

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Los reels de Instagram y su incidencia en la
decisión de compra de cosméticos en la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Paula Cristina Viera Mosquera

TUTOR: Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, PhD.

COTUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Los reels de Instagram y su incidencia en la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato”**, presentado por la señorita **Paula Cristina Viera Mosquera** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2025



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I.1802890036

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación **“Los reels de Instagram y su incidencia en la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato”**, presentado por la señorita **Paula Cristina Viera Mosquera** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de julio del 2025

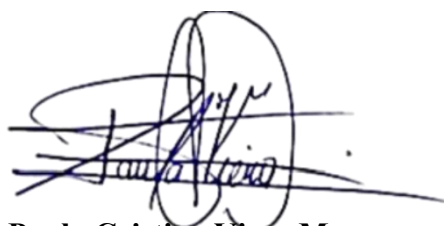


Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Paula Cristina Viera Mosquera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Paula Cristina Viera Mosquera

C.I.1805167200

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426



Dra. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

C.I. 1804025573

Ambato, 11 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Paula Cristina Viera Mosquera

C.I.1805167200

DEDICATORIA

A Dios, fuente suprema de sabiduría, fortaleza y amor infinito, elevo mi gratitud más profunda. Ha sido mi guía constante la que me ha sostenido en los momentos de incertidumbre y Su luz la que ha iluminado cada paso de este recorrido académico y personal.

A mi familia, pilar esencial en cada etapa de mi existencia, les agradezco con el alma por su apoyo incondicional, su paciencia incalculable y su fe inquebrantable en mí. Han sido el sostén y la inspiración que me impulsaron a avanzar aun en los momentos más complejos.

A mí misma, por no rendirme ante la adversidad, por mantenerme firme en medio de las tempestades y por seguir creyendo con convicción en mis sueños. Este logro representa también un acto de amor propio, resiliencia y perseverancia.

Y a Bruno Martín, mi fiel compañero, cuya presencia amorosa y lealtad incondicional me reconfortaron en los momentos más difíciles, agradezco por haber sido luz y consuelo en este camino.

Paula Cristina Viera Mosquera

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por haberme proporcionado una formación académica integral, cimentada en sólidos principios y valores que han sido fundamentales para alcanzar esta significativa meta en mi vida.

De manera especial, manifiesto mi sincera gratitud al Dr. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, tutor de este trabajo de titulación, por su invaluable orientación, su guía experta y su apoyo constante a lo largo del desarrollo de esta investigación.

Asimismo, extiendo un especial agradecimiento al Dr. Marcelo Mancheno Saa, cotutor de esta investigación, por sus valiosos aportes, su compromiso académico y su acompañamiento en este proceso formativo.

Paula Cristina Viera Mosquera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
Resumen ejecutivo	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1.Antecedentes Investigativos.....	1
1.2.Objetivos	4
1.2.1.Objetivo General	4
1.2.2.Objetivos Específicos.....	4
1.3.Problema de Investigación	4
1.4.Justificación.....	5
1.5.Marco Teórico	7
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	35
2.1 Materiales.....	35
2.2 Métodos.....	35
2.3 Enfoque	35
2.4 Alcance.....	36
2.5 Modalidad	36
2.6 Población y muestra	36
2.7 Técnica	37
2.8 Instrumento	38
2.9 Planteamiento de la Hipótesis	40
CAPÍTULO II.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35

3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	41
3.2 Verificación de hipótesis.....	43
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
4.1 Conclusiones	45
4.2 Recomendaciones.....	45
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	47
Referencia Bibliográficas.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación de redes sociales	8
Tabla 2 Proceso de decisión de compra	32
Tabla 3 Fiabilidad (Alpha de Cronbach).....	38
Tabla 4 Validez	38
Tabla 5 Análisis de Normalidad.....	39
Tabla 6 Fiabilidad instrumento aplicado	41
Tabla 7 Prueba de esfericidad de KMO y Bartlett	41
Tabla 8 Comunalidades.....	42
Tabla 9 Normalidad de datos aplicados.	43
Tabla 10 Normalidad de datos aplicados.	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar la incidencia de los reels de Instagram en la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato.

En la metodología se consideró el enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y un diseño de corte transversal, lo que permitió analizar la relación entre el uso de los reels de Instagram y la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato, en un período específico. La muestra fue seleccionada utilizando muestreo aleatorio simple para población finita y se trabajó con 385 mujeres de la población económicamente activa.

Los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento, develaron que, los datos no presentan normalidad por ello se aplicó una prueba no paramétrica de correlación como es Rho de Spearman. Se pudo observar que los datos tienen una correlación media significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que los reels tiene una relación directa y positiva con la decisión de compra.

En este sentido se concluye que, el marketing en redes sociales a través de los reels de Instagram permite a las empresas aprovechar las plataformas para generar tráfico, llegar a un público más amplio y obtener retroalimentación a través de las interacciones en redes sociales tomando en cuenta que el comportamiento de compra se ve afectado por las condiciones internas y externas por diversos factores como: económicos, sociales y culturales.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, REELS, DECISIÓN DE COMPRA, MARKETING, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of analyzing the impact of Instagram Reels on the purchasing decisions of cosmetics in the city of Ambato.

The methodology followed a quantitative approach, with a correlational scope and a cross-sectional design, which allowed for the analysis of the relationship between the use of Instagram Reels and cosmetic purchasing decisions within a specific period. The sample was selected using simple random sampling for a finite population, and data were collected from 385 economically active women.

The results obtained through the application of the research instrument revealed that the data did not follow a normal distribution; therefore, a non-parametric correlation test, specifically Spearman's Rho, was applied. The findings showed a significant medium correlation, leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis, indicating that Reels have a direct and positive relationship with purchasing decisions.

In this regard, it is concluded that social media marketing through Instagram Reels enables companies to leverage platforms to generate traffic, reach a broader audience, and receive feedback through social media interactions, considering that buying behavior is influenced by internal and external conditions, including economic, social, and cultural factors.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CONSUMER BEHAVIOR, REELS, PURCHASE DECISION, MARKETING, SOCIAL MEDIA.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes Investigativos

Según Doloi (2024) el auge de Instagram Reels ha transformado el consumo de contenido en redes sociales. En este trabajo, los autores exploran cómo este formato de video corto, Reels, transformó el comportamiento de visualización y los niveles de interacción. El cuestionario utilizado en el estudio se distribuyó entre 120 participantes de entre 18 y 25 años, lo que permitió identificar factores como el valor de entretenimiento publicitario, la capacidad de descubrir el contenido y la influencia de Reels en los patrones de compra. Los hallazgos sugieren que Reels se ha convertido en una plataforma dominante para el consumo diario de medios por su contenido rápido y visual. Esta investigación contribuye a una comprensión más profunda del panorama cambiante de las redes sociales y su impacto en los comportamientos de consumo de contenido.

El estudio de Indu (2024) analiza la eficacia de los Reels de Instagram como herramienta de marketing, destacando su capacidad para aumentar la visibilidad, la interacción y las conversiones de marca. Se exploran características como su formato breve y atractivo, su potencial de alcance orgánico gracias al algoritmo de la plataforma, y el uso de elementos interactivos como encuestas y cuestionarios para fomentar la participación. Además, se examina el impacto de los Reels patrocinados y el contenido de marca, con el objetivo de ofrecer a las empresas estrategias efectivas para conectar con su audiencia y fortalecer su presencia en el entorno digital.

El estudio de Alamer et al. (2023) analiza el impacto de las redes sociales en la elección de productos cosméticos y de cuidado de la piel. Se realizó una investigación cuantitativa de alcance descriptivo y con una encuesta a 1.174 mujeres adultas, donde se determinó que las plataformas más utilizadas eran Snapchat (39,4%), TikTok (26,7%) e Instagram (19,6%). El 75% de las participantes usaban redes sociales más de una hora al día y el 51% conocía productos de cuidado de la piel a través de estas plataformas. Además, el 91,3% confiaba en la información visual sobre productos cosméticos. Se concluye que las redes sociales juegan un papel clave en la decisión de compra de productos dermatológicos.

Villena y Zarauza (2024) en su artículo afirman que, el creciente interés por el maquillaje ha impulsado el consumo de productos sostenibles en la industria de la belleza, con un enfoque en los cosméticos cruelty-free. Las redes sociales, especialmente Instagram, han sido clave en la difusión de estos productos cosméticos. Esta investigación, basada en análisis mixto, cuestionarios y entrevistas, evalúa las redes sociales y su impacto en los consumidores por la decisión de compra. Los resultados muestran que su influencia es clave y genera un cambio significativo en la adopción de estos productos. Se recomienda ampliar las estrategias de comunicación en otros medios digitales para aumentar el alcance.

Según Martínez y Chaves (2022) la investigación planteada por las redes sociales, especialmente Instagram, tienen una gran presencia en la sociedad actual, influyendo en los cánones de belleza. Este estudio analiza la posible influencia del uso de la red social y su influencia en la compra de productos de maquillaje, tras aplicar una encuesta en línea a 509 personas. Los resultados muestran que la promoción de productos por Instagram incita a la compra de cosméticos por mujeres, los productos de moda y belleza fueron los más destacados en las publicaciones analizadas. El 69,36 % de los encuestados declaró haber comprado productos después de verlos en redes sociales, lo que demuestra la influencia de estos contenidos en las decisiones de compra.

El objetivo de la investigación de Campines (2024) fue determinar cómo el mercadeo en Instagram influye en las decisiones de compra de los consumidores. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo no experimental, se basó en una encuesta aplicada a 180 participantes. Los resultados muestran que Instagram ha emergido como una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra, gracias a su enfoque visual y la capacidad para conectar marcas con audiencias directamente. A través de marketing visual, colaboraciones con influencers, anuncios segmentados y funciones de compra directa, la plataforma ha transformado la relación entre marcas y consumidores. La autenticidad de los influencers y la capacidad de presentar productos de manera creativa han fortalecido la confianza del consumidor, simplificando el camino hacia la compra. En conclusión, Instagram no solo actúa como una herramienta publicitaria, sino que también moldea percepciones y guía las decisiones de compra en un entorno digital cada vez más competitivo.

El artículo científico de Velesaca y Palacios (2022) argumenta que, las empresas cosméticas están apostando por influenciadores en Instagram para conectar con los consumidores, especialmente en productos de compra comparada. En la primera etapa del estudio, se seleccionaron cuatro influenciadoras de maquillaje y se analizaron 23 publicaciones y sus comentarios utilizando los modelos Brand Posts Categories Model y AIDA + SC. A través de un grupo focal, se observó que los videos Reels, utilizados para mostrar el uso de productos cosméticos, generan mayor interés cuando son educativos y resonantes con la audiencia. En resumen, Instagram se demuestra como una plataforma clave para influir en las decisiones de compra de cosméticos, especialmente cuando las publicaciones se alinean con los intereses y necesidades de la audiencia.

El estudio de López y Morán (2023) tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing visual en la decisión de compra en locales de cosméticos de Manta. Se aplicó una metodología cuantitativa, con un enfoque descriptivo, correlacional, de campo, exploratorio y bibliográfico, utilizando una encuesta tipo Likert validada con un Alfa de Cronbach de 0.930. Los resultados, analizados mediante el índice Rho-Spearman, demostraron una alta correlación entre las variables, confirmando que el marketing sensorial es una herramienta clave para conectar emocionalmente a los consumidores con la marca, generando experiencias de compra únicas y aportando valor al crecimiento económico de las empresas.

Por su parte la investigación de Garcés et al. (2022) busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los millennials de Medellín a través de medios virtuales, basándose en la teoría del comportamiento planeado. Con una metodología exploratoria-descriptiva y un enfoque cuantitativo, se aplicaron 350 encuestas auto-administradas y se analizaron los datos mediante el estadístico D de Somers. Los resultados evidencian que la actitud y el control percibido son determinantes en la intención de uso del comercio electrónico. Se concluye que la intención y conducta de compra se fortalecen cuando la experiencia del usuario es satisfactoria y coincide con sus expectativas.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de los reels de Instagram en la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar el uso de videos cortos (reels) en Instagram como herramienta de marketing digital, a partir de una revisión teórica basada en artículos, libros y otras fuentes académicas.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de cosméticos a través de la recopilación y análisis de datos obtenidos de fuentes primarias.
- Determinar la relación entre la visualización de reels en Instagram y la decisión de compra de cosméticos, mediante el análisis de datos cuantitativos obtenidos en el estudio.

1.3.Problema de Investigación

Las redes sociales han revolucionado la manera en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos cosméticos (Saldarriaga y Alvarez, 2022). En la actualidad, plataformas como Instagram desempeñan un papel fundamental en la difusión de tendencias de belleza, promocionando productos a través de contenido visual atractivo y estrategias de marketing digital innovadoras. La posibilidad de interactuar con publicaciones, seguir recomendaciones de influencers y recibir información en tiempo real ha generado una nueva forma de consumo, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por estos medios digitales (Mendoza y Moliner, 2022).

Instagram, en particular, se ha consolidado como una herramienta clave en la industria cosmética. Su enfoque visual, las colaboraciones con influencers y las funciones de compra directa han fortalecido la relación entre las marcas y los consumidores (Campines, 2024). A través de imágenes, videos cortos y transmisiones en vivo, las empresas pueden mostrar sus productos de manera atractiva y persuasiva, generando

confianza y fidelización en su audiencia. Sin embargo, a pesar del impacto positivo que tiene esta plataforma en la comercialización de cosméticos, es importante analizar hasta qué punto influye en la decisión de compra y qué factores determinan la preferencia del consumidor por ciertos productos (Villena y Zarauza, 2024).

Esta investigación busca comprender el impacto de Instagram en la elección de cosméticos, identificando los elementos clave que inciden en la decisión de compra. Además, pretende analizar cómo los consumidores perciben la información proporcionada por influencers y marcas, y qué nivel de confianza generan estos contenidos en sus decisiones de consumo.

El estudio es relevante porque permitirá conocer la efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector de la belleza, proporcionando información valiosa para empresas que buscan optimizar su presencia en redes sociales y conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad analizar la incidencia de los Reels de Instagram en la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato, dado que actualmente las redes sociales han transformado significativamente los hábitos de consumo, especialmente en el ámbito de la belleza. Estudios recientes, como el de Alamer et al. (2023) demuestran que más del 90% de las usuarias confían en la información visual para elegir productos cosméticos, mientras que autores como Villena y Zarauza (2024) destacan el papel protagónico de Instagram en la promoción de productos de maquillaje.

Ante esta realidad, se evidencia la necesidad de profundizar en cómo este tipo de contenidos, especialmente los Reels, influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales, ya que estos formatos breves, dinámicos y visuales han ganado popularidad como herramientas de marketing persuasivo (Sisova, 2023). La importancia de esta investigación radica en que brindará a las marcas, emprendedores y empresas del sector cosmético de Ambato una visión clara sobre la efectividad de sus estrategias digitales, permitiéndoles optimizar su presencia online y conectar mejor con su público objetivo.

Además, el estudio es factible, ya que se cuenta con acceso a fuentes bibliográficas actualizadas y con el entorno digital necesario para aplicar encuestas u otros instrumentos de recolección de datos en la ciudad, es factible tanto técnica como operativamente ya que la formación del investigador permite abordar la investigación. Como beneficiarios directos se encuentran las marcas de cosméticos, los creadores de contenido, los consumidores locales y estudiantes o profesionales del marketing digital, quienes podrán aprovechar los resultados para desarrollar campañas más efectivas e innovadoras.

1.5.Marco Teórico

Historia y evolución de las redes sociales

La teoría de redes sociales se distingue de otras teorías de las ciencias sociales porque se centra en el contexto social y el comportamiento de las relaciones entre actores, en lugar de en las decisiones racionales de cada uno, como se observa en disciplinas como la economía y las ciencias sociales y de la decisión. Las ciencias sociales tradicionales no consideran la existencia de estos aspectos sociales de las relaciones como datos. Incluso la sociología organizacional, que podría considerarse un campo con una orientación más social, ignora los lazos sociales y estudia principalmente las características individuales de los grupos (Moreano et al., 2024).

Las aplicaciones del análisis de redes sociales (ARS) han tenido tres influencias principales y paralelas a partir de la década de 1930 (Dettmer, 2019). La primera fue el análisis sociométrico, que utilizó métodos de la teoría de grafos. La segunda fue un enfoque matemático y posteriormente por investigadores de Harvard, que sentó las bases para el análisis de redes sociales. El análisis de Harvard introdujo el concepto de camarillas, que operacionalizó las estructuras sociales. El análisis de redes dejó de ser meramente descriptivo. La tercera influencia provino de los antropólogos de Manchester, quienes analizaron la estructura de las relaciones comunitarias en las aldeas.

El análisis de redes es único en las ciencias sociales, ya que se centra en los patrones de las relaciones entre actores, no en las características individuales de estos. Los actores pueden ser individuos, grupos, organizaciones u otras formaciones de individuos que interactúan entre sí. El análisis de redes también considera múltiples niveles de análisis (Franco & Ruiz, 2019). Este tipo de investigación permite examinar los vínculos macro y micro entre actores mediante un enfoque cuantitativo, cualitativo y gráfico. La interacción entre actores es la unidad fundamental de análisis.

Desde su aparición, las redes sociales (SRS) como MySpace, Facebook, Cyworld y Bebo han atraído a millones de usuarios, muchos de los cuales las han integrado en su vida diaria. Lo que hace únicas a las redes sociales no es que permitan a las personas conocer a desconocidos, sino que les permiten articular y visibilizar sus redes sociales

(Moreano et al., 2024). Esto puede generar conexiones entre personas que de otro modo no se formarían, pero ese no suele ser el objetivo, y estos encuentros suelen darse entre “lazos latentes” comparten alguna conexión offline.

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y comparten información. Su evolución ha sido rápida y continua, influenciada por los avances tecnológicos, el cambio en los hábitos de consumo de contenido y la integración de nuevas funciones como se puede apreciar en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Evaluación de redes sociales

Año	Red Social / Plataforma	Descripción
1994	GeoCities	Permitió a los usuarios crear páginas web personales, precursor de la personalización online.
1997	Six Degrees	Primer sitio de red social que permitía a los usuarios crear perfiles, agregar amigos y conectarse.
2003	LinkedIn	Red social profesional orientada a la creación de contactos laborales.
2004	Facebook	Red social que revolucionó la interacción en línea al permitir a los usuarios crear perfiles, conectar con amigos y compartir contenido.
2005	YouTube	Plataforma de videos que permitió compartir, ver y comentar contenido audiovisual, marcando un antes y un después en la forma de consumir videos.
2006	Twitter	Introducción del microblogging y publicaciones en tiempo real (tweets), revolucionando la forma de difundir información.
2007	MySpace	Plataforma que permitió personalización extensa de perfiles, popularizando la música y la interacción social en línea.

2010	Instagram	Red social centrada en compartir fotos y videos, creando una nueva era en la interacción visual.
2011	Snapchat	Red social que introdujo contenido efímero, donde los mensajes y fotos se autodestruían, marcando una tendencia en la fugacidad del contenido.
2016	TikTok	Revolucionó las redes sociales con su formato de videos cortos y virales, centrados en la música y el entretenimiento.
2020-2025	Video Corto y Live-Streaming	Popularización de videos cortos (Instagram Reels, YouTube Shorts) y transmisiones en vivo, manteniendo el foco en la interacción en tiempo real.
2025 en adelante	Realidad Aumentada / Metaverso	Integración de entornos digitales inmersivos, con plataformas como Meta explorando el futuro de la interacción social en la realidad virtual.

Nota. Adaptado de Expósito (2019)

Redes sociales en la actualidad

Una red social puede definirse en gran medida como un servicio o sitio en línea a través del cual las personas crean y mantienen relaciones interpersonales. Este término, ampliamente aceptado, coincide estrechamente con la definición y los datos proporcionados por Urueña (2018) que se basan en los usuarios de Internet que utilizan una red social a través de cualquier dispositivo al menos una vez al mes. Una visualización reciente de las principales aplicaciones de redes sociales y mensajería del mundo destacó tanto la agrupación de aplicaciones por parte de algunas de las grandes tecnológicas, como Meta, Tencent, ByteDance, Microsoft y Amazon, como la enorme cantidad de usuarios promedio mensuales para cada una de esas plataformas en comparación con la población mundial (Dettmer, 2019).

En muchas de las grandes redes sociales, los participantes no buscan necesariamente establecer contactos ni conocer gente nueva; en cambio, se comunican principalmente con personas que ya forman parte de su red social extendida. Para destacar esta red social articulada como un elemento organizador fundamental de estos sitios, los

denominamos sitios de redes sociales. Aunque las redes sociales han implementado una amplia variedad de funciones técnicas, su columna vertebral consiste en perfiles visibles que muestran una lista articulada de amigos ¹ que también son usuarios del sistema (Cascón et al., 2024).

Según Martínez (2020) Los perfiles son páginas únicas donde uno puede describirse a sí mismo. Después de unirse a una red social, se le pide a una persona que complete formularios que contienen una serie de preguntas. El perfil se genera utilizando las respuestas a estas preguntas, que generalmente incluyen descripciones como edad, ubicación, intereses y una sección “sobre mí”. La mayoría de los sitios también alientan a los usuarios a subir una foto de perfil. Algunos sitios permiten a los usuarios mejorar sus perfiles agregando contenido multimedia o modificando la apariencia de su perfil. Otros, como Facebook, permiten a los usuarios agregar módulos que mejoran su perfil.

Para Díaz & Sánchez (2024) la visibilidad de un perfil varía según el sitio y el criterio del usuario. Por defecto, los perfiles son rastreados por los motores de búsqueda, haciéndolos visibles para cualquier persona, independientemente de si el usuario tiene una cuenta. Por otro lado, otros sitios permiten a los usuarios elegir si quieren que su perfil sea público o solo para amigos. Facebook adopta un enfoque diferente: por defecto, los usuarios que forman parte de la misma red pueden ver los perfiles de los demás, a menos que el propietario del perfil haya decidido denegar el permiso a quienes pertenecen a su red. Las variaciones estructurales en cuanto a visibilidad y acceso son una de las principales diferencias entre las redes sociales.

En este sentido la red social (RS) refleja la estructura social de sus nodos y su interdependencia, como la amistad entre personas, la coautoría de investigadores y la colaboración entre diferentes partes. Una RS puede considerarse una red compleja, formada por los individuos de la sociedad y sus relaciones entre sí. La escala de la red suele ser muy grande (Moreano et al., 2024). Este tipo de estructura social compleja desempeña un papel importante en la difusión de la información.

El dramático desarrollo de las redes sociales ha atraído a más y más personas que realizan diversas actividades sociales a través de estas redes, como chatear en línea y crear amistades, publicar contenido o comentar a través de microblogs o WeChat,

navegar por perfiles a través de Internet, enviar mensajes a través de teléfonos inteligentes y comprar en línea a través de plataformas de comercio electrónico (Dettmer, 2019).

Las plataformas de redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de comunicación para el marketing, la promoción y el servicio al cliente, lo que ha provocado un cambio fundamental en el marketing (Garizurieta et al., 2023). Esta transformación ha permitido a las empresas monitorear el comportamiento y las preferencias de los clientes de maneras sin precedentes. Al aprovechar las comunicaciones en las redes sociales, los especialistas en marketing trabajan diligentemente para dirigirse de manera efectiva a su audiencia deseada a través del posicionamiento estratégico y la categorización de datos (Peng et al., 2018).

Las influencias de las redes sociales en los procesos de toma de decisiones de los consumidores ponen de manifiesto el poder transformador de las redes sociales y las técnicas de marketing digital, mostrando cómo las empresas emplean estratégicamente estrategias de comunicación online para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Soto, 2020).

En la etapa previa a la compra del recorrido del cliente, el objetivo es maximizar la intención de compra. En este sentido, autores como Hajli (2019) y Moslehpour et al. (2020) definen la credibilidad superficial como la primera impresión que tienen los individuos del contenido que se les proporciona, lo que repercute directamente en la satisfacción del usuario y en la intención de compra.

El análisis de la influencia social se está convirtiendo en un componente importante de las redes sociales. Al analizar la influencia entre los usuarios y su difusión, basándose en el big data de las redes sociales se obtienen las siguientes ventajas (Valencia et al., 2021):

- En términos sociológicos, es útil para comprender el comportamiento social de las personas
- En términos de servicios públicos, proporciona una base teórica para la toma de decisiones públicas y la orientación de la opinión pública.

- A nivel nacional, también es útil para promover la seguridad nacional, la estabilidad económica, el progreso económico, etc.
- En consecuencia, el análisis de la influencia social en las redes sociales tiene una gran relevancia social y un gran valor aplicativo.

Sin embargo, dado el significativo aumento de las redes sociales, tanto en escala como en volumen, la sociedad se enfrenta a numerosos desafíos a la hora de medir la influencia social de un usuario determinado. Existen numerosas barreras como (Valencia et al., 2021):

- No se dispone de una definición matemática ni de una medición de la influencia social; en segundo lugar
- Resulta muy difícil determinar los factores principales para un caso específico en el modelado de la influencia social.
- No existen métodos eficaces para integrar adecuadamente diversos factores para la medición de la influencia.
- Resulta difícil caracterizar la relación causal de la influencia social, así como su incertidumbre.

Como complemento al análisis de influencia social, investigadores de diferentes sectores de la informática realizan investigaciones exhaustivas para hacer viables y prácticas las aplicaciones de las redes sociales (Tut, 2024). Actualmente, el análisis de influencia social se ha convertido en un tema de gran actualidad en el ámbito de las redes sociales. Se ha presenciado un desarrollo significativo en este campo emergente, impulsado por las aplicaciones prácticas del análisis de influencia social.

Sin embargo, la aparición de las redes sociales plantea numerosos problemas sin precedentes, que no pueden resolverse con las herramientas y teorías existentes. Con el significativo desarrollo de las redes sociales, especialmente el extraordinario volumen de conjuntos de big data disponibles, se tiene muchas más preguntas que respuestas. El análisis de la influencia social es un campo interdisciplinario (Tut, 2024). Dado que la investigación sobre redes sociales aún se encuentra en sus primeras etapas, su estudio se interconecta con otras características de las redes sociales, como las propiedades de influencia, las métricas de evaluación de la influencia, la

recopilación y el procesamiento de big data de redes sociales y la selección de las personas más influyentes.

Instagram

Desde 2010, Instagram se ha sumado a la tendencia, convirtiéndose en una herramienta de marketing aún más efectiva para las empresas. Muchas corporaciones multinacionales han recurrido a Instagram como estrategia de marketing debido a su amplio uso como plataforma de redes sociales. Es una herramienta importante que facilita el intercambio de información empresarial. Compartir fotografías, videos y dejar comentarios es una forma para que los profesionales del marketing se comuniquen con sus consumidores en Instagram; obtener comentarios y “me gusta” es una forma de obtener retroalimentación de los clientes (Sisova, 2023).

Según Hendrikse & Limniou (2024) Instagram es una plataforma para compartir fotos que permite a los usuarios compartir sus vidas a través de fotos y videos. Esta plataforma tiene más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales y las investigaciones sugieren que los usuarios tienen una preferencia abrumadora por Instagram en comparación con Facebook. La popularidad de Instagram se basa en gran medida en el acceso inmediato y directo de los usuarios a amigos y otros seguidores. Las imágenes en esta plataforma facilitan la presencia física y se ha sugerido que reducen la soledad y contribuyen al bienestar mental positivo.

La publicación de imágenes en Instagram puede mejorar el bienestar si es recibida positivamente por los pares a través de me gusta y ganando seguidores. Sin embargo, al intentar publicar contenido atractivo para otros, surge el riesgo de una interacción problemática y una disminución del bienestar. Los usuarios pueden presentar su imagen de forma exagerada mediante filtros y edición. Además, la evidencia sugiere que ver muchas fotos seleccionadas por seguidores puede generar emociones negativas debido a la comparación social (Sisova, 2023). El papel de Instagram al permitir a sus usuarios trabajar fácilmente con datos multimedia y permitirles ser creativos e innovadores lo convierte en una aplicación de redes sociales popular y de rápido crecimiento.

Según las estadísticas del Informe Digital Global elaborado por Olejniczak (2022), Instagram es la segunda plataforma favorita a nivel mundial en el grupo de edad de 16 a 64 años, después de WhatsApp. Las personas pasan allí un promedio de 11,2 horas a la semana, cabe destacar que los temas relacionados con las redes sociales son muy interesantes según la perspectiva del consumidor de la red social. Instagram, en particular, debido a su creciente popularidad cada año, es motivo de análisis.

Instagram es utilizado principalmente por personas de entre 16 y 64 años, pero en cuanto al tiempo que pasan en esta aplicación, los jóvenes son los que predominan. La Generación Z está compuesta por personas nacidas después de 1995. Lo que caracteriza a esta generación es que desconocen la vida sin internet. No solo consumen, sino que también crean contenido e información. Además, su principal canal de comunicación son las redes sociales. Investigar a esta generación debería ser una prioridad hoy en día, especialmente en el contexto del marketing y las ventas, ya que este grupo de personas se ha incorporado recientemente o se incorporará próximamente al mercado (Olejniczak, 2022).

En base a lo expuesto, Instagram se ha convertido en una herramienta de marketing importante para las empresas que buscan ampliar su presencia y la visibilidad de sus productos gracias a la expansión de internet, que ha trasladado el contacto entre clientes y empresas a la red (Quiroz et al., 2022). Aunque Instagram ofrece publicidad y patrocinio de pago, empezar es gratis y las empresas pueden conseguir un número considerable de seguidores sin gastar un solo dólar.

La comodidad con el uso de la información compartida públicamente en redes sociales como Instagram para la publicidad dirigida, la interacción con los clientes y la búsqueda de opiniones son ejemplos del concepto de comodidad de marketing. Es evidente que la publicidad orientada a un público específico, más que la búsqueda de opiniones o la interacción con los clientes, contribuye en mayor medida a la comodidad de marketing en términos del crecimiento de un constructo (Campines, 2024).

La elección de Instagram como medio de comunicación es inseparable de las herramientas que ofrece. Al usar un teléfono celular con conexión a internet, los usuarios pueden descargar la aplicación de Instagram y compartir información con otros usuarios. El uso de Instagram sin duda puede afectar la actitud y el

comportamiento de una persona. Hay quienes se vuelven más creativos y atractivos, y también hay quienes siempre presumen de sus posesiones, como si Instagram se hubiera convertido en un lugar de competencia (Rahmaman, 2021).

Tipo de contenido en Instagram

En Instagram, los usuarios pueden compartir varios tipos de contenido, cada uno con su propio propósito. Las publicaciones de fotos son el formato más tradicional y sencillo. Son ideales para mostrar momentos, productos o cualquier contenido visual atractivo. Las historias son publicaciones efímeras que duran solo 24 horas y se prestan para contenido más espontáneo o detrás de cámaras (Figuereo et al., 2021). Las historias interactivas permiten agregar encuestas, preguntas o stickers que fomentan la participación de los seguidores. También están los videos en el feed, que permiten mostrar contenido en movimiento, ya sea de hasta un minuto.

Según Alberca et al. (2025) los Reels, por otro lado, son videos más cortos (hasta 60 segundos), que permiten añadir música y efectos visuales, lo que los convierte en una excelente herramienta para contenido dinámico y viral. Los carruseles son publicaciones que pueden incluir hasta 10 fotos o videos, y son ideales para contar una historia más larga o mostrar diferentes ángulos de un mismo tema.

Si se requiere un contenido más elaborado, los videos largos en IGTV son la opción ideal, ya que permiten hasta 60 minutos de grabación y son perfectos para tutoriales, entrevistas o eventos completos. Los Lives permiten transmitir contenido en tiempo real y fomentar la interacción directa con los seguidores, lo que puede ser una excelente manera de mostrar tu autenticidad o realizar eventos especiales (Alberca et al., 2025). Además, si tienes un negocio en Instagram, las publicaciones de compras te permiten etiquetar productos directamente en tus fotos o videos, facilitando la compra a los usuarios sin que tengan que salir de la plataforma.

Para las marcas, también existen las publicaciones patrocinadas o anuncios, que permiten segmentar un público específico y aumentar el alcance. Por último, los memes o contenido humorístico también son muy populares, especialmente en cuentas que buscan una conexión más informal o entretenida con su audiencia. Las colaboraciones con otros usuarios o influencers también pueden ser una excelente

manera de llegar a nuevas audiencias y generar más visibilidad (Moreno & Blanco, 2024a).

Reels

Los vídeos cortos constituyen el elemento principal que se comparte en la aplicación, dentro de estos clips se pueden incluir fotografías y vídeos, con una duración de entre 15 segundos y el minuto. Se pueden aplicar diversas ediciones, efectos y melodías musicales para hacerlos más atractivos (Navarro, 2024). Estos vídeos permiten que otros usuarios los comenten, lo que genera un canal de comunicación abierto y facilita el intercambio de opiniones y debates.

Es innegable la prevalencia de los videos cortos en las redes sociales. Una investigación de Suzanne y Shivani (2023) indica que los espectadores se interesan más por videos cortos y cautivadores que por contenido estático. Esto coincide con la creciente popularidad de Reels en Instagram. La eficacia de Reels para las marcas queda demostrada por una investigación de Sisova (2023), que destaca la capacidad del formato para transmitir mensajes de marketing de forma visualmente atractiva y dinámica.

Estrategias de engagement en Reels

En este caso, los reels cuentan con una gran aceptación por los usuarios de Instagram por el impacto que producen visualmente. La visibilidad con la que apunta esta aplicación de los reels prioriza el tipo de publicaciones que una persona frecuente.

Los usuarios de Instagram que disfrutan de los videos en la sección de reels tienen la oportunidad de expresar su aprobación mediante “me gusta” y comentarios. Estas interacciones son esenciales para generar una buena impresión entre los usuarios nuevos, ya que un reel con muchas visualizaciones y comentarios tiende a causar un mayor impacto en la audiencia. Cuantas más reacciones obtenga un video reel, más atención captará (Navarro, 2024).

Marketing en Instagram

Mishnick & Wise (2024) definen el marketing en redes sociales como el proceso de utilizar la tecnología y las plataformas de redes sociales para crear, comunicar y ofrecer productos de marketing que aumenten el valor para los grupos de interés de la empresa. El marketing en redes sociales permite a las empresas aprovechar las plataformas para generar tráfico a sus sitios web oficiales. Las redes sociales permiten a las organizaciones llegar a un público más amplio, difundir información a su público objetivo y obtener retroalimentación a través de las interacciones en redes sociales.

A medida que las redes sociales se han vuelto más populares, muchas organizaciones, incluyendo universidades, las han adoptado como herramienta de marketing. Las personas se contactan entre sí para obtener ayuda, consejos, información, recursos y contactos. Quienes proporcionan este tipo de información se convierten en líderes de opinión y expertos en la materia (Moreno & Blanco, 2024).

En tanto que el panorama digital hace que el marketing en línea sea más atractivo, cabe destacar que, el futuro del marketing en redes sociales reside en el contenido en video. Mientras que el video domina cada vez más las redes sociales, las empresas que desean ser competitivas y tener éxito en el mercado deben producir contenido de video de calidad. Crear contenido de video para promocionar productos será fundamental para llegar al público objetivo (Calvo et al., 2024).

Debido a la gran cantidad de usuarios de Instagram, los profesionales del marketing recurren cada vez más a esta plataforma para llegar a su público objetivo, el número de cuentas empresariales de Instagram superado los 25 millones (Villena & Zarauza, 2024). Esta cifra no sorprende, dado que Instagram ofrece herramientas que pueden aumentar la interacción y las publicaciones, como “me gusta”, “seguir”, “etiquetas”, “hashtags”, comentarios, filtros, historias, preguntas y respuestas, encuestas, mensajes directos, insights, entre otras.

Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor ha sido bien definido por varios investigadores. Algunos investigadores occidentales lo han definido como el cómo y

el porqué de los consumos, el comportamiento del consumidor se refiere a los diferentes aspectos de sus elecciones. Nassè (2021) afirma que los consumidores toman decisiones, por ejemplo, sobre consumir o no un producto determinado. El enfoque del autor sobre el concepto de comportamiento del consumidor se centra mucho más en el contexto asiático y está estrechamente relacionado con el entorno religioso, hasta el punto de que no es posible percibir que otros factores también puedan influir en las decisiones de consumo de los consumidores.

Correal (2017) define el comportamiento del consumidor como una actitud adquirida por los individuos que consumen un producto determinado. Esta actitud adquirida es específica de cada contexto sociocultural y de cada consumidor. El autor sostiene que los consumidores no pueden clasificarse en un solo grupo, ya que cada uno se caracteriza por sus diferencias socioculturales. Este enfoque del concepto de comportamiento del consumidor limita al consumidor a su propio entorno y se centra excesivamente en el contexto de consumo musulmán senegalés.

Sin embargo, el concepto de comportamiento del consumidor fue definido posteriormente por Correal (2017), donde muestra que el comportamiento del consumidor incluye ciertos valores que influyen significativamente en las decisiones de compra y consumo de los consumidores, entre los que se incluyen el conocimiento, los modales, las creencias y las costumbres. El comportamiento del consumidor se define entonces como actitudes, valores y acciones que los consumidores manifiestan desde una perspectiva de consumo.

Esta percepción del comportamiento del consumidor no destaca el aspecto psicológico relacionado con él. Otros autores han definido el concepto de comportamiento del consumidor como la forma en que los consumidores examinan, evalúan y deciden qué productos o servicios necesitan, y posteriormente realizan compras con motivos específicos relacionados con la elección, el consumo, la calidad, el gusto, la publicidad o el precio (Madrigal et al., 2024).

En el contexto americano, el concepto de comportamiento del consumidor se ha abordado de forma diferente. Contreras & Vargas (2021) lo definen como un aspecto de la vida cotidiana relacionado lo que se decide comprar y cuando hacerlo. Este aspecto está sujeto a cambios y variaciones que reflejan las necesidades específicas de cada

consumidor. Esta definición de Contreras & Vargas (2021) se centra en la dieta y la alimentación, mientras que el consumo incluye otros productos no comestibles, como la ropa, el transporte y la vivienda.

Por lo tanto, su definición es demasiado limitada. Para Nassè (2021) el comportamiento del consumidor es un modo de decisión, examen y evaluación de productos y servicios antes de realizar compras o recompras, con requisitos y expectativas específicos de elección, consumo, calidad, sabor, publicidad o precio. En resumen, las concepciones del comportamiento del consumidor se pueden clasificar en dos temas. En primer lugar, está la concepción del comportamiento del consumidor como una actitud.

Los determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor incluyen los motivos, la percepción de la actitud, el aprendizaje, los hábitos y las costumbres, la personalidad, la propensión al riesgo y el estilo de vida (Madrigal et al., 2024). Los determinantes económicos del comportamiento del consumidor incluyen el precio, los productos, los ingresos, el lugar de venta y la publicidad. Los determinantes sociales y culturales del comportamiento del consumidor comprenden el grupo social, la familia, el grupo de referencia y los creadores de tendencias.

Estos determinantes son factores externos que configuran el comportamiento de compra de los consumidores. Los factores internos comprenden determinantes personales y demográficos, como el sexo, la educación, la etapa de la vida familiar, los ingresos y el estilo de vida. En la era de la globalización, el principal problema parece ser la diversidad de determinantes del comportamiento del consumidor, que están sujetos a la nacionalidad, la afinidad cultural y la religión. Desde hace algunos años se han observado nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y la aparición de nuevos grupos de consumidores (Adanaque, 2024).

La economía de mercado está orientada al cliente y coloca a compradores y consumidores en una posición privilegiada. Los consumidores tienen el privilegio de elegir entre ofertas competitivas, lo que influye en la gama de productos y servicios ofrecidos, el precio, las actividades promocionales, la logística en la distribución de productos y la determinación del marketing mix. En este sentido, el comportamiento del consumidor se manifiesta mediante la compra de productos y servicios para

satisfacer necesidades. El acto de compra es un proceso complejo precedido por el acto de selección, que tiene sus propias directrices (Correal, 2017). Los criterios económicos, respaldados por elementos psicológicos, son importantes porque las finanzas del cliente se comparan con el precio de un producto o servicio.

La intención del comprador es alcanzar el nivel de aspiración esperado, que se manifiesta en las necesidades que deben satisfacerse con los productos adquiridos. El comportamiento del consumidor puede explicarse mediante la descripción de las respuestas internas del consumidor a diferentes incentivos y su percepción individual, ya que tales situaciones desencadenan diversos comportamientos durante el proceso de compra. Por lo tanto, este comportamiento se divide en racional e irracional (Ceja et al., 2023a).

El primero se entiende como un comportamiento internamente coherente que resulta en la máxima satisfacción. El comprador se comporta racionalmente si utiliza sus ingresos disponibles para comprar bienes que le brinden la máxima satisfacción. El comportamiento irracional del consumidor se caracteriza por un comportamiento incoherente del consumidor, quien conscientemente toma decisiones de compra que pueden no ser las más convenientes. Las decisiones de compra irracionales no son resultado de un cálculo frío, sino de la necesidad de imitación, incentivos, esnobismo y motivación subconsciente (Ceja et al., 2023a). El comprador a menudo desconoce estas dependencias.

La compra de marcas de cosméticos representa un aspecto significativo del comportamiento del consumidor en la industria de la belleza. Con una gama cada vez mayor de productos y estrategias de marketing, los consumidores se enfrentan a una gran variedad de opciones al seleccionar marcas de cosméticos (Madrigal et al., 2024). La industria ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por factores como la evolución de las tendencias de belleza, los avances tecnológicos y las preferencias cambiantes de los consumidores.

Como resultado, los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de marcas de cosméticos, cada una con productos y promesas únicos. En este panorama competitivo, comprender qué motiva a los consumidores a elegir una marca en lugar de otra es crucial para las empresas que buscan captar y mantener su cuota de mercado.

Diversos factores influyen en las decisiones de los consumidores al comprar marcas de cosméticos. Estos incluyen la reputación e imagen de la marca, la calidad y eficacia del producto, el precio, el empaque y la experiencia general del consumidor (Ceja et al., 2023b).

Los hábitos que configuran el comportamiento del consumidor son actividades que se repiten con frecuencia según un patrón fijo. Los hábitos a veces determinan el comportamiento del consumidor. Junto con las actividades automáticas o habituales, es decir, las que siempre ocurren y se repiten, también existen actividades que predisponen a realizar una actividad en particular, con la opción de adaptarla a las condiciones y situaciones cambiantes en las que pueden realizarse. Esta última forma de actividad se denomina habilidad. Es más compleja que un hábito, ya descrito, porque está sujeta a directrices superiores (Adanaque, 2024). Por regla general, los hábitos conducen al surgimiento de costumbres, es decir, patrones comunes de comportamiento en una situación particular. Tomar té a una hora fija es un hábito individual.

Modelos del comportamiento del consumidor

Teoría de la Acción Razonada (1975): fue propuesta en 1975 por Martin Fishbone e Ice Janzen. Este enfoque se consideró superior a la teoría de la integración de la información. Se observan dos modificaciones clave. En primer lugar, las Acciones Razonadas añaden la intención de comportamiento como componente adicional al concepto de convicción. Al igual que la teoría de la Integración de la Información (entre muchas otras), la Acción Razonada se centra únicamente en el comportamiento, en lugar de intentar anticipar las actitudes (Castillo, 2018). Además, esta estrategia reconoce que con frecuencia existen circunstancias (u otros factores) que restringen el impacto de la actitud en el comportamiento.

Plan Howarth: La estrategia es simple, pero implica una comprensión profunda del conocimiento, el juicio y las creencias del consumidor. Esta construcción de resoluciones es significativa para las respuestas. Tiene: entradas, percepciones, resultados y variables exógenas. Las personas necesitan ciertos hechos para tomar decisiones. Los estudios sobre el comportamiento de compra muestran que es vital porque las personas valoran el apoyo comunitario y público. Estas características,

como los objetivos, las creencias y la comprensión, influyen en la toma de decisiones de los consumidores (Roy, 2022).

La preferencia perceptiva se produce cuando una persona condensa el conocimiento según sus necesidades y acciones. La satisfacción o la insatisfacción se producen tras la compra. El reencuentro mejora la comprensión y el enfoque de la marca. Las actitudes negativas surgen de la infelicidad. Las variables exógenas no afectan la técnica de elección. Influyen indirectamente en los consumidores y varían según el usuario. Carácter, clase social, marketing y posición económica. Los cuatro criterios mencionados influyen en la toma de decisiones.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1943): Maslow dijo que los esfuerzos de una persona por satisfacer cinco necesidades básicas: fisiológicas, de seguridad, sociales y, Respetos, autorrealización, son lo que lleva a la inspiración. Según Maslow, ciertos deseos pueden resultar en pesos corporales que pueden afectar el comportamiento de un hombre. Las necesidades fisiológicas incluyen aquellas que son necesarias para la supervivencia humana, como el aire, la comida, la bebida, la sombra, la ropa y el descanso (Madero, 2022).

Las necesidades de seguridad incluyen aquellas que dotan a una identidad de un sentido de riqueza y seguridad. Los requisitos de seguridad incluyen protección privada, finanzas sanas, excelente salud y seguro contra errores, daños y sus efectos negativos. Las necesidades sociales también se conocen como conexión, tener un lugar, el deseo de percibir que una emoción tiene un lugar y reconocimiento. Para que las personas no se sientan solas, sin amigos o indefensas, las necesidades humanas son vitales.

Compras impulsivas de Hawkins Stern (1962): Hawkins Stern tenía plena fe en el concepto de comportamiento motivacional. Según Stern, las razones de compra irracionales pueden ser ilustradas por el comprador típico como cercanas a las decisiones de compra racionales. Las compras impulsivas son principalmente provocadas por shocks externos y no están relacionadas con los principios fundamentales del liderazgo. Las hipótesis del comportamiento del consumidor predicen los procesos de toma de decisiones de los consumidores y describen las estrategias publicitarias más efectivas para obtener beneficios de forma predecible

(Orejuela et al., 2021). Las compras impulsivas son, en cualquier caso, el componente fundamental de las estrategias de compra de un comprador; las formas básicas de liderazgo estándar reprimen el comportamiento del consumidor y afectan las hipótesis de marketing.

Modelo de aprendizaje de Pavlov (1897): Ivan Pavlov, un fisiólogo ruso, representa el modelo de aprendizaje. Un cambio de comportamiento que surge como resultado de la repetición y la experiencia es lo que queremos decir cuando decimos que algo se ha aprendido. Impulso, señales y respuesta son los componentes del proceso de aprendizaje. Si te motiva una poderosa sensación interna que te impulsa a actuar, te motiva un producto que reduce el impulso (Roy, 2022). Una persona se ve impulsada a la acción para satisfacer sus aspiraciones como resultado de un impulso. Los impulsos derivados de necesidades fisiológicas, como el hambre, la sed, el sufrimiento, el frío, el sexo, etc., pueden heredarse. Las señales son solo estímulos débiles. El tiempo de respuesta del comprador está determinado por las señales. Es la reacción del cliente al producto o servicio.

Modelo multiatributo de Fishbeins (1973): contiene información sobre las cualidades y ventajas de la marca. Este modelo explica muy bien cómo los consumidores evalúan las alternativas de marca y las cualidades cruciales. Un usuario comienza examinando ciertos atributos del producto antes de formarse una opinión sobre si un objeto posee o no esos rasgos. La característica única, pero para todos los atributos pertinentes, son las actitudes hacia el objeto. Un modelo compensatorio de las actitudes hacia la marca es el modelo de Fishbeins (Roy, 2022).

Modelo de Estímulo-Respuesta (1967): Existen muchos factores que pueden influir en el proceso de toma de decisiones de un comprador, pero el marketing es uno de los más comunes. Los profesionales del marketing necesitan comprender qué sucede dentro de la caja negra del comprador y cómo los estímulos se transforman en reacciones (Roy, 2022). En Sandhusen, 2000, el modelo de caja negra describe cómo interactúan los estímulos, los rasgos del consumidor, los procesos de decisión y las reacciones del consumidor. Los estímulos interpersonales e intrapersonales son dos tipos distintos de estímulos que pueden encontrarse en el entorno.

Este concepto es similar a la teoría de la caja negra del conductismo, donde el énfasis se centra en la interacción entre los estímulos y las reacciones del consumidor, más que en los procesos internos del consumidor. Los estímulos de marketing son creados y planificados por las empresas, mientras que los estímulos ambientales son el resultado de elementos sociales basados en las situaciones económicas, políticas y culturales de una comunidad (Roy, 2022). La caja negra del comprador incluye sus atributos y su proceso de decisión, lo cual influye en su reacción. Cuando el marketing y otros estímulos entran en la caja negra de un cliente, generan reacciones específicas.

Modelo de toma de decisiones de la familia Sheth (1969): Según el modelo de toma de decisiones de la familia Sheth, las familias de clase media, incluyendo las recién casadas y aquellas bien vinculadas con pocos roles familiares establecidos, son más propensas a practicar la toma de decisiones colaborativa. Es más probable que las decisiones de compra se tomen conjuntamente cuando hay mucho en juego, lo que está en juego es claro y hay tiempo suficiente para analizar todas las opciones antes de tomar una decisión (Roy, 2022).

Modelo Howard-Sheth (1969): Hay tres grados de aprendizaje en el modelo: resolución de problemas extendida; resolución de problemas limitada; y comportamiento rutinizado. Los consumidores participan en la resolución de problemas extensa (EPS) cuando su conocimiento y opiniones sobre las marcas son restringidos y buscan activamente información sobre una variedad de otras marcas. Hay una cantidad limitada de resolución de problemas (LPS) que ocurre cuando el conocimiento y las percepciones del consumidor sobre las marcas están solo parcialmente formados. Los consumidores participan en el comportamiento de respuesta rutinaria (RRB) cuando se inclinan a realizar una compra en una determinada marca debido a su conocimiento y opiniones sobre la marca y sus alternativas (Roy, 2022).

Modelo de procesamiento de información de Bettman sobre la elección del consumidor (1979): Este enfoque introduce la idea de la información del proceso del consumidor. El concepto subraya que la capacidad de procesamiento de información de los consumidores es limitada y rara vez realizan una investigación exhaustiva de las opciones disponibles. Según este modelo, los consumidores son más propensos a

utilizar métodos básicos de toma de decisiones (heurística) (Roy, 2022). Como resultado, podrán tomar una decisión informada basándose en todas las opciones disponibles. Como gerente de marketing, puede utilizar el enfoque de Bettman para generar nuevas ideas sobre sus consumidores.

Modelo de Nicosia (1966): Los consumidores y los futuros compradores son el núcleo del modelo. Los consumidores pueden influir en la empresa a través de sus actividades (o compromiso), lo que indica un diseño interactivo (Roy, 2022).

Modelo de Engel-Kolat-Blackwell (1968): El comportamiento de compra del consumidor fue estudiado por Engel, Blackwell y Kola (1968). Al adquirir un producto o servicio, afirmaron que el comportamiento de compra del consumidor es la suma total de las opiniones y elecciones del comprador. Las decisiones previas y posteriores a la compra se ven afectadas por diversas variables. Este modelo divide el comportamiento individual del consumidor en cuatro secciones: la etapa del proceso de decisión, la etapa de entrada de información, la etapa de procesamiento de la información y la variable que influye en el proceso de decisión (Roy, 2022).

La identificación del problema, la búsqueda, la evaluación de alternativas, la compra y las consecuencias se incluyeron en la descripción del proceso de toma de decisiones. La parte de procesamiento de la información, que tiene su primer impacto en la etapa de identificación del problema, recibe información de fuentes de marketing y no marketing. La reacción, la atención, la cognición, la percepción, la aceptación y la retención del consumidor ante la información recibida, ya sea de marketing o no, son componentes de este procesamiento de la información (Roy, 2022).

Factores que influyen en la compra de productos cosméticos

Es importante recordar que este comportamiento de compra se ve afectado por las condiciones que determinan el proceso de decisión de compra. Como se ha mencionado, el comportamiento del consumidor está determinado por diversos factores: económicos, sociales y culturales, pero también por factores accidentales. La cantidad de factores causales dificulta la predicción de las decisiones de compra.

Sin embargo, todos los determinantes del comportamiento se acumulan en un gran número de casos, convirtiéndose así en determinantes regulares. Las necesidades de los clientes, que son determinantes externos, afectan el comportamiento del consumidor. Si bien algunas necesidades se priorizan y sirven de referencia para clasificarlas en niveles de importancia, este hecho no motiva la importancia de las necesidades ni ofrece directrices sobre qué necesidad debe satisfacerse primero.

Teniendo en cuenta lo anterior, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow desarrolló la jerarquía de necesidades. Según esta teoría, para satisfacer la necesidad que se encuentra en el nivel inferior de la jerarquía, y al mismo tiempo es más importante, es necesario que surja otra necesidad, que es menos importante, en el nivel superior de la jerarquía.

La percepción de marca, moldeada por las estrategias de marketing, las recomendaciones boca a boca y la influencia de las redes sociales, también influye significativamente en las decisiones de los consumidores. Además, el auge de las plataformas digitales y las redes sociales ha transformado la forma en que las marcas de cosméticos interactúan con los consumidores y comercializan sus productos (Dlamini y Mahowa, 2024).

El marketing de influencia, el contenido generado por el usuario y las experiencias interactivas en línea se han convertido en partes integrales de las estrategias de promoción de marca, influyendo en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Comprender la dinámica del comportamiento del consumidor en la compra de marcas de cosméticos es esencial para las empresas que operan en este sector (Samaniego y Usiña, 2024).

Decisión de compra

Toda decisión, así como toda actividad de un ser humano, está motivada por estímulos que determinan la dirección y el objetivo. Las actividades impulsadas por incentivos se generan a partir del sistema de necesidades. La motivación es un conjunto de factores que estimulan acciones deliberadas. En cuanto a la motivación del comprador, el producto ofrecido por el mercado es el punto focal. Con frecuencia, este proceso incluye varios motivos (Garcés et al., 2022).

La actitud puede describirse como la evaluación de los resultados esperados al usar un producto en particular. En marketing, los objetos de referencia incluyen servicios, mercancías, marcas comerciales, tiendas, precios, etc. La actitud hacia el objeto en sí puede manifestarse mediante sentimientos y emociones que lo acompañan, una percepción evaluadora poseída, así como tendencias de comportamiento particular. La información juega un papel importante en la formación de las actitudes de los consumidores, ya que es muy difícil influir en las actitudes de estos consumidores que poseen mucha información sobre el objeto.

Cuando el consumidor conoce con exactitud las cualidades y virtudes, pero también los defectos de un producto o marca, y tiene una opinión negativa sobre él, es extremadamente difícil persuadirlo para que lo compre. Un consumidor con poca información negativa se comportará de manera diferente. La actitud puede cambiar cuando se modifican las características de un sujeto (Campines, 2024). Un grupo de personas, tras haber recibido información contradictoria con sus actitudes, se muestra más dispuesto a interpretar esta información y a cambiar su actitud inicial. Este cambio se ha visto afectado por la naturaleza de la actitud hacia el objeto al que se refiere la información y por la naturaleza de la situación en la que se transmite.

El comportamiento también se ve influenciado por la personalidad. Los rasgos de personalidad atribuidos a cada ser humano se manifiestan en cuatro temperamentos: colérico, sanguíneo, melancólico y flemático. La confianza en uno mismo y la tendencia a asumir riesgos son rasgos igualmente importantes que influyen en la personalidad. Todo esto se refiere a un conjunto de rasgos de personalidad y comportamientos individuales que pueden utilizarse para describir las formas básicas del comportamiento humano (Ceja et al., 2023a).

La decisión de compra también se modifica mediante el proceso de aprendizaje, es decir, como resultado de las experiencias previas del comprador. Sin embargo, cabe recordar que no todos los cambios se derivan del aprendizaje. Pueden ser resultado de procesos naturales del cuerpo humano, como la pubertad o el envejecimiento, así como de cambios temporales (Ponce, 2022). El aprendizaje resulta en un cambio relativamente permanente. Durante el aprendizaje, las personas desarrollan

habilidades para responder adecuadamente a nuevas situaciones. Se forman entonces los llamados modelos de comportamiento o formas de resolver problemas.

Cuando un comprador adquiere un producto nuevo, aprende a tomar una buena decisión, lo cual se confirma con la recompensa, es decir, la satisfacción que obtiene de la compra, o aprende mediante el método de ensayo y error. Cuando un cliente ha tomado una decisión equivocada y no está satisfecho con la compra, comprará otro producto que le provocará sentimientos diferentes. Por lo tanto, es imposible volver a comprar el mismo producto equivocado. Si, por otro lado, un cliente está satisfecho con el producto, probablemente lo volverá a comprar.

La situación puede ser diferente cuando un cliente compra un producto de una marca diferente, pero con propiedades similares, por curiosidad. Sin embargo, esta situación lleva a la generalización. En marketing, la generalización se utiliza a gran escala, especialmente al establecer marcas nacionales. Se cree comúnmente que un consumidor satisfecho con el producto después de comprarlo y mientras lo usa, está dispuesto a comprar productos de la misma marca. Por ejemplo, si uno está satisfecho con un televisor, probablemente comprará otros productos de la misma marca (Adanaque, 2024).

Tomar decisiones de compra es arriesgado, especialmente si se toma por primera vez. La primera compra conlleva el riesgo de una decisión equivocada, que puede resultar en pérdidas. El riesgo es un tipo de incertidumbre que enfrentan los consumidores cuando no pueden predecir las consecuencias importantes y potenciales de una compra. Por lo tanto, la ansiedad relacionada con la compra es estrictamente subjetiva y está estrechamente relacionada con la psicología. Por ende, es un determinante interno del comportamiento del consumidor.

Los determinantes del comportamiento del consumidor descritos en el artículo muestran que, hoy en día, el proceso de toma de decisiones de compra está determinado, además de por factores económicos, por aspectos psicológicos, culturales y demográficos. Durante muchos años, la atención se centró en los materiales, las máquinas, el dinero y el personal. En los últimos años, esta jerarquía ha cambiado considerablemente. Los consumidores y sus necesidades son una prioridad (Nassè, 2021).

Los cambios ocurridos en los mercados mundiales como resultado de la globalización, el progreso tecnológico y la expansión de las empresas fuera del mercado nacional generan cambios en la estructura y las formas de consumo de los compradores individuales. La proliferación de nuevos medios obliga a las empresas a realizar actividades dirigidas a satisfacer las expectativas de los clientes. Hoy en día es más fácil crear una nueva necesidad que satisfacer la existente. Asistimos a una revolución en el proceso de comunicación.

Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor implica la determinación de las necesidades de los consumidores, la recopilación de información relevante y la evaluación de posibles alternativas que ayuden a tomar decisiones de compra (Calvo et al., 2024). Desde la perspectiva del consumidor, este tipo de comportamiento es el resultado de la acción conjunta de su estado psicológico y su situación económica. Se ve influenciado por diversos factores ambientales, como los valores culturales, grupales y sociales.

Desde la perspectiva de una empresa, comprender las necesidades de los consumidores es importante para elegir su mercado objetivo, posicionar sus productos y desarrollar estrategias de marketing adecuadas. Entre las diversas estrategias de mercado, la segmentación del mercado es una de las formas importantes de satisfacer las necesidades rápidamente cambiantes de los clientes.

El término segmentación proviene del latín *segmentum*, que significa corte. La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado diverso en diferentes grupos de consumidores para hacerlos más reconocibles. Es un paso fundamental en el proceso de marketing. Si la empresa no considera las necesidades de los consumidores ni reconoce la diferencia entre ellas, no podrá producir ni vender sus productos con precisión. La subdivisión del mercado en subconjuntos homogéneos de clientes puede conocerse como segmentación del mercado y cualquier subconjunto de ellos puede identificarse como objetivos de marketing e implementarse a través de diferentes combinaciones de marketing. Los beneficios de la segmentación del mercado incluyen (Siraj et al., 2024):

- La detección rápida de tendencias del mercado que cambian rápidamente
- El diseño de productos que realmente satisfagan las necesidades del mercado
- La identificación de las afirmaciones publicitarias más efectivas
- La promoción directa de la cantidad correcta de medios que proporcionen las mayores ganancias potenciales.

Muchos productos de consumo diario, como ropa y cuidado personal, se diseñan, posicionan y promocionan en función de las diferencias de género entre la población. Por lo tanto, la clasificación a nivel de población es crucial para que las empresas segmenten sus mercados.

Otra razón para la segmentación del mercado basada en características demográficas es que los datos demográficos generalmente están bien explicados y son fáciles de medir. Los investigadores a menudo utilizan las características de ingresos, edad, género, raza, generación y estado civil para dividir el mercado de consumo entre muchas variables demográficas. Entre estas variables, el género es la forma más común de segmentación empresarial tanto en el mercado de productos como de servicios (Tello & Feijó, 2024).

De manera similar, los estudiosos del marketing consideran que la segmentación de género basada en el género fisiológico puede segmentar con éxito el mercado, ya que las diferencias de género son fáciles de acceder, fácilmente identificables y aplicables a la mayoría de los bienes y servicios de consumo. Se considera que los consumidores difieren en sus decisiones de consumo y el género es uno de los factores más vitales que influyen en el comportamiento del consumidor (C. R. Castro & Escalante, 2021).

Existen estudios que muestran que los hombres consideran que las compras son algo indeseable y desagradable y tienden a dedicar menos tiempo a tomar decisiones de compra en comparación con sus contrapartes femeninas. También existen diferencias entre ambos géneros a la hora de asumir la responsabilidad de distintas categorías de productos. Las variaciones detectadas en la literatura nos llevan a anticipar y proponer las diferencias en los estilos y rasgos de toma de decisiones de los distintos géneros.

Investigaciones previas han estudiado la asociación entre los estilos de toma de decisiones del consumidor y su comportamiento en función de diferentes contextos, por ejemplo, mediante la búsqueda de patrones variables en diversos grupos de edad, regiones y canales, entre otros (Nassè, 2021).

El proceso de decisión de compra del consumidor se refiere a cómo los consumidores asignan sus recursos para adquirir productos o servicios en el mercado, tanto antes como después de realizar un pago. Los profesionales del marketing deben comprender a fondo las decisiones de compra de sus consumidores, abarcando tanto los métodos de marketing tradicionales como los modernos. El dicho sin clientes, no hay negocio enfatiza la importancia de los clientes para asegurar la supervivencia de una empresa.

En la era digital, diversas formas de marketing, como la creación de contenido y el marketing en redes sociales, pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Los profesionales del marketing se esfuerzan por transmitir mensajes que conecten con los consumidores y despierten su interés en comprar productos. Por lo tanto, las empresas y los profesionales del marketing nunca deben pasar por alto los factores que impulsan las decisiones de compra de los consumidores. Durante la última década, el panorama del marketing ha experimentado cambios significativos (Tello & Feijó, 2024).

Anteriormente, las empresas y sus compradores operaban en esferas separadas sin conexión directa. Sin embargo, la aparición de las redes sociales transformó esta dinámica, permitiendo a los consumidores interactuar no solo entre sí, sino también directamente con las empresas. Las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios compartir contenido, recomendar productos y expresar sus experiencias con las empresas, influyendo en las decisiones de compra de sus pares (L. Castro, 2012).

Las comunidades virtuales se han convertido en fuentes vitales de información que configuran el comportamiento del comprador. Los consumidores modernos son ahora participantes activos en lugar de observadores pasivos, un cambio atribuido al uso generalizado de las redes sociales. En tal virtud, El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas principales que describen cómo un consumidor identifica una necesidad, analiza opciones y toma una decisión de adquisición:

Tabla 2

Proceso de decisión de compra

Fase	Descripción
1. Reconocimiento de la necesidad	El consumidor identifica una carencia o deseo, impulsado por estímulos internos o externos. Este paso inicia el proceso de compra.
2. Búsqueda de información	El consumidor investiga sobre productos o servicios que puedan satisfacer su necesidad, utilizando fuentes personales, comerciales o públicas.
3. Evaluación de alternativas	Se comparan distintas opciones disponibles en función de criterios como precio, calidad, beneficios y marca, para elegir la más adecuada.
4. Decisión de compra	El consumidor selecciona qué producto adquirir, de qué marca y dónde hacerlo. Factores como promociones y confianza en la marca influyen en esta fase.
5. Comportamiento poscompra	El consumidor evalúa su nivel de satisfacción. Una experiencia positiva puede generar fidelización, recomendaciones y compras recurrentes.

Nota. Adaptado de Gupta (2023)

Marketing sensorial y emocional en la compra de cosméticos

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los productos cosméticos ofrecen valores y experiencias utilitarias. Los mismos están vinculados a valores hedónicos, que generalmente enfatizan el placer sensorial y la gratificación emocional. Los consumidores de cosméticos generalmente buscan placer sensorial, validación social, la mejora del atractivo personal y bienestar observable. Por lo tanto, la distinción entre estas dos categorías resalta las distintas motivaciones subyacentes a su compra y uso, basándose en el paradigma hedónico-utilitario (López & Morán, 2023).

El marketing emocional en la industria cosmética ha cobrado una importancia significativa a medida que las marcas se esfuerzan por conectar con las consumidoras a nivel personal. Reconociendo que los cosméticos son más que simples productos, las

marcas se centran cada vez más en evocar emociones y construir conexiones que resuenen con las identidades, valores y aspiraciones de las consumidoras. Al aprovechar los impulsores emocionales como la autoconfianza, el empoderamiento y la expresión individual, las marcas de cosméticos aprovechan la narración, la personalización y los mensajes basados en el valor para crear vínculos que trascienden la experiencia tradicional del producto (Jiménez et al., 2019).

Estas estrategias, al ir más allá de los beneficios funcionales, forjan relaciones significativas que influyen positivamente tanto en la lealtad a la marca como en las preferencias del consumidor. A medida que las marcas mejoran su comprensión de la psicología del consumidor, las estrategias de marketing emocional han evolucionado desde el mero seguimiento de tendencias hasta convertirse en una parte integral de la identidad y la diferenciación de la marca (Jiménez et al., 2019). En un mercado cosmético altamente competitivo, la interacción emocional se convierte en un activo clave, que distingue a las marcas que simplemente ofrecen productos de calidad de aquellas que ofrecen experiencias arraigadas en la satisfacción emocional y la alineación con los valores personales.

La narración permite a las marcas narrar su experiencia y valores fundamentales, ya sea mediante el abastecimiento ético, iniciativas de sostenibilidad o de diversidad e inclusión, lo que resuena profundamente en los consumidores que priorizan valores similares. De igual manera, la personalización se adapta a las preferencias individuales, permitiendo que los consumidores se sientan vistos y valorados, fortaleciendo así la lealtad y aumentando las intenciones de compra. Este estudio emplea un enfoque de métodos mixtos, combinando datos cuantitativos de encuestas exhaustivas con información cualitativa de entrevistas en profundidad (López & Morán, 2023).

Este enfoque dual captura no solo las tendencias generales en las respuestas de los consumidores, sino también los matices en que el marketing emocional influye en las decisiones de compra individuales. Las consumidoras, en particular, se sienten atraídas por marcas que promueven mensajes de amor propio, empoderamiento y responsabilidad ética. La conexión emocional que se fomenta a través de estas iniciativas de marketing se traduce en una mayor lealtad y preferencia por la marca,

ya que las consumidoras son más propensas a permanecer fieles a las marcas que reflejan sus valores y se identifican con su imagen personal (Jiménez et al., 2019).

Por lo tanto, la industria debería aprovechar una mayor libertad y responder con una paleta sensorial más amplia. Esta libertad permite a las empresas personalizar la experiencia del cliente desde el principio. Las muestras gratuitas, las opciones de pruébame en tienda y las interacciones con cosmetólogos que demuestran las aplicaciones del producto podrían crear una experiencia de compra más tangible. Al aprovechar el poder del diseño multisensorial desde la etapa previa a la compra (conocimiento y consideración), las empresas de cosméticos pueden impulsar la intención de compra y la fidelización del cliente.

Relación entre los reels y la decisión de compra

Según Ananda & Halim (2022) los Reels de Instagram representan una herramienta estratégica de marketing digital que influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Su formato visual y dinámico permite una rápida difusión de contenido, captando la atención en pocos segundos y facilitando el acceso a información sobre productos. Además, su capacidad para integrar elementos de edición, la participación de influencers o celebridades potencian la visibilidad y el deseo de compra. Esto es especialmente relevante para consumidores con poco tiempo, ya que pueden mantenerse actualizados y tomar decisiones de compra más informadas y rápidas a través de esta plataforma.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

El estudio será de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y un diseño de corte transversal, lo que permitirá analizar la relación entre el uso de los reels de Instagram y la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato, en un período específico.

2.1 Materiales

En cuanto a los materiales, se utilizarán diversas plataformas y herramientas para la recopilación y análisis de datos. Entre ellas, la red social Instagram, que servirá como fuente de información para evaluar la interacción de las usuarias con los Reels de cosméticos. Para la recolección de datos, se emplearán Google Forms en la aplicación de encuestas. En el análisis de la información, se utilizarán herramientas como SPSS versión 26. Además, se tomarán en cuenta estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para definir la población objetivo del estudio.

2.2 Métodos

Se considera el método no experimental, ya que no manipula las variables, sino que observa y analiza los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural (Ramos, 2021). En el estudio sobre la influencia de los reels en la decisión de compra de maquillaje consiste en observar y analizar cómo los usuarios reaccionan de forma natural a estos videos sin que el investigador intervenga ni manipule las variables.

2.3 Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recopilar y analizar datos numéricos que permitan medir la relación entre la exposición a los reels en redes sociales y la decisión de compra de maquillaje (Salmerón & Rodríguez, 2020). Para ello, se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra de usuarios, permitiendo obtener información objetiva y estadísticamente analizable sobre sus hábitos de consumo y comportamiento frente a este tipo de contenido digital.

2.4 Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional de corte transversal (Hernández-Sampieri, 2016). En primer lugar, se pretende describir las características del público que consume reels relacionados con maquillaje y su comportamiento de compra. En segundo lugar, se busca establecer la posible correlación entre las variables de estudio. Al tratarse de un estudio transversal, los datos se recopilarán en un solo momento del tiempo, permitiendo una visión puntual del fenómeno.

2.5 Modalidad

La modalidad de la investigación es de campo y bibliográfica (Hurtado, 2020). Se considera de campo porque la recolección de datos se realizará directamente en el entorno natural de los participantes mediante encuestas. Asimismo, es bibliográfica porque se sustenta en el análisis de fuentes teóricas, estudios previos y literatura científica relacionada con el marketing digital, la psicología del consumidor y el uso de reels como herramienta de influencia comercial.

2.6 Población y muestra

Para Camacho de Báez (2018) citado por Salguero (2024), “población corresponde a todos los sujetos u objetos que pueden intervenir en el experimento, es decir, todas las unidades (personas) que forman parte de un grupo” (pp.121-122).

La población objetivo de este estudio serán mujeres residentes en la ciudad de Ambato, que usen Instagram de forma activa. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población femenina activa en redes sociales en Ambato es significativa, y se centrará en mujeres mayores de 18 años. Este rango de edad tomando en cuenta los criterios de inclusión como: población económicamente activa y el uso de Instagram como red social.

En palabras de Camacho de Báez (2018) citado por Salguero (2024) “La muestra está conformada por las unidades seleccionadas de una determinada población y son los sujetos o elementos con los cuales se realiza el experimento” (p.122).

La muestra será seleccionada utilizando muestreo aleatorio simple para población finita. Esto implica que, dado que la población objetivo está claramente definida y se dispone de los datos poblacionales, se calculará el tamaño de la muestra necesario para que los resultados sean representativos y estadísticamente válidos.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra para población finita será la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p))}$$

- N= 119.948
- Z= 95%, 1.96
- p=0.5
- e= 5%, 0.05

$$n = \frac{119,948 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05^2 * (119,948 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5))}$$

$$n = \frac{115,889.76}{300.8279}$$

$$n \cong 385.1$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario sería aproximadamente 385 personas.

Cabe destacar que, este estudio es no experimental porque no se manipulan las variables. Se analizarán las relaciones entre las variables de interés (uso de los reels de Instagram y la decisión de compra de cosméticos) tal como ocurren de forma natural, sin intervención directa del investigador. Esto se considera un diseño de corte transversal, ya que se recogen los datos en un solo momento, lo que permite establecer una relación de correlación, pero no causalidad.

2.7 Técnica

Se utilizarán encuestas estructuradas con preguntas cerradas, diseñadas para medir variables relacionadas con el consumo de reels de Instagram, por ejemplo, frecuencia de visualización, tipo de contenido relacionado con cosméticos e influencia de los reels en la compra. Las encuestas se aplicarán en formato digital (Google Forms) para

facilitar la recolección de datos y llegar a una mayor cantidad de participantes (Blanchar y Martínez, 2024).

2.8 Instrumento

Para la recolección de datos se utilizará como instrumento una encuesta estructurada, elaborada previamente con base en investigaciones de López & Morán (2023) y Doloi (2024). Esta encuesta incluye preguntas cerradas con escala de Likert de cinco puntos, que permitirán medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a afirmaciones relacionadas con el consumo de *reels* y su influencia en la decisión de compra de maquillaje. La utilización de esta escala facilita la obtención de datos cuantificables y comparables, adecuados para el análisis estadístico y la identificación de patrones en el comportamiento del consumidor. La fiabilidad y validez del instrumento se puede apreciar en las siguientes Tablas.

Tabla 3

Fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,797		15	

Para evaluar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0,797 para un total de 15 ítems. Este resultado indica que el instrumento presenta un nivel de fiabilidad aceptable, ya que supera el umbral mínimo recomendado de 0,70 según la literatura científica. Por lo tanto, se considera que los ítems del cuestionario tienen una adecuada coherencia interna y que las respuestas obtenidas son consistentes, lo que respalda la validez del análisis cuantitativo que se realizará posteriormente.

Tabla 4

Validez

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,578
---	------

Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	263,630
Bartlett	gl
	105
	Sig.
	,000

Para determinar la validez del instrumento, se aplicó la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El valor de KMO fue de 0,578, lo cual indica un nivel aceptable de adecuación muestral, ya que supera el mínimo requerido de 0,40. Por su parte, la prueba de Bartlett arrojó un valor de Chi-cuadrado aproximado de 263,630, con 105 grados de libertad y un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo que resulta estadísticamente significativo ($p < 0,05$). Estos resultados permiten concluir que los datos son adecuados para aplicar técnicas de análisis factorial, lo que respalda la validez del instrumento empleado en el estudio.

Tabla 5

Análisis de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
R1	,248	38	,000	,846	38	,000
R2	,201	38	,001	,865	38	,000
R3	,225	38	,000	,869	38	,000
R4	,204	38	,000	,865	38	,000
R5	,200	38	,001	,859	38	,000
R6	,221	38	,000	,875	38	,001
R7	,239	38	,000	,840	38	,000
R8	,245	38	,000	,856	38	,000
R9	,210	38	,000	,859	38	,000
D1	,289	38	,000	,823	38	,000
D2	,224	38	,000	,873	38	,000
D3	,289	38	,000	,857	38	,000
D4	,317	38	,000	,818	38	,000
D5	,221	38	,000	,861	38	,000
D6	,389	38	,000	,639	38	,000

Para verificar si los datos siguen una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra del estudio está conformada por 385

participantes, lo cual supera el umbral de 50 casos recomendado para esta prueba. Los resultados obtenidos muestran que todos los valores de significancia (Sig.) son inferiores a 0,05, lo que indica que las variables analizadas no presentan una distribución normal.

En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad, se determina que los datos son no paramétricos, por lo que el análisis de correlación entre variables debe realizarse utilizando una prueba no paramétrica, siendo la correlación de Spearman la opción más adecuada para este estudio.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

H1: Los reels de Instagram tienen relación directa y positiva con la decisión de compra de cosméticos en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

En el presente apartado se describen los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a la muestra objeto de estudio.

Tabla 6

Fiabilidad instrumento aplicado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	15

Análisis e interpretación

Como se muestra en la Tabla 6 la prueba de fiabilidad tiene un resultado de 0.937 por lo que el valor de Alpha es mayor a 0.7 dando como conclusión que el instrumento de medición en la presente investigación es confiable, lo que significa que los ítems están muy bien correlacionados entre sí y miden consistentemente el mismo constructo.

Tabla 7

Prueba de esfericidad de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3672,396
	gl	105
	Sig.	,000

Análisis e interpretación

Como se muestra en la Tabla 7 el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un valor de 0,943, lo que indica una excelente adecuación muestral para realizar análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($p = 0,000 < 0,05$), lo que confirma la existencia de correlaciones

suficientes entre los ítems. En conjunto, estos resultados respaldan la validez del instrumento de medición.

Tabla 8

Comunalidades

Comunalidades	
	Extracción
R1	,622
R2	,701
R3	,690
R4	,714
R5	,628
R6	,679
R7	,502
R8	,570
R9	,530
D1	,673
D2	,673
D3	,757
D4	,701
D5	,416
D6	,584
Método de extracción: análisis de componentes principales.	

Análisis e interpretación

Como se muestra en la Tabla 8 el cuadro de comunalidades refleja que, los valores de todos los ítems (preguntas) son superiores a 0,4 por lo que se puede concluir que todas las preguntas del instrumento miden de manera óptima las variables del estudio. Lo que sugiere que todos los ítems contribuyen de manera adecuada al modelo factorial.

3.2 Verificación de hipótesis

En base a los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento, en la presente sección se procede con la verificación de la hipótesis para lo cual se considera la normalidad de los datos, y la prueba de correlación.

Tabla 9

Normalidad de datos aplicados.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
R1	,224	385	,000	,881	385	,000
R2	,196	385	,000	,903	385	,000
R3	,236	385	,000	,887	385	,000
R4	,183	385	,000	,907	385	,000
R5	,202	385	,000	,898	385	,000
R6	,228	385	,000	,895	385	,000
R7	,274	385	,000	,838	385	,000
R8	,283	385	,000	,835	385	,000
R9	,238	385	,000	,885	385	,000
D1	,206	385	,000	,882	385	,000
D2	,219	385	,000	,886	385	,000
D3	,237	385	,000	,891	385	,000
D4	,311	385	,000	,826	385	,000
D5	,232	385	,000	,899	385	,000
D6	,244	385	,000	,814	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Análisis e interpretación

En la Tabla 9 se puede apreciar que como la muestra es superior a 50 datos se considera el valor del coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, los datos muestran un valor de significancia menores al p-valor del 0.05 por lo tanto, se determina que los resultados obtenidos no presentan una distribución normal respecto a data valida de los participantes n=385.

Tabla 10*Normalidad de datos aplicados.*

Correlaciones				
			Reels	Desicion_Compr
Rho de Spearman	Reels			pr
		Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Desicion_Compr	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

**.

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e interpretación

Partiendo de que, los datos no presentan normalidad se aplica una prueba no paramétrica de correlación como es Rho de Spearman. En la Tabla 10 se puede observar de tiene una correlación media significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que los reels tiene una relación directa y positiva con la decisión de compra.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En base al primer objetivo propuesto se concluye que, mediante la tecnología y las plataformas de redes sociales se puede crear, comunicar y ofrecer productos de marketing que aumenten el valor para los grupos de interés de la empresa. El marketing en redes sociales a través de los *reels* de Instagram permite a las empresas aprovechar las plataformas para generar tráfico, llegar a un público más amplio y obtener retroalimentación a través de las interacciones en redes sociales.
- Mediante el segundo objetivo propuesto se llega a concluir que, el comportamiento de compra se ve afectado por las condiciones internas y externas, en este sentido la decisión de compra del consumidor está determinado por diversos factores como: económicos, sociales y culturales, pero también por factores accidentales.
- Tras analizar los datos recopilados en cumplimiento del tercer objetivo específico se concluye que, los datos tienen una correlación media significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que los reels tiene una relación directa y positiva con la decisión de compra generalizando así el comportamiento de las variables en estudio.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la industria del maquillaje desarrolle una estrategia integral de marketing digital centrada en el uso de reels en Instagram, aprovechando su alto alcance y nivel de engagement.
- Se recomienda realizar una segmentación de mercado más precisa, basada en el análisis de los factores que influyen en la conducta del consumidor, como nivel de ingresos, estilo de vida, entorno social y cultura local. Este análisis permitirá desarrollar mensajes publicitarios

personalizados y enfocados en las necesidades y motivaciones de cada segmento.

- Dado que existe una relación directa y positiva entre los reels de Instagram y la decisión de compra, se recomienda fortalecer la presencia digital de la empresa mediante la inversión en la producción profesional de reels. Estos deben estar orientados a destacar el valor del producto, generar emociones positivas y mostrar situaciones de uso reales.
- Se recomienda ampliar la muestra para analizar el comportamiento de la variable en un contexto nacional, permitiendo obtener resultados más significativos y generalizables sobre la decisión de compra.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencia Bibliográficas

- Adanaque, W. C. (2024). Factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de compra de productos de lujo. *Pol. Con.*, 9(9). DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7940>
- Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfai, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A. (2023). Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
- Alberca, T., Cabrera, D., Arellano, P., & Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, 42, 217–243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000–2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Blanchar, T. C., & Martinez, N. E. (2024). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Calvo, S., Arcos, A. I., Rodríguez, N., & Posada, J. A. (2024). Consumo y usos de Instagram en adolescentes de Asturias (España). *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2326>
- Campines, F. J. (2024). Mercadeo en Instagram y su Influencia en las Decisiones de Compra del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4245–4256. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8990
- Cascón, J., Artigas, W., Arroyo, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información.

- Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 19–38.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>
- Castillo, A. (2018). Actitudes hacia la divulgación de la ciencia en la investigación académica. *Revista Reflexiones*, 97(1), 11.
<https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33284>
- Castro, C. R., & Escalante, T. M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Ceja, S. N., Céspedes, S., Vázquez, L. A., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023a). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205–219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Ceja, S. N., Céspedes, S., Vázquez, L. A., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023b). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205–219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Contreras, M. A. del C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Correal, L. M. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (Fondo editorial Areandino, Ed.; 1st ed.).

<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d5c8e4b-af1c-4c5e-8b0d-5bdb038b8b78/content>

Dettmer, J. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS). *Espacio*, 28(3).
<https://www.redalyc.org/journal/122/12264369001/html/>

Díaz, F. R., & Sánchez, L. V. (2024). Influencia de las redes sociales en el comportamiento humano. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 220–234.
<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1272>

Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13, 100190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>

Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 46, 21–31. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>

Expósito, S. P. (2019). Evolución de las Redes Sociales. Las Redes Sociales . *Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento España* , 1(7).
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>

Figuerero, J. C., González, F., & Machin, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>

Franco, J. F., & Ruiz, W. L. (2019). Análisis de redes sociales para un sistema de innovación generado a partir de un modelo de simulación basado en agentes. *TecnoLógicas*, 22(44), 21–44. <https://doi.org/10.22430/22565337.1183>

Garcés, L. F., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

- Garizurieta, K. A., Galván, D. G., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gupta, Dr. O. P. (2023). Understanding the Decision-Making Process in Consumer Buying Behaviour. *UGC*, 7(6). https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Hendrikse, C., & Limniou, M. (2024). The Use of Instagram and TikTok in Relation to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(4), 846–857. <https://doi.org/10.1007/s41347-024-00399-6>
- Hernández-Sampieri, R. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN . *MCGRAW-HILL*.
- Hurtado, F. J. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Científica*, 5(16), 99–119. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Indu, Ms. V. (2024). A Study Analyzing Instagram Reels as a Powerful Marketing tool. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ISJEM01746>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- López, F. M., & Morán, Q. C. (2023). Marketing sensorial: decisión de compra en los locales de cosméticos de la población - manta. *Revista Científica Arbitrada*

Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM, 6(12).

- Madero, S. (2022). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 377. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Martinez, C. A. (2020). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *E-Ciencias de La Información*, 8(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Martínez, T., & Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 15(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Mendoza, M., & Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 358–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Moreano, C. B., Escobar, T. E., Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

- Moreno, B., & Blanco, T. (2024a). Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>
- Moreno, B., & Blanco, T. (2024b). Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nassè, Dr. T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Navarro, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Olejniczak, A. (2022). The usage of instagram app on the example of young consumers of the generation Z. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 351–360. <https://doi.org/10.5937/sjm17-40460>
- Orejuela, A., García, N., & Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>

- Ponce, D. L. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Quiroz, I. V., Loor Carvajal, G. I., & Beltrón Cedeño, R. A. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3455
- Rahmaman, L. C. (2021). The Use of Instagram Social Media as an Interaction Media in Shaping Adolescent Lifestyles. *Journal of Basic Science and Technology*, 10(3).
- Ramos, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Saldarriaga, M. J., & Alvarez, V. F. (2022). Aplicación del Social Media para la ampliación de los canales de venta en microempresas de productos cosméticos en la provincia de Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 445–461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286>
- Salguero, S. (2024). Estrategias didácticas innovadoras y su incidencia en el proceso de enseñanza aprendizaje en el área de Matemáticas. *Universidad Tecnica de Ambato*. <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/28654/1/CPCE-MF-SALGUERO%20STALIN.pdf>
- Salmerón, R., & Rodríguez, E. (2020). Métodos cuantitativos para un modelo de regresión lineal con multicolinealidad. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 24(17).
- Samaniego, M. A., & Usiña, G. G. (2024). Factores que Influyen en la Intención de Compra de Productos Orgánicos entre los Millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado. *Ciencia Latina Revista*

- Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8879–8897.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14282
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1982–2000.
<https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Sisova, A. (2023). Instagram Reels as an Effective Marketing Tool . *Metropolia*.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/812191/Sisova_Aleksandra.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Soto, M. (2020). Uso de redes sociales y fidelización de clientes . *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS* .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55434/Soto_BMG-E-SD.pdf?sequence=1
- Suzanne, T., & Shivani, V. (2023). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING: A COMPARATIVE STUDY OF FACEBOOK & INSTAGRAM. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 22–27. <https://doi.org/10.36713/epra12433>
- Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Tut, M. E. (2024). Impacto Negativo del Uso Excesivo de las Redes Sociales en Adolescentes de 12 a 15 Años: Afectación Psicológica y Cognitiva. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 11126–11146.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12268
- Urueña, A. (2018). *Las Redes Sociales en Internet* (3rd ed.).
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

- Valencia, R., Cabero, J., Garay, U., & Fernández, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 99–125. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- Velesaca, A. M., & Palacios, R. N. (2022). CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCIADORES DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1036>
- Villena, E., & Zarauza, J. (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos cruelty-free en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista de Comunicación*, 23(2), 363–382. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>