

LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ON LINE

Joseline del Carmen Zhigui Jimenez

✉ jzhigui2@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

Manuel Antonio Muñoz Suarez

✉ mmunoz@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

Karla Elizabeth Lima Azanza

✉ klima2@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo determinar cómo ha influido el Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19. Para ello, se ha tomado como referencia a la empresa Massuh, una importante distribuidora con sede en la ciudad de Guayaquil. Se analizaron constructos teóricos referentes al marketing digital y las redes sociales a fin de obtener una mejor comprensión del objeto de estudio. La metodología tuvo un enfoque mixto, (cuantitativo y cualitativo) pues se utilizaron encuestas para recopilar información de los consumidores y colaboradores de la empresa Massuh y también se aplicó un modelo de entrevista para el gerente general. Los resultados esperados se orientan a conocer el nivel de influencia que tiene el social media marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19 y a raíz de ello, establecer las respectivas conclusiones.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Instagram, Estrategias, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this article is to determine how Social Media Marketing has influenced the behavior of post Covid-19 consumers. For this, the company Massuh, an important distributor based in the city of Guayaquil, has been taken as a reference. Theoretical constructs related to digital marketing and social networks were analyzed in order to obtain a better understanding of the object of study. The methodology had a mixed approach (quantitative and qualitative) since surveys were used to collect information from consumers and collaborators of the Massuh company and an interview model for the general manager was also applied. The expected results are aimed at knowing the level of influence that social media marketing has on the behavior of post Covid-19 consumers and, as a result, establishing the respective conclusions.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Instagram, Strategies, Consumer Behavior.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto del Covid-19, ha transformado los comportamientos de compra de los consumidores en todo el mundo. Al inicio de la pandemia, los consumidores realizaban compras de productos en grandes cantidades debido a un temor de escasez, luego, cuando se llegó a los niveles más altos, las compras se descontrolaron por el pánico y la incertidumbre llegando a vaciar las estanterías y perchas de productos (Casco, 2020). Tras esta etapa de crisis que parecía no terminar, el consumidor comenzó a priorizar productos farmacéuticos, de limpieza y bioseguridad. Las medidas de aislamiento social y restricción de la circulación, limitaron la accesibilidad a los productos y servicios, por tanto, muchas empresas cayeron drásticamente en sus ventas, además, varias se vieron obligadas a cerrar y parar sus actividades de manera temporal o permanente.

Este escenario impulsó un cambio de paradigma dentro del contexto del Marketing y del consumidor. Por un lado, las empresas tuvieron que replantear sus estrategias para lograr mantenerse en un mercado muy afectado por la crisis sanitaria y por otro, los consumidores tuvieron que adaptarse a un proceso de digitalización repentino (Labrador, Suárez y Suárez, 2020). En este sentido, las redes sociales cobraron mucha relevancia en el proceso de interacción entre empresa y consumidor. Instagram, fue uno de los grandes escaparates digitales que permitió que muchos negocios puedan sobrevivir a este panorama caótico. En medio de la crisis, el Social Media Marketing que ya venía siendo una herramienta importante de trabajo para las empresas, alcanzó un mayor protagonismo y logró ser el medio salvador para los negocios (Bote, 2021)

En los últimos años, el uso de las redes se ha visto incrementado de manera significativa, hoy día, millones de personas en todo el mundo dedican varias horas diarias a relacionarse a través de éstas, siendo las más utilizadas, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok o Twitch. Es por eso, que las marcas centran su publicidad en ellas, dejando atrás la publicidad en radio, televisión o periódicos (Blanco y Iglesias, 2021).

El marketing digital ha supuesto una revolución en la comunicación. Una de las herramientas con mayor crecimiento son las redes sociales, que han provocado un cambio en los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas Social Media son imprescindibles para la comunicación de las diferentes marcas con sus usuarios (Pérez y García, 2019).

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación (Ponce, 2020).

Para comprender la función de las redes sociales, es necesario conocer el concepto de comunidad virtual, enuncian que son un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros. Además, intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea; eliminando el condicionamiento temporal y geográfico (Jordán et al., 2020).

El objetivo principal de este estudio de investigación, es precisamente determinar cómo ha influido el Social Media Marketing en el comportamiento de los consumidores post Covid-19. Para ello, se ha tomado como referencia a la empresa Massuh, una importante distribuidora con sede en la ciudad de Guayaquil, que empezó sus actividades en redes sociales logrando posteriormente un crecimiento importante pese a la paralización por pandemia, todo gracias a las estrategias y tácticas adecuadas y pertinentes de Marketing Digital, que se han venido ejecutado en los últimos años. El modelo de negocio implementado por Massuh servirá para comprender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad como mecanismo de comunicación para realizar ventas online a un máximo nivel de comercialización, y entender además cómo éstas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Este estudio permite proporcionar a la comunidad científica, lectores interesados en la temática de estudio y a los comerciantes, empresarios y emprendedores el contar con un conocimiento actualizado y práctico respecto al nuevo comportamiento del consumidor en tiempos de post pandemia apoyados en las redes sociales. Los clientes en sus hábitos de compra son muy cambiantes y se adaptan a los entornos que acontecen a su alrededor, por tanto, proveer de fuentes de información en base a investigaciones actualizadas resulta esencial. Este artículo servirá también como fundamento teórico para futuras investigaciones, es decir, los investigadores podrán tomar como base estos sustentos para ampliar el conocimiento hacia otras instancias y contextos.

El impacto social y económico generado

por la pandemia, hizo que muchas empresas sufrieran cambios en su modelo de negocio, llegando incluso a cerrar sus actividades permanentemente. Este escenario disminuyó considerablemente los índices de venta de estos negocios, esto debido a las limitaciones físicas y la etapa de confinamiento, además, los consumidores cambiaron también sus comportamientos de compra, priorizando otras alternativas de productos y mecanismos de compra sin contacto físico. En este sentido, las herramientas digitales han cobrado especial relevancia para que los clientes puedan seguir conectados con las marcas. Por tanto, es importante analizar la influencia que ha tenido el social media marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en la etapa post Covid-19.

Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de los conceptos de marketing en los distintos soportes y herramientas digitales, los cuales se han convertido en una tecnología exitosa para la comercialización de productos y servicios. Realizar una tarea utilizando el recurso de internet o un dispositivo electrónico es una de las nuevas actitudes de los clientes que ha marcado el impacto debido al covid-19, y ante esto, muchas empresas están actualizando sus sistemas y estructuras de negocio haciendo uso de estas plataformas digitales (Sulthana y Vasantha, 2021).

El nuevo marketing basado en la tecnología e innovación, aprovecha los recursos digitales para ayudar a las empresas a encontrar nuevas formas de hacer frente a un escenario de mercado que ha cambiado drásticamente. Este marketing se basa en enfoques estratégicos renovados a fin

de explotar nuevos modelos de negocios habilitados por la tecnología, que buscan definir nuevas propuestas de valor y formas novedosas de interactuar con los consumidores (Di María et al., 2021).

Marketing de Redes Sociales

El Marketing de Redes Sociales consiste en todas las actividades de marketing que se implementan a través de redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

En la actualidad, las redes sociales son consideradas como una herramienta indispensable para el crecimiento de las empresas, en especial, durante el periodo post pandemia, pues estos medios digitales han permitido a las organizaciones mantener sus operaciones y seguir generando ingresos (Bote, 2021). En este escenario, el marketing digital ha jugado un papel importante, pues a través de estrategias digitales, las empresas han encontrado una nueva forma de conectarse con sus clientes, visualizando ventajas como la rapidez de la información, la interactividad y el fácil acceso.

Instagram

Una de las redes sociales que ha logrado crecer de manera importante en los últimos años es Instagram, una aplicación de origen estadounidense y propiedad de la compañía “Meta” (Facebook anteriormente) siendo uno de los medios digitales con más influencia social en la actualidad, pues cuenta con millones de usuarios y es una de las más utilizadas a nivel mundial, razón por la cual, muchas empresas han encontrado en ella una oportunidad para promocionar bienes y servicios (Figueroa et al., 2021).

Social Media Marketing

El Social Media Marketing es considerado como una de las herramientas más eficaces de la actualidad para comercializar productos y servicios, pues ha ayudado a muchas empresas alrededor del mundo a evolucionar el modelo de negocio hacia un escenario mucho más dinámico y atractivo. Desde esta perspectiva, el social media marketing aprovecha el impacto de las redes sociales para promocionar un determinado producto en el mercado, y esto se complementa con un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en función de objetivos (Palacios, Mero, Alvarez, & Solis, 2020). De esta forma, el social media marketing produce estrategias mediante plataformas de redes sociales, generalmente esto dependerá del público objetivo y el tipo de producto que se está comercializando.

Beneficios del Social Media Marketing

El incremento del alcance en las publicaciones y contenidos, representa uno de los primeros beneficios del Social Media Marketing, seguido del aumento de tráfico hacia la página, la fidelización de los fans, la información que proporciona sobre el mercado y la generación de leads. La aplicación del social media Marketing, ayuda a construir una marca y aumentar el alcance de la misma. Con perseverancia y un contenido de calidad se puede crear una reputación en torno a los valores y ventajas de la empresa (Rodríguez y Arango, 2021).

Las redes sociales se convierten en una plataforma ideal para crear una comunicación efectiva entre la marca y los usuarios, entre la empresa y sus clientes o potenciales clientes, que ven atendidas

sus demandas, sus consultas o reclamos de una forma directa.

A continuación daremos a conocer los aspectos más importantes de la empresa, que nos permitirán comprender su concepto, cambio, evolución y adaptación a las redes sociales y el e-commerce.

DistriMass

Historia

En el 2013 José Massuh, Gerente General de Distribuidora Massuh, empezó su emprendimiento en redes sociales vendiendo gafas importadas. Ocho años después ha logrado consolidar su empresa y actualmente cuenta con 15 locales, dando empleo a cientos de personas. Su más reciente local se inauguró en La Gran Manzana (Av. Francisco de Orellana).

Antes de emprender como distribuidor tenía bares, pero cuando salí de este negocio estuve tres meses sin saber qué hacer. Me fui de viaje a Estados Unidos y me encontré con artículos novedosos que comencé a vender en Instagram. Eran productos que antes solo se encontraban en Amazon, pero yo comencé a traerlos y me di cuenta que no solo me interesaban a mi sino a los demás. Empezó como una necesidad de algo que yo quería y me di cuenta que tenía acogida en el mercado ecuatoriano”, puntualizó Massuh.

Massuh, confiesa que su éxito se debe a la constancia y esfuerzo. Actualmente, Massuh ha logrado su objetivo de abrir locales en Guayaquil, Quito, Manta, Portoviejo, Machala, Babahoyo y Samborondón. El

crecimiento de Distribuidora Massuh, ha representado una inversión 18 millones de dólares en los últimos cuatro años.

Su gerente confiesa que siempre han tenido las metas bastante claras, el deseo siempre fue llegar a varias partes del Ecuador. De esta forma, en el 2022 han logrado abrir en cuatro ciudades más por pedido de los clientes, estas ciudades son: Cuenca, Santo Domingo, La Libertad y Esmeraldas, todo esto recalcó el Gerente General de Distribuidora Massuh.

Canales de comercialización

Actualmente, la empresa tiene convenios con algunas páginas de Ecommerce que comercializan los productos. Todos los productos que ofrece Massuh también se pueden comprar a través de redes sociales como Instagram Facebook o Tiktok, así como también por medio de Whatsapp, Telegram o mediante llamada a una call center. Por el momento la página web sólo es informativa y no de e-commerce.

Estrategias en Redes Sociales

Distribuidora Massuh se basa mucho en los comentarios de sus clientes en las redes sociales para tomar decisiones. El gerente de Massuh explica que se toman con mucha seriedad los comentarios, las críticas y las sugerencias que hacen los seguidores en las redes sociales, sean estas Instagram, Facebook, Twitter o TikTok, las que usa como un medio estadístico para observar el comportamiento del mercado y tomar decisiones.

Solo en Instagram la distribuidora tiene 427.514 seguidores. Esto, en un contexto

digital en el que, según el Informe Ecuador Estado Digital, de enero 2022, hay 14,2 millones de usuarios digitales (con acceso a internet), es decir, el 80 % de la población nacional.

Esta estrategia es cada vez más usada dentro de la Distribuidora Massuh, que incluso se inspiran en las redes sociales para lanzar nuevos productos. Todo esto, le ha brindado excelentes resultados para marcar un posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano. Los clientes, se sienten escuchados, ya que todos los comentarios que se generan en redes sociales son tomados en cuenta, para Massuh esta es una forma de demostrar que la empresa realmente escucha las opiniones de sus clientes, lo que resulta muy positivo porque los clientes cada vez sienten más apego hacia la empresa.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se plantea como un estudio de caso, en base al método histórico-lógico, donde en base al análisis de contenidos y la información primaria recopilada por medio de entrevistas al gerente de la empresa Distrimass, se logró comprender el cambio y la evolución de la empresa desde sus inicios, el efecto de crecimiento que brindó el confinamiento y la pandemia del Covid-19, hasta llegar al 2023 diversificada la empresa como un grupo corporativo.

El tipo de investigación bibliográfica, descriptivo y exploratorio porque se caracterizó el fenómeno de estudio con el objetivo de comprender aquellos factores, aspectos o elementos del Social Media Marketing que influyen en el comportamiento de los consumidores de

la empresa Massuh en un periodo post covid-19. La descripción de este fenómeno fue importante para conocer la relación que existe entre estas dos variables.

El método de estudio de casos, se basa en establecer una problemática en un objeto de estudio específico, que en nuestro caso es la Empresa Distribuidora Massu DISTRIMASS, se estableció como hipótesis el cuestionamiento de ¿En cuánto influyen las redes sociales para el crecimiento y readaptación después de una crisis en una empresa? Se realizó una revisión bibliográfica del Estado del Arte de los últimos 5 años, más una entrevista realizada a personal de la empresa y su Gerente General. A más de ello se analizaron las métricas de la empresa de su participación en redes sociales.

Un modelo de referencia para esta metodología fue el artículo de Saavedra-García, 2017.

3. RESULTADOS

Luego de aplicar una entrevista por medio de la plataforma Zoom, se pudo recopilar la información más importante que ha permitido a Distrimass crecer en el mercado e internacionalizarse, obteniéndose los siguientes resultados.

1. ¿Cómo surgió Distribuidora Massuh en redes sociales?

Distrimass evolucionó desde una idea original que fue la página web para vender productos vía On Line de www.buenobonitoypbarato.ec

2. ¿Cuál fue la red que tuvo más

impacto para establecer su modelo de negocio?

Fue una evolución por etapas, iniciamos con Facebook y luego migramos a Instagram cuando estaba en sus inicios de desarrollo, y según el nicho de mercado estamos en todas las redes sociales incluido Tiktok, en base a criterios etarios.

3. ¿Qué estrategias utilizaron para lograr un reconocimiento en el mercado?

Tener una afinidad y cercanía con el cliente con calidez y un trato humano enfocado hacia ellos por medio de las redes sociales. Y no solo nos dedicamos a vender sino también presentamos variados contenidos divertidos, nosotros humanizamos a nuestra marca.

4. ¿Cuáles fueron los principales retos que tuvieron que enfrentar en el proceso de crecimiento en redes sociales?

Al ser una empresa nueva en el mercado que innovó en la incursión del e-commerce y las redes sociales, esto nos abrió espacio como nuevos empresarios y emprendedores, lo más difícil fue lograr la aceptación de nuestro público y mercado, fuimos mejorando la calidad de nuestros contenidos al incursionar en Instagram con los community managers, y nuestra ventaja fue que supimos entrar en el momento adecuado en las redes sociales compitiendo con empresas con muchos años de trayectoria.

5. ¿Qué estrategias de Marketing Digital pusieron en marcha dentro de las redes sociales?

Usamos la fidelización a nuestros clientes, ya que ellos son parte de nuestra familia como empresa, nos preocupamos por las necesidades del cliente en función de la crisis económica, sin sacrificar precio

6. ¿Qué ventajas han obtenido gracias a la incorporación de las redes sociales en su modelo de negocio?

Las redes sociales nos han ayudado a todas las empresas y negocios para poder vender más y mejor, son una bendición el que existan ya que nos ayudan a llegar a más personas en un mercado tan cambiante.

7. ¿Qué opina usted sobre el uso de redes sociales para la comercialización de productos y servicios?

Las redes sociales te abren las puertas a clientes y un mercado desconocidos en todo el mundo, donde puedes llegar a múltiples segmentos del mercado.

Al analizar a la empresa en su desarrollo y crecimiento desde su apertura en 2010, se tiene que ha realizado inversiones por más de 18 millones de dólares en los últimos 4 años. Sus ingresos totales en 2021 fueron de \$ 8'502.311,00, cuenta en la actualidad con 15 distribuidoras a nivel país, con una participación en redes sociales muy fuerte con seguidores en: 30.704 en Twitter, 648.000 en Instagram, 312.760 en Facebook, 431.000 en Tik Tok, y 32.500 en

Telegram, a más de tener sus seguidores propios en su página web.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones al término de la presente investigación se llegan a las siguientes:

- Toda empresa, negocio o emprendimiento, por más pequeña que sea debe integrar a las redes sociales como su estrategia principal de crecimiento, por medio de la cual le permitirá: incrementar sus ventas On Line y físicas (presenciales), ser reconocidos en el mundo digital como una marca, posicionarnos de una mejor manera en el mercado, nos permiten conocer las nuevas tendencias y como están evolucionando el comportamiento del consumidor, y además, nos permite conocer la necesidades, gustos, preferencias y hasta las inconformidades de nuestros clientes, proveedores y distribuidores.
- Las organizaciones tienen que aprovechar a las redes sociales como una herramienta para crecer y darse a conocer en múltiples aspectos ante un mercado global y diverso que requiere de nuestros productos. Al mismo tiempo nos permiten innovar y para hacer crecer nuestra cartera de productos y/o servicios, que en función de los cambios radicales e inesperados que se presentan día a día, año a año, como sucedió con la pandemia del Covid-19 que cambió el comportamiento del consumidor y aceleró de forma exponencial el crecimiento del e-commerce.

- La pandemia aunque tuvo un impacto tremendo en múltiples aspectos como el económico con el cierre de muchos negocios que no pudieron adaptarse al confinamiento inicial y luego al retorno paulatino a la presencialidad, en donde los negocios tuvieron que diversificar su modelo de negocio y cambiar, readaptar la forma de vender sus productos de forma virtual, llevando los productos a domicilio.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas, 1(5), 315-331. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
2. Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 4(7). Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
3. Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología, 9(2), 1-8. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
4. Di Maria, E., Simoni, M., Pedeliento, G., & Galvagno, M. (2021). The long Covid effect in marketing and consumer research. Italian Journal of Marketing, 1(2), 297-303. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00041-w>

5. Figuereo, J., González, F., & Machin, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 1(53), 9-23. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258/15347>
6. Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(73), 12-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
7. Jordán, J., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
8. Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-8. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
9. Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
10. Pérez, S., & García, A. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 6(1), 99-118. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894277>
11. Ponce, J. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(4), 11-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>
12. Rodríguez, G., & Arango, C. (2021). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Linguagem e Tecnologia*, 15, 1-21. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tl/a/RkRfrPCL9StdDnKs9LcBSDx/?format=pdf&lang=es>
13. Rodríguez, V., & Gamboa, J. (2021). Covid-19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *593 Digital Publisher*, 6(3), 188-200. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/561/678
14. Sulthana, N., Evangelin, R., & Vasantha, S. (2021). Influence of Social Media marketing in post COVID-19. *Design Engineering*, 7(1), 1-9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354886494_Influence_of_Social_Media_marketing_in_post_COVID-19