

EL CRECIMIENTO DEL SOCIAL COMMERCE

Y CÓMO LAS REDES SOCIALES ESTÁN CAMBIANDO LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

THE GROWTH OF SOCIAL COMMERCE AND HOW SOCIAL MEDIA IS CHANGING THE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE

María Viviana Jalón Díaz^{1*}

E-mail: maria.jalon.08@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0393-8997>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Katherine Manzur Riquez¹

E-mail: katherine.manzur@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

¹Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

*Autor de correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Jalón Díaz, M. V., Erazo Álvarez, J. C. & Manzur Riquez, K. (2025). El crecimiento del *social commerce* y cómo las redes sociales están cambiando la experiencia de compra online. *Universidad y Sociedad*, 17(2), e5036.

RESUMEN

El *social commerce* ha crecido rápidamente, impulsado por redes sociales que ofrecen compras interactivas, fomentando confianza y decisiones colaborativas. El objetivo es evaluar cómo factores como la facilidad de uso, la interacción con marcas y la influencia de reseñas e *influencers* influyen en las decisiones de compra en el sector de la moda en Guayaquil. Se utilizaron métodos mixtos, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados muestran que más del 80% de los encuestados incrementan su frecuencia de compra si las plataformas son fáciles de usar. También se encontró una correlación positiva entre la frecuencia de compra y la percepción favorable de las funciones de compra en redes sociales. La interacción con marcas y el uso de recomendaciones influyen considerablemente en las decisiones de los usuarios. Las conclusiones sugieren que nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, podrían personalizar aún más la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Moda, Comercio electrónico, Plataforma digital, Marketing, Interacción social.

ABSTRACT

Social commerce has grown rapidly, driven by social networks that offer interactive shopping, fostering trust and collaborative decisions. The objective is to evaluate how factors such as ease of use, interaction with brands, and the influence of reviews and influencers influence purchasing decisions in the fashion sector in Guayaquil. Mixed methods were used, combining qualitative and quantitative approaches. The results show that more than 80% of respondents increase their purchase frequency if the platforms are easy to use. A positive correlation was also found between purchase frequency and favorable perception of shopping functions on social networks. Interaction with brands and the use of recommendations significantly influence users' decisions. The findings suggest that new technologies, such as artificial intelligence, could further personalize the shopping experience and increase customer satisfaction.

Keywords: Fashion, E-commerce, Digital platform, Marketing, Social interaction.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del *social commerce* (S-Commerce) ha sido notable en los últimos años, impulsado por varios factores clave. Según estudios, el S-Commerce se beneficia de la integración de tecnologías de redes sociales y la capacidad de las plataformas para ofrecer experiencias de compra más interactivas y personalizadas en comparación con el comercio electrónico tradicional. Las plataformas de *S-Commerce* permiten a los consumidores interactuar entre sí, fomentando la confianza y la lealtad. La interacción social, como el boca a boca y el aprendizaje observacional, juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra. De igual manera, el uso de elementos de redes sociales mejora la atención inicial, la experiencia de compartir y la intención de compra, lo que se traduce en un aumento exponencial en el crecimiento de la audiencia. Las empresas están adoptando cada vez más tecnologías de redes sociales para expandir sus mercados e involucrar a los clientes en la promoción de marcas y productos, contribuyendo así al crecimiento del *S-Commerce*. Estos factores están transformando la forma en que los consumidores se involucran en el comercio y cómo las empresas operan en el mercado (Attar et al., 2022).

La industria de la moda a nivel mundial está experimentando una transformación significativa impulsada por varios factores, incluyendo el crecimiento del comercio electrónico, la sostenibilidad y la influencia de las redes sociales. En los últimos años, las ventas de moda en línea han crecido de manera exponencial. Se estima que para 2025, el comercio electrónico representará alrededor del 30% de todas las ventas de moda, un aumento notable desde el 15% en 2020. Este cambio ha llevado a muchas marcas a invertir en sus plataformas digitales y en estrategias de marketing en línea para captar la atención de los consumidores. Las redes sociales han revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Según Hootsuite, el 54% de los usuarios de redes sociales utiliza estas plataformas para investigar productos antes de realizar una compra. Esto ha llevado a las marcas a crear contenido atractivo y a colaborar con *influencers* para aumentar su visibilidad y *engagement* (Alonso, 2015).

Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador entre las categorías de productos más vendidos a través de redes sociales se encuentran las prendas de vestir, los implementos deportivos, los cosméticos, celulares, equipos de computación, electrodomésticos, videojuegos, juguetes, alimentos, medicinas, servicios de salud, hospedaje y viajes (González, 2023). En el ámbito del comercio electrónico en Ecuador, la categoría de moda, que abarca ropa, calzado y accesorios, se posiciona como una de las más relevantes en términos de ingresos. Aunque

el volumen de transacciones en esta categoría no es necesariamente el más alto, destaca por su elevado ticket promedio en comparación con otras categorías, lo que la convierte en una importante fuente de ingresos para el *E-Commerce*. Se proyecta que esta tendencia de crecimiento en la categoría de moda se mantiene en los próximos años, consolidándola como una de las principales generadoras de ingresos en el comercio digital del país. Asimismo, la penetración de usuarios en esta categoría muestra un crecimiento sostenido, reflejando un interés cada vez mayor de los consumidores por adquirir productos de moda a través de plataformas en línea (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2022).

Guayaquil se destaca por su industria de la moda, con tiendas de renombre tanto locales como internacionales. De Prati, es un ejemplo destacado de tienda de moda ecuatoriana con 78 años de experiencia, tiene su sede en Guayaquil y cuenta con 14 tiendas en todo el país. Otro ejemplar es Tommy Hilfiger, una reconocida empresa textil norteamericana, también tiene presencia en Guayaquil con 9 locales especializados en sus marcas Tommy Hilfiger Store y Hilfiger Denim Store. La ciudad también alberga tiendas de las principales empresas de moda españolas como el Grupo Inditex y Mango, con marcas como Massimo Dutti, Bershka, Pull & Bear y Stradivarius. Mango, con su amplia oferta de marcas y más de 2,700 tiendas a nivel mundial, fue el primer grupo textil español en entrar a Guayaquil hace casi 20 años. Estas tiendas gozan de gran éxito debido a su imagen de calidad, alta rotación de productos y excelente diseño, manteniendo precios accesibles para el consumidor promedio en Guayaquil o Ecuador. En Guayaquil, los principales canales de distribución de la industria textil y del calzado incluyen minoristas, tiendas especializadas, multitiendas, centros comerciales, outlets, supermercados, hipermercados y el canal online (Ibañez, 2021).

A pesar de que el sector de la moda se presenta como un eslabón fortalecido en el comercio nacional, la información local sobre los hábitos de consumo y las nuevas tendencias de compra sigue siendo muy limitada. Por ello, comprender el comportamiento y las percepciones de los consumidores, especialmente de las nuevas generaciones, es crucial para las estrategias de marketing; así como, contar con un punto de partida sólido se convierte en una ventaja significativa para cualquier industria, especialmente la moda. Por estos motivos, la industria de la moda valora tener una visión clara de la percepción de los nuevos canales de compra, tales como las redes sociales. Preguntas como: ¿cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales para realizar compras en línea?, ¿cómo asimila el consumidor estas funcionalidades en su experiencia?, y ¿cuáles son los factores que promueven o dificultan estos mecanismos de compra?, son variables

clave para tomar mejores decisiones en las estrategias de marketing del sector de la moda.

Debido a su naturaleza innovadora y demanda constante, la industria de la moda está estrechamente vinculada a las nuevas prácticas de compra y consumo en los mercados globales. Por ello, es crucial explorar las tendencias emergentes para llegar al consumidor, optimizando las estrategias de marketing y aprovechando las herramientas digitales disponibles. Esto mejora la oferta de bienes y servicios, generando en el cliente una percepción de valor en su compra. Esta investigación tiene como objetivo evaluar cómo factores como la facilidad de uso, la interacción con marcas y la influencia de reseñas e *influencers* influyen en las decisiones de compra en el sector de la moda en Guayaquil.

Se define como la interacción del consumidor al realizar compras en plataformas digitales, influenciada por factores como el diseño del sitio web, la facilidad de navegación, la calidad del servicio al cliente y las opiniones de otros usuarios. Por ejemplo, un sitio web bien diseñado mejora la experiencia de compra al facilitar la búsqueda de productos y un proceso de pago sencillo. De otra manera, la interacción en plataformas de comercio social reduce la incertidumbre en las decisiones de compra, aumentando la percepción de utilidad y la lealtad del consumidor. Otro aspecto remarcable es el hecho de que la experiencia de compra está relacionada con el valor percibido, que puede ser hedónico (placer) o utilitario (satisfacción de necesidades). Así mismo, las opiniones de otros usuarios son clave en la experiencia de compra, influyendo en la evaluación del sitio y en la intención de compra de otros clientes. Sintetizando, la experiencia de compra online es un proceso complejo que abarca aspectos emocionales, sociales y funcionales, centrados en el cliente y que se traducen en una cultura de lealtad hacia el producto o la marca (Guo & Li, 2022).

La experiencia de compra online beneficia en varios aspectos tanto a los consumidores como a las empresas. Inicialmente, permite al comprador adquirir productos y servicios de una manera ágil y cómoda, por ejemplo: desde la comodidad del hogar o puesto de trabajo. Asimismo, es posible acceder fácilmente a información completa de productos, incluyendo especificaciones, precios y reseñas de otros usuarios, permitiendo también, explorar y elegir entre un mayor número de opciones sin limitaciones geográficas. Un aspecto de gran utilidad es la interacción social disponible, ya que con ayuda reseñas y comentarios, es posible aumentar la confianza del comprador y reducir la incertidumbre en el proceso de decisión. Otro beneficio son los algoritmos aplicados para personalizar la experiencia del cliente, basados en el historial de comportamiento, permite hacer sugerencias ajustadas a las preferencias del comprador y agregar valor a su experiencia (Akram et al., 2021).

Es posible categorizar mediante varios criterios la experiencia de compras online. En este trabajo hace una desagregación de acuerdo con los modelos de plataformas usados por los compradores y el tipo de interacción social. Con respecto a los modelos de plataformas utilizados se cuenta con las plataformas tipo *Marketplaces*, donde se reúnen múltiples vendedores y los usuarios pueden seleccionar una compra comparando directamente entre cada proveedor. En otros aspectos, se tiene las experiencias levantadas a través de la compra mediante tiendas web de cada proveedor, en este caso la preferencia parte del usuario quien se encuentra enlazado a la marca o vendedor de manera previa. Una alternativa para clasificar las experiencias de compra online es de acuerdo con el tipo de interacción social, es decir, si el comprador realiza una compra influenciada por sus redes sociales o no (Lee et al., 2021).

La experiencia de compra online se aplica a través de diversos mecanismos, principalmente se tiene la integración de las redes sociales al modelo de negocio, permitiendo al usuario acceder a compras desde sus plataformas de preferencia. Otras maneras de utilizar la experiencia de compra online son la personalización de compras, donde se hacen recomendaciones basadas en el historial de compra del usuario, la implementación de aplicaciones móviles y *chatbots*, que ofrecen respuestas rápidas y asistencia en tiempo real, el uso de suscripciones, y la implementación de ventas con realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR). En otras palabras, la experiencia de compra online abarca desde el comercio electrónico tradicional hasta innovaciones tecnológicas que mejoran la interacción y personalizan el proceso de compra, beneficiando tanto a consumidores como a empresas al optimizar operaciones y aumentar ventas (Guo & Li, 2022).

El Social Commerce es una plataforma que combina elementos de redes sociales y tecnologías con características y funcionalidades del comercio electrónico. La cual utiliza estos elementos para fomentar la interacción en línea y el intercambio de información entre consumidores, lo que puede facilitar la toma de decisiones de compra en la plataforma. Existen diversas definiciones según diferentes autores y contextos. Por ejemplo, algunos estudios lo definen como un nuevo canal de comunicación entre clientes en plataformas de redes sociales, creando valor tanto para las empresas como para los clientes (Attar et al., 2022). Otros estudios lo ven como un modelo en línea influenciado por las redes sociales, aprovechando el capital social para promover actividades comerciales (Liang et al., 2011). Las definiciones varían según el uso de redes sociales para actividades comerciales fuera del sitio web de la empresa o dentro de la plataforma de comercio electrónico.

El **social commerce** beneficia tanto a consumidores como a empresas al facilitar la interacción social, mejorar la toma de decisiones de compra mediante reseñas y recomendaciones, y aumentar la visibilidad de productos. Fomenta la lealtad del cliente al construir relaciones sólidas y genera confianza a través de interacciones sociales. Asimismo, optimiza costos de marketing al utilizar contenido generado por usuarios y promueve la co-creación de valor al involucrar a los consumidores en la promoción de productos. Por último, esto permite a las empresas expandir su alcance a mercados internacionales, mejorando así la experiencia de compra y las estrategias de marketing (Noor et al., 2014; Zhang et al., 2015).

La clasificación del **social commerce** puede variar según diferentes criterios, pero generalmente se divide en varias categorías clave. Por tipo de plataforma, incluye redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest, que permiten la interacción social y la compra de productos directamente a través de publicaciones y anuncios. El uso de **marketplaces** sociales como Etsy o eBay, que combinan elementos de redes sociales con funciones de comercio electrónico. También se pueden categorizar según el modelo de negocio, por ejemplo, el C2C (**Consumer to Consumer**), donde los consumidores venden productos a otros consumidores a través de plataformas sociales; B2C (**Business to Consumer**), aquí las empresas venden directamente a los consumidores; y B2B (**Business to Business**), cuando las empresas utilizan plataformas sociales para vender a otras empresas (Akram et al., 2021).

Otra manera de clasificar es de acuerdo con el tipo de interacción, es decir que se distingue entre interacción social, enfocada en la creación de comunidades y la interacción entre usuarios, como comentarios y número de comparticiones, o también las interacciones transaccionales, centradas en la compra y venta de productos. Por funcionalidad, se incluye contenido generado por el usuario, donde los usuarios crean contenido que influye en las decisiones de compra, como reseñas y recomendaciones, y marketing de **influencers**, que utiliza personas influyentes en redes sociales para promocionar productos y servicios. Por último, se tiene al enfoque de compra, el cual se diferencia entre compras impulsivas, fomentadas por promociones y contenido atractivo, y compras planificadas, donde los usuarios investigan y planifican sus compras a través de recomendaciones y contenido informativo. Todas estas agrupaciones ayudan a entender mejor cómo se estructura el **social commerce** y cómo las empresas pueden aprovechar estas categorías para mejorar su estrategia de marketing y ventas en línea (Hsiao, 2021; Lee et al., 2021).

El **social commerce** se aplica a través de funciones que mejoran la experiencia de compra en línea. Para comenzar se permite la interacción social, donde los usuarios pueden comentar, compartir y dar me gusta a productos,

creando una experiencia más comunitaria. Se implementan algoritmos para proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y las preferencias del usuario, similar a las recomendaciones en redes sociales. Otra funcionalidad es que los consumidores pueden dejar opiniones y reseñas de productos, ayudando a otros usuarios a tomar decisiones informadas (Hsiao, 2021).

Algunas plataformas también ofrecen compras en vivo, donde los vendedores muestran productos en tiempo real y los usuarios pueden hacer preguntas y comprar directamente durante la transmisión. Otras variantes actuales del **social commerce** son, por ejemplo: la compra directa desde publicaciones en redes sociales, los programas de recompensas y fidelización, proporcionando puntos, descuentos y otras recompensas a los usuarios; así como la opción de compartir sus carritos de compra con amigos o familiares para recibir opiniones antes de finalizar la compra. Todas estas funciones no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también fomentan una comunidad activa y comprometida alrededor de la plataforma (Guo & Li, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

El paradigma de la investigación fue mixto, se distingue por la integración de métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio. Este enfoque combina las fortalezas de ambos métodos para lograr una comprensión más completa y matizada de los fenómenos investigados, permitiendo recoger y analizar datos cualitativos y cuantitativos sobre un mismo objeto de estudio, sintetizar resultados de ambos tipos, mejorando la comprensión, y aprovechando la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo como la capacidad de generalización del cuantitativo. Este paradigma es especialmente útil para abordar problemas complejos que no pueden ser completamente entendidos desde una sola perspectiva metodológica (Bernal, 2010; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Un estudio metodológico de tipo analítico-sintético combina dos perspectivas para estudiar fenómenos complejos. Primero, el análisis descompone el objeto de estudio en sus partes constituyentes, examinando cada elemento de manera individual e identificando sus características y relaciones internas. Luego, la síntesis integra estas partes para reconstruir el objeto de estudio en su totalidad, permitiendo una comprensión holística y coherente del fenómeno. Este método es especialmente útil en ciencias sociales y naturales, ya que facilita tanto la identificación de componentes específicos como la comprensión de su interacción dentro de un sistema más amplio. El enfoque analítico-sintético es crucial para desarrollar teorías robustas y fundamentadas, ya que permite a los investigadores abordar tanto los detalles minuciosos como las estructuras generales de los fenómenos estudiados.

El método de investigación inductivo-deductivo integra dos aspectos complementarios para la generación de conocimiento. El enfoque inductivo se basa en la observación de casos específicos para derivar conclusiones generales, permitiendo la formulación de teorías a partir de patrones observados. Por el contrario, el enfoque deductivo parte de principios generales o teorías establecidas y los aplica a casos particulares para verificar su validez. Al combinar ambos enfoques, los investigadores pueden desarrollar hipótesis basadas en observaciones empíricas y luego probar estas hipótesis mediante la deducción lógica.

Un análisis histórico-lógico es una herramienta empleada en las ciencias sociales y humanidades para examinar el desarrollo de fenómenos a lo largo del tiempo. Este enfoque integra el análisis histórico, que se enfoca en la evolución cronológica de los eventos, con el análisis lógico, que busca entender las relaciones causales y estructurales entre estos eventos. Al utilizar este método, es posible identificar patrones y tendencias, así como comprender las razones detrás de la evolución de ciertos fenómenos. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), este método permite una comprensión profunda y contextualizada de los procesos históricos. De forma similar se subraya que el método histórico-lógico es crucial para construir teorías que reflejen de manera precisa y fundamentada la realidad social.

Otro enfoque es el método de investigación descriptivo, aquí la investigación se centra en observar y detallar las características de una población o fenómeno sin alterar ninguna variable; permitiendo así alcanzar una visión precisa y detallada de del fenómeno, respondiendo preguntas como quién, qué, cuándo y dónde, pero no necesariamente por qué. La investigación descriptiva emplea diversas técnicas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y observación, para catalogar la información de manera sistemática y replicable.

Las encuestas y entrevistas son esenciales para la recolección de datos, cada uno con sus propias características y aplicaciones. Las encuestas son un método cuantitativo que permiten recopilar datos de un gran número de personas mediante cuestionarios estandarizados, facilitando el análisis estadístico y la generalización de los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este método es eficiente y económico, ideal para estudios que requieren datos de una amplia muestra. En contraste, las entrevistas, típicamente cualitativas, se centran en obtener información detallada y profunda a través de conversaciones directas con los participantes. Este enfoque permite explorar en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones individuales, proporcionando un contexto rico y matizado. Aunque las entrevistas son más laboriosas y requieren más tiempo, ofrecen una comprensión más completa de los fenómenos estudiados. En síntesis,

mientras que las encuestas son útiles para obtener una visión general y cuantificable, las entrevistas son esenciales para profundizar en la comprensión de los aspectos cualitativos de la investigación.

En este sentido la presente investigación levantó una base estadística a partir de encuestas para estudiar el efecto de las redes sociales sobre la experiencia de compra online, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se adoptó así una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, con un enfoque descriptivo a base de encuestas. La encuesta está compuesta de 6 preguntas que buscan caracterizar de manera general, la percepción de los usuarios sobre las funciones de compras en redes sociales, la frecuencia, el nivel de aceptación de la experiencia y otros aspectos transversales que aplican en las estrategias de **social commerce**. Este tipo de estudios son esenciales para establecer una base de datos sólida que puede ser utilizada en estudios posteriores más complejos, proporcionando un marco de referencia claro y detallado sobre el objeto de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la finalidad de medir la experiencia del usuario de compras en línea en función del crecimiento del **social commerce** y sus estrategias esta investigación recopila información de un total de 61 encuestas aplicando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. A continuación, se inicia el análisis con una valoración de la predisposición de los usuarios para realizar compras mediante redes sociales en función de la facilidad de uso de la plataforma. En segunda instancia se establecen dos correlaciones que se estiman de interés para el sector escogido, ya que relaciona la aceptación del uso de redes sociales para comprar y la importancia de la funcionalidad, con respecto a la frecuencia de uso en los encuestados. Por último, se presenta un análisis gráfico y cualitativo sobre la valoración de otras funcionalidades de las compras a través de redes sociales, tales como el uso de reseñas, **influencers** e interacción con las marcas.

Una primera aproximación permite valorar la facilidad de uso de las funciones de compra en redes sociales como un parámetro para medir la disposición de los usuarios a incrementar su frecuencia de compra. En este sentido se halla que el 44,26% de los encuestados afirma que dicha facilidad aumenta significativamente su disposición a realizar más compras, mientras que el 36,07% indica que su disposición aumenta algo. Es decir que, más del 80% de los participantes se sienten incentivados a comprar cuando encuentran plataformas que simplifican el proceso. Al mismo tiempo el 14,75% señala que la facilidad de compra no afecta su disposición, lo que sugiere que, para este grupo, otros factores podrían ser más determinantes a la hora de realizar compras en redes sociales. Al final, solo un 1,64% menciona que la facilidad de compra

disminuye algo su disposición, y otro 3,28% afirma que disminuye significativamente su interés, lo que indica que una pequeña minoría ve esta característica como un factor negativo o no deseado.

En términos de la percepción de las funciones compra en redes sociales, los resultados de la tabla 1 revelan una aceptación general con variaciones en el grado de entusiasmo según la frecuencia de uso. Es decir que, la apreciación de la opción de compra en redes sociales varía significativamente según la frecuencia de uso. Por ejemplo, los usuarios con mayor frecuencia de compra en redes sociales tienden a mostrar una percepción más positiva. En otro aspecto, aquellos que compran raramente o nunca, mostraron una postura más neutral. Por último, es importante notar es que no se observan percepciones negativas, lo que sugiere que, aunque algunos usuarios no están completamente convencidos, no tienen una opinión desfavorable sobre las compras en redes sociales.

Tabla 1. Correlación de la frecuencia de compras en redes sociales y la impresión de los usuarios con respecto a los canales electrónicos tradicionales.

Frecuencia de compra a través de redes sociales	Nivel de apreciación de la función de compras en redes sociales					Total
	Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy Negativa	
Muy frecuente	1	1	0	0	0	2
Frecuentemente	4	4	1	0	0	9
Ocasionalmente	1	11	3	0	0	15
Raramente	0	11	17	0	0	28
Nunca	1	0	6	0	0	7
Total	7	27	27	0	0	61

Nota. La tabla describe la correlación entre la valoración de las funciones de compra en redes sociales, con respecto a la frecuencia de compra en los usuarios.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la importancia de las funciones de compra en redes sociales, la tabla 2 resume la sensación de los encuestados con respecto a su frecuencia de uso. Los resultados muestran que los usuarios que compran con mayor frecuencia tienden a considerar estas funciones como muy importantes o importantes, lo que sugiere que aquellos más familiarizados con las compras en redes sociales valoran altamente las características que facilitan este tipo de transacciones. Luego, a medida que disminuye la frecuencia de compra se mantiene una tendencia a reconocer la relevancia de estas funciones, encontrándose una mayor diversidad en las opiniones, con algunos usuarios dándole una importancia moderada o baja. Adicionalmente, para los usuarios menos habituados a las compras en redes sociales, la sensación de importancia menor. Por último, un hallazgo clave en esta correlación es la percepción general de que las funciones de compra en redes sociales contribuyen a mejorar la experiencia en los usuarios.

Tabla 2. Correlación de la frecuencia de compras en redes sociales y la disposición de compra frecuente del usuario.

Frecuencia de compra a través de redes sociales	Percepción de la importancia de las funciones de compra en redes sociales				Total
	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	
Muy frecuente	2	0	0	0	2
Frecuente	5	4	0	0	9
Ocasionalmente	7	8	0	0	15
Raramente	13	10	4	1	28
Nunca	3	2	1	1	7
Total	30	24	5	2	61

Fuente: elaboración propia.

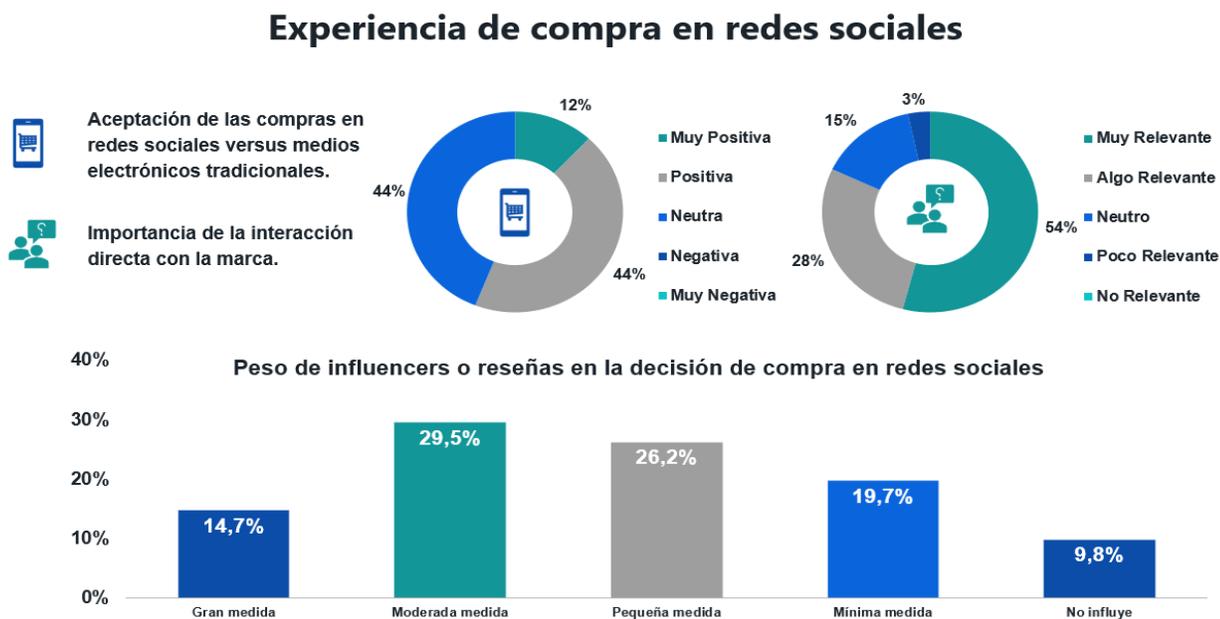
La tabla describe la correlación entre la importancia de las funciones de compra en redes sociales, con respecto a la frecuencia de compra. Entre otros factores abordados mediante la presente investigación se encuentran el nivel de

aprobación en los usuarios de compras electrónicas a través de redes sociales, la percepción de los usuarios con respecto a la interacción directa con las marcas, el uso de reseñas y el peso de los influencers en las decisiones de compra. La figura 1 muestra un resumen gráfico de los resultados de las encuestas en cada aspecto medido.

La figura 1 resume la opinión de los encuestados en relación con el nivel de aceptación de las funciones de compra en redes sociales, a la posibilidad de interacción con las marcas y al uso de reseñas o recomendaciones.

La primera parte de los resultados exhibe como los usuarios perciben su experiencia de compra a través de redes sociales en comparación con los sitios web tradicionales de comercio electrónico. En este sentido, una proporción considerable de los encuestados tiene una impresión positiva, mientras que una parte similar se muestra neutral al respecto. Mientras que, una minoría respetable tiene una opinión muy positiva sobre las compras en redes sociales. En conjunto, esto sugiere que la experiencia de compra en redes sociales está bien valorada o al menos no es desfavorable en comparación con los sitios tradicionales, pero no todos los usuarios se inclinan hacia una evaluación extremadamente positiva.

Fig 1. Percepción general de los usuarios de compras online.



Fuente: elaboración propia.

En términos de la importancia de interacción entre las marcas y los compradores, los resultados concluyen que es relevante la posibilidad de interactuar directamente con las marcas a través de redes sociales antes de realizar la compra. Un grupo significativo de los encuestados lo percibe como altamente significativo, mientras que una porción menor la considera solo algo importante. Hay una minoría que se mantiene neutral al respecto, y solo unos pocos ven esta interacción como poco relevante. No hubo respuestas que señalan a esta interacción como un aspecto sin relevancia. Estos hallazgos revelan que la capacidad de comunicación directa con las marcas en redes sociales es un factor valioso desde la perspectiva de los consumidores, aunque la intensidad de esta valoración varía.

Por último, la consulta sobre el peso de las recomendaciones de influencers o las reseñas en redes sociales muestran un impacto considerable en la decisión de compra. La mayoría de los encuestados indican que estas recomendaciones influyen en alguna medida. Solo una pequeña porción de los usuarios señala que las recomendaciones tienen una influencia mínima o nula. Por lo tanto, se sugiere que las opiniones de influencers y las reseñas son factores clave al decidir comprar productos en redes sociales.

Uno de los puntos clave de la presente investigación indica que más del 80% de los encuestados reconocen que la simplicidad de las plataformas incrementa su predisposición a comprar, hecho que sugiere que la comodidad se convierte en un factor central para impulsar el comercio a través de redes sociales. De manera similar, un análisis basado en un modelo multivariante sobre el sector de la moda para Ecuador, en conjunto con un análisis para el mismo sector

en Perú, elaborado por Margalina et al. (2023), destacan que la conveniencia tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de los usuarios, reforzando la importancia de facilitar el proceso de compra tanto en plataformas sociales como en sitios de *e-commerce* tradicionales. Un estudio análogo en países con economías desarrolladas y en desarrollo identifica a la *perceived ease of use* y la *perceived usefulness* como factores críticos especialmente para economías desarrolladas.

En referencia a la interacción directa con las marcas y las recomendaciones de *influencers* el presente estudio reconoce que son determinantes en los consumidores. Esta interacción personalizada de la marca es una de las principales ventajas del *social commerce*, donde las marcas pueden establecer una conexión más cercana con los compradores (Pertiwi et al., 2024). En contraste, Albashrawi (2021), sugiere que, aunque el *electronic word-of-mouth* es importante, los usuarios en economías desarrolladas confían más en la calidad percibida y la seguridad de las transacciones. Esto puede reflejar diferencias culturales y de desarrollo tecnológico entre los contextos estudiados. En otro aspecto, Margalina et al. (2024), no exploran directamente el papel de los *influencers*, pero se menciona la importancia de herramientas tecnológicas como las pruebas virtuales y la realidad aumentada, que permiten a los usuarios interactuar de manera inmersiva con los productos. Las diferencias en la influencia de las reseñas y los *influencers* destacan cómo los contextos culturales y económicos pueden afectar la percepción y el comportamiento de los consumidores en línea.

De acuerdo con un estudio con enfoque en la señalización de identidad Xu & Liu (2019) *we distinguish between two mechanisms by which existing likes affect subsequent engagement: observational learning (OL, resaltan los hallazgos de este trabajo, que coinciden en la importancia de las recomendaciones y reseñas en la decisión de compra. Esta investigación muestra que las recomendaciones de influencers y las reseñas tienen un impacto considerable en la decisión de compra, mientras que, también reconoce la influencia significativa de las conexiones sociales en el comportamiento de los usuarios.*

En términos de la percepción de las funciones de compra, esta investigación muestra que los usuarios con mayor frecuencia de compra en redes sociales tienden a tener una percepción más positiva, mientras que aquellos que compran raramente o nunca muestran una postura más neutral. Esto se alinea con los hallazgos de Albashrawi (2021); Margalina et al. (2023), donde también se sugiere que la madurez y la familiaridad con las plataformas de comercio electrónico influyen significativamente en la intención de compra. En economías desarrolladas, donde la adopción de tecnologías es más avanzada, los usuarios tienden a tener una percepción más positiva y una

mayor disposición a utilizar estas plataformas. En definitiva, la combinación de los estudios remarca el rol de la interacción en la experiencia de compra y coinciden que la frecuencia de compra está asociada con una mayor valoración de las plataformas y sus funciones.

En relación a factores que podrían ser de interés y se encuentran fuera del alcance de esta investigación, Margalina et al. (2023), determinan el peso que tiene la confianza en el vendedor, superando aspectos como la conveniencia, los costos y los riesgos percibidos. Los autores también determinan que la confianza en la seguridad de los datos y la precisión en los productos, tallas, por ejemplo, afecta de manera significativa la decisión de compra. De manera similar, Albashrawi (2021), resalta la relevancia de la *trust* y la reputación de las marcas como aspectos que influyen en contextos de comercio social.

En la investigación realizada por Xu & Liu (2019) *we distinguish between two mechanisms by which existing likes affect subsequent engagement: observational learning (OL, ofrecen un enfoque profundo sobre la señalización de identidad y cómo los usuarios manejan su comportamiento de compromiso en función de la visibilidad pública de sus acciones. En este mismo trabajo, los autores subrayan que los likes y los clics son formas cruciales de compromiso del usuario, influenciadas por el aprendizaje observacional y la influencia social. Otro hallazgo remarcable es el hecho que, en entornos relevantes para la identidad, como el comercio de moda, los usuarios tienden a evitar dar likes a productos que ya han recibido muchos likes para mantener una identidad distintiva. Este comportamiento de divergencia se atenúa cuando los likes provienen de conexiones sociales cercanas, lo que sugiere una interacción entre el aprendizaje observacional y la influencia social.*

CONCLUSIONES

La facilidad de uso de las plataformas de redes sociales es un factor determinante para aumentar la frecuencia de compra, ya que más del 80% de los encuestados se sienten incentivados a comprar si la plataforma es sencilla de usar.

Existe una correlación positiva entre la frecuencia de compra y la percepción de las funciones de compra en redes sociales. Los usuarios más frecuentes valoran estas funciones de manera más favorable.

La interacción directa con las marcas es percibida como un elemento importante para la experiencia de compra, reforzando la relevancia de la comunicación entre consumidores y empresas en redes sociales.

Las recomendaciones de *influencers* y las reseñas tienen un impacto considerable en las decisiones de compra, influyendo en una amplia mayoría de los usuarios.

Se puede investigar el impacto de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia de compra en redes sociales, y cómo estas innovaciones pueden influir en la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Albashrawi, M. (2021). Intention to adopt E-Commerce: A comparative review across developed and developing economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1792&context=ajis>
- Alonso González, M. A. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5277295.pdf>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera). Pearson.
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. <https://citec.com.ec/mapeo-del-ecosistema-ecommerce-en-ecuador/>
- González, P. (2023). Ventas en redes sociales: Así comienza el control del SRI. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sri-ventas-redes-sociales/>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hsiao, M.H. (2021). Influence of interpersonal competence on behavioral intention in social commerce through customer-perceived value. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 44-55. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00093-5>
- Ibañez, A. (2021). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador*. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/resumen-ejecutivo-mercado-moda-calzado-ecuador-2021.pdf>
- Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134, 507-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, A., & Cutipa Limache, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). PLS-SEM for online shopping intention in the fashion sector in Ecuador. *Retos (Ecuador)*, 14(27), 97-109. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
- Noor, A. D., Sulaiman, R., & Bakar, A. A. (2014). A review of factors that influenced online trust in social commerce. *Proceedings of the 6th international conference on information technology and multimedia*, 118-123. <https://doi.org/10.1109/ICIMU.2014.7066615>
- Pertiwi, K. D., Andriyani, D., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). Model of Interest in Buying Fashion Products on Tiktok Shop Which is Influenced by Influencer Marketing and Price Perception. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(2), 190-196. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.297>
- Xu, P., & Liu, D. (2019). Product engagement and identity signaling: The role of likes in social commerce for fashion products. *Information and Management*, 56(2), 143-154. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.001>
- Zhang, Z., Provis, J. L., Reid, A., & Wang, H. (2015). Mechanical, thermal insulation, thermal resistance and acoustic absorption properties of geopolymer foam concrete. *Cement and Concrete Composites*, 62, 97-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0958946515000979>