

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

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

**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE DIGITAL
CONSUMER'S PURCHASING DECISION PROCESS IN THE
FASHION SECTOR**

Evelyn Melissa Riera Quistial

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Willian Stalin Aguilar Galvez

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399

Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda

Evelyn Melissa Riera Quistial¹

erieral@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-6035-2796>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Willian Stalin Aguilar Galvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda en la ciudad de Machala, considerando las siguientes variables: social media marketing, comportamiento del consumidor y decisión de compra. El estudio adopta un enfoque cuantitativo con carácter descriptivo. Se aplicó una encuesta en escala de Likert de 5 puntos a 203 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, cuyos resultados permitieron evaluar los datos mediante la técnica del SEM-PLS. La investigación pretende brindar a las marcas de moda una comprensión más profunda sobre las preferencias y hábitos de los consumidores, facilitando la optimización de sus estrategias de marketing en plataformas sociales de manera más efectiva.

Palabras claves: moda, comportamiento del consumidor, decisión de compra, marketing digital, social media marketing

¹ Autor principal

Correspondencia: erieral@utmachala.edu.ec

Influence of social networks on the digital consumer's purchasing decision process in the fashion sector

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of social networks in the purchasing decision process of the digital consumer in the fashion sector in the city of Machala, considering the following variables: social media marketing, consumer behavior and purchase decision. buys. The study adopts a quantitative approach with a descriptive nature. A survey on a 5-point Likert scale was applied to 203 people. Non-probabilistic convenience sampling was used, the results of which allowed the data to be evaluated using the SEM-PLS technique. The research aims to provide fashion brands with a deeper understanding of consumer preferences and habits, making it easier to optimize their marketing strategies on social platforms more effectively.

Keywords: fashion, consumer behavior, purchase decision, digital marketing, social media marketing

*Artículo recibido 06 enero 2025
Aceptado para publicación: 13 febrero 2025*

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se da a conocer cómo la era digital actual y las redes sociales han transformado la interacción de las marcas con sus audiencias. En particular, en el sector de la moda, donde la imagen y la percepción son fundamentales, las redes sociales juegan un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores. Con un enfoque específico en el comportamiento del consumidor en línea, se analizan las causas y efectos de diversas dinámicas relacionadas con las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra.

Este estudio tiene como objetivo general *analizar cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra de los consumidores digitales en el sector de la moda*. Para lograrlo, se investigará específicamente el impacto de la exposición al contenido de moda en redes sociales sobre las preferencias de compra de los consumidores y cómo las opiniones y recomendaciones de otros usuarios influyen en estas decisiones. Así mismo, se examinará la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales para facilitar el desarrollo de prácticas que maximicen los beneficios comerciales de las marcas.

Actualmente, la industria de la moda enfrenta un entorno altamente competitivo y en constante evolución, impulsado por el cambio de preferencias y comportamientos de los consumidores y por los avances tecnológicos que han transformado cómo las marcas se relacionan con su audiencia. En este contexto, las redes sociales han emergido como un componente fundamental de la estrategia de marketing de las marcas de moda, ofreciendo una plataforma única para la promoción de productos, la interacción directa con los consumidores y la construcción de comunidades en línea. Sin embargo, persisten desafíos significativos para comprender cómo estas plataformas influyen en el proceso de toma de decisiones de compra y para identificar las estrategias de marketing más efectivas.

En este sentido, la justificación de esta investigación radica en la necesidad de comprender las dinámicas que subyacen al impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Las redes sociales, como Instagram y Facebook, no solo permiten descubrir nuevos productos y tendencias, sino que también facilitan interacciones que afectan la percepción y la decisión de compra. Esto es especialmente relevante en la industria de la moda, donde la estética y la conexión emocional con el consumidor son esenciales.



Además, este estudio busca ofrecer insights valiosos para que las marcas de moda puedan diseñar campañas más efectivas, identificar los contenidos que generan mayor engagement y optimizar su retorno de inversión en marketing digital. Así, los resultados permitirán personalizar estrategias que potencien la satisfacción y la lealtad de los consumidores, fortaleciendo la posición competitiva de las marcas en un mercado cada vez más dinámico. Con ello, esta investigación no solo beneficiará a las marcas de moda, sino que también contribuirá al ámbito académico al aportar datos empíricos sobre un tema de creciente relevancia, sirviendo como base para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor abarca una amplia gama de áreas y se enfoca en los procesos que tienen lugar cuando una persona o un grupo selecciona, compra, usa o descarta productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los productos que consumimos pueden ser tan variados como guisantes enlatados, masajes, democracia, música hip-hop o celebridades como Usher. Las necesidades y deseos que buscamos satisfacer incluyen desde hambre y sed hasta amor, estatus y realización espiritual (Solomon, Michael R, 2008)

El comportamiento del consumidor se refiere también a las actividades y procesos que las personas utilizan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos y servicios, incluyendo las decisiones que preceden y siguen a estas acciones. (Schiffman y Kanuk, 2010) definen el comportamiento del consumidor como "el comportamiento que los consumidores exhiben en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de los productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades". Este proceso es influenciado por diversos factores, como los personales, psicológicos, sociales y culturales. En el contexto de las redes sociales, el comportamiento del consumidor está significativamente afectado por la interacción con el contenido, la percepción de las marcas y la influencia de otros usuarios.

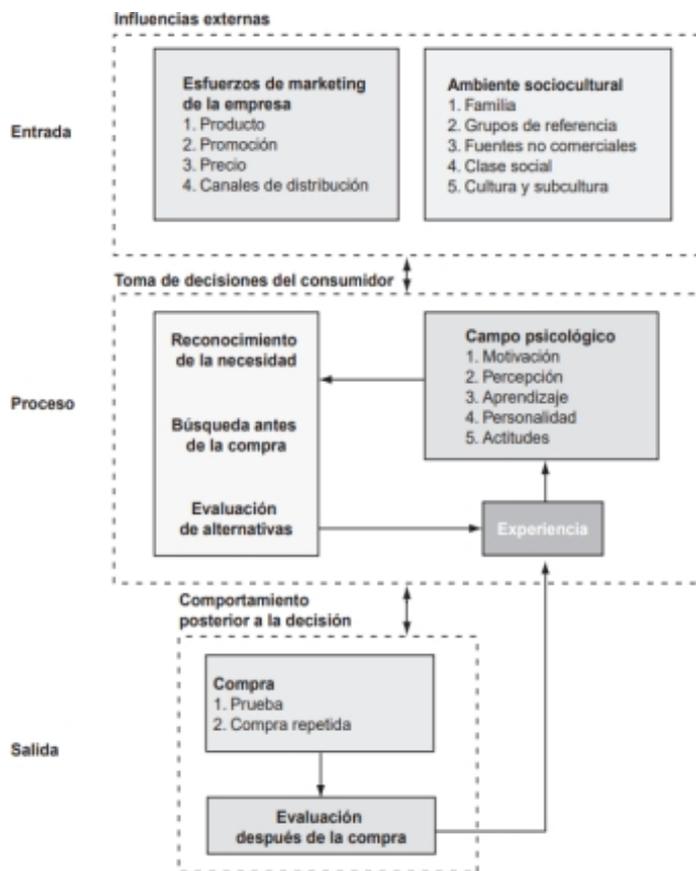
Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

El modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por (Schiffman y Kanuk, 2010) se divide en tres etapas. La primera etapa es la entrada, que implica el reconocimiento de la necesidad. La segunda etapa es el proceso, enfocado en cómo los consumidores toman decisiones considerando factores psicológicos inherentes a cada individuo, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la



personalidad y las actitudes. La tercera y última etapa es la salida, que comprende dos actividades interrelacionadas tras la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Figura 1 Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Comportamiento del consumidor, Schiffman & Kanuk (2010)

Fashion Marketing

El Fashion Marketing, también conocido como Marketing de Moda, se refiere a la aplicación de las estrategias y técnicas de marketing en la industria de la moda. Es un campo especializado que se enfoca en promover y vender productos relacionados con la moda, como ropa, accesorios, calzado, joyería y cosméticos (Fashion Marketing: La importancia del marketing en la moda, 2023).

El fashion marketing se basa en el proceso de la comunicación, gestión de la producción y distribución de todo tipo de producto que se pueda englobar dentro del mundo de la moda, es decir, de cualquier tipo de prenda o accesorio. Mediante estas operaciones, las marcas buscan llegar al cliente potencial para satisfacer sus necesidades de una forma atractiva, posicionándose al mismo tiempo en el mercado y destacando frente a la competencia.

Cabe mencionar que, actualmente, esta área del marketing está muy presente en las redes sociales. Con la globalización existente, las redes son una herramienta muy potente para llegar a personas de todo el mundo de forma fácil, rápida y económica. Como se comentará más adelante, el uso de influencers lleva siendo un factor clave para las empresas desde hace años y hasta día de hoy, por lo que se corrobora que este tipo de marketing está muy ligado a las nuevas tecnologías. Las marcas deberán conocer las preferencias de sus once consumidores en este ámbito, para estar más presentes en las redes sociales favoritas de sus clientes (Alamán Millán, Aitana, 2023).

Social media marketing

El marketing en redes sociales es una estrategia de marketing digital que utiliza plataformas sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Su enfoque está en crear contenido atractivo y relevante para captar la atención de la audiencia, interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de la empresa y despertar el interés en sus ofertas (Santos, D. 2023)

El social media marketing es una herramienta dentro del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, que se emplea para promocionar sitios web o blogs. En español, se conoce como Marketing de Redes Sociales y consiste en utilizar y participar en plataformas sociales para promover sitios web de empresas, productos, servicios, blogs, entre otros. Los medios en cuestión son instrumentos de comunicación, así como herramientas sociales, que permiten compartir y crear contenidos en internet. Utilizan plataformas web para publicar imágenes, videos y textos, que luego pueden ser compartidos con toda la red o con grupos específicos de usuarios (Jiménez Baquerizo, K. A. 2016)



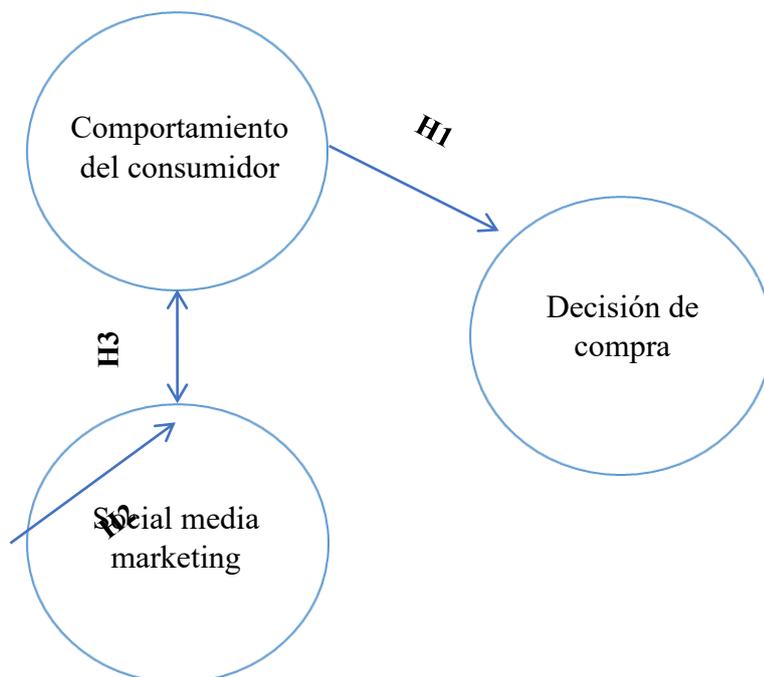
Plan de contenido

El marketing de contenido es una estrategia esencial para conectar con el público a través de plataformas digitales, especialmente en tiempos de pandemia, cuando muchas ventas se realizan a través de redes sociales, sitios web o plataformas de comercio electrónico. Esta estrategia implica crear, publicar y compartir contenido valioso y relevante para tus clientes y tu comunidad. Está estrechamente vinculado al inbound marketing o marketing de atracción (Chango, J. T., & Lara, E. A., 2020).

El marketing de contenido se enfoca en desarrollar y distribuir material relevante para tu audiencia objetivo con el fin de atraer nuevos clientes de manera no intrusiva (Londoño, P., 2023).

Este enfoque busca generar engagement con tu público objetivo y expandir tu red de leads y clientes mediante la creación de contenidos que atraigan, involucren y aporten valor. Al hacerlo, se busca construir una percepción positiva de tu marca y, en consecuencia, generar más negocios (Giraldo, V., 2019).

Figura 2 Modelo estructural



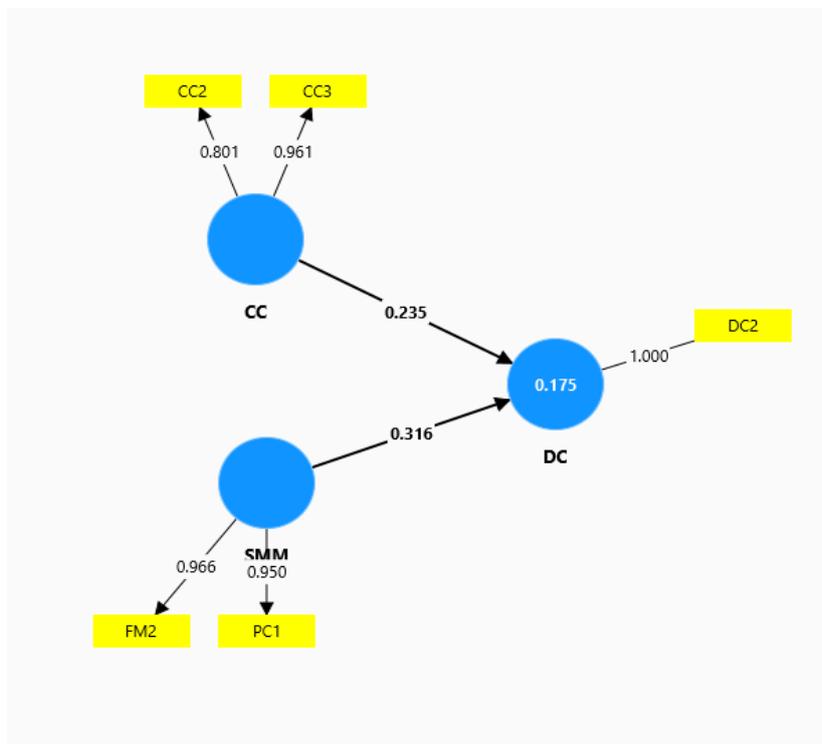
Nota: Elaboración propia

H1: El comportamiento del consumidor en la marca influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra.

H2: El social media marketing tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra del consumidor.

H3: La decisión de compra está determinada por el comportamiento del consumidor y el social media marketing, actuando ambas variables como factores clave en el proceso de decisión de compra.

Figura 3 Modelo de resultados



Nota: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque correlacional y emplea un análisis multivariante mediante ecuaciones estructurales. Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta con una escala de Likert de 5 puntos, la cual fue aplicada de manera online a través de Google Forms y distribuida mediante chats de contactos. El análisis de los datos se realizará utilizando software especializado en modelado de ecuaciones estructurales, lo que permitirá examinar las relaciones entre las variables del estudio.

Muestra

La muestra fue de tipo no probabilístico con un enfoque de conveniencia a la encuesta contestaron un total de 203 personas con pregunta filtro que si navega por redes sociales. Se utilizará el programa SMART-PLS.

Análisis de resultados

Este proceso de análisis está compuesto por 3 partes: La evaluación de fiabilidad, la evaluación de validez convergente y la validez discriminante. La fiabilidad evalúa si los indicadores de un constructo están coherentemente relacionados y representan una misma realidad, según Golikov (2021). Para medirla, se emplean tres índices: el α de Cronbach (Cronbach, 1951), la ρ_A de Dijkstra y Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la ρ_C de Jöreskog (Jöreskog, 1971). Para cada situación, el valor adecuado debe encontrarse en el rango de 0,70 a 0,95. Si algún valor se encuentra fuera del intervalo establecido, se interpretará como una conexión débil entre los indicadores o como una relación excesivamente fuerte.

Tabla 1 Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CC	0.754	1.088	0.877	0.783
SMM	0.911	0.935	0.957	0.918

Nota: Elaboración Propia

La primera columna, correspondiente al alpha de Cronbach, evalúa la consistencia interna de las escalas. En este sentido valores que sean superiores a 0.7 son adecuados, mientras que valores bajos indican problemas de confiabilidad. En este caso, todas las variables estudiadas en Alpha son superiores a 0.7 por lo cual son confiables.

Por otro lado, la última columna de AVE, mide la validez convergente donde su valor debe ser superior al 0.5 para que la varianza de los indicadores pueda ser explicada en el constructo, por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que todas las variables cumplen con este criterio, lo cual respalda una adecuada validez convergente para las variables analizadas.

Tabla 2 Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	CC	DC	SMM
CC			
DC	0.286		
SMM	0.168	0.361	

Nota: Elaboración Propia

La tabla presenta los resultados de la validez discriminante HTMT de los constructos estudiados, con valores que oscilan desde 0.361 hasta 0,286. Todos estos valores se encuentran por debajo del límite de aceptación establecido en 0.9. En consecuencia, se puede afirmar que las variables analizadas cumplen con una adecuada validez discriminante.

Tabla 3 Discriminant validity - Cross loadings

	CC	DC	SMM
CC2	0.801	0.140	0.126
CC3	0.961	0.304	0.119
DC2	0.277	1.000	0.347
FM2	0.112	0.361	0.966
PC1	0.147	0.299	0.950

Nota: Elaboración Propia

La tabla 3 presenta los resultados correspondientes a la validez discriminante mediante la evaluación de las cargas cruzadas. Los resultados revelan que las cargas cruzadas asociadas a cada variable alcanzan valores satisfactorios de validez que respalda su relevancia y justifica su integración en el contexto de este estudio.

Tabla 4 Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	CC	DC	SMM
CC	0.885		
DC	0.277	1.000	
SMM	0.133	0.347	0.958

Nota: Elaboración Propia

En esta tabla se evidencia los resultados relacionados con la validez discriminante según el criterio de Fornell-Larcker. Para realizar dicha validez, se compararon los cuadrados de las correlaciones de cada constructo y el AVE. Los valores obtenidos demuestran que la carga factorial es mayor respecto a su propia variable, cumpliendo así con el criterio establecido de Fornell-Larcker y confirmando de esta forma, que los constructos analizados cuentan con una adecuada validez discriminante.

Tabla 5 Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample (M)	mean Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CC→DC	0.235	0.241	0.064	3.661	0.000
SMM →DC	0.316	0.315	0.067	4.726	0.000

Nota: Elaboración Propia

Esta tabla permite observar los coeficientes de trayectoria y los valores de significancia estadística entre los diferentes constructos estudiados. Según la última columna, que muestra los p values, todas las relaciones analizadas son estadísticamente significativas al nivel de significancia del 0.05, ya que todos los valores p son menores a este umbral. Los datos obtenidos muestran que existe una relación positiva entre comportamiento del consumidor y decisión de compra con un valor $p = 0.000$. De la misma forma, existe relación entre social media marketing y decisión de compra con un valor $p = 0.000$. Por lo tanto, todos estos resultados encontrados revelan que cada una de estas variables tiene un impacto directo y relevante sobre las otras, destacando que la decisión de compra está influenciada por el comportamiento del consumidor y el social media marketing.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman que tanto el comportamiento del consumidor como el social media marketing tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores digitales en el sector de la moda. En particular, el análisis estructural SEM-PLS demostró que el SMM posee una influencia directa más fuerte que el CC en la decisión de compra (DC), lo que sugiere que las estrategias de marketing digital juegan un papel crucial en este contexto.

Los resultados obtenidos refuerzan la importancia en el comportamiento del consumidor, especialmente en lo relacionado con el impacto del social media marketing. Además, se destaca que las plataformas sociales permiten personalizar la experiencia del consumidor, lo que resulta en un mayor engagement y conversión. Este hallazgo subraya la relevancia de implementar estrategias basadas en el análisis del comportamiento digital y las preferencias del consumidor.

Estos resultados no solo aportan una visión clara del panorama actual en el sector de la moda, sino que también sugieren la necesidad de innovar constantemente en las estrategias de marketing digital para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

Finalmente, aunque los hallazgos proporcionan información valiosa, es fundamental reconocer las limitaciones del estudio, como la representativa limitación de la muestra y el alcance geográfico restringido. Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que puedan incluir una muestra más amplia, diferentes segmentos demográficos y otros sectores para ampliar el conocimiento en este campo.

CONCLUSIÓN

En conclusión, este estudio demuestra que las redes sociales son un canal clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores digitales en el sector de la moda. El comportamiento del consumidor y el social media marketing fueron identificados como factores significativos que moldean este proceso, destacando la importancia de desarrollar estrategias innovadoras en plataformas sociales. Las marcas de moda pueden utilizar estos resultados para optimizar sus campañas, enfocándose en contenido visual atractivo, colaboraciones estratégicas y un análisis detallado de las preferencias del consumidor.



Adicionalmente, los resultados destacan que el marketing en redes sociales no solo actúa como una herramienta de promoción, sino también como un medio para construir relaciones más cercanas con los consumidores, lo que contribuye a su lealtad hacia las marcas. La capacidad de las plataformas sociales para generar engagement y fortalecer la percepción de marca es esencial en un entorno digital tan competitivo como el actual.

Aunque el estudio presenta ciertas limitaciones, como la muestra no probabilística y el enfoque en una sola ciudad, sienta las bases para investigaciones futuras que profundicen en las dinámicas del marketing digital en la industria de la moda. Se recomienda explorar nuevas estrategias en redes emergentes y analizar el impacto de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del consumidor. Esto permitirá a las marcas estar mejor preparadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital en constante evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APA, García Vélez, M. B., & Jaramillo Pita, M. V. (2023). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital (Doctoral dissertation, GUAYAQUIL/UIDE/2023).

Condori Condori, E. (2021). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané- 2020 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21493>

Fashion Marketing: La importancia del marketing en la moda. (2023, septiembre 12). Cursos Formación Cámara Madrid; Instituto de Formación Empresarial de la Cámara de Madrid. <https://cursos-formacion.camaramadrid.es/blog/fashion-marketing-importancia-marketing-en-moda/>

Fuente, O. (2020). "Marketing Digital". IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuertes Sáez, B. (2021). La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs. slow fashion. <http://hdl.handle.net/11531/47097>

Giraldo, V. (2019, junio 26). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>



Karemani, SM y Memeti, E. (2023). COMPETENCIA DE MERCADO DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

https://www.researchgate.net/profile/Era_Memeti2/publication/370897859_MARKET_COMPETITION_DETERMINANTS_OF_CONSUMER_BEHAVIOR/links/6467f4b79533894cac7e8d49/Market-competition-determinants-of-consumer-behavior.pdf

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68

Palomo Fernández, R. (2023/2024). Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers. Recuperado (<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35590>).

Rojas Rodríguez, M., & Santivañez Ramallo, C. V. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Perspectivas*, 51, 39–60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100039

Santos, D. (2023, marzo 16). Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Pearson Educación.

Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*, 66(3), 260. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

