las empresas la emplean como un medio de mercadeo para publicitar, interactuar y comercializar sus productos o servicios, convirtiéndolas en tiendas virtuales, de las cuales las personas han sacado provecho de estas para adquirir cualquier tipo y variedad de productos como ropa, accesorios, artículos tecnológicos, entre los principales y satisfacer sus necesidades y deseos desde donde se encuentre.

Esta modalidad de compra-venta, a través de redes sociales, ha intervenido de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor, modificando su conducta de adquisición ya que tienen acceso a mayor información, lo que permite, tal y como se reflejan en los resultados obtenidos, a que su principal motivo de compra a través de redes sociales se deba a la variedad de productos, ya que tiene mayor accesibilidad de poder ingresar a las diversas cuentas de las empresas y observar la gama de productos, hacer comparativas y escoger el de su preferencia; lo que a su vez, ahorra tiempo y evita la movilización directa al local para averiguar el bien que necesite, gracias a que tiene la información al alcance de sus manos.

Las redes sociales, a su vez, hacen que el marketing digital sea más atractivo para los clientes reales y potenciales gracias a la creatividad con la cual estas permiten realizar publicaciones a través de la sección “stories”, la cual suele ser una de las formas más llamativas y que influyen en su comportamiento de compra, o ya sea también, a través de videoclips y en casos más jocosos y divertidos por medio de memes los cuales son un tipo de contenido que contienen imágenes y textos revestidos de humor.

CONCLUSIONES

El marketing digital, a través de las redes sociales, se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, con millones de personas que utilizan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok para conectarse con amigos, familiares y empresas. Sin embargo, las redes sociales también han tenido un profundo impacto en el comportamiento del consumidor.

Las mismas han revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las empresas. Uno de los impactos más significativos de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma para que los clientes compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios. Este intercambio de información tiene una influencia directa en la toma de decisiones de los compradores.

Sin lugar a duda las redes sociales han tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Las redes sociales brindan una plataforma para que los consumidores compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios, influyan en la toma de decisiones de los consumidores a través de recomendaciones, reseñas y pruebas sociales, y permitan a las empresas interactuar con los clientes y generar lealtad a la marca.

Se ha observado superficialmente algunas de las redes sociales que más se utilizan, no obstante, cada una posee características y cualidades específicas que influyen de forma distinta a la hora de emplearlas como medios de marketing digital, por lo que resultan ser temas de interés en próximas investigaciones.

REFERENCIAS

- Barrientos Fernández, M. E. y Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategias del marketing digital. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C. y Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Users.
- Casas Argueta, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Collao Córdova, S. Y. y Pizarro Sayan, J. E. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tienda de electrodomésticos-tarma*. Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010_47462882_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colvée, J. L. (Coord.). (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Hernández, P. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven en marketing?* AlohaCreativos.com. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven#04>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política*. Libros del Zorral
- Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (13ª ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir>

- Miño, Y. (2020). *El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social*. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Legales.
- Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C.* [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4745>
- Silva, D. da (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Zendesk.com. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Vicente Carreño, G. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2326/Vicente%20Carre%c3%bl0%2c%20Grecia%20Estefan%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>