



ECT

**Revista Científica Emprendimiento
Científico Tecnológico**

ISSN: 2810- 8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

ISSN: 2810-8493

Efecto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez

The impact of social media on consumer behavior in Bahía de Caráquez

Autores

Gema Nicoll Cedeño Alvarado

Estudiante de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Sucre de la Universidad Laica
Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

e1310749435@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5200-6058>

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Docente titular de la Extensión Sucre de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,
Ecuador.

lilia.villacis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

**Resumen**

ISSN: 2810- 8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez para identificar cómo estas plataformas digitales influyen en las decisiones de compra y en las percepciones de los consumidores locales y visitantes, para el desarrollo de la investigación se empleó los métodos cuantitativos y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptivo, la técnica que se utilizó fue la encuesta, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se extrajo una muestra de 100 consumidores de la población Bahía de Caráquez, utilizando el spss 25 para el análisis y fiabilidad de los datos, se concluyó que este estudio ha evidenciado el profundo impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez, las plataformas digitales no solo actúan como canales de comunicación, sino que también desempeñan un papel crucial en la formación de opiniones y decisiones de compra, los consumidores, al interactuar con contenido generado por otros usuarios y marcas, desarrollan una percepción más crítica y matizada de los productos y servicios disponibles.

Palabras clave: *comportamiento del consumidor, patrones de consumo, transformación digital, innovación tecnológica*

Abstract

The main objective of this research was to analyze the impact of social networks on consumer behavior in Bahía de Caráquez to identify how these platforms influence the purchasing decisions and perceptions of local and visiting consumers, for the development of digital . The research used the quantitative method, the type of research was descriptive, the technique used was the survey, a non-probabilistic convenience sampling was used, a sample of 100 consumers from Bahía de Caráquez was extracted, using spss 25 to analysis and reliability of the data, it is concluded that this study has shown the profound impact of social networks on consumer behavior in Bahía de Caráquez, digital platforms not only act as communication channels communication, but also play a crucial role in forming opinions and purchasing decisions, consumers, by interacting with content generated by other users and brands, develop a more critical and nuanced perception of the products and services available.



Keywords: *consumer behavior, consumption patterns, digital transformation, technological innovation*

ISSN: 2810-8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

ISSN: 2810-8493

Introducción.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental que influye en diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo el comportamiento del consumidor. En Bahía de Caráquez, un destino turístico en crecimiento, el impacto de estas plataformas vienen incidiendo en las decisiones de compra y en la percepción de los productos y servicios es de particular interés. Estudios han demostrado que estas inciden directamente en la decisión de compra de los consumidores turísticos como lo ha demostrado (Lemoine y otros, 2021)

Es importante reconocer además que, las redes sociales permiten a los consumidores interactuar con marcas, compartir experiencias y acceder a opiniones de otros usuarios, lo que puede modificar sus patrones de compra y preferencias incidiendo en su estilo de comportamiento como indica (Lemoine y otros, 2023) .Cabe indicar que las redes sociales no solo actúan como un canal para la promoción de productos y servicios, sino que también moldean las opiniones y comportamientos a través de interacciones y contenido compartido.

La investigación busca identificar cómo estas plataformas afectan las elecciones de los consumidores en Bahía de Caráquez. La presente tiene como objetivo principal analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez para identificar cómo estas plataformas digitales influyen en las decisiones de compra y en las percepciones de los consumidores locales y visitantes. La problemática principal a investigar es cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra y en las actitudes de los consumidores en Bahía de Caráquez, especialmente en el contexto del turismo y el comercio local. Esto permitirá comprender mejor los patrones de comportamiento y las expectativas de los consumidores, lo que a su vez facilitará el diseño de estrategias más efectivas para atraer y retener clientes en un mercado digitalizado.

Para Lemoine et al. (2019) las redes sociales constituyen el servicio que ha revolucionado las comunidades virtuales, desde su perspectiva y contingencias de crecimiento, donde se debe de incursionar en actividades que permitan desarrollar estrategias de posicionamiento que lo



direccionen a un mercado cada vez más competitivo en busca de nuevas oportunidades a partir del Marketing MIX. (p. 62) ISSN: 2810-8493
<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

Las redes sociales han transformado las comunidades virtuales al ofrecer nuevas formas de interacción y crecimiento. Este cambio implica que los negocios locales deben adoptar estrategias de posicionamiento efectivas para competir en un mercado en constante evolución. Utilizar el Marketing MIX puede ser clave para desarrollar tácticas que capturen y retengan la atención del consumidor en un entorno digital saturado. La adaptación a estas nuevas dinámicas permitirá a los negocios aprovechar las oportunidades emergentes y mejorar su presencia en el mercado local. Se deben aprovechar estas oportunidades digitales para captar y fidelizar a los clientes en un entorno cada vez más competitivo a partir de estudios previos realizados por Lemoine ,(2020). ISSN: 2810-8493

Por su parte Ayala (2014) manifiesta que la posibilidad de una activa participación ciudadana a través de las redes sociales constituye una de las más importantes características de la cibercultura y de la comunicación mediada por computadoras. El nivel de uso de las redes sociales a nivel mundial resulta impresionante y difícilmente comparable con otros medios de comunicación anteriores a la era digital, pero revelan la importancia de la comunicación permanente entre las personas. (p. 46)

A nivel mundial, el uso generalizado de las redes sociales ha superado significativamente la influencia de los medios tradicionales, resaltando la importancia de mantener una comunicación constante y directa entre las personas, esta interacción activa a través de las redes sociales puede impulsar el desarrollo local, permitiendo a los ciudadanos participar en la toma de decisiones y hacer visibles sus necesidades y aspiraciones, promoviendo un entorno más inclusivo y conectado. Estas plataformas no solo ofrecen canales de comunicación continua y accesible, sino que también facilitan la difusión de opiniones, la coordinación de eventos y la movilización social, lo que refuerza la cohesión comunitaria.

Bajo estos criterios consideramos que, el marketing en redes sociales, incluyendo el uso de influencers, ha demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a los consumidores y afectar sus decisiones de compra. Los influencers, en particular, se han convertido en un canal de comunicación crucial, ya que a menudo poseen la confianza y la credibilidad que las empresas buscan para promocionar sus productos. (Coral et al., 2023; p. 599)



El marketing en redes sociales, especialmente a través de influencers, ha surgido como una herramienta poderosa para impactar en la generación de ventas y por ende en las decisiones de compra de los consumidores. Los influencers, con su capacidad para generar un contenido auténtico y conectar emocionalmente con sus seguidores, actúan como intermediarios de confianza entre las marcas y el público. Esta credibilidad que los influencers aportan es fundamental para las empresas locales que buscan destacar sus productos y servicios en un mercado competitivo. Además, su influencia puede amplificar el alcance de las campañas promocionales, logrando que los consumidores se sientan más inclinados a probar y confiar en las ofertas presentadas. (Rivas & Lemoine, 2024)

El comportamiento del consumidor se centra en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones que presenta frente a un determinado producto y/o servicios, por ello es necesario conocer los motivos por los cuales se consume una cualidad específica frente a una gran variedad. (Lemoine et al., 2020, p. 11)

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para los negocios locales, especialmente en los sectores turístico y comercial, donde la oferta es amplia y diversa. Los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades básicas, sino que también se dejan guiar por deseos, emociones y aspiraciones, como vivir experiencias auténticas o establecer vínculos con la identidad local. Por ello, es clave identificar las cualidades específicas de un producto o servicio que captan su atención y motivan su elección. Este conocimiento permite a los negocios adaptar sus estrategias de marketing y su propuesta de valor, logrando una conexión más efectiva con su público objetivo, diferenciándose de la competencia y respondiendo mejor a las expectativas y valores del mercado.

Así mismo, la globalización de los mercados, el acceso sin fronteras a bienes y servicios y la sostenibilidad van a seguir configurando el campo del comportamiento del consumidor y las prácticas del marketing. Conforme nos vayamos adentrando en un consumismo consciente, las empresas irán adaptando sus estrategias y sus prácticas a estas inquietudes. La digitalización, la individualización y la sostenibilidad son sin duda tres de las tendencias más importantes en el entorno de marketing y también requieren un cambio fundamental. (Cazorla, 2024, p. 15)



Los consumidores actuales tienen acceso a una oferta más amplia de productos y servicios gracias a la eliminación de fronteras comerciales, y muestran un interés creciente por la sostenibilidad. Esto obliga a los negocios locales a adaptar sus prácticas para satisfacer las expectativas de un consumidor más consciente. Incorporar enfoques sostenibles y personalizados no solo responde a estas nuevas demandas, sino que también refleja un cambio profundo en la manera en que se comunican y ofrecen los productos y servicios. Este proceso de adaptación es esencial para captar la atención del consumidor moderno en un entorno globalizado, donde la digitalización y la globalización están transformando tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias de marketing.

En cuanto a Gonzales (2021) los consumidores en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse debido al tipo de producto o servicio que estén adquiriendo, es por ello que analizar cada una de estas etapas tiene un valor significativo, para conseguir guiar al consumidor en este camino y así lograr, ser la primera opción a tomar en cuenta ya no se trata de una simple venta, este consumidor debe llegar a recomendar la marca o producto. (p. 110)

Entender las etapas del proceso de decisión de compra es clave para una estrategia de marketing efectiva. Dado que los consumidores pueden avanzar rápidamente o saltarse algunas fases según el tipo de producto o servicio, es esencial contar con una estrategia flexible y adaptable. Analizar este proceso permite guiar al consumidor desde el interés inicial hasta la compra, posicionando a la marca no solo como una opción viable, sino como la preferida. Más allá de concretar una venta, el objetivo es generar una experiencia tan satisfactoria que motive al cliente a recomendar la marca, fortaleciendo su reputación y ampliando su alcance.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno a través de la revisión documental, basado en referencias bibliográficas de investigadores y pensadores en los temas redes sociales en el comportamiento del consumidor. El método será descriptivo ya que se pretende identificar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra y actitudes de los consumidores, la técnica que se utilizó fue la encuesta, se empleó



un muestreo no probabilístico por conveniencia y se extrajo una muestra de 100 consumidores de la población de Bahía Caraquez. El instrumento utilizando el software estadístico SPSS v. 25 para el análisis y fiabilidad de los datos. <https://revista.ictnpu.uej.edu.pe/index.php/ect/index>

Resultados

Antes de detallar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada se procede a exponer los resultados de estadística de fiabilidad con la finalidad de demostrar la validez del instrumento, cuyo resultado se expone en la tabla 1.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	7

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

El valor del Alfa de Cronbach de 0.987 indicó que los ítems del cuestionario presentan una consistencia interna excelente, esto da a conocer que las respuestas de los encuestados son altamente coherentes y que el cuestionario es una herramienta confiable para medir el fenómeno en estudio.

A continuación se exponen los resultados más relevantes de las encuestas, comenzando con la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores, cuyos resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Las redes sociales influyen en sus decisiones de compra

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	88	88,0	88,0	88,0
De acuerdo	9	9,0	9,0	97,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25



Ante los resultados obtenidos un 88% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que redes sociales influyen en sus decisiones de compra, un 9% adicional también de acuerdo, solo un 1% expreso que no está de acuerdo, y 2% estuvieron totalmente en desacuerdo. Con la mayoría de respuestas afirmativas, se concluyó que las redes sociales tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores, esto señala que las empresas deben invertir en estrategias de marketing digital y en la gestión de sus redes sociales para maximizar su alcance e influencia, las marcas deberían considerar la creación de contenido atractivo y relevante en redes sociales, así como la interacción activa con sus seguidores para potenciar la influencia en las decisiones de compra, además, sería beneficioso realizar estudios adicionales para entender mejor qué tipo de contenido en redes sociales es más efectivo para influir en las decisiones de compra.

Conforme a la pregunta descrita si las redes sociales ayudan a descubrir nuevas marcas o productos en la tabla 3 se presentan los resultados.

Tabla 3

Las redes sociales le ayudan a descubrir nuevas marcas o productos.

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	80	80,0	80,0	80,0
De acuerdo	12	12,0	12,0	92,0
En desacuerdo	4	4,0	4,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con que las redes sociales les ayudan a descubrir nuevas marcas o productos, un 12% también estuvo de acuerdo, solo un 4% expreso que no está de acuerdo, y el otro 4% totalmente en desacuerdo. Las redes sociales son una herramienta clave para que los consumidores descubran nuevas marcas y productos, esto subraya la importancia de tener una presencia activa en estas plataformas para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, las marcas deberían centrarse en crear contenido atractivo y relevante que facilite



el descubrimiento de sus productos, estrategias como colaboraciones con influencers, campañas publicitarias dirigidas y contenido visual atractivo pueden ser efectivas para captar la atención de los consumidores.

ISSN: 2810-8493

Acorde a la pregunta ligada a si las personas siguen las marcas locales de Bahía de Caráquez en redes sociales la tabla 4 indica los siguientes resultados.

Tabla 4

Sigue marcas locales de Bahía de Caráquez en redes sociales (Instagram, Facebook, etc.).

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	75	75,0	75,0	75,0
De acuerdo	14	14,0	14,0	89,0
En desacuerdo	7	7,0	7,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

De acuerdo a los resultados obtenidos un 75% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo y afirma que sigue marcas locales de Bahía de Caráquez en redes sociales, un 14% también estuvo de acuerdo, un 7% se halló en desacuerdo y un 4% expresaron estar totalmente en desacuerdo. Existe un fuerte interés en seguir marcas locales en redes sociales, esto resalta la importancia de las redes sociales como plataforma para que las marcas locales se conecten con su comunidad, las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para que las marcas locales promocionen sus productos y servicios, publicaciones sobre novedades, promociones y eventos pueden captar la atención de los consumidores y aumentar el interés en las ofertas locales.

Según la pregunta referida sobre los anuncios en redes sociales han incrementado su interés por productos o servicios en Bahía de Caráquez en la tabla 5 se detallan los resultados.

**Tabla 5**

Los anuncios en redes sociales han incrementado su interés por productos o servicios en Bahía de Caráquez

ISSN: 2810-8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	75	75,0	75,0	75,0
De acuerdo	14	14,0	14,0	89,0
En desacuerdo	6	6,0	6,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

Ante los resultados evidenciados un 75% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con que los anuncios en redes sociales han incrementado su interés por productos o servicios en Bahía de Caráquez, un 14% se mostró de acuerdo, mientras que el 6% estuvo en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. La alta proporción de respuestas afirmativas indicó que los anuncios en redes sociales son una herramienta efectiva para captar la atención de los consumidores, dado el reconocimiento del impacto de los anuncios, los negocios deben considerar invertir en campañas publicitarias en redes sociales, la creación de contenido atractivo y relevante puede ser clave para captar el interés de los consumidores y fomentar la interacción.

Acorde a la pregunta que refiere si los medios sociales lo han motivado a consumir en los distintos negocios de Bahía de Caráquez la tabla 6 plantea los siguientes resultados.

Tabla 6

Los medios sociales lo han motivado a consumir en los distintos negocios de Bahía de Caráquez

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	74	74,0	74,0	74,0
De acuerdo	17	17,0	17,0	91,0
En desacuerdo	7	7,0	7,0	98,0
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25



Frente a los resultados evidenciados un 74% de los encuestados se hallaron totalmente de acuerdo y afirma que los medios sociales los han motivado a consumir en negocios locales, un 17% también se hallaron de acuerdo, mientras que un 7% se mostraron en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo. Las redes sociales permiten a los negocios locales construir una comunidad en torno a su marca, fomentar la interacción y el compromiso con los consumidores puede aumentar la lealtad y motivar a los clientes a elegir negocios locales sobre opciones más grandes o más distantes, las plataformas sociales son ideales para comunicar promociones y ofertas especiales, los negocios que utilizan estas herramientas para informar a sus seguidores sobre descuentos o eventos pueden ver un aumento en la motivación de compra.

Conforme a la pregunta vinculada a que si prefiere comprar productos o servicios de marcas que tienen una fuerte presencia en redes sociales en la tabla 7 se describe el resultado.

Tabla 7

Prefiere comprar productos o servicios de marcas que tienen una fuerte presencia en redes sociales

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	76	76,0	76,0	76,0
De acuerdo	12	12,0	12,0	88,0
En desacuerdo	9	9,0	9,0	97,0
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

A la vista de los resultados obtenidos un 76% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo al afirmar que prefieren comprar productos o servicios de marcas que tienen una fuerte presencia en redes sociales, un 12% estuvo de acuerdo, mientras que un 9% se mostró en desacuerdo y un 3 % totalmente en desacuerdo. Los resultados indicaron que una fuerte presencia en redes sociales es un factor significativo en la preferencia de los consumidores por marcas al momento de realizar compras, esta tendencia destaca la importancia de las plataformas sociales como un canal de marketing efectivo, los negocios deben adaptar sus estrategias para aprovechar esta influencia, utilizando las redes sociales no solo como un medio de promoción, sino también como una herramienta para construir relaciones sólidas



con los consumidores.

De acuerdo con la pregunta asociada a que <https://revista.ecoperu.org.pe/index.php/ect/index> si consumes productos que están en promociones o descuentos que ve en redes sociales aumentan su disposición a comprar un producto en la tabla 8 se muestran los resultados.

Tabla 8

Consumes productos que están en promociones o descuentos que ve en redes sociales aumentan su disposición al momento de comprar un producto

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente de acuerdo	76	76,0	76,0	76,0
De acuerdo	14	14,0	14,0	90,0
En desacuerdo	5	5,0	5,0	95,0
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

A raíz de los resultados constatados un 76% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo al momento de consumir productos que están en promociones o descuentos que ve en redes sociales aumentan su disposición al momento de comprar un producto, un 14% menciona estar de acuerdo, mientras que un 5% estuvo en desacuerdo y un 5% totalmente en desacuerdo. Los resultados señalaron que las promociones y descuentos en redes sociales tienen un impacto significativo en la disposición de los consumidores para comprar productos, esta tendencia resalta la importancia de las plataformas sociales como un canal de marketing efectivo, por ello se deben adaptar sus estrategias para aprovechar esta influencia, utilizando las redes sociales no solo como un medio de promoción, sino también como una herramienta para construir relaciones sólidas con los consumidores, la interacción efectiva y la creación de contenido atractivo que resalte las ofertas pueden ser claves para el éxito en el mercado actual, ayudando a las marcas a destacarse en un entorno competitivo.

Según la pregunta ligada a si ha comprado algún producto o servicio en Bahía de Caráquez influenciado por publicaciones o anuncios en redes sociales en la tabla 9 se manifiestan los resultados.

**Tabla 9**

¿Ha comprado algún producto o servicio en Bahía de Caráquez influenciado por publicaciones o anuncios en redes sociales?

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

ISSN: 2810-8493

	F	%	%V	%A
Válido Si	86	86,0	86,0	86,0
No	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS v. 25

Ante los resultados obtenidos el 86% de las personas encuestadas ha comprado productos o servicios en Bahía de Caráquez influenciados por publicaciones o anuncios en redes sociales., solo un 14% no ha realizado compras influenciadas por redes sociales. La alta tasa de consumidores que han realizado compras influenciadas por las redes sociales resalta la necesidad de que los negocios locales fortalezcan su presencia en estas plataformas, estrategias efectivas de marketing digital pueden atraer a más clientes potenciales y maximizar las oportunidades de ventas, deben considerar no solo la cantidad de contenido que publican, sino también la calidad y la relevancia de los mensajes que envían, las promociones, testimonios y contenido visual atractivo son elementos clave que pueden aumentar aún más el interés y la conversión.

Discusión.

Luego de examinar múltiples estudios relacionados con las redes sociales y el comportamiento del consumidor el trabajo de (Méndez & Maldonado, 2021, p. 65) titulado “Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020)” expresan que se presentó el siguiente artículo con el fin de facilitar al lector información clara y concisa, del impacto que tienen las redes sociales como medio publicitario en Ecuador, luego de realizar las investigaciones correspondientes se obtuvo un resultado positivo que demostró el gran impacto que tienen las redes sociales en actualidad, como medio publicitario por el uso constante de los ecuatorianos del internet específicamente en redes sociales como Facebook.

En concordancia con lo que los autores expresan las redes sociales, especialmente Facebook, tienen un papel prominente en la vida diaria de los ecuatorianos, quienes acceden a ellas de



manera habitual, este uso constante permite que las empresas y marcas lleguen a una audiencia masiva y segmentada, obteniendo resultados efectivos en términos de alcance y engagement. Los resultados positivos de las investigaciones reflejan mostrando que la publicidad en redes sociales no solo es efectiva, sino que se está convirtiendo en una herramienta indispensable en las estrategias de marketing digital de empresas ecuatorianas.

Por su parte en su artículo titulado “Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport Café” de Bahía de Caráquez” (Andrade & Herrera, 2024) dan a conocer que con la investigación documental realizada se evidencia que el marketing de contenidos es una herramienta poderosa en el marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y las redes sociales forman parte del diario vivir de las personas; por ello, se concluye que las estrategias que deben emplear las empresas al aplicar marketing de contenidos, incluyan dentro de sus publicidades un mensaje claro para su grupo objetivo y la información que permita instruir al consumidor o cliente acerca del uso de algún producto o servicio.(p. 133)

De acuerdo con lo que mencionan los autores las estrategias más efectivas en el panorama actual, dada la fuerte presencia de estos medios en la vida cotidiana, las redes sociales no solo actúan como un canal de comunicación masivo, sino que también facilitan la interacción directa y continua entre las marcas y sus audiencias, esta interacción permite personalizar los mensajes y optimizar los contenidos, asegurando que las campañas publicitarias sean cada vez más precisas y significativas para el público objetivo. Además, los contenidos en redes sociales tienen la ventaja de ser fácilmente compartibles, amplificando su alcance y posibilitando que los usuarios mismos recomienden el contenido, lo cual refuerza la credibilidad y el valor percibido de la marca.

También (Villacis et al., 2020) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón Sucre” expresan que así mismo, se puede mencionar como conclusión que este tema es importante y relevante para el Marketing. pues se considera que en unos años más, no solo Sucre si no también San Vicente, serán potencias turísticas a nivel nacional. Por lo que, en este sentido las estrategias de Marketing desde el punto de vista turístico servirían para promocionar el cantón a través de varios canales como: internet,



páginas Web, las redes sociales; que hoy en día son las más usadas por los turistas a nivel global, pues permiten conectarse con todos los países, regiones, continentes alrededor del mundo. (p.52)

ISSN: 2810-8493

<https://revista.ectecu.org.ar/index.php/ect/>

ISSN: 2810-8493

Como mencionan los investigadores las redes sociales ofrecen a estos destinos la capacidad de proyectarse a nivel nacional e internacional a bajo costo, comparado con los medios tradicionales, y permiten llegar a un público global que busca experiencias únicas y destinos auténticos, esta visibilidad en redes sociales, acompañada de contenido de calidad, tiene el potencial de atraer a turistas de diversos orígenes, creando una imagen positiva y atractiva de estos lugares, dado que las redes sociales permiten una interacción directa con los usuarios, los destinos pueden adaptarse rápidamente a las preferencias de los turistas y responder a sus comentarios o sugerencias en tiempo real.

Por otro lado en el artículo titulado “El comportamiento del consumidor en la gestión comercial del destino turístico pedernales: un enfoque desde las ciencias sociales y la mercadotecnia” escrito por (Pazmiño & Peña, 2020) expresan, el comportamiento del consumidor incide sobre la gestión comercial de las empresas relacionadas con el destino turístico Pedernales. Se constató que, si existe la incidencia del comportamiento del consumidor en la gestión comercial, comprobándose a través de las preguntas planteadas en las encuestas estructuradas tanto a turistas como a empresarios del sector turístico. Con el contraste de los datos se concluye afirmativamente que existe la incidencia mencionada. (p. 64)

De acuerdo a lo que exponen los investigadores aunque el comportamiento del consumidor pueda impactar en las decisiones empresariales, también existen otros elementos clave, como la infraestructura, la inversión gubernamental en promoción turística y las condiciones económicas, que podrían tener una influencia igualmente significativa, esto indica que las empresas del sector turístico podrían estar limitadas por factores externos y que la incidencia del comportamiento del consumidor podría ser menos determinante en contextos donde otros aspectos estructurales presentan desafíos.

Los autores (Lemoine et al, 2020) en su investigación titulada “El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017” expresan que En el proceso de



evaluación del comportamiento del consumidor es necesario adoptar un enfoque integrado, que tenga en cuenta las dimensiones económica, social y ambiental para lograr una gestión comercial de destinos turísticos eficiente y eficaz. (p. 36) <https://revista.ectbr.com.pa/index.php/ect/index> ISSN: 2810-8493

Como afirman los autores la evidencia de que el comportamiento del consumidor impacta en la gestión comercial de las empresas es fundamental para comprender la adaptabilidad y competitividad del destino turístico, a través de encuestas a turistas y empresarios, se podría demostrar que las decisiones de compra, preferencias y expectativas de los visitantes influyen directamente en las estrategias comerciales que desarrollan las empresas locales, quienes responden a estos comportamientos ajustando su oferta y servicios para captar mejor la atención de los turistas y maximizar el valor percibido del destino.

Así mismo (Contreras & Vargas, 2021) en su investigación “Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional” señalan que se puede concluir que es sustancial la asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones porque nos permite tener una mejor interpretación de sus acciones con mayor profundidad, no es lo mismo el consumo y gasto de una generación Baby boomer a una millennial, mientras el baby boomer relaciona su consumo a la salud y la familia, los gastos del millennial están asociados a su enfoque personal (hipotecas, carro, educación universitaria, etc.).(p. 25)

En concordancia con los autores, si bien la asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones puede ofrecer una perspectiva interesante, es importante cuestionar si esta división es suficiente para comprender la complejidad de los patrones de consumo actuales. Las generalizaciones sobre Baby Boomers y Millennials pueden omitir variaciones significativas dentro de cada grupo, como las diferencias socioeconómicas, culturales o regionales, que también influyen en las decisiones de compra. Además, la evolución de las circunstancias globales, como las crisis económicas o el impacto de la tecnología, ha creado un contexto en el que tanto los Baby Boomers como los Millennials pueden experimentar cambios similares en sus hábitos de consumo. Por lo tanto, centrarse exclusivamente en la edad generacional podría no ser suficiente para explicar de manera integral el comportamiento del consumidor en la actualidad.

**Conclusiones.**

ISSN: 2810- 8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

La investigación indica que las redes sociales no solo facilitan el acceso a información sobre productos y servicios, sino que también influyen en las preferencias y expectativas de los consumidores a través de interacciones sociales y recomendaciones, los consumidores en Bahía de Caráquez tienden a confiar en las opiniones y experiencias compartidas en estas plataformas, lo que afecta directamente su comportamiento de compra, además, la presencia activa de las empresas en redes sociales se ha convertido en un factor determinante para atraer y retener clientes, destacando la necesidad de estrategias de marketing digital adaptadas a este entorno, las redes sociales han transformado el panorama comercial en Bahía de Caráquez, convirtiéndose en un elemento esencial para entender y responder a las dinámicas del comportamiento del consumidor en la actualidad.

Los resultados de esta investigación demuestran que las redes sociales ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez. Se evidenció que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp son herramientas fundamentales en el proceso de decisión de compra, donde la mayoría de los encuestados afirma consultar redes sociales antes de realizar una compra, la interacción digital, las recomendaciones de otros usuarios y la publicidad en redes sociales han transformado los patrones de consumo tradicionales en esta ciudad costera, los hallazgos señalan que la presencia activa en redes sociales no es solo una opción, sino una necesidad imperativa para el éxito comercial en el mercado actual de Bahía de Caráquez.

Las redes sociales juegan un papel clave en el comportamiento del consumidor en Bahía de Caráquez, ya que tienen un impacto considerable en sus decisiones de compra, la percepción de las marcas y la interacción con productos y servicios locales, la constante presencia de estas plataformas ha transformado la manera en que los consumidores obtienen información, se vinculan con las marcas y toman decisiones, esto resalta la necesidad de ajustar las estrategias de marketing digital para alinearse con las preferencias y comportamientos de los usuarios en esta localidad.

**Referencias.**

ISSN: 2810- 8493

- Andrade, D., & Herrera, J. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport Café” de Bahía de Caráquez. *Revista Económica y Negocios*, 125-136. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23-48. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Cazorla, M. (2024). Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2-18. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/247/472>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO (Asunción)*, 15-28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Coral, G., Corella, P., Machado, A., & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 590-601. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- Lemoine, F., Medranda, C., Carvajal, G., & Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 60-77. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563659492004/563659492004.pdf>
- Lemoine, F., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernández, N. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 17-39. <https://doi.org/http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- Méndez, K., & Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). *Revista Científica Multidisciplinaria*, 56-66. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/398/362>



- Pazmiño, P., & Peña, I. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial del destino turístico pedernales: un enfoque desde las ciencias sociales y la mercadotecnia. *Uleam Bahía Magazine*, ISSN: 2810-8493, 52-66.
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20LA%20GESTION%20COMERCIAL%20DEL%20DESTINO%20TURISTICO.pdf>
- Villacis, L., Meneses, W., Espinoza, M., & Macías, J. (2020). Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón Sucre. *Revista Centro Sur*, 43-54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v5i3.148>