



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Impacto de redes sociales en el comportamiento del consumidor en Retail Urbano del
cantón Sucre

Impact of social media on consumer behavior in urban retail in the Sucre canton.

Autores:

Castro Baque Carlos Julio

e1311575151@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-6412-7017>

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

frank.lemoine@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Agosto 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO

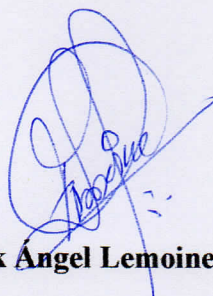
Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría del estudiante Castro Baque Carlos Julio legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2024 (2) – 2025 (1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Impacto de redes sociales en el comportamiento del consumidor en retail urbano del cantón Sucre.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025

Lo certifico,



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.

Docente tutor

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Carlos Julio Castro Baque



1311575151

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera. A mi familia, por su paciencia y comprensión en cada paso que doy. A los ingenieros que me guiaron con su experiencia y sabiduría, gracias por compartir su conocimiento y pasión. Su instinto protector y dedicación han sido fundamentales en mi formación. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por creer en mí y ayudarme a alcanzar mis objetivos. Este logro es también suyo. Gracias por ser mi soporte y mi inspiración. Sin ustedes, no habría llegado tan lejos. Su influencia positiva ha sido invaluable. ¡Mil gracias!"

Impacto de redes sociales en el comportamiento del consumidor en retail urbano del cantón Sucre

Impact of social media on consumer behavior in urban retail in the Sucre canton.

Autores:

Castro Baque Carlos Julio

e1311575151@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-6412-7017>

Ing. Frank ángel lemoine quintero, phd

frank.lemoine@ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

RESUMEN

Las redes sociales han logrado tener más participación en los diferentes contextos de las personas y sobre todo en el ámbito empresarial, por lo que, la investigación referente al impacto de redes sociales en el comportamiento del consumidor en *retail* urbano del cantón Sucre. Como objetivo se planteó analizar el impacto de las redes sociales en la mente del consumidor y cómo estas plataformas establecen patrones de compra e interacción, especialmente en ciertos locales comerciales del cantón objeto estudio. La metodología utilizada fue de orden cuantitativa que a través del método analítico descriptivo facilitó la aplicación de una encuesta estructurada para obtener datos numéricos precisos, los cuales van a ser comparados y analizados de manera estadística, esto va a permitir la identificación de patrones entre las variables de investigación. Se manejó el software SPSS v.26 para el procesamiento de los datos obtenidos y calcular el Alfa de Cronbach de ,840 demostrando que el nivel de consistencia es bueno y confiable. Los principales resultados fueron que las redes sociales no solamente transmiten información, sino que también influyen en el comportamiento y decisión de compra, asimismo, permite obtener la fidelización y lealtad de los clientes, por lo que, se concluye que estas plataformas digitales son una herramienta indispensable para el crecimiento y posicionamiento del *retail* urbano en el cantón Sucre.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento del consumidor, retail, cantón Sucre.

ABSTRACT

Social media has gained increasing presence in various aspects of people's lives, particularly in the business sphere. Therefore, the research on the *impact of social media on consumer behavior in urban retail in the Canton of Sucre* aims to analyze how social media influences the consumer's mindset and how these platforms establish patterns of purchasing and interaction, especially in certain retail establishments within the canton. The methodology used was quantitative, through a structured survey designed to obtain accurate numerical data, which were compared and statistically analyzed to identify patterns among the research variables. SPSS software version 26 was used to process the data and calculate Cronbach's Alpha, which yielded a result of 0.840, demonstrating a good and reliable level of internal consistency. The main findings revealed that social media not only serves to disseminate information but also plays a crucial role in shaping consumer behavior and purchase decisions. Moreover, it facilitates customer loyalty and retention. Therefore, it can be concluded that these digital platforms are an essential tool for the growth and positioning of urban retail in the Canton of Sucre.

Keywords: social media, consumer behavior, retail, Canton of Sucre.

1. Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como un fenómeno transformador que afecta diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. En el contexto del *Retail* urbano, especialmente en áreas específicas como el Cantón Sucre, el impacto de estas plataformas se manifiesta de manera significativa. Este estudio se enfoca en analizar cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el entorno del *Retail* urbano del Cantón Sucre a partir de estudios realizados con enfoques de mejora en actividades comerciales y de servicios del sector.

El avance tecnológico en el *Retail*, como el comercio electrónico, ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden a productos, permitiendo a los minoristas locales competir en un mercado más amplio. El comercio minorista (*Retail*) es considerado como el sector más dinámico de la economía debido a su notable crecimiento a nivel mundial además de crear una importante cantidad de empleos y oportunidades para el país (Rico, 2014)

Es importante resaltar que, el *Retail* no es una meta, sino un proceso donde se trata de hacer disfrutar y superar las expectativas del cliente. Tan sencillo como ofrecer entretenimiento, innovación y alegría a cualquier actividad comercial y de servicios. El comercio en particular, es el resultado de satisfacer y entusiasmar a los clientes de acuerdo a determinados criterios generados por autores, donde esclarecen que estos son la razón de nuestra existencia (Mas, 2021).

El Cantón Sucre, con su vibrante actividad comercial y de servicios denota su creciente presencia en redes sociales, representada por un escenario ideal para investigar estas dinámicas. El presente busca entender cómo la influencia de las redes sociales se traduce en patrones de compra, preferencias y expectativas de los consumidores en el contexto específico del *retail* urbano. Desde este contexto, al explorar factores como la influencia de las promociones en línea, la percepción de la marca a través de contenido social y el impacto de las opiniones de otros consumidores, se pretende ofrecer una visión detallada de cómo estos elementos moldean el comportamiento de compra en este entorno basado en estudios

realizados por: (Rivas & Lemoine, 2024); (Villamar & Lemoine, 2024) y (Lemoine y otros, 2024).

Un consumidor puede llegar a saber más del producto que desea comprar que el propio Retailer que se lo ofrece. Esa información, cada vez más transparente y en manos de un consumidor empoderado, tiene un efecto transformador en la tienda y en la propia esencia del negocio. Afecta de manera directa a múltiples procesos y decisiones tan dispares como la selección de proveedores o materias primas o al reto de compaginar la presencia física y virtual. (Kotler & Stigliano, 2020).

En la actualidad, las empresas enfrentan el desafío de poder operar dentro de un ambiente con altos niveles de competencia, en conjunto con la globalización. Esta situación genera que la Dirección Estratégica sea considerada como una herramienta importante dentro de la organización de una empresa (Palacios, 2020). Con respecto a este punto, la perspectiva de la empresa basada en los recursos ha influido notablemente en nuestra comprensión del proceso de formulación de la estrategia. Este punto de vista sostiene que el objetivo final de la estrategia es la adquisición de una ventaja competitiva que pueda mantenerse durante un largo periodo de tiempo. (Romero et al., 2020)

Según criterios fundados por, Lemoine et al, (2019) las incorporaciones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han transformado la forma en la que vivimos, nos informamos, comunicamos, compramos, cómo nos relacionamos con el otro, etc. Estos cambios modifican las áreas funcionales de cualquier actividad comercial o de servicios, siendo el área de marketing una de ellas.

El futuro del *retail* local apunta hacia un modelo híbrido que fusiona la experiencia física con la digital de acuerdo con planteamientos generados por (Parmar, 2023). Esta convergencia no solo transforma la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios, sino que también impulsa a los comercios a adoptar tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias más personalizadas, ágiles y accesibles como expresa (Juárez, 2025). Desde el uso de inteligencia artificial y realidad aumentada hasta plataformas de *e-commerce* integradas con tiendas físicas, el comercio local se reinventa para responder a las nuevas expectativas del consumidor contemporáneo. (ADEN, 2024)

La estrategia digital desarrollada por un minorista dependerá de las influencias externas e internas. Esta etapa contempla la realización de una investigación de mercado necesaria para evaluar las tendencias del comportamiento actual del mercado, en las que se involucran las preferencias de consumo, nuevas tecnologías utilizadas, mecanismos de relacionamiento. (Ramón, 2022)

Como se ha expuesto previamente, la evolución del marketing está profundamente vinculada con la transformación del comportamiento del consumidor, ya que ambos procesos se desarrollan de manera interdependiente. En la etapa actual, caracterizada por un entorno digital dinámico y altamente competitivo, se hace evidente que el consumidor ocupa un rol central en la formulación de estrategias de mercado. Este cambio de enfoque ha marcado una ruptura significativa con el modelo tradicional de marketing, donde la comunicación era unidireccional y el consumidor tenía una participación pasiva. (Bedoya y otros, 2024)

Las empresas actuales centran sus esfuerzos en investigar y comprender al cliente con el objetivo de lograr su fidelización a largo plazo. Para ello, uno de los principales aliados es la identificación del consumidor a partir de variables sociodemográficas, lo que permite recolectar información transaccional precisa y verificada. Este proceso facilita la construcción de perfiles detallados de los clientes, segmentándolos según sus características y comportamientos. A partir de esta segmentación, las organizaciones pueden diseñar estrategias personalizadas, ajustadas a las necesidades y preferencias de cada grupo. Así, se optimiza la relación empresa-cliente, aumentando la eficacia del marketing. En consecuencia, la toma de decisiones se vuelve más informada y orientada a resultados concretos. (Hernández & Fiallos, 2020)

La fidelización de los clientes en la urbe de Sucre es una temática complicada en la actualidad debido a que son muy pocos los locales que centran sus esfuerzos en una buena atención al cliente, y a su vez es mucho menor la cantidad de *Retails* que se fidelizan con sus consumidores ya que en su pensar son ventas ocasionales y no buscan la continua visita de los mismos, siendo quizá una problemática por la cual los pequeños locales en la zona no suelen salir a flote o solo consiguen cubrir sus gastos mensuales y quedan en eso repitiendo esta monotonía mes a mes.

El estudio, es importante por trascendencia, debido a que muchas organizaciones micro, pequeñas y medianas, actualmente desconocen la importancia y grado de efectividad de las redes sociales y por ello no las usan eficazmente. Por otro lado, de establecerse la relación positiva, inmediatamente las organizaciones podrían formular y aplicar estrategias de marketing relacional en redes sociales que le favorecerían dado su bajo y nulo costo. (Cazola, 2018)

A través de esta indagación, se pretende proporcionar un precedente sólido para futuras investigaciones y ofrecer recomendaciones prácticas a la actividad comercial y de servicios minoristas del Cantón Sucre para optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales. En última instancia, el estudio contribuirá a una comprensión más profunda del papel crucial que juegan las redes sociales en el ecosistema del *Retail* urbano y cómo las empresas pueden adaptarse eficazmente a esta realidad en constante evolución.

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo el impacto de las redes sociales influye en la mente del consumidor y cómo estas plataformas establecen patrones de compra e interacción, especialmente en ciertos locales comerciales del cantón Sucre. De manera específica, se busca analizar la importancia de la fidelización de los clientes a través del uso estratégico de las redes sociales, así como reconocer los principales factores que concretan una venta por estos medios en el contexto local. Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores perciben, evalúan y deciden sus compras, permitiendo a los negocios locales desarrollar vínculos más cercanos y efectivos con su público, aprovechando la inmediatez, la interacción personalizada y la influencia de la comunidad digital para potenciar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Fundamentación teórica que sustenta el estudio

Consumidor en *Retail*

Las percepciones de los consumidores del sector *retail* son desarrolladas por múltiples factores, de acuerdo con Severino et al., (2021) se encuentra la influencia de la responsabilidad social empresarial, la cual brinda información que interviene en el proceso de toma de decisiones, por lo que, es necesario que este tipo de empresas planteen y ejecuten estrategias que potencien la propuesta de valor, sin embargo, es necesario considerar que

cada grupo de clientes tienen diferentes necesidades y estas se basan a su perfil en específico, por lo que, es importante analizar cada uno de estos para identificar las técnicas más eficientes y adecuadas.

Los cambios que se presentan en el consumidor son provocados por diversos aspectos, sobre todo externos, esto a su vez intervienen en el comportamiento durante el proceso de compra, un claro ejemplo de esto, según Bermeo et al, (2021), es que durante la crisis de la pandemia de Covid – 19 a nivel mundial las personas presentaron cambios en su comportamiento para adquirir bienes o servicios, debido a que, se incrementó el uso de herramientas tecnológicas para realizar compras, porque, las personas tenían miedo a contagiarse y las diferentes aplicaciones se fueron adaptando para mejorar el servicio, de esta manera, los usuarios confiaban más en los medios digitales y se sentían seguros de realizar sus adquisiciones, en este aspecto incluye el comercio electrónico para dar a conocer las marcas y las promociones que ofrecen.

Las empresas de *retail* están atravesando por diversos cambios, provocados por los avances tecnológicos, por lo que, están obligadas a mejorar la experiencia de los clientes, de modo que, es importante que optimicen sus operaciones y consideren que en la actualidad ya no existen mercados que no puedan ser accesibles, además (Puyol, 2024) establece que para alcanzar el éxito en este aspecto es importante integrar de manera adecuada las diferentes herramientas tecnológicas y escuchar las nuevas necesidades de los clientes, las cuales son cada vez más exigentes y se modifican rápidamente, a partir de esto, es necesario que el *retail* tenga la capacidad de adaptarse e innovar con facilidad, esto va a permitir que sea competitivo dentro del mercado y colocar a los consumidores como el aspecto principal para establecer las estrategias.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor de acuerdo con Moreno et al, (2021) tiene relación directa con el proceso de decisión de compra, además es generado por diversos factores, entre los más importantes son calidad, precio y promoción, los cuales se generan a partir de una necesidad, asimismo, este tema se involucra en el marketing, porque se trata de diferentes acciones que realiza una empresa para satisfacer los requerimientos de los clientes y así mejorar los índices de rentabilidad y el nivel de participación dentro del mercado,

tomando en cuenta que es influenciado por distintos contextos, por último, en el comportamiento del consumidor, también hay que tomar en cuenta aspectos y experiencias personales.

Nieves y Morales,(2022) mencionan que el comportamiento del consumidor se involucra en la adopción y aceptación de prácticas circulares, las cuales tienen como principal propósito minimizar la cantidad de residuos o desperdicios que se generen, también reciclar los materiales para crear nuevos productos y prolongar su vida útil, por lo que, se evidencia que es necesario que las personas adquieran hábitos sostenibles antes, durante y después del proceso de compra para que se logre un eficiente proceso de utilización y disposición de los diferentes bienes.

El análisis generacional permite analizar y segmentar la decisión de compra, de modo que, se encuentra relacionado con el comportamiento del consumidor, aunque, dependiendo de cada generación se deben plantear diferentes estrategias considerando que los estilos de vida se han ido modificando con el transcurso del tiempo, por ende, las diferentes empresas deben estar en constante investigación para obtener información actualizada y útil, la cual permita tomar decisiones estratégicas y efectivas, además dependiendo a la generación que pertenezca el consumidor, va a ser posible deducir y anticipar las acciones, preferencias y motivos de compra. (Contreras & Vargas, 2021)

Redes sociales

El concepto de redes sociales, de acuerdo con (Llonch, 2024) son “plataformas digitales que permiten la interacción entre personas a través del intercambio de contenido y comunicación en tiempo real”, por lo que, se pueden compartir diferentes tipos de contenidos visuales, estos pueden ser imágenes, vídeos o textos, este tipo de plataformas son aprovechadas por las diferentes empresas para promocionar sus marcas y dar a conocer los diferentes productos o servicios que ofrecen, asimismo, transmitir su identidad y tener presente los nuevos requerimientos de los consumidores para ir adaptando las estrategias y mejorar la experiencia.

Según (Martín Critikián & Medina, 2021) el uso de los diferentes recursos tecnológicos influye en el desarrollo de los contextos de la vida diaria, estos pueden ser

sociales, laborales, familiares, escolares, entre otros, las consecuencias pueden ser positivas, pero en la mayoría de ocasiones son negativas debido al mal uso que las personas le dan a estos aparatos, sobre todo a las plataformas digitales, especialmente los jóvenes están generando una dependencia a las redes sociales y las opiniones que reciben por parte de los otros usuarios es posible que se generen inseguridad, además las personas tienen la necesidad de solamente publicar los aspectos buenos de las cosas, mas no la realidad que está atravesando.

Los tipos de redes sociales según (Acibeiro, 2024) son tres, el primero es denominado redes sociales horizontales y se trata de plataformas que no se enfocan en un solo tipo de usuarios, sino que incluye a personas con diferentes intereses, en esta clasificación se incluyen a las más conocidas como lo son Facebook, Instagram, TikTok, entre otras, en cambio las redes sociales verticales si se especializan en un tema en específico, estos pueden ser moda, música, etc, es decir, los usuarios de estas plataformas buscan una sola temática, por ejemplo, LinkedIn o Spotify, finalmente las redes sociales de mensajería, se trata de aplicaciones que reemplazan a los SMS y correos electrónicos, estas pueden ser WhatsApp o Messenger.

Impacto de redes sociales

Aplicar las estrategias de marketing en las redes sociales influye directamente en el comportamiento del consumidor y en la apreciación que tienen referente a las marcas, además permite que exista una comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes, de modo que, (Pinto & Granja, 2022) confirma la importancia de los medios digitales en las diferentes empresas sin importar su naturaleza o actividad que realizan para garantizar el éxito y asegurar una presencia notable dentro del mercado, asimismo, las decisiones de compra de los consumidores son influenciadas por el contenido que las personas visualizan en las diferentes plataformas, por lo que, las estrategias que la empresa aplique deben ser considerando los diferentes elementos que se involucran en el marketing.

Las redes sociales tienen un rol muy importante dentro de la sociedad, por lo que, las diferentes actividades de la vida cotidiana y sobre todo acciones empresariales y productivas se han ido adaptando a las nuevas formas de gestión, en la que los nuevos avances tecnológicos y de comunicación tengan mayor protagonismo, además las grandes empresas

han aprovechado las tendencias de las redes sociales y el nuevo estilo de vida de los consumidores para tener mayor alcance, asimismo, lograr que los procesos de comercialización, venta y marketing sean más eficientes y de mayor calidad tanto en los productos como en los servicios. (Hugo y otros, 2020)

Las redes sociales son herramientas indispensables en diferentes contextos, pero (Chen, 2022) menciona que se han convertido en la manera favorita de las personas para adquirir productos y servicios de forma online, por ende, las diferentes plataformas digitales tienen gran cantidad de usuarios y la capacidad de garantizar rentabilidad, por otra parte, no se ha determinado una sola red social más eficiente o atractiva para ejecutar las distintas herramientas de marketing, porque, se deben tomar múltiples factores y depende de cada empresa determinar qué red social es más útil y le va a permitir alcanzar los objetivos, considerando las funciones que ofrece y las limitaciones que posee.

2. Metodología

La indagación tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se consistió medir de forma objetiva y sistemática el impacto específico de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores en el *Retail* urbano del Cantón Sucre, se va a aplicar mediante una encuesta estructurada para obtener datos numéricos precisos, los cuales van a ser comparados y analizados de manera estadística, esto va a permitir la identificación de patrones entre las variables de investigación, además este enfoque va a permitir que se obtenga una mayor validez y confiabilidad en los resultados, esto es importante para establecer conclusiones precisas.

El método analítico descriptivo en el estudio del comportamiento de compra en el *retail* urbano del Cantón Sucre accedió a identificar y analizar patrones, características y tendencias de los consumidores mediante la recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y observación. Este enfoque preparó la interpretación de variables clave como frecuencia de compra, preferencias de producto y factores que influyen en las decisiones de compra. A través del análisis estadístico descriptivo, se pueden generar recomendaciones prácticas para optimizar estrategias comerciales, mejorar la experiencia del cliente y ajustar las ofertas según las demandas del mercado.

La encuesta estructurada se direccionó a consumidores frecuentes a la actividad comercial y de servicios de las parroquias de Leónidas Plaza y Bahía de Caráquez ubicadas en el Cantón Sucre. Las encuestas deben incluir preguntas referentes al uso de redes sociales, la influencia de las promociones en línea, las preferencias de compra, y la percepción de la marca. Se va a utilizar la escala Likert para evaluar el grado de influencia y la importancia de diversos factores, de esta manera, se va a medir el nivel de importancia que tienen los diferentes factores para los encuestados durante el proceso de compra, además de facilitar la comparación de datos para realizar el análisis adecuado que permita establecer correctas relaciones entre las variables.

La encuesta diseñada con la escala de Likert para conocer el nivel de acuerdo y de desacuerdo de los encuestados respecto a la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor, por lo que, se van a aplicar diez preguntas, en la primera parte se va a identificar el perfil de los compradores y las siguientes interrogantes serán formuladas considerando las variables del problema a investigar.

Como población se seleccionó consumidores generales que compran en tiendas de *retail* urbano en dos parroquias ubicadas en el Cantón Sucre, incluyendo residentes locales y visitantes ocasionales. Se tomarán de las bases de datos de los clientes que más frecuentan a los negocios, se estima sean 75 consumidores o clientes utilizando un muestreo aleatorio simple no probabilístico por conveniencia. Esto se justifica valorando el catastro de locales minoristas activos siendo 27 tiendas y comercios en Bahía de Caráquez que implementan estrategias de marketing en redes sociales y que pueden proporcionar datos sobre sus campañas y resultados. Se pretende tomar el 50% de la población de negocios de acuerdo con base estadística del Observatorio Turístico de la Extensión Bahía. (Carvajal y otros, 2020)

Resultados

Los resultados correspondientes a la encuesta aplicada a consumidores de los diferentes *retail* del cantón Sucre, con el objetivo de analizar cómo el impacto de las redes sociales puede influir en la mente del consumidor y establecer patrones de compra e interacción mediante las mismas y como este movimiento se presenta en ciertos locales de la urbe del cantón Sucre.

El procesamiento de datos se realizó a través del software SPSS v.26, el cual sirvió para conocer el nivel de fiabilidad del instrumento aplicado, este se observa en la Tabla 1, obteniendo un resultado de ,840 en el Alfa de Cronbach, demostrando que el nivel de consistencia es bueno y confiable, de esta manera, los 11 elementos considerados verdaderamente se relacionan entre sí y van a tener una validez significativa en la investigación.

Tabla 1:
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basadas en elementos estandarizados	N de elementos
,840	,814	11

Fuente: SPSS v.26

Considerando que el instrumento es viable y confiable, se procedió a realizar una correlación entre tres variables para conocer la influencia en la decisión de compra, el seguimiento de marcas y el descubrimiento de nuevos establecimientos respecto a los *Retail* del cantón sucre, teniendo como principales resultados como se muestra en la Tabla 2 que existe una correlación positiva, porque más del 50% de los encuestados respondieron que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las redes sociales ayudan significativamente durante esto procesos, el 53.3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información de las redes sociales va a influir en el proceso de decisión de compra, finalmente el 58.6% está totalmente de acuerdo o de acuerdo que siguen las páginas de las negocios para estar informados, además estos datos ayudan a interpretar que estas plataformas digitales no solamente actúan como canales de visibilidad para estos negocios, sino que también influyen

en el comportamiento del consumidor, porque permiten dar a conocer las ofertas y esto crea una conexión entre los consumidores y las marcas.

A continuación, se muestra el estudio correlacional, el cual tiene como objetivo analizar la relación que existe entre el descubrimiento de nuevas tiendas a través de redes sociales y la influencia de dicha información en la decisión de compra del consumidor en el *retail* urbano del cantón Sucre. Comprender esta conexión permitirá evidenciar el papel estratégico de las redes sociales de las redes sociales en la promoción y conversión comercial, fortaleciendo las decisiones de marketing digital a nivel local, cuyos resultados se exponen en la tabla 2.

Tabla 2.

Correlación entre opiniones de los consumidores e impacto de las redes sociales

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las redes sociales me ayudan a descubrir nuevas tiendas en el cantón Sucre.	Totalmente en desacuerdo	3	10.0	10.0
	En desacuerdo	2	6.7	16.7
	Neutral	9	30.0	46.7
	De acuerdo	7	23.3	70.0
	Totalmente de acuerdo	9	30.0	100.0
	Total	30	100.0	
La información en redes sociales influye en mi decisión de compra en tiendas locales.	Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3
	En desacuerdo	2	6.7	10.0
	Neutral	11	36.7	46.7
	De acuerdo	9	30.0	76.7
	Totalmente de acuerdo	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	
Sigo a marcas locales en redes sociales para estar informado sobre sus productos.	En desacuerdo	4	10.4	10.4
	Neutral	9	31.0	41.4
	De acuerdo	9	31.0	72.4
	Totalmente de acuerdo	8	27.6	100.0
	Total	30	100.0	

Total	30
-------	----

Fuente: SPSS v.26

Conociendo el impacto que tienen las redes sociales en los consumidores, que influyen significativamente durante el proceso de decisión de compra y permiten fidelizar a los clientes con las diferentes marcas, se procedió a correlacionar dos variables respecto a la percepción de los usuarios como se evidencia en la Tabla 3, demostrando que las percepciones de los consumidores son influenciadas por las opiniones y comentarios que se visualizan en las diferentes redes sociales, porque el 56.6% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los criterios de otros usuarios si influyen en las percepción referente a tiendas locales, en cambio el 60% confirmó que los comentarios negativos en estas páginas digitales van a disminuir su interés para realizar compras en estos negocios, a partir de esto, se evidencia la relación entre el grado de sensibilidad de los clientes con la reputación digital de los *Retail*.

Seguidamente se realizó una correlación que se visualiza en la Tabla 3 entre el impacto que tienen las opiniones en las redes sociales respecto a la percepción y compra de los consumidores en las tiendas locales, estos resultados reflejan que el comportamiento del consumidor está directamente relacionado con la interacción que se presenta en el contexto digital, debido a que, las experiencias que comparten los usuarios van a servir como un elemento de confianza, sin embargo, estas opiniones pueden fortalecer o debilitar las decisiones de comprar, a partir de esto, es necesario que las empresas de *retail* tengan una adecuada reputación en las diferentes plataformas locales, esto para mantener una imagen positiva y competitiva en el mercado.

Tabla 3.
Estudio de la percepción de usuarios

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las opiniones de otros usuarios en redes sociales afectan mi percepción sobre las tiendas locales.	En desacuerdo	5	16.7	16.7
	Neutral	8	26.7	43.3
	De acuerdo	10	33.3	76.7
	Totalmente de acuerdo	7	23.3	100.0
	Total	30	100.0	

Los comentarios negativos en redes sociales disminuyen mi interés en comprar en una tienda local.	En desacuerdo	4	13.3	13.3
	Neutral	8	26.7	40.0
	De acuerdo	10	33.3	73.3
	Totalmente de acuerdo	8	26.7	100.0
	Total	30	100.0	

Fuente: SPSS v.26

Tal cual se evidenció en la tabla anterior, la interacción que se produce de manera digital, solamente es útil para informar, sino que también influye en la actitud y comportamiento de los consumidores respecto al comercio del Cantón Sucre, a partir de esto, se realizó una correlación para conocer el nivel de impacto que tienen las redes sociales para alcanzar la lealtad de los clientes hacia las diferentes marcas, teniendo como resultado que el 40% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las redes sociales intervienen significativamente en la lealtad que tienen hacia las marcas locales de *Retail*, por otra parte, el 36.% de los encuestados seleccionó la alternativa de neutral, demostrando que no tienen una idea bien definida respecto a esta relación (tabla 4).

Los resultados presentados en la tabla 4 hacen referencia a una correlación realizada entre las opiniones que tienen los consumidores respecto a si consideran que las redes sociales influyen para que sean leales a las diferentes marcas y si estos medios digitales influyen en su comportamiento durante el proceso de compra, conocer estos datos es importante para analizar el nivel de impacto y participación que tienen las redes sociales, para que las marcas puedan conseguir una conexión emocional con los clientes, por lo que, es necesario establecer estrategias que permitan usar estas herramientas digitales de manera eficiente dentro del *retail* urbano del cantón Sucre.

Tabla 4.

Las redes sociales influyen en la lealtad hacia marcas

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las redes sociales influyen en mi lealtad hacia marcas locales de retail.	Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
	En desacuerdo	5	16.7	23.3
	Neutral	11	36.7	60.0

De forma general las redes sociales inciden en el comportamiento del consumidor en Retail urbano del cantón Sucre.	De acuerdo	8	26.7	86.7
	Totalmente de acuerdo	4	13.3	100.0
	Total	30	100.0	
	Sí	27	90.0	90.0
	No	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	

Fuente: SPSS v.26

Los resultados planteados anteriormente demuestran que la lealtad de los consumidores se puede modificar dependiendo de la reputación que los *retail* tengan en redes sociales, sin embargo, en el momento que estas plataformas tienen un impacto directo y significativo en la conducta de los clientes y las herramientas digitales son indispensables durante las estrategias de marketing local para poder captar, influir y fidelizar a los diferentes públicos objetivos que empleen los *retail* del cantón Sucre.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que las redes sociales son un factor que influye significativamente en el comportamiento de los consumidores en los diferentes *retail* del cantón Sucre, en virtud de esto, (Molina , 2023), menciona que las redes sociales son una gran oportunidad para que las marcas crezcan, sobre todo durante imprevistos como los fue la pandemia de Covid 19, en la cual las restricciones impedían que las personas visiten y conozcan los diferentes negocios, estas plataformas digitales aumentaron el porcentaje de consumo y lograron conseguir clientes potenciales, sin embargo, es necesario que el contenido que se publica sea variado y entretenido, de acuerdo con el perfil del segmento al que se va a dirigir, además tener una visión a largo plazo para alcanzar la lealtad de las personas en la marca.

(Larios & Cruz , 2024) determinan que las redes sociales son una fuerte tendencia principalmente para la generación de los millennials y para las marcas comerciales, debido a que, se utilizan para relacionarse con el público y dar a conocer su identidad personal, a través de un lenguaje empático y publicaciones que agreguen un valor a la marca, asimismo, la

mayoría de las personas a nivel mundial han realizado al menos una vez una compra a través de un aparato tecnológico, a partir de esto, el comportamiento del consumidor varía dependiendo de la generación a la que pertenezca, es decir, los millennials tienen el conocimiento y los recursos para realizar compras de forma online, además su decisión de compra depende del contenido que visualiza, porque analiza el contenido publicitario y a partir de esto decide si es o no de su interés.

El marketing digital permite influir a nivel neurosensorial en las personas para obtener los resultados deseados por los negocios respecto al comportamiento del consumidor, de acuerdo con la investigación realizada por Lemoine et al,(2023) se establece que los consumidores de Bahía de Caráquez tienen un dominio en los estilos activos y teóricos, por lo que, es necesario que las ofertas y promociones se realicen de acuerdo con la temporada que se esté atravesando, de esta manera, se va a plantear y ejecutar estrategias más efectivas, en el caso de los *retail* la línea de productos que se van a promocionar deben estar alineadas con el objetivo empresarial, finalmente es importante colocar imágenes en las plataformas digitales que sean de buena calidad, atractivas y tenga coherencia con el texto que se vaya a colocar, esto va a crear una relación con los consumidores y tratar de que la marca se posicione en la mente de este.

El sector de *retail* ha ido creciendo en los últimos tiempos, además es una de las fuentes principales de empleo y genera ingresos significativos en algunos países, también es el principal motivo para cambiar el estilo de vida de las personas, porque, se trata de un negocio que ofrece productos y servicios de manera rápida y segura, igualmente se encuentra al alcance de las personas sin importar su nivel adquisitivo, por otra parte, el *retail* ha tenido que enfrentar diversos cambios para adaptarse al nuevo enfoque comercial, debido a que, las tendencias de los consumidores se han ido modificando y en la actualidad toman en cuenta el valor que la marca transmite, por lo que, es necesario que este tipo de negocios implementen buenas prácticas durante los procesos que intervienen en la cadena de valor para poder superar las expectativas de los clientes y lograr que los productos sean sostenibles. (Jara et al., 2022)

CONCLUSIONES

Las redes sociales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor local de los diferentes *retail* del cantón Sucre, sobre todo en las diferentes etapas que los clientes atraviesan durante el proceso de decisión de compra, además gran parte de los encuestados confirma que las redes sociales son útiles para identificar las nuevas tiendas que se habilitan en el sector, asimismo, la información publicada como promociones, comentarios y cualquier tipo de contenido visual va a influir en las elecciones de compra.

La percepción de los clientes se desarrolla por diferentes factores, incluyendo las opiniones de otros usuarios, por lo que, los comentarios negativos pueden provocar que se disminuya el interés para realizar la adquisición de un producto o servicio, a partir de esto, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de mantener una gestión activa respecto a la reputación digital que mantengan las empresas de *retail* en la zona urbana.

Es importante que los *retail* de las zonas urbanas del cantón Sucre mantengan una buena presencia en las redes sociales, debido a que, son una oportunidad para interactuar con los consumidores y conseguir que estos se fidelicen a la marca utilizando las estrategias de marketing adecuadas, tomando en cuentas las necesidades y requisitos del sector, de esta manera, se va a lograr superar las expectativas de los consumidores.

3. Bibliografía

- Acibeiro, M. (2024). *GoDaddy*.
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- ADEN. (2024). *Beneficios de la IA en retail*. <https://www.aden.org/business-magazine/beneficios-de-la-ia-en-retail/>
- Bedoya, M., Arango, T., y Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia y Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Bermeo , N., Ortega , D., y Villavicencio , M. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail. *Digital Publisher*, 6(6).
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724>

- Campines, F. (2023). *Revista Científica Guacamaya*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/374f/fdcf4f505c8eb0b4fd73c6feeac197316187.pdf>
- Carvajal, G. V., Andrade, A. T., Caicedo, E. A., y Zambrano, L. D. (2020). Posicionamiento del observatorio turístico Bahía, para la gestión del destino de la zona norte de Manabí. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v1i16.250>
- Cazola, L. (2018). *Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como. *Revista Latina de Comunicación Social* (80). <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional . *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* , 8(1), 15 - 28 .
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Hernández, A., y Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas MAPA*, 4(19), 167–176. <https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>
- Hugo , F., Jimenez , C., Holovatyi , M., y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO* , 4(1).
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Jara, K., Miranda , M., y Céspedes , C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Juárez, C. (2025). *The Logistics World*. El futuro del retail: hacia una economía de experiencias: <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/futuro-retail-economia-experiencias-pwc/>
- Kotler, P., y Stigliano, G. (2020). *10 reglas para la era digital*. Almuzara .
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=gbD1DwAAQBAJ&oi

=fnd&pg=PT3&dq=retail&ots=UAQEZ86VKo&sig=EMYBbJlTIDaVEVp
hMZ_E5z-40_c#v=onepage&q=retail&f=false

Larios, E., y Cruz, J. (2024). *Visión multidisciplinar en las ciencias administrativas México Colombia Ecuador* (primera ed.). Entelequia Editores.
[https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-](https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/380573470_VISION_MULTIDISCIPLINARIA_EN_LAS_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_MEXICO_COLOMBIA_ECUADOR/links/664423527091b94e932be185/VISION-MULTIDISCIPLINARIA-EN-LAS-CIENCIAS-ADMINISTRATIVAS-MEXI)

Gomez/publication/380573470_VISION_MULTIDISCIPLINARIA_EN_LAS_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_MEXICO_COLOMBIA_ECUADOR/links/664423527091b94e932be185/VISION-MULTIDISCIPLINARIA-EN-LAS-CIENCIAS-ADMINISTRATIVAS-MEXI

Lemoine, F. Á., Ureta, G., y Hernández, N. R. (2023). Estilo del comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del Covid - 19 en Ecuador. *Ciencias administrativas*(23).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>

Lemoine, F. Á., Zamora, Y. A., Hernández, N. R., y Castellanos, G. M. (2024). *Comportamiento del consumidor: Estrategia para comercializar un destino turístico*. Ediciones U.O.
<https://doi.org/https://ediciones.uo.edu.cu/index.php/e1/catalog/book/1861>

Lemoine, F. V., Carvajal, G., Villacís, L., y Zambrano, J. (2019). El servicio de internet y su impacto sostenible para el desarrollo turístico. Cantón Sucre 2017. *Magazine de las Ciencias*, 4(4), 5 - 9 .
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3605155>

Llaguno, A. (2023). *Fipcaec*.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/876>

Llonch, E. (2024). *Cyberclick* . <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Llorca, J. (2018). *El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail*. google books.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=tIFyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=retail&ots=jS8s20rygD&sig=etcS1WfZhxCQbGN2RBDlTTWgDaM#v=onepage&q=retail&f=false

- Martel, M. C. (2014). *La fijación de objetivos en la docencia universitaria de disciplinas administrativas: Un comentario*. Retrieved 3 de 6 de 2024, from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf
- Martín Critikián, D., y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de comunicación y salud* , 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Mas, J. (2021). *Retail Power*. https://www.google.com.ec/books/edition/Retail_Power/wvETEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Minchalo, P. (2022). *Universidad Politecnica Salesiana* . <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Molina , K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/306/367
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latia Revista Multidisciplinar* , 5(6). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Nieves, L., y Morales, W. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular . *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas* , 23(1), 372-394 . <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración* , 11(2), 57 - 68. <https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Parmar, D. (2023). *CIO*. Experiencia física, comodidad digital: el futuro del ‘retail’: <https://www.cio.com/article/1314286/experiencia-fisica-comodidad-digital-el-futuro-del-retail.html>

- Pinto, S., y Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista científica Kosmos*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Puyol, J. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>
- Ramón, H. (2022). La transformación del marketing minorista en la era digital. *Revista UNLPam*, 12(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2022-v12n1a10>
- Rico. (2014). Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena Retail "Radi" en la ciudad de Cuenca. *DSPACE*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Rivas, N. A., y Lemoine, F. Á. (2024). Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(3), 1116–1141. <https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.260>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Portal de Revistas Científicas y Humanísticas de la Universidad del Zulia*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Severino, P., Villalobos, J., Matamala, J., y Parada, C. (2021). Responsabilidad social corporativa y. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 15(3). <https://doi.org/10.3232/GCG.2021.V15.N3.01>
- Vargas, G. M. (2001). La administración curricular en la Educación Superior caso de la Universidad de Costa Rica. *Educación*, 25(2), 25-39. Retrieved 3 de 6 de 2024, from <http://redalyc.org/pdf/440/44025203.pdf>
- Villamar, C. M., y Lemoine, F. Á. (2024). Marketing digital: desarrollo de negocio de moda en Sucre. *South Florida Journal of Development*, 5(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv5n11-031>

Zamora, R. (2023). *revistasocialfronteriza* .
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/138/2>